

**VDEW-Kundenfokus Haushaltskunden
Bundesstudie 2002**

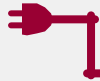
Ergebnisbericht 20.12.2002

Wir machen Märkte *transparent*.





Ausgangslage und Anmerkungen	3
Wichtigste Ergebnisse im Überblick	4
Wichtigste Veränderungen im Zeitraum 1999 bis 2002	5
Untersuchungssteckbrief	7
Stromversorger in der Öffentlichkeit	8
Einflussgrößen auf die Kundenbeziehung	18
Produkte & Leistungen der Stromversorger	36
Wettbewerb in der Stromwirtschaft	42
ProSatisfier & ProQualifier - Ergebnisse der Modellanalyse	54



Ausgangslage

Im Auftrag des Verbandes der Elektrizitätswirtschaft (VDEW) wurde, wie bereits in den Jahren 1999 bis 2001, eine telefonische Repräsentativbefragung im gesamten Bundesgebiet durchgeführt. Schwerpunktthemen der Gemeinschaftsuntersuchung sind die Bekanntheit und Wahrnehmung von Stromversorgern, das Image und die Kundenzufriedenheit sowie Wechselabsichten und Wechselbarrieren. Der Fragebogen entspricht in weiten Teilen der in 2001 durchgeführten Untersuchung. Das Thema Internetnutzung wurde in diesem Jahr um weitere Fragestellungen erweitert.

Insgesamt wurden auch in diesem Jahr 1.200 Haushaltskunden im gesamten Bundesgebiet anhand eines standardisierten Fragebogens telefonisch befragt. Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug ca. 25 Minuten. Die Stichprobe wurde zufällig nach dem modifizierten RLD-Verfahren aus dem gesamten Bundesgebiet gezogen. Die Feldarbeit fand in der 42. bis 44. Kalenderwoche 2002 statt.

Anmerkungen

Der vorliegende Berichtsband zeigt den Vergleich der Ergebnisse des VDEW-Kundenfokus aus dem Jahr 2001 und der diesjährigen Befragung für das gesamte Bundesgebiet. Der Vergleich entfällt bei abgeänderten oder neuen Fragestellungen.

Bei der Ergebnisdarstellung von fünfstufigen Bewertungsskalen insbesondere bei Item-Batterien wurden zur besseren Veranschaulichung sogenannte „Top-2-Boxes“ und „Bottom-2-Boxes“ verwendet. Die „Top-2-Box“ beinhaltet alle positiven Bewertungen (z.B. auf einer Skala 1 bis 5 die Bewertungen 1 und 2), während die „Bottom-2-Box“ alle tendenziell negativen Äußerungen (also die Bewertungen 4 und 5) zusammenfasst. Die neutrale Nennung (Wert 3) bleibt bei dieser Betrachtung unbeachtet.

Der Bericht enthält die wichtigsten Gesamtergebnisse in grafischer Form. Ergebnisdifferenzierungen, z.B. nach Altersklassen und Geschlecht, können dem Tabellenband entnommen werden.

Stromversorger in der Öffentlichkeit

- ▶ e.on weist die höchste ungestützte Bekanntheit auf (45,8%). Danach folgt Yello mit einem Anteil von 31,9%.
- ▶ Hauptwahrnehmungsquelle sind die Anzeigen in Tageszeitungen (24,7%) und die Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen (19,9%). 13,7% der Befragten haben nichts von ihrem Stromversorger wahrgenommen.
- ▶ Nahezu ein Drittel der Befragten können sich nicht an Werbung ihres Stromversorgers erinnern. Die höchste Werbeerinnerung weisen die Mailing-Aktionen und das Medium Tageszeitung auf.
- ▶ Die Zufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt des Stromversorgers ist eher durchschnittlich.
- ▶ Fast die Hälfte (48,8%) aller Befragten verfügt privat und/oder beruflich über einen Internetzugang. Mehr als zwei Drittel dieser Internetnutzer wissen, dass ihr Stromversorger eine Internetseite hat.
- ▶ Insgesamt wurden 8 Aspekte hinsichtlich der Zufriedenheit der Besucher mit der Website Ihres Stromversorgers bewertet. 70,2% der Befragten, die schon einmal die Webseite ihres Stromversorgers besucht haben, vergeben die beiden Bestnoten (Top-2) für den übersichtlichen Aufbau der Webseite. Alle anderen Aspekte wurden eher durchschnittlich bis teilweise eher negativ bewertet. In diesem Zusammenhang bekamen gerade die schnelle Ergebnissuche sowie die ausführliche Darstellung der Inhalte/Angebote von mehr als ein Fünftel der Besucher die beiden schlechtesten Bewertungsnoten.

Einflussgrößen auf die Kundenbeziehung

- ▶ Die Imagestärken der Stromversorger sind Zuverlässigkeit (Top-2: 95,5%) und deren Wichtigkeit für die Region (Top-2: 80,8%).

- ▶ Die Imageschwäche liegt im Bereich der Unterstützung alternativer Energieformen (Bottom-2: 13,4%).
- ▶ Die höchste Kundenzufriedenheit besteht bezüglich der sicheren und zuverlässigen Stromversorgung (Top-2: 93,0%). Ökologische Aspekte werden tendenziell negativ bewertet, insbesondere die Aktivitäten, die zur Stromeinsparung bei den Kunden beitragen (Bottom-2: 21,9%).
- ▶ Das Preis-Leistungsverhältnis wird eher durchschnittlich bewertet.
- ▶ Die Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger ist hoch (Top-2: 74,4%; nur 2,5% sind unzufrieden).

Produkte und Leistungen der Stromversorger

- ▶ Eine große Mehrheit befürwortet das Angebot verschiedener Tarife, die die individuellen Bedürfnisse berücksichtigen (Top-2: 68,8%).
- ▶ Bei fast jedem Vierten herrscht das Gefühl vor, nicht gut über die Tarife informiert worden zu sein.
- ▶ Der Bedarf an zusätzlichen Produkten und Leistungen ist eher gering ausgeprägt.

Wettbewerb in der Stromwirtschaft

- ▶ Der Informationsstand der Befragten über den Wettbewerb ist als eher gering einzuschätzen (Bottom-2: 38,7%).
- ▶ Die aktuelle Wechslerquote liegt bei 4,3%.
- ▶ Die Verbleibswahrscheinlichkeit der Kunden beim aktuellen Stromversorger ist relativ hoch (Top-2: 58,3%).
- ▶ Die Weiterempfehlungsquote als zusätzlicher Indikator für die Kundenbindung ist eher gering (Bottom-2: 18,3%).
- ▶ Unsicherheit und ein geringer Informationsstand sind die größten Wechselbarrieren.

Stromversorger in der Öffentlichkeit

Die bekanntesten Stromversorger in Deutschland sind nach wie vor

die bundesweiten Anbieter e.on, Yello und RWE

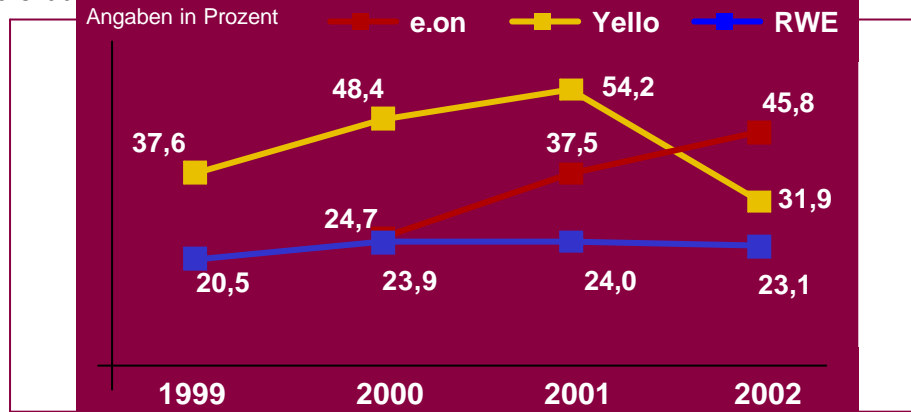


Abbildung: Ungestützte Bekanntheit von Stromversorgern

Der Anbieter e.on hat Yello als bekanntester Energieversorger in Deutschland abgelöst und weist auch die deutlichsten Zuwächse auf. In 2000 lag die ungestützte Bekanntheit von e.on noch bei 24,7%, innerhalb von 2 Jahren ist diese auf 45,8% angestiegen. Für Yello hingegen ist der Bekanntheitsgrad innerhalb eines Jahres um 22,3 Prozentpunkte von 54,2% in 2001 auf 31,9% aktuell gefallen. Die Hauptwahrnehmungsquelle 2001 war die Berichterstattung in Tageszeitungen mit 19,6%. Gegenüber 2001 ist die Wahrnehmung über Anzeigen in Tageszeitungen um 8,7 Prozentpunkte auf 24,7% angestiegen, und ist wieder, wie in den Jahren 1999 und 2000 (24,6 bzw. 26,7%) die Hauptwahrnehmungsquelle der Kunden. Der Anteil der Kunden, die nichts von ihrem Stromversorger wahrgenommen haben, ist von 1999 bis heute (13,7%) rückläufig (1999: 28,8%, 2000: 18,7%, 2001: 19,1%).

Dies ist mitunter auf den verstärkten Wettbewerbsdruck seit der Liberalisierung und demzufolge erhöhten Werbeaufwand der Stromversorger zurückzuführen.

Einflussgrößen auf die Kundenbeziehung

Als besondere Imagestärke wird weiterhin die Zuverlässigkeit, mit leicht positiver Tendenz, angesehen. Haben die Innovationsfähigkeit und die Offenheit/Ehrlichkeit der Informationspolitik in 2001 noch eine positive Steigerung erfahren, so sind diese beiden Aspekte die einzigen in 2002, die spürbar im Top-Bereich Anteile verlieren. In 2001 waren es rund zwei Drittel, die ihren Stromversorger für innovativ hielten, jetzt sind es noch 52,1% (2000: 48,4%). Ein ähnlicher Anteil (52,5%) bewertet 2002 die Informationspolitik der Stromversorger als offen und ehrlich, ein um 4,5 Prozentpunkte geringerer Anteil als noch 2001.

Obwohl die Bewertungen der ökologischen Aspekte für die Stromversorger tendenziell nicht positiv ausfallen, ist eine positivere Bewertung der Kunden zu verzeichnen. In 2001 waren 12,6% der Meinung, dass ihr Stromversorger nicht für eine umweltfreundliche Stromerzeugung sorgt. Diese Gruppe ist 2002 auf 8,1% gesunken.

Mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung, der Kernkompetenz der Stromversorger, sind nahezu unverändert 93,0% der Kunden zufrieden. Weitere Stärken sind auch 2002 die Korrektheit der Rechnung und die Kundenbetreuung, insbesondere hinsichtlich der Freundlichkeit der Mitarbeiter. Eine wahrnehmbare negative Tendenz verzeichnet nur ein ökologischer Aspekt: die Aktivitäten der Stromversorger zur Stromeinsparung bei dem Kunden beizutragen bewerten 21,9% als unzufriedenstellend (+ 3,0% gegenüber 2001).

Die Umweltverträglichkeit des Stroms und die Aktivitäten bei der Förderung erneuerbarer Energien werden leicht besser bewertet. Die Zufriedenheit mit dem Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen und den Geschäfts-/Öffnungszeiten hat sich leicht erhöht, gleiches gilt für die Einhaltung abgesprochener Termine.

Die Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses ist im Zeitraum bis 2001 stetig positiver ausgefallen, verzeichnet aktuell jedoch einen negativen Trend und fällt um 4,0 Prozentpunkte auf 37,3% (Top-2).

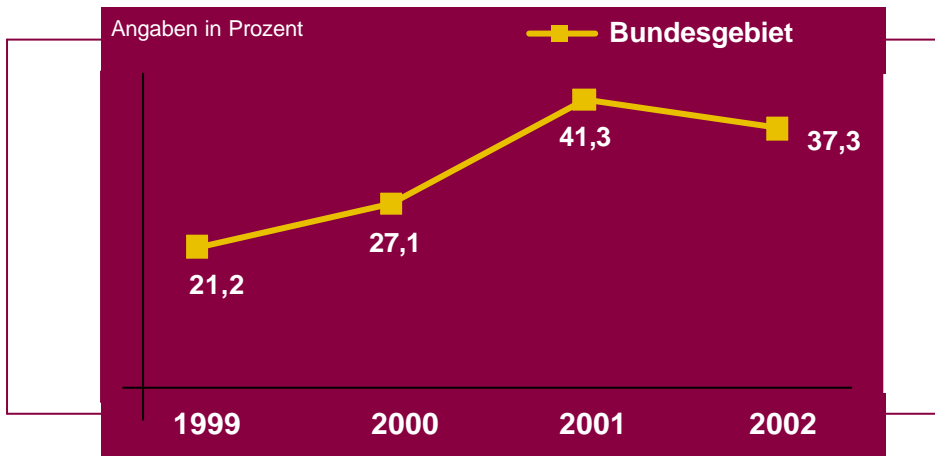


Abbildung: Top-2-Box Preis-Leistungsverhältnis

Trotzdem kann man nicht von einer wirklichen Verschlechterung der Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses sprechen: In 2001 beurteilten 42,4% der Befragten das Preis-Leistungsverhältnis als angemessen (Note 3), 2002 sind es 47,1%. Die durchschnittliche Bewertung von 2,7 hat sich durch die Abnahme im Top-Bereich nicht verändert.

Die Gesamtzufriedenheit der Kunden mit ihrem Stromversorger hat sich seit 1999 stetig positiv verändert. Waren 1999 67,5%, 2000 71,4% und 2001 73,0% der Kunden insgesamt mit dem Stromversorger zufrieden, so sind es aktuell 74,4%.

Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Seit 1999 sind die Wechsleranteile gering und verzeichneten innerhalb von 4 Jahren auch nur geringe Zuwächse. Der Trend von 2000 auf 2001 scheint sich wieder abzuschwächen.

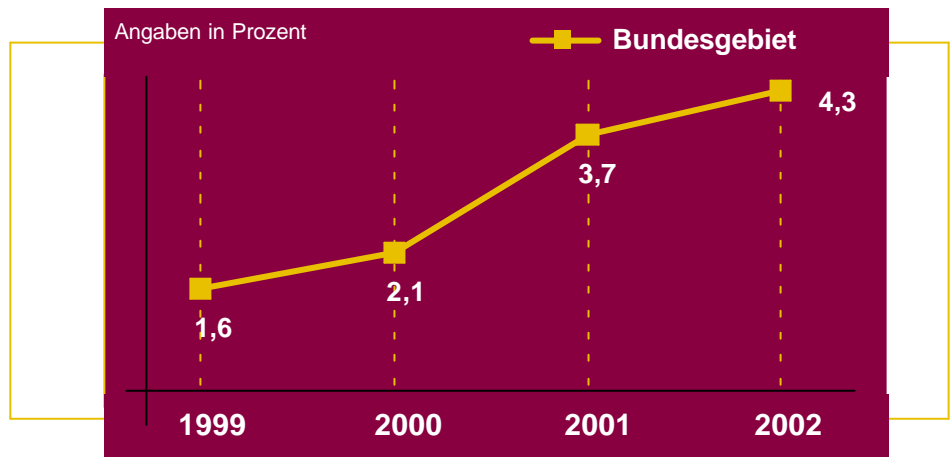


Abbildung: Wechslerquote

Immer noch sind mangelnde Kenntnisse der Kunden hinsichtlich des Wechselvorgangs ausschlaggebend für den Verbleib beim jetzigen Stromversorger: 2001 gaben 7,0% an, dass sie ihren Stromversorger in naher Zukunft wahrscheinlich wechseln würden, 2002 ist diese Gruppe nur marginal auf 7,4% angewachsen, gleichzeitig verzeichnen die „sicher Verbleibenden“ einen Zuwachs von 2,1 Prozentpunkten (2001: 56,2%, 2002: 58,3%).

VDEW-Kundenfokus Haushalte

Untersuchungsanlage

Standardisierter Fragebogen
Interviewdauer: ca. 25 Minuten
Entwicklung: VDEW/promit
Wiederholung im jährlichen Rhythmus
Stichprobenverfahren: RLD-Technik

Inhalte

Bekanntheit & Wahrnehmung
Image & Kundenzufriedenheit
Wechselabsichten & Wechselbarrieren

VDEW-Kundenfokus Haushalte Studie 2002

Repräsentativbefragung im Bundesgebiet
n = 1.200

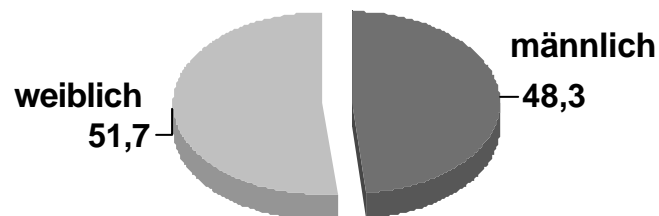
VDEW-Kundenfokus Haushalte Studie 2001

Repräsentativbefragung im Bundesgebiet
n = 1.200

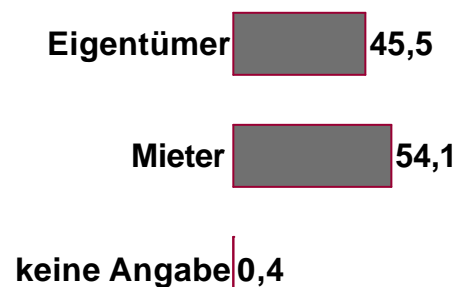


Demografische Merkmale der Studie 2002

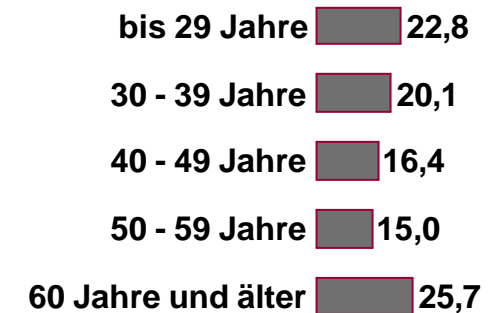
Geschlecht



Wohnstatus



Alter



Bekanntheit von Stromversorgern

Wahrnehmungsquellen

Wahrnehmung von Werbung der Stromversorger

Gesamtzufriedenheit mit der Werbung der Stromversorger

Gesamtzufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Stromversorger

Internetnutzung

Stromversorger im Internet

Zufriedenheit mit Aspekten der Webseite der Stromversorger

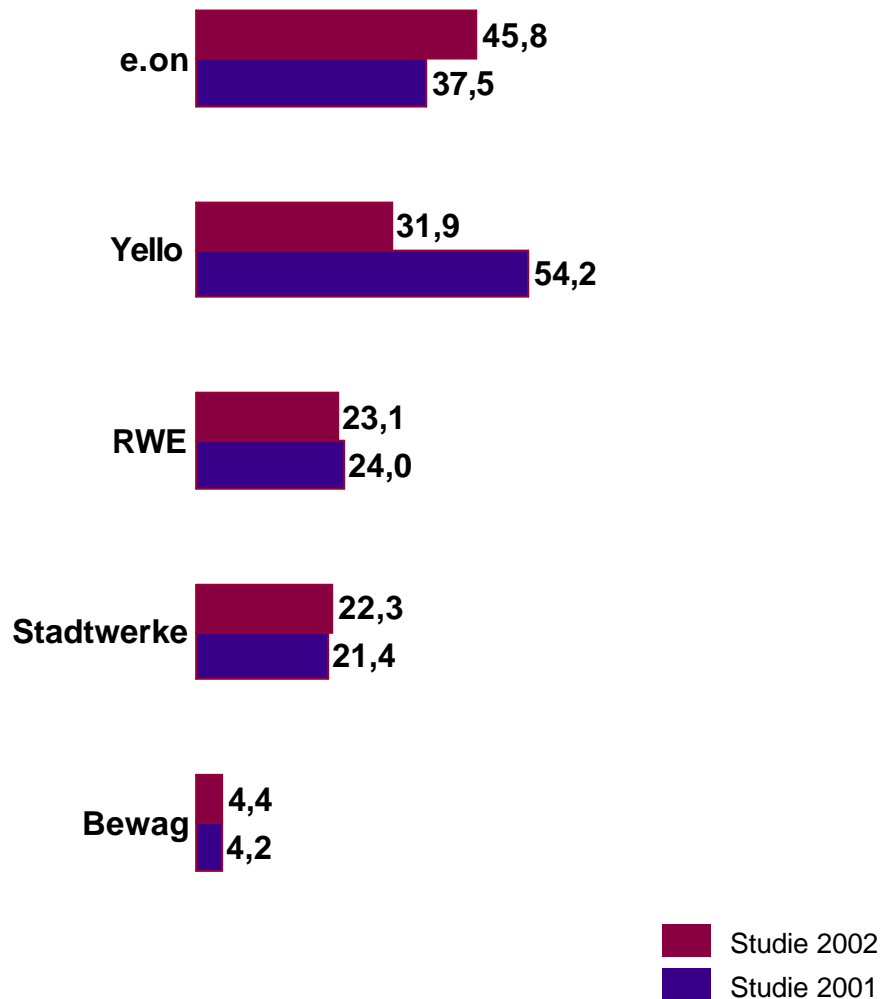
Zusammenfassung der Ergebnisse - Stromversorger in der Öffentlichkeit



Bekanntheit von Stromversorgern und Wahrnehmungsquellen

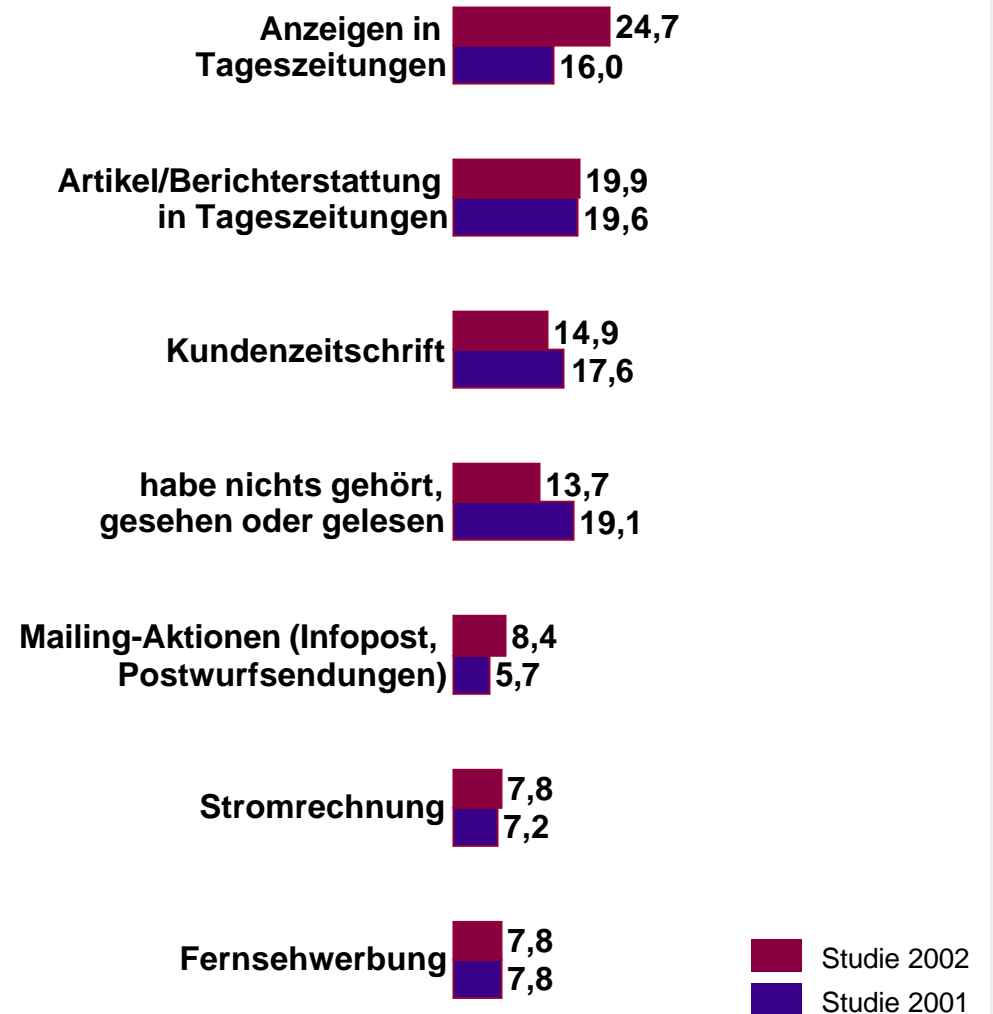
Welche Stromversorger, Stromanbieter bzw. Strommarken fallen Ihnen spontan ein?

(die fünf häufigsten Nennungen)

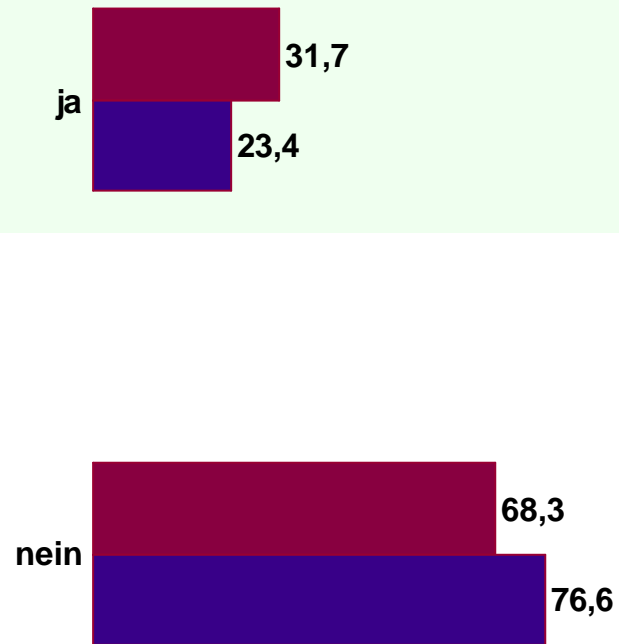


Wo haben Sie in letzter Zeit etwas über Ihren Stromversorger gehört, gesehen oder gelesen?

(die sieben häufigsten Nennungen)

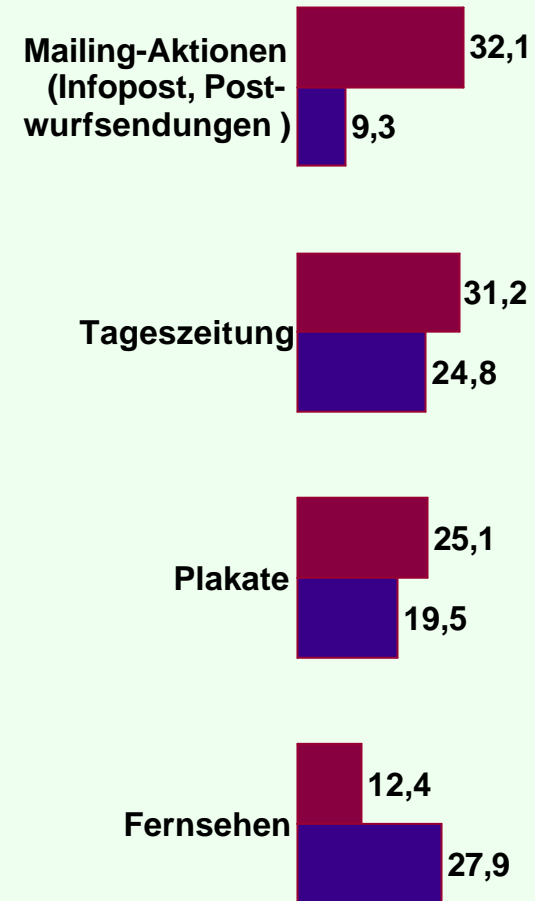


Können Sie sich an Werbung Ihres Stromversorgers in letzter Zeit erinnern?



■ Studie 2002
■ Studie 2001

Wo haben Sie Werbung Ihres Stromversorgers gehört, gesehen oder gelesen?
(die vier häufigsten Nennungen)



n = 380 ■ Studie 2002
n = 281 ■ Studie 2001

Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?

hat mir sehr gut gefallen [1] 9,0
3,8

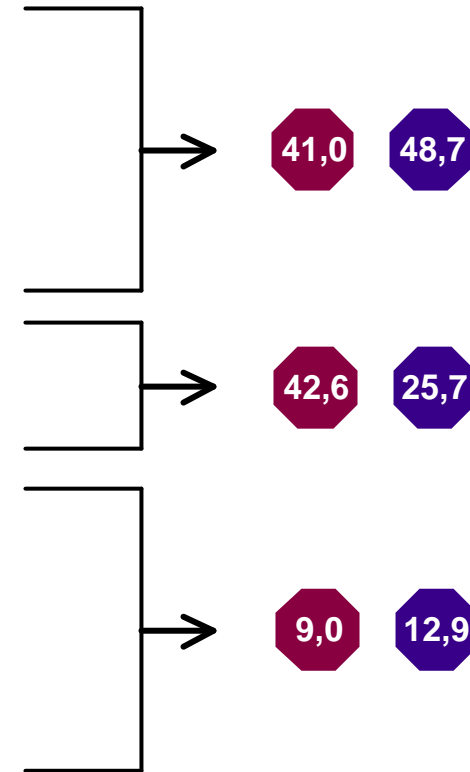
[2] 32,0
44,9

[3] 42,6
25,7

[4] 5,0
6,3

hat mir überhaupt nicht gefallen [5] 4,0
6,6

kann ich absolut nicht beurteilen 7,4
12,6



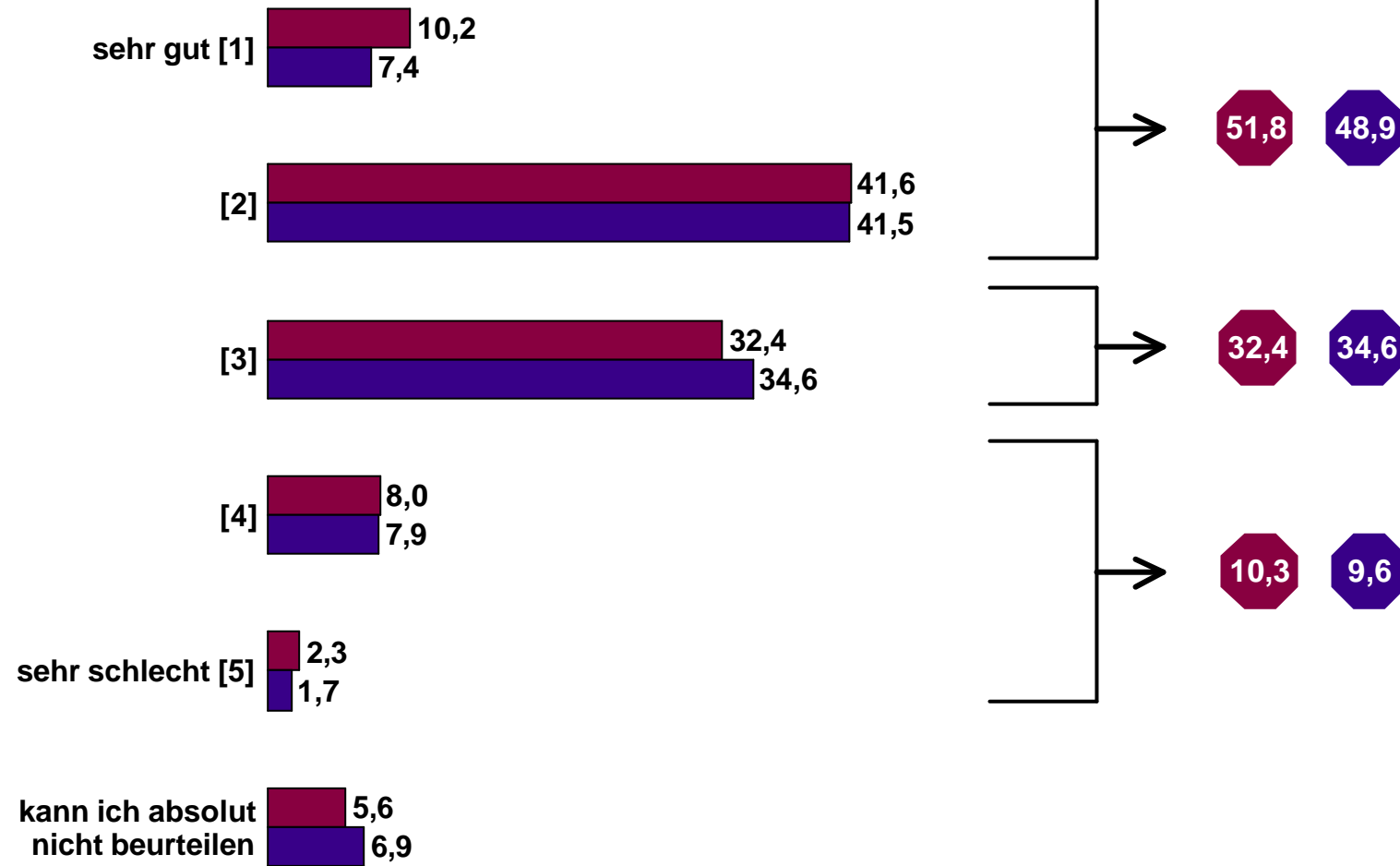
n = 380 Studie 2002 $\bar{x} = 2,6$

n = 281 Studie 2001 $\bar{x} = 2,6$



Gesamtzufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Stromversorger

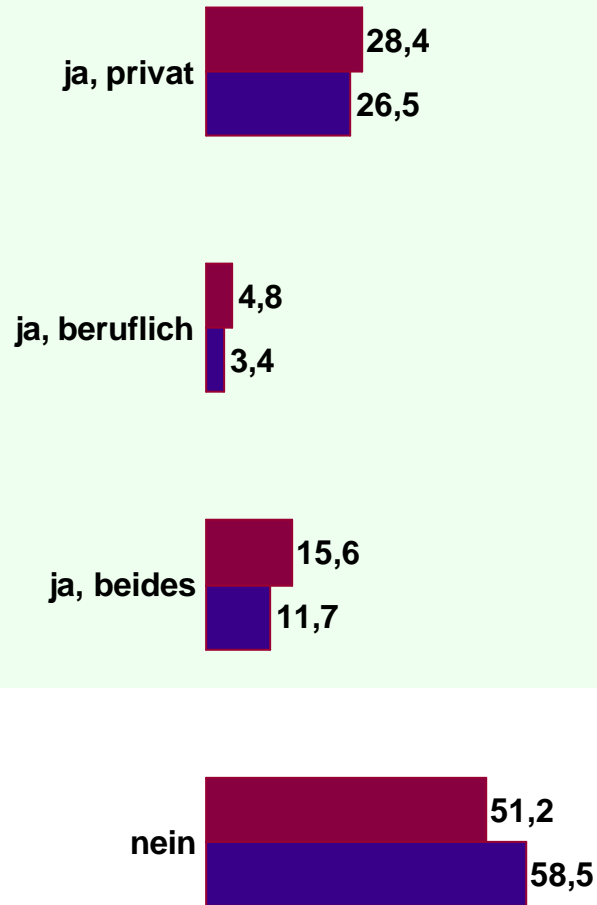
Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Stromversorgers?



Studie 2002 $\bar{x} = 2,5$
 Studie 2001 $\bar{x} = 2,5$

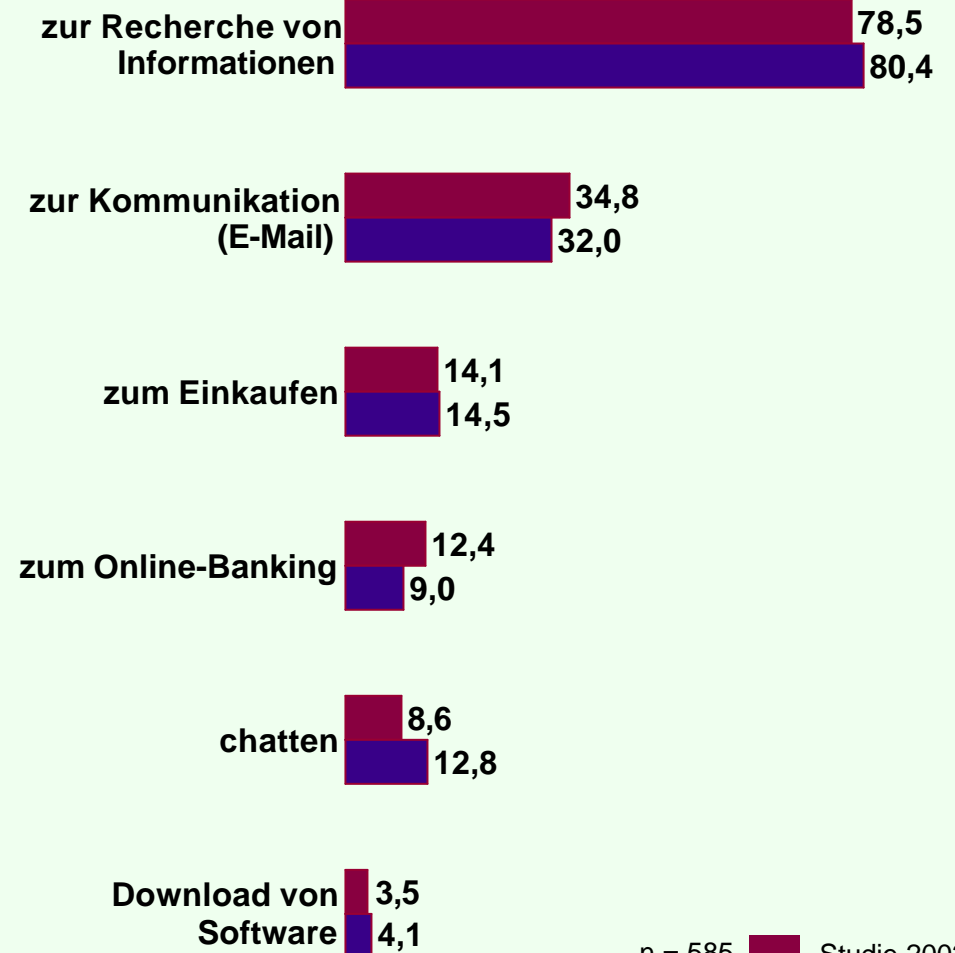


Verfügen Sie privat oder beruflich über einen Internetzugang?



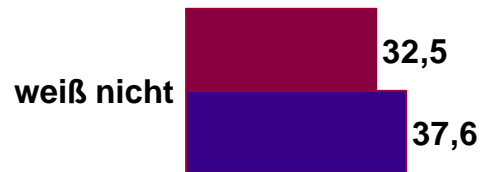
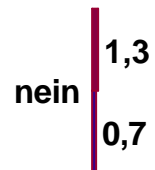
■ Studie 2002
 ■ Studie 2001

Wofür nutzen Sie das Internet in der Regel?



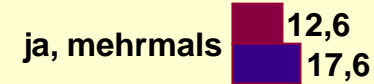
n = 585 ■ Studie 2002
 n = 498 ■ Studie 2001

Hat ihr Stromversorger eine Internet-Seite?



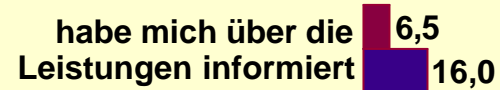
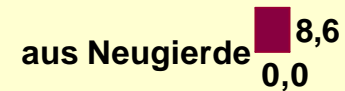
Studie 2002
Studie 2001

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



n = 388 Studie 2002
n = 308 Studie 2001

Aus welchen Gründen haben Sie die Internet-Seite Ihres Stromversorgers schon besucht?



n = 123 Studie 2002
n = 89 Studie 2001

Zufriedenheit mit Aspekten der Webseite der Stromversorger (Teil 1) *

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

Anteile "kann ich absolut nicht beurteilen"

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

Durchschnittliche Bewertung

5,2

ich habe alles gefunden, wonach ich gesucht habe



4,9

ich habe sehr schnell gefunden, wonach ich gesucht habe



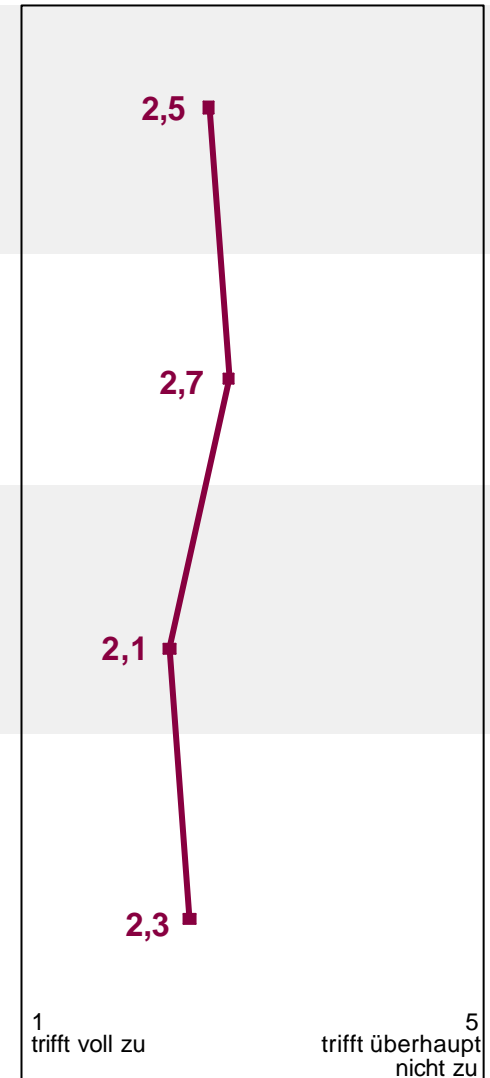
6,4

die Webseite ist übersichtlich aufgebaut



6,4

die Inhalte/Angebote sind verständlich



* Neu in 2002

1 trifft voll zu

5 trifft überhaupt nicht zu



Zufriedenheit mit Aspekten der Webseite der Stromversorger (Teil 2) *



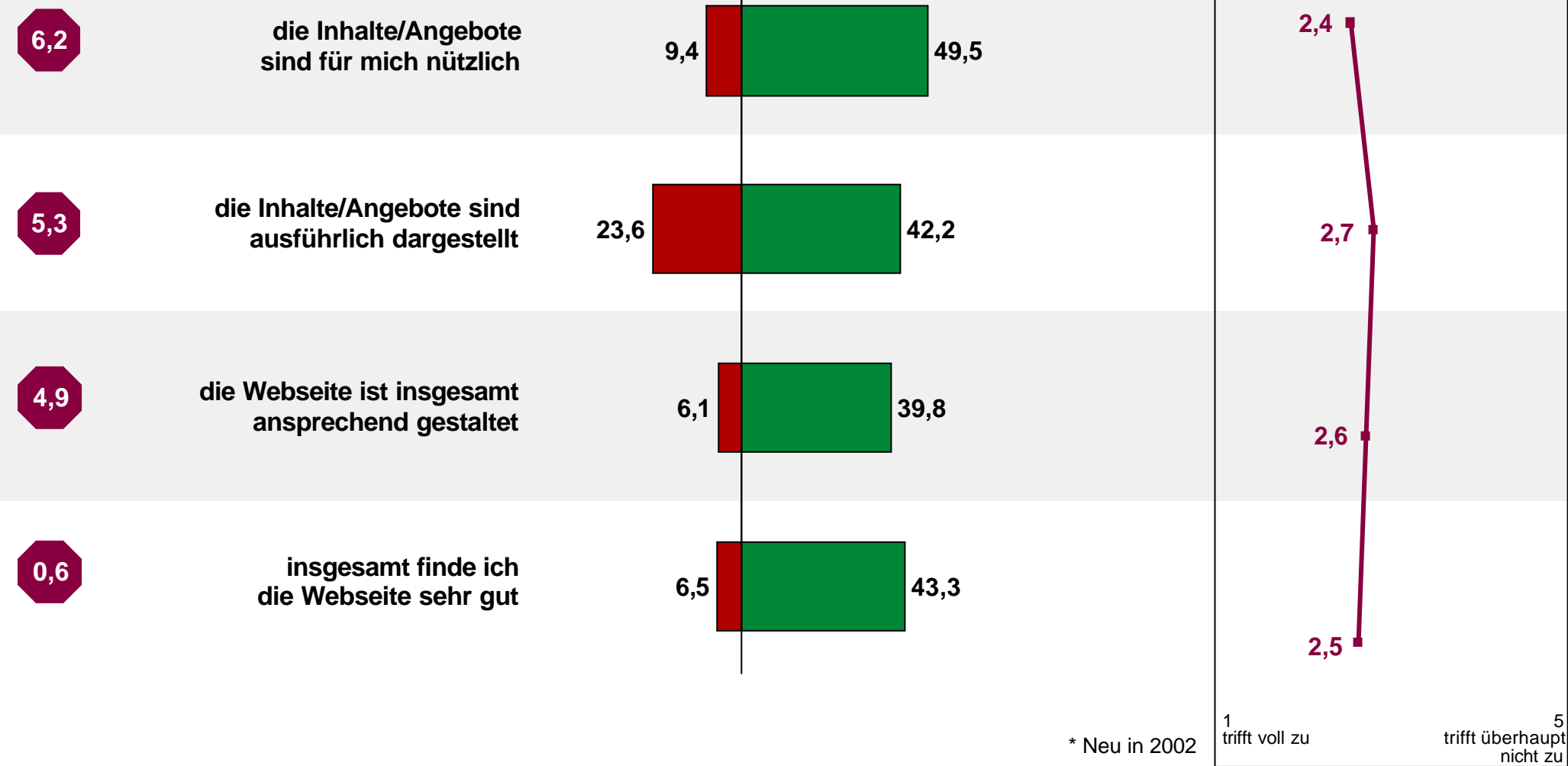
Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Webseite Ihres Stromversorgers? Bitte vergeben Sie eine Bewertung zwischen 1 für „die Aussage trifft voll zu“ und 5 „die Aussage trifft überhaupt nicht zu“.

Anteile "kann ich absolut nicht beurteilen"

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5)

Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



* Neu in 2002

1 trifft voll zu

5 trifft überhaupt nicht zu



Bekanntheit von Stromversorgern und Wahrnehmungsquellen

e.on verfügt über den höchsten ungestützten Bekanntheitsgrad (45,8%), gefolgt von Yello (31,9%) und RWE (23,1%).

Die Stromversorger werden hauptsächlich über Tageszeitungen wahrgenommen, an erster Stelle über Anzeigen (24,7%), dahinter folgen Artikel/Berichterstattungen (19,9%).

13,7% der Kunden haben in letzter Zeit nichts über ihren Stromversorger gehört, gesehen oder gelesen.

Gesamtzufriedenheit mit der Werbung und dem öffentlichen Auftritt des Stromversorgers

31,7% haben in letzter Zeit Werbung ihres Stromversorgers wahrgenommen, hauptsächlich über Mailing-Aktionen (32,1%) und Tageszeitungen (31,2%). Die Werbung wird insgesamt mit einer Durchschnittsnote von 2,6 bewertet, den öffentlichen Auftritt ihres Stromversorgers bewerten 51,8% der Kunden mit gut oder sehr gut (Ø 2,5).

Internetnutzung, Stromversorger im Internet & Zufriedenheit mit Aspekten der Webseite des Stromversorgers

48,8% der Haushaltskunden verfügen über einen Internetzugang und nutzen diesen vornehmlich zur Recherche von Informationen (78,5%) und zur Kommunikation über E-Mail (34,8%).

66,2% der Personengruppe mit Internetzugang wissen, dass ihr Stromversorger eine Internet-Seite hat. Davon haben 31,6% die Seite einmal (19,0%) oder mehrmals (12,6%) besucht.

Diese Personengruppe bewertet die Übersichtlichkeit der Webseite durchschnittlich mit einer Note von 2,1 (Top-2 70,2%). Insgesamt finden 43,3% der Besucher die Webseite ihres Stromversorgers sehr gut.

A'priori Gesamtzufriedenheit

Image der Stromversorger

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

Kontakte mit den Stromversorgern (Häufigkeit, Art, Anlass und Bewertung)

A'posteriori Gesamtzufriedenheit

Charakterisierung der Zufriedenheitstypen

Zusammenfassung der Ergebnisse - Einflussgrößen auf die Kundenbeziehung

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

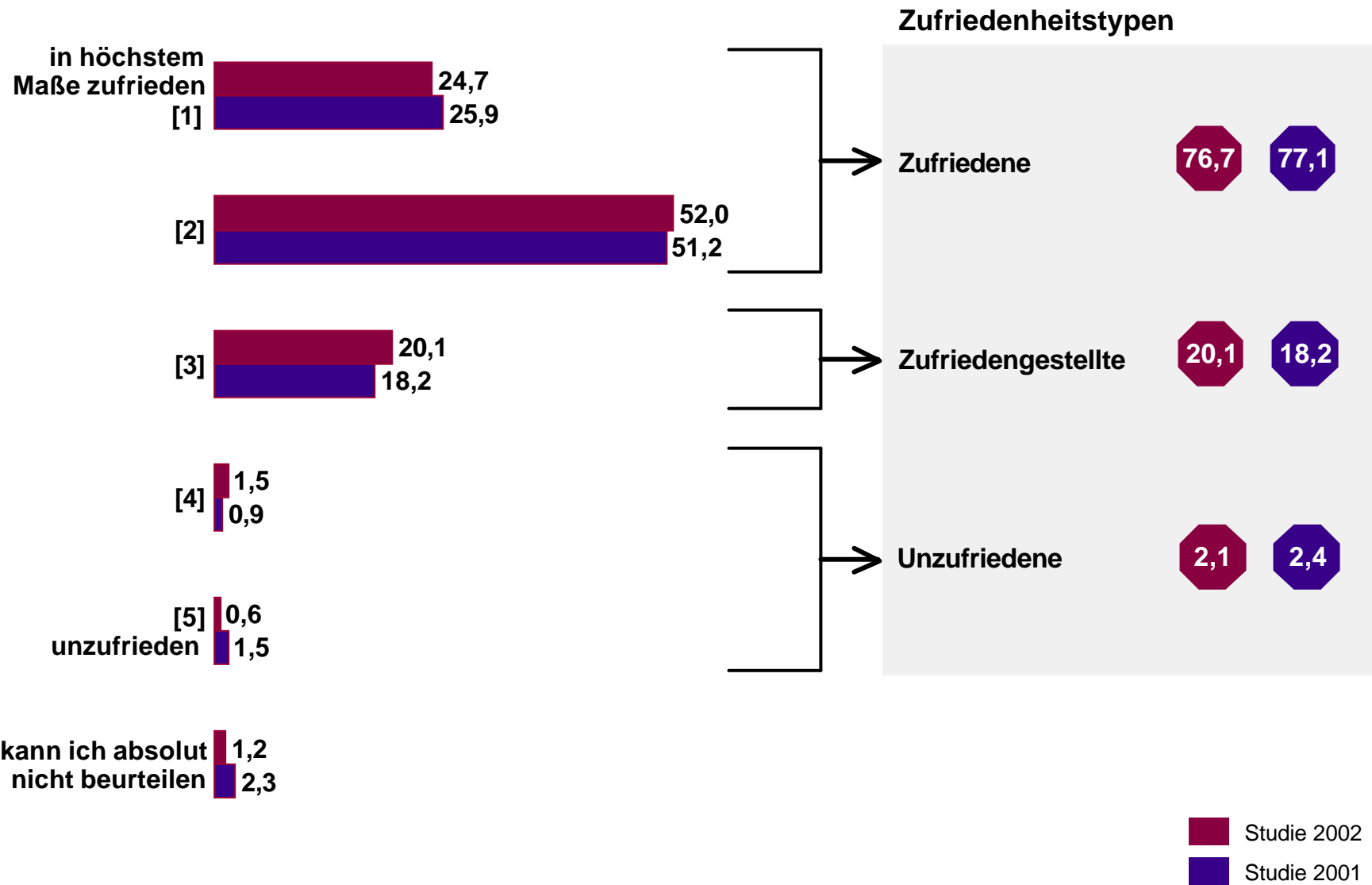


Image der Stromversorger (Teil 1)

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 "kann ich absolut nicht beurteilen"

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

1,6

... ist ein leistungsfähiges Unternehmen

2,7 78,8

1,8

2,2 82,3

0,3

... ist ein zuverlässiger Versorger

0,3 95,5

0,8

0,6 95,4

12,6

... arbeitet unbürokratisch

7,0 56,9

11,2

10,1 59,5

11,3

... ist innovativ

9,7 52,1

9,0

8,4 64,4

Studie 2002 Studie 2001

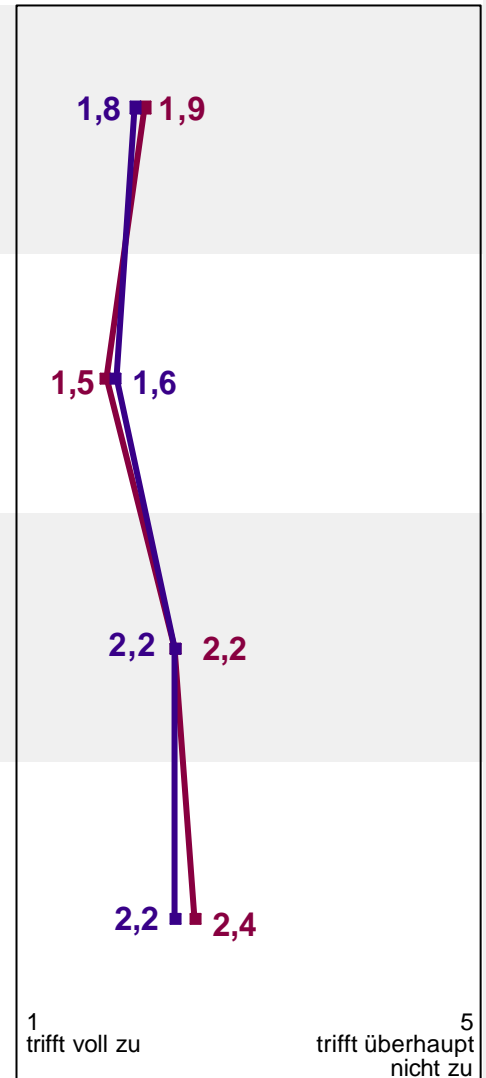


Image der Stromversorger (Teil 2)

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 "kann ich absolut nicht beurteilen"

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

2,9

... ist kundenfreundlich

4,9 77,4

3,9

4,3 74,3

28,6

... sorgt für eine umwelt-schonende Stromerzeugung

8,1 44,2

27,7

12,6 43,3

29,1

... unterstützt die erneuerbaren Energieformen wie Sonne, Wind und Wasser

13,4 36,6

29,8

17,4 37,2

11,7

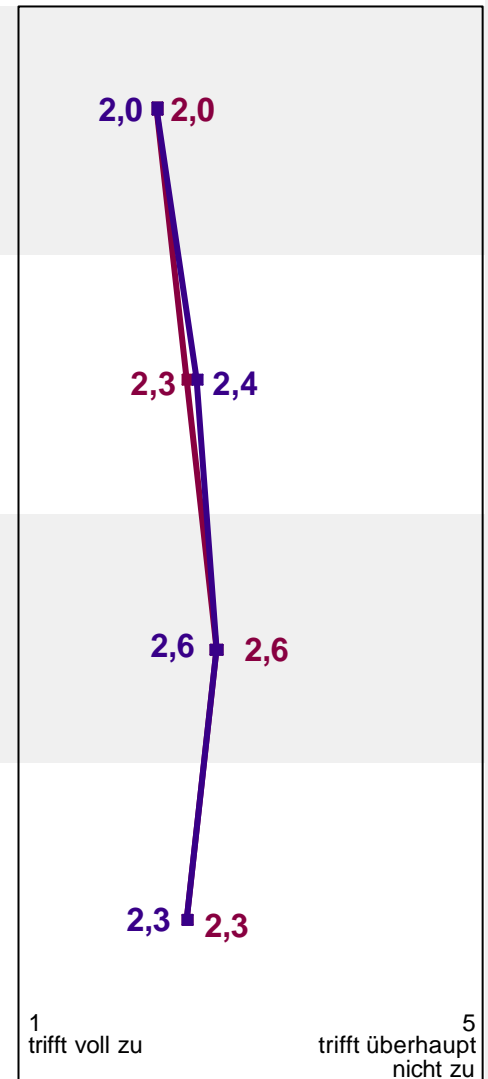
... betreibt eine offene und ehrliche Informationspolitik

10,1 52,5

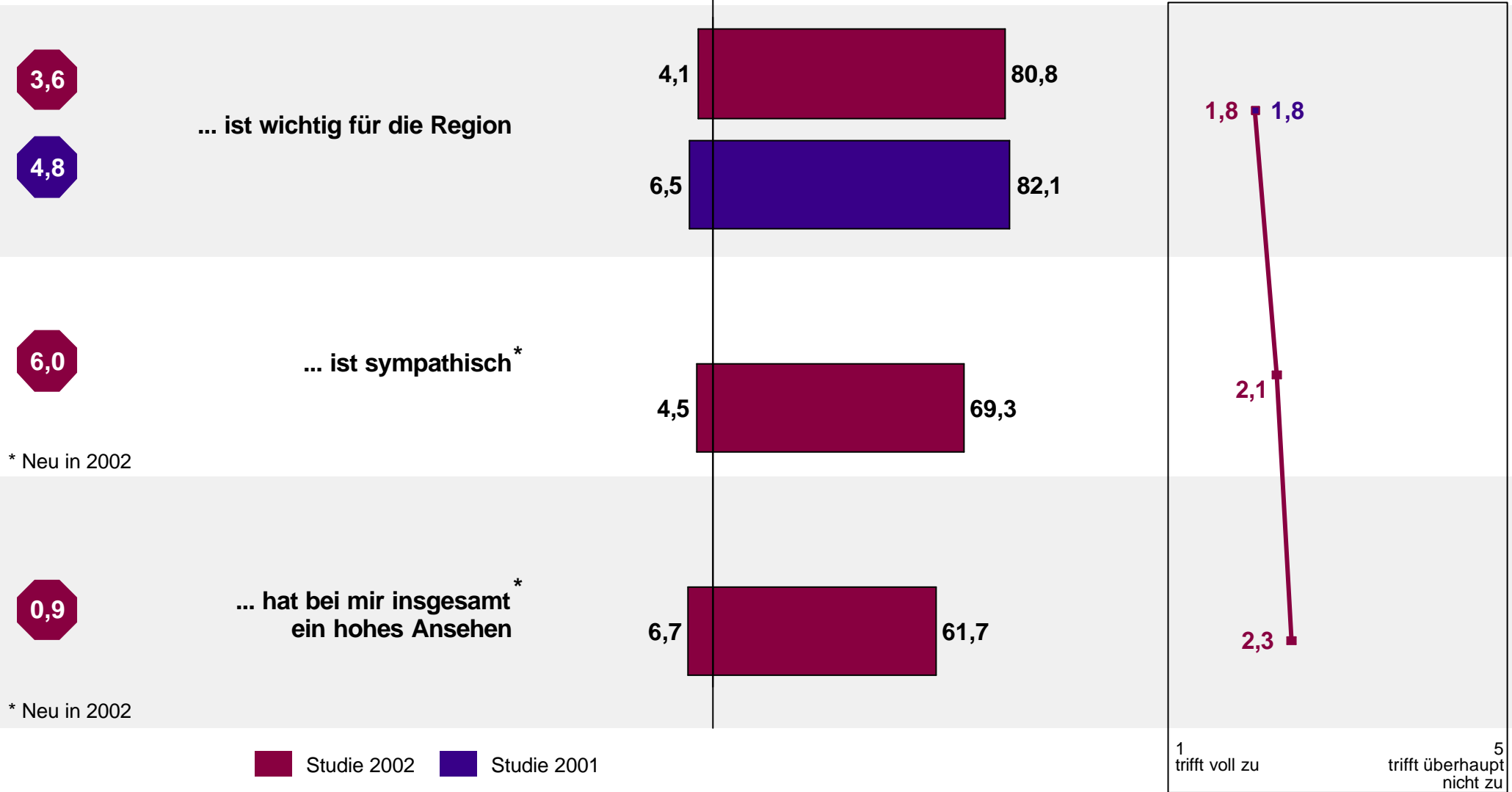
11,8

10,1 57,0

Studie 2002 Studie 2001



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 "kann ich absolut nicht beurteilen"



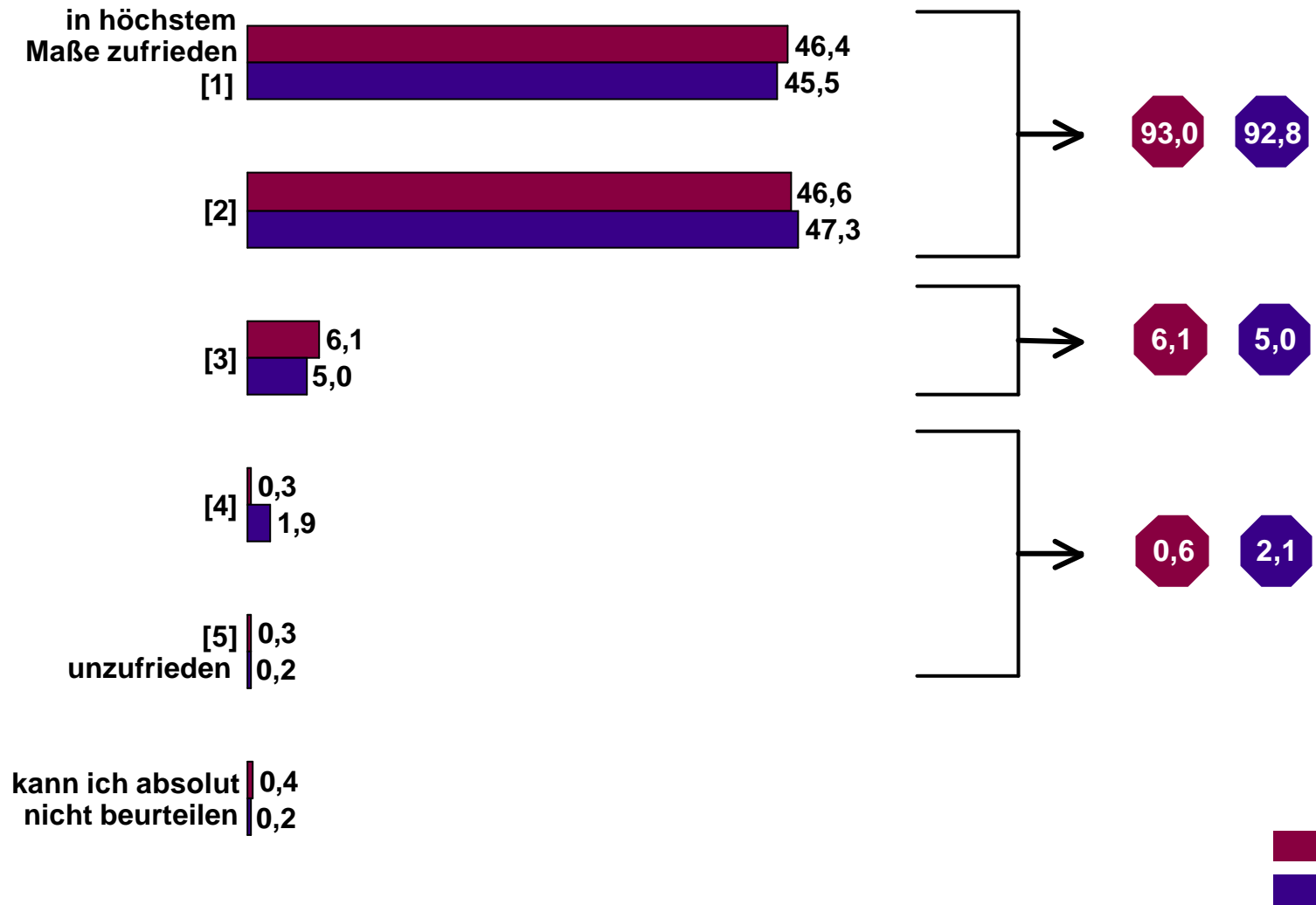
* Neu in 2002

* Neu in 2002

■ Studie 2002 ■ Studie 2001

Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

- Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung -



Wie zufrieden sind Sie mit den verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile "kann ich absolut nicht beurteilen"

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

1,4

5,2

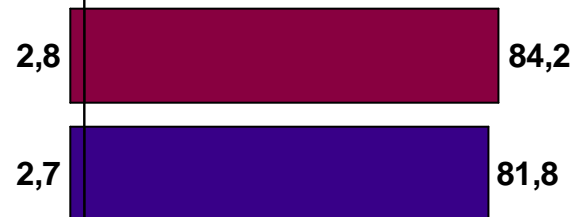
... der Verständlichkeit
der Rechnung



3,7

6,6

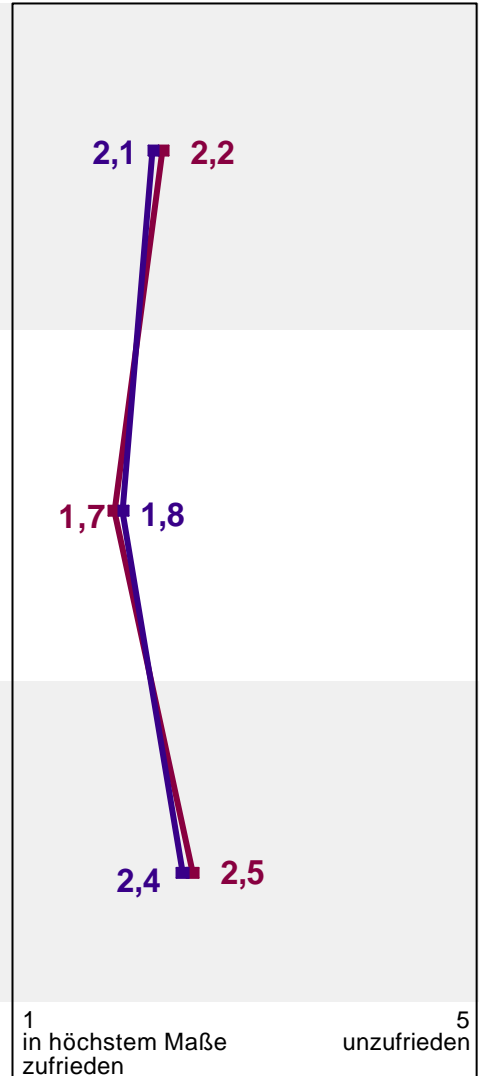
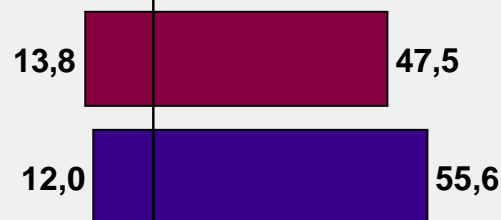
... der Korrektheit der Rechnung



5,2

9,6

... der Transparenz
der Preisgestaltung
(Zusammensetzung der Preise)



Studie 2002 (red square) Studie 2001 (blue square)

1 in höchstem Maße zufrieden

5 unzufrieden



Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Kundenbetreuung (Teil 1)



Wie zufrieden sind Sie mit den verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile "kann ich absolut nicht beurteilen"

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

18,5

... der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Stromversorger

6,9 59,7

18,8

8,1 61,5

15,0

... der Freundlichkeit der Mitarbeiter

2,9 68,2

14,3

2,7 72,9

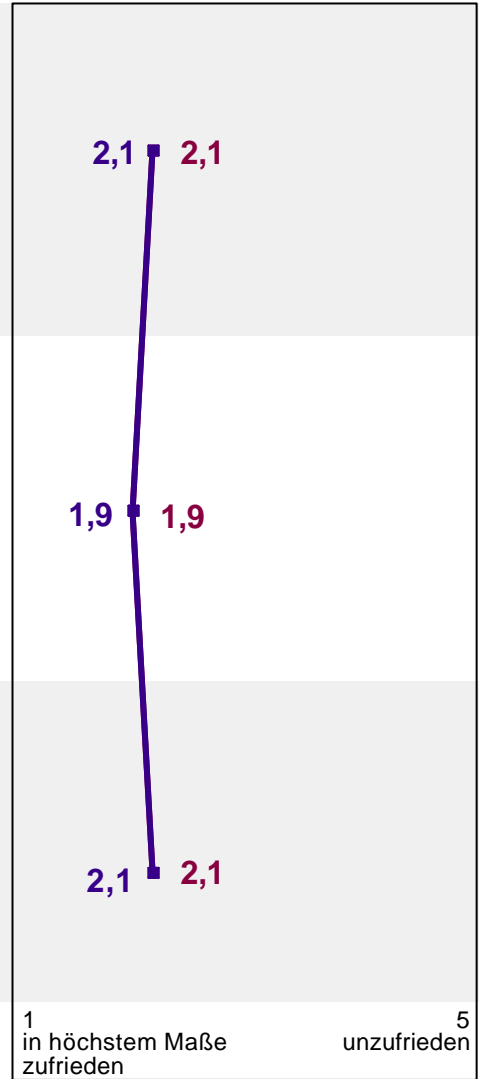
19,4

... dem Einsatz der Mitarbeiter

3,3 61,5

22,9

2,9 59,0



Studie 2002 (red square) Studie 2001 (blue square)

1 in höchstem Maße zufrieden

5 unzufrieden

Angaben in Prozent - n = 1.200





Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Kundenbetreuung (Teil 2)



Wie zufrieden sind Sie mit den verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile "kann ich absolut nicht beurteilen"

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5)

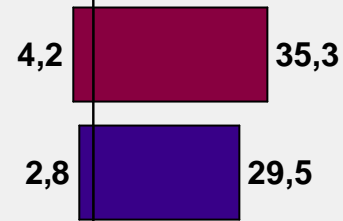
Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

46,8

55,5

... dem Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen



29,8

38,4

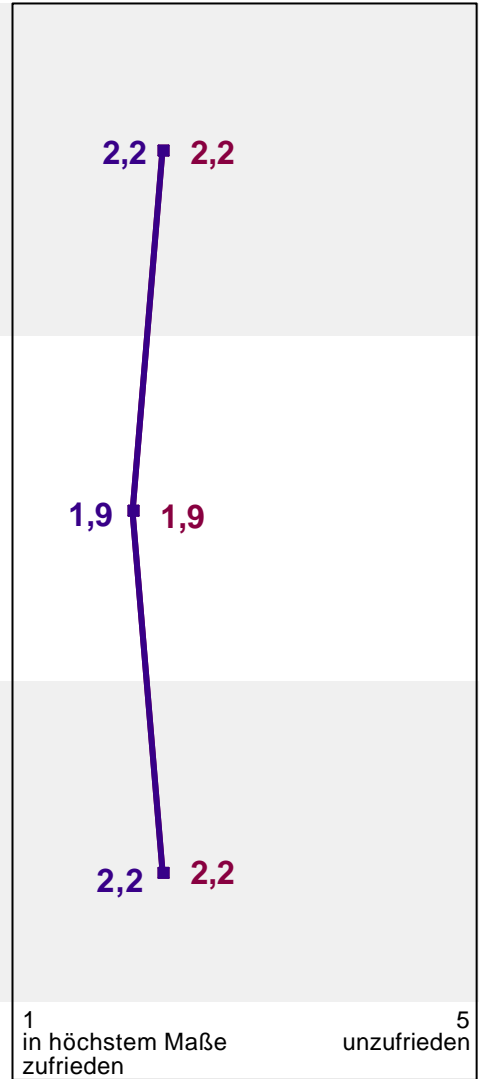
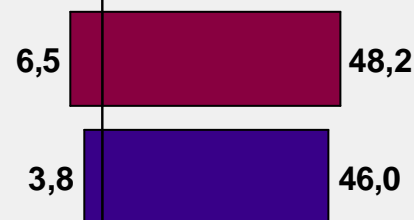
... der Einhaltung abgesprochener Termine



32,5

38,1

... den Geschäfts-/Öffnungszeiten des Kundenzentrums/ der Beratungseinrichtung



Studie 2002 (red square) Studie 2001 (blue square)

1 in höchstem Maße zufrieden 5 unzufrieden

Angaben in Prozent - n = 1.200



Wie zufrieden sind Sie mit den verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile "kann ich absolut nicht beurteilen"

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

25,9

... dem Umfang des Beratungs-/ Dienstleistungsangebotes

3,5 47,2

32,1

3,5 45,6

31,9

... der Verständlichkeit der Beratung

2,3 47,7

37,2

1,9 47,6

33,1

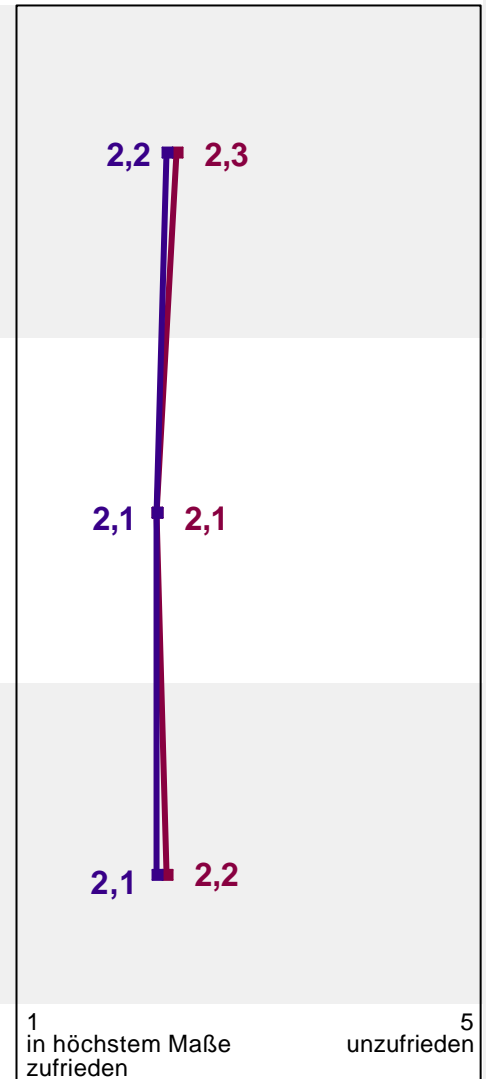
... der Kompetenz der Beratung

2,5 46,9

38,3

2,3 48,5

Studie 2002 Studie 2001



Wie zufrieden sind Sie mit den verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile "kann ich absolut nicht beurteilen"

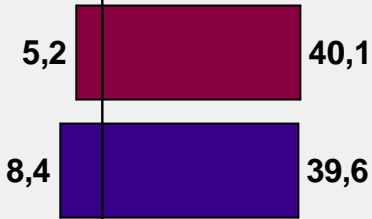
Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5) | Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

31,7

... der Umweltverträglichkeit des Stroms Ihres Stromversorgers

32,6

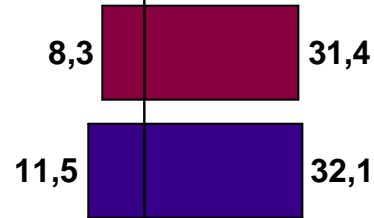


2,4 | 2,5

37,2

... den Aktivitäten Ihres Stromversorgers bei der Förderung erneuerbarer Energien (Sonne, Wind, Wasser)

37,6

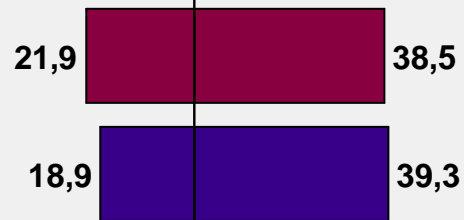


2,5 | 2,6

16,3

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

15,2

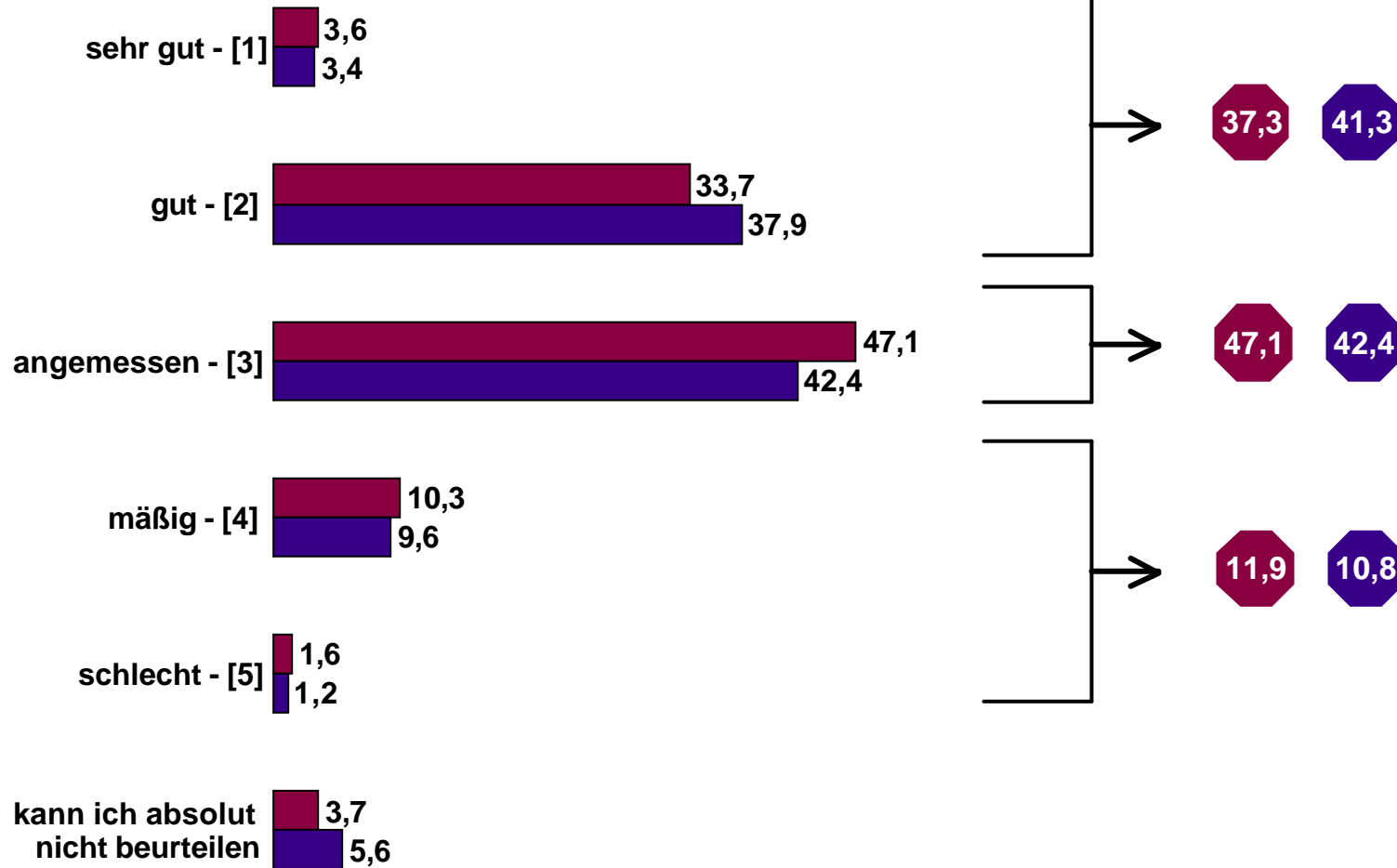


2,8 | 2,8

■ Studie 2002 ■ Studie 2001

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

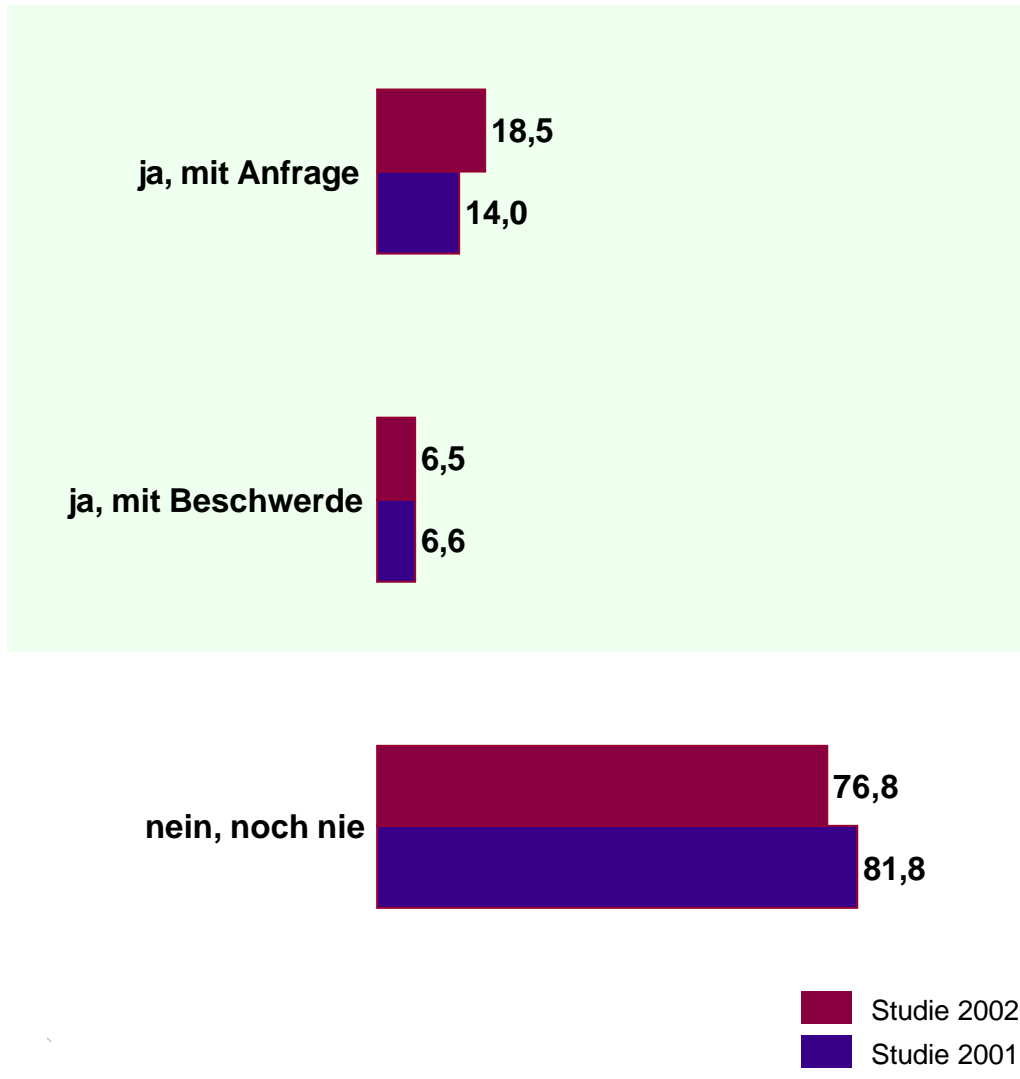
Ist das Preis-Leistungsverhältnis aus Ihrer Sicht ...?



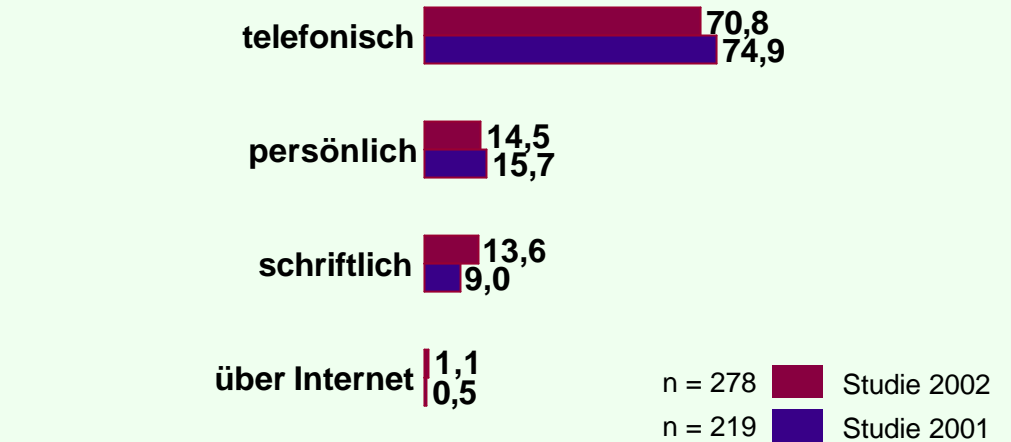
■ Studie 2002 $\bar{x} = 2,7$
■ Studie 2001 $\bar{x} = 2,7$

Kontakte mit den Stromversorgern

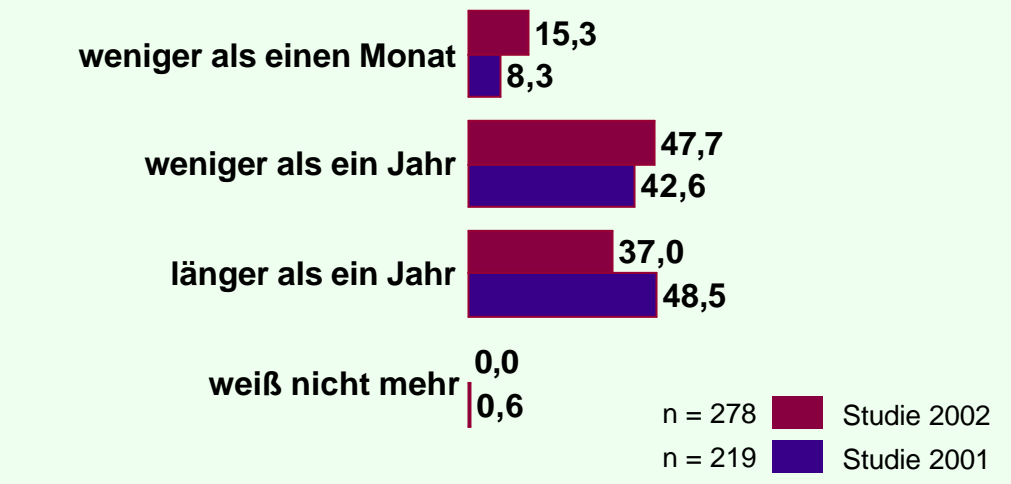
Haben Sie sich schon einmal mit einer Anfrage oder Beschwerde an Ihren Stromversorger gewandt?



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

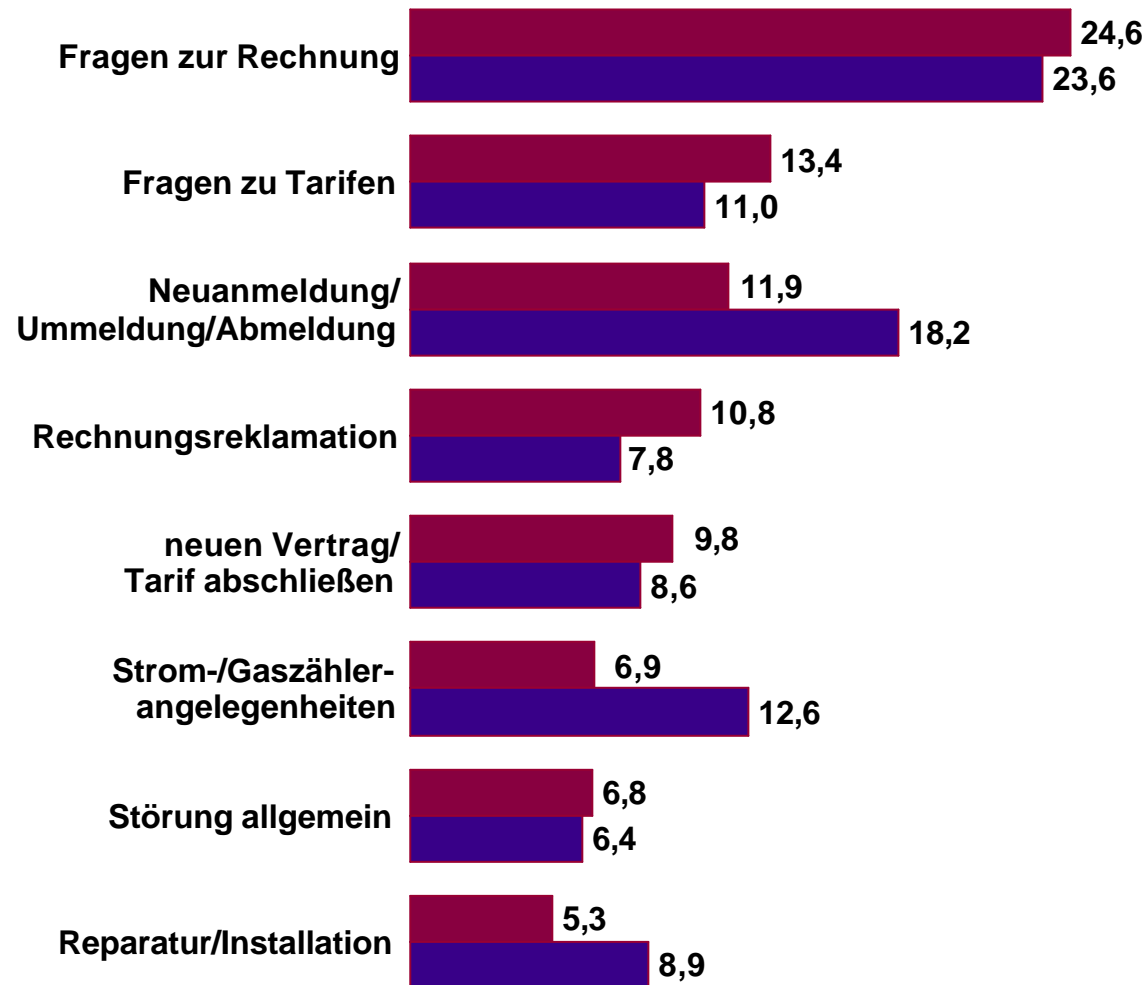


Wie lang liegt der letzte Kontakt zu Ihrem Stromversorger zurück?



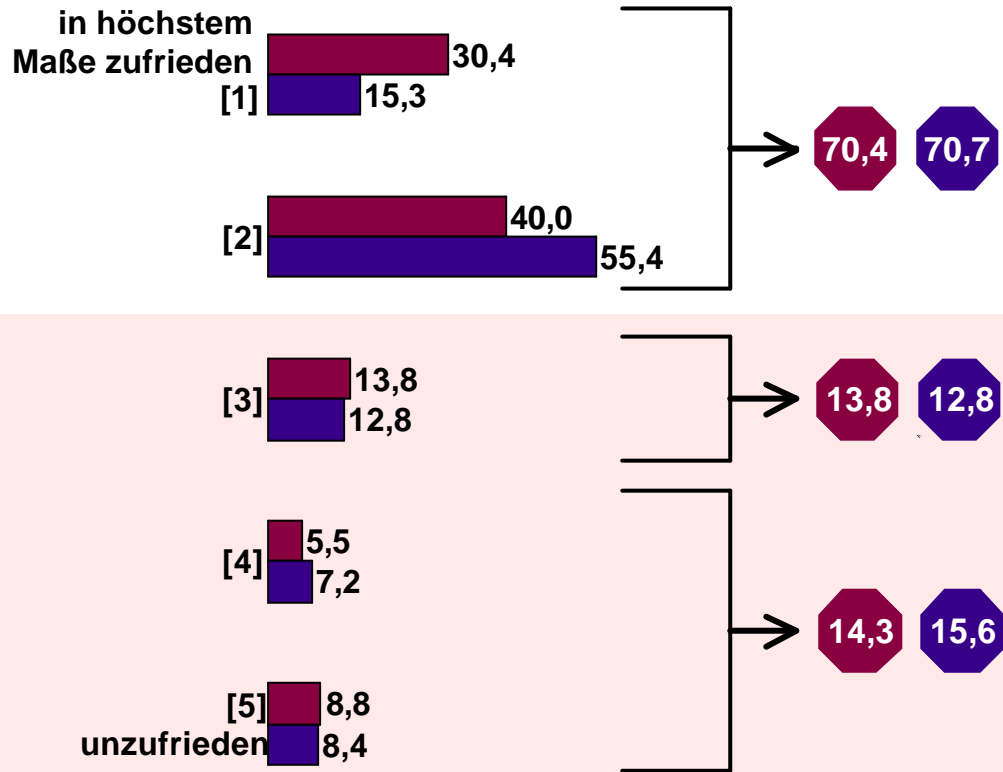
Was war der Anlass für den Kontakt?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



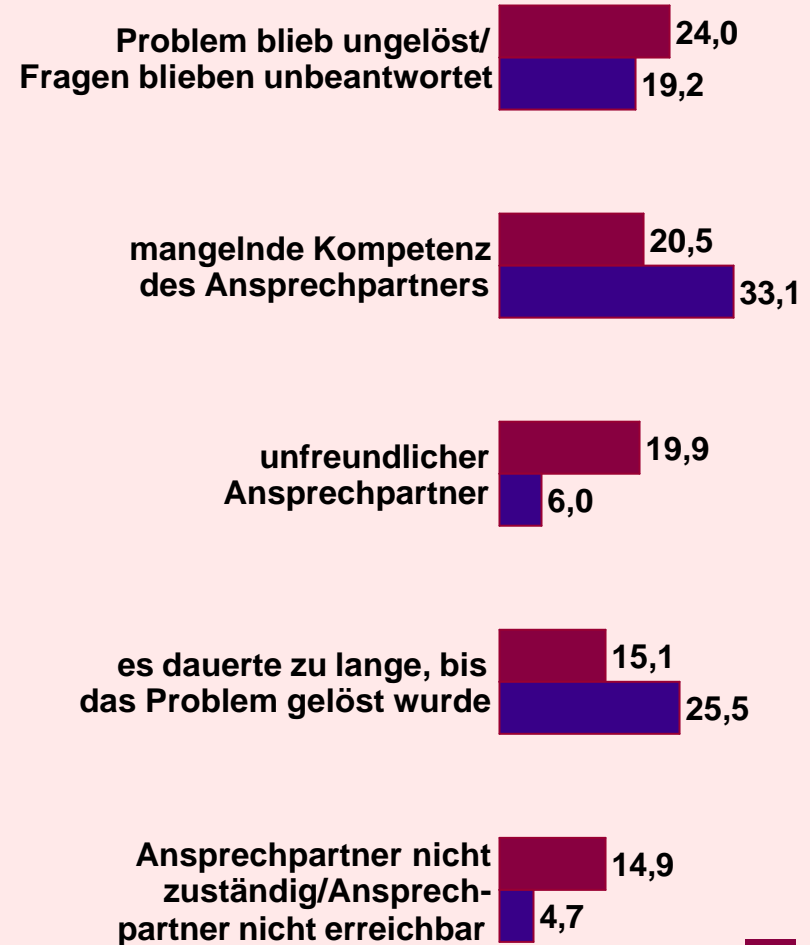
n = 278 Studie 2002
n = 219 Studie 2001

Wie zufrieden waren Sie mit dem Kontakt?



Aus welchen Gründen waren Sie nicht völlig zufrieden mit dem letzten Kontakt?

(die fünf häufigsten Nennungen)



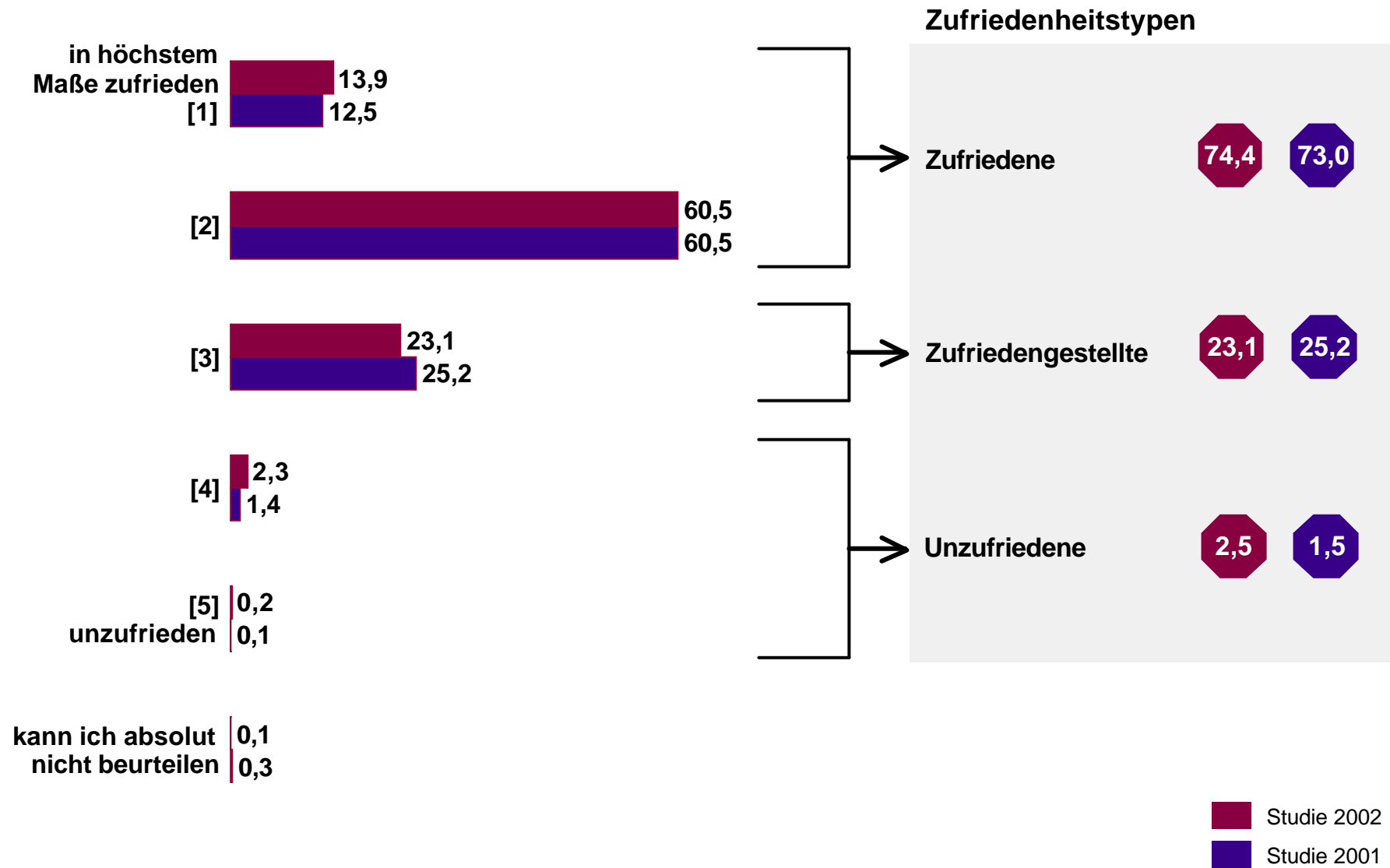
kann ich absolut nicht beurteilen | 1,4
| 0,9

n = 278 Studie 2002 Ø = 2,2
n = 219 Studie 2001 Ø = 2,4

n = 78 Studie 2002
n = 62 Studie 2001

A' posteriori - Gesamtzufriedenheit mit den Stromversorgern

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



	Zufriedene		Zufriedengestellte		Unzufriedene	
	Studie 2002	Studie 2001	Studie 2002	Studie 2001	Studie 2002	Studie 2001
Stichprobengröße	74,4%	73,0%	23,1%	25,2%	2,5%	1,5%
Eigentumsverhältnisse						
Mieter	53,2%	49,0%	56,3%	44,1%	62,3%	22,9%
Eigentümer	46,2%	49,8%	43,7%	53,8%	37,7%	77,1%
Alter						
bis 29 Jahre	19,9%	14,8%	29,6%	22,3%	48,5%	0,0%
30 - 39 Jahre	21,0%	19,2%	17,5%	22,7%	20,0%	26,1%
40 - 49 Jahre	16,7%	15,2%	14,2%	19,8%	22,3%	17,6%
50 - 59 Jahre	14,8%	16,2%	17,0%	10,1%	3,2%	42,5%
60 Jahre und älter	27,6%	28,8%	21,7%	17,4%	6,1%	13,8%
	Ø = 46 Jahre	Ø = 46 Jahre	Ø = 43 Jahre	Ø = 40 Jahre	Ø = 34 Jahre	Ø = 49 Jahre
Geschlecht						
weiblich	50,4%	53,1%	56,8%	47,5%	43,7%	50,0%
männlich	49,6%	46,9%	43,2%	52,5%	56,3%	50,0%

Bemerkung: An 100 fehlende Prozent sind auf fehlende Angaben zurückzuführen

Studie 2002 - n = 1.200
Studie 2001 - n = 1.200



Image der Stromversorger

Ausschlaggebend für das allgemein positive Image der Stromversorger sind vor allem die Aspekte Zuverlässigkeit (\bar{x} 1,5), Leistungsfähigkeit (\bar{x} 1,8) und die Wichtigkeit für die Region (\bar{x} 1,8).

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit

Die Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung ist der Top-Aspekt (\bar{x} 1,6). Der generell hohen Zufriedenheit der Kunden mit den Aspekten Korrektheit der Rechnung (\bar{x} 1,7), Freundlichkeit der Mitarbeiter (\bar{x} 1,9) und Einhaltung abgesprochener Termine (\bar{x} 1,9) stehen ökologische Aspekte gegenüber, die eine tendenziell negative Bewertung erhalten. Hier werden insbesondere die Aktivitäten der Stromversorger, die zur Stromeinsparung bei den Kunden beitragen (\bar{x} 2,8), eher schlechter bewertet.

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

Die Mehrheit (47,1%) vergibt die mittlere Note auf einer fünfstufigen Skala (von 1 = "sehr gut" bis 5 = "schlecht") und stuft das Preis-Leistungsverhältnis als angemessen ein. 37,3% bewerten das Preis-Leistungsverhältnis positiv und 11,9% halten es für mäßig bis schlecht.

Kontakte mit dem Stromversorger

Ein Viertel der Kunden hat sich schon einmal mit einer Anfrage (18,5%) oder Beschwerde (6,5%) an seinen Stromversorger gewandt, dabei handelt es sich überwiegend um telefonische Kontakte (70,8%). Die Kontakte liegen bei 47,7% weniger als ein Jahr zurück. „Fragen zur Rechnung“ sind der Top-Kontaktanlass (24,6%). Mehr als zwei Drittel haben den Kontakt in positiver Erinnerung (70,4%).

Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger

74,4% der Kunden vergeben nach der Bewertung aller Aspekte die beiden besten Noten hinsichtlich ihrer Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger (\bar{x} 2,1). Gegenüber der zuvor geäußerten a priori Gesamtzufriedenheit ist das eine Verschlechterung im Top-Bereich um 2,3 Prozentpunkte.

Einstellung zu individuellen Tarifangeboten der Stromversorger

Informationsstand zu Tarifen des Stromversorgers

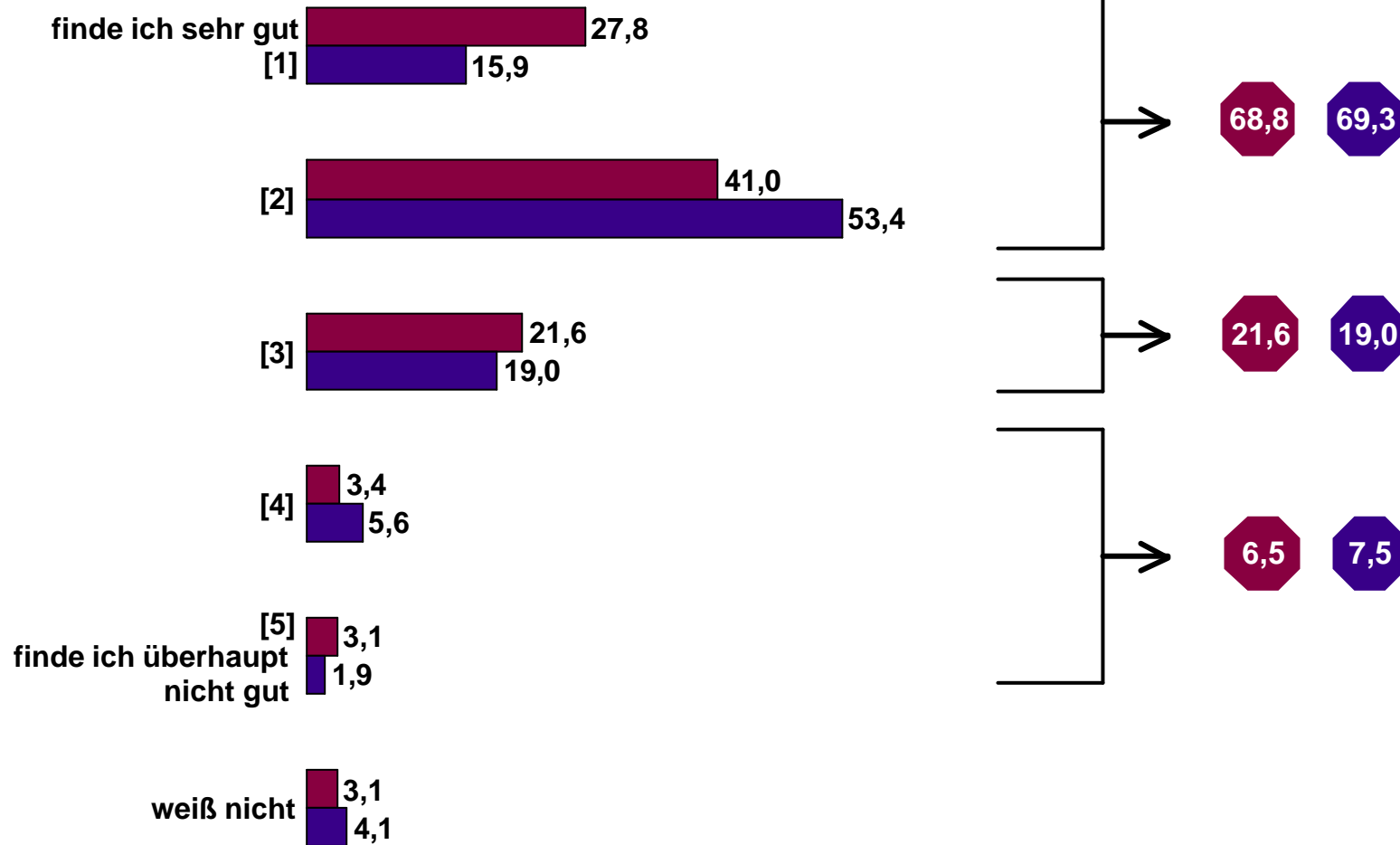
Informationsverhalten hinsichtlich der Tarife/Preise anderer Stromversorger

Nachfrage, Bedarf & Interesse an Produkten/Leistungen der Stromversorger

Zusammenfassung der Ergebnisse - Produkte & Leistungen der Stromversorger

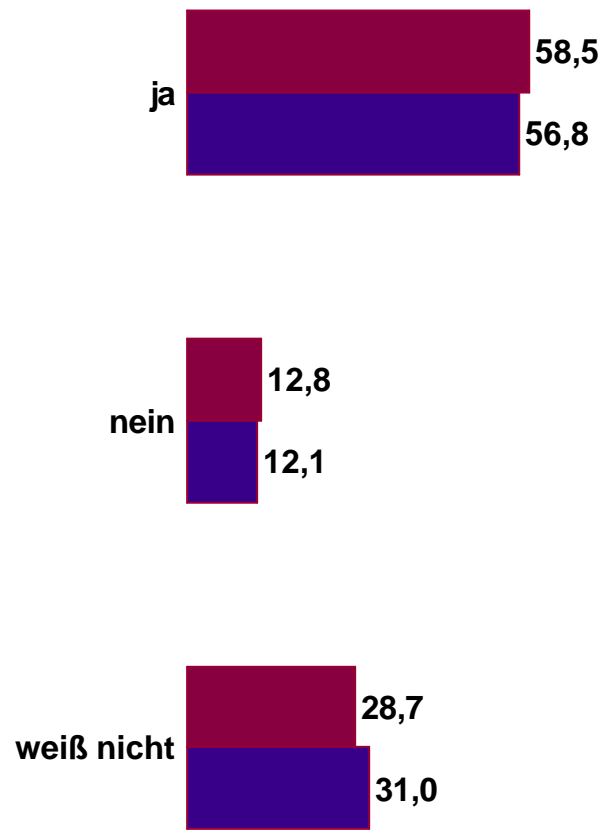
Einstellung zu individuellen Tarifangeboten der Stromversorger

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



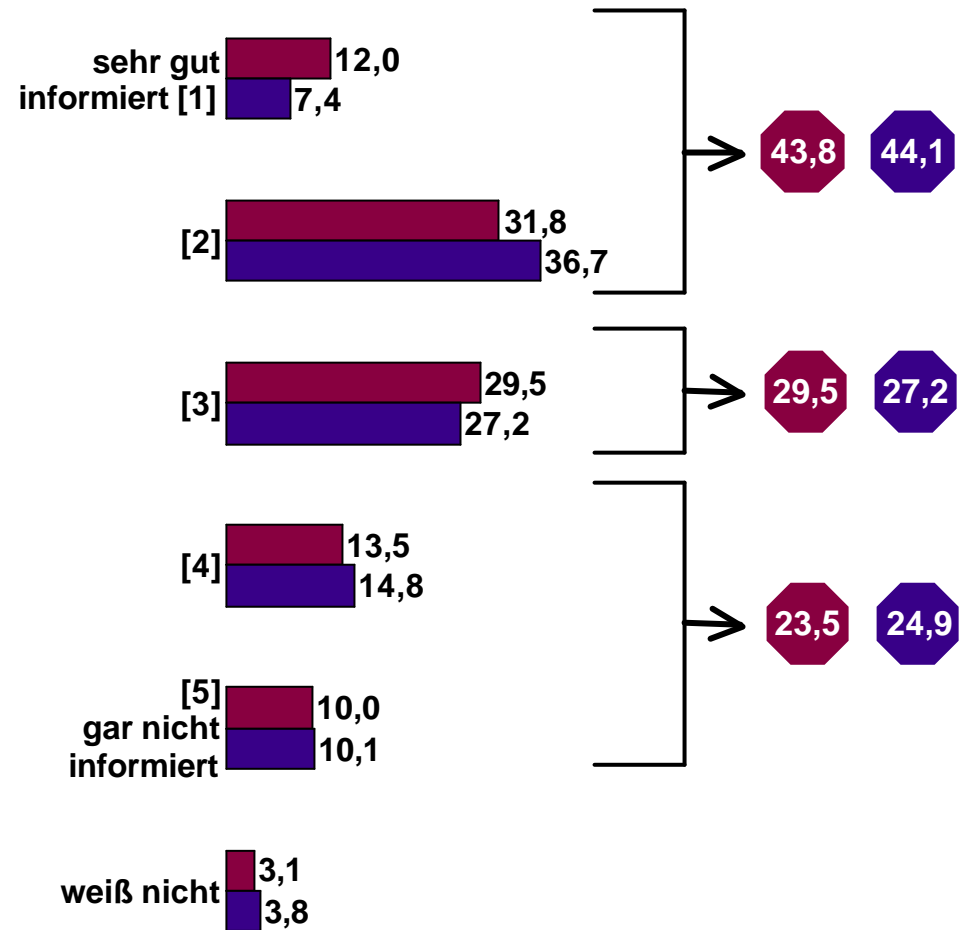
■ Studie 2002 $\bar{x} = 2,1$
■ Studie 2001 $\bar{x} = 2,2$

Bietet Ihr derzeitiger Stromversorger für seine Kunden verschiedene Tarife an?



Studie 2002
Studie 2001

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

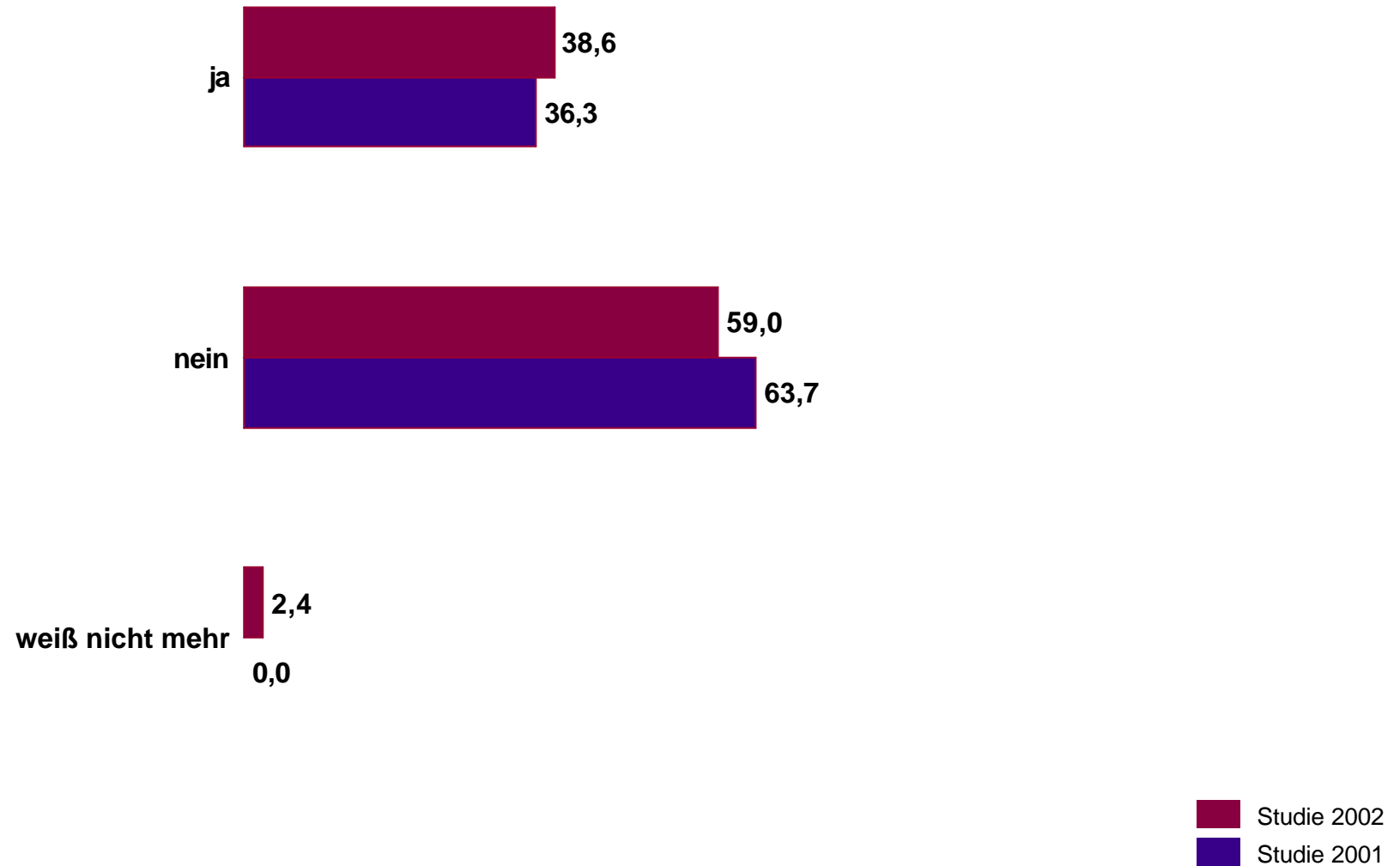


Studie 2002 Ø = 2,8
Studie 2001 Ø = 2,8



Informationsverhalten hinsichtlich der Tarife/Preise anderer Stromversorger

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



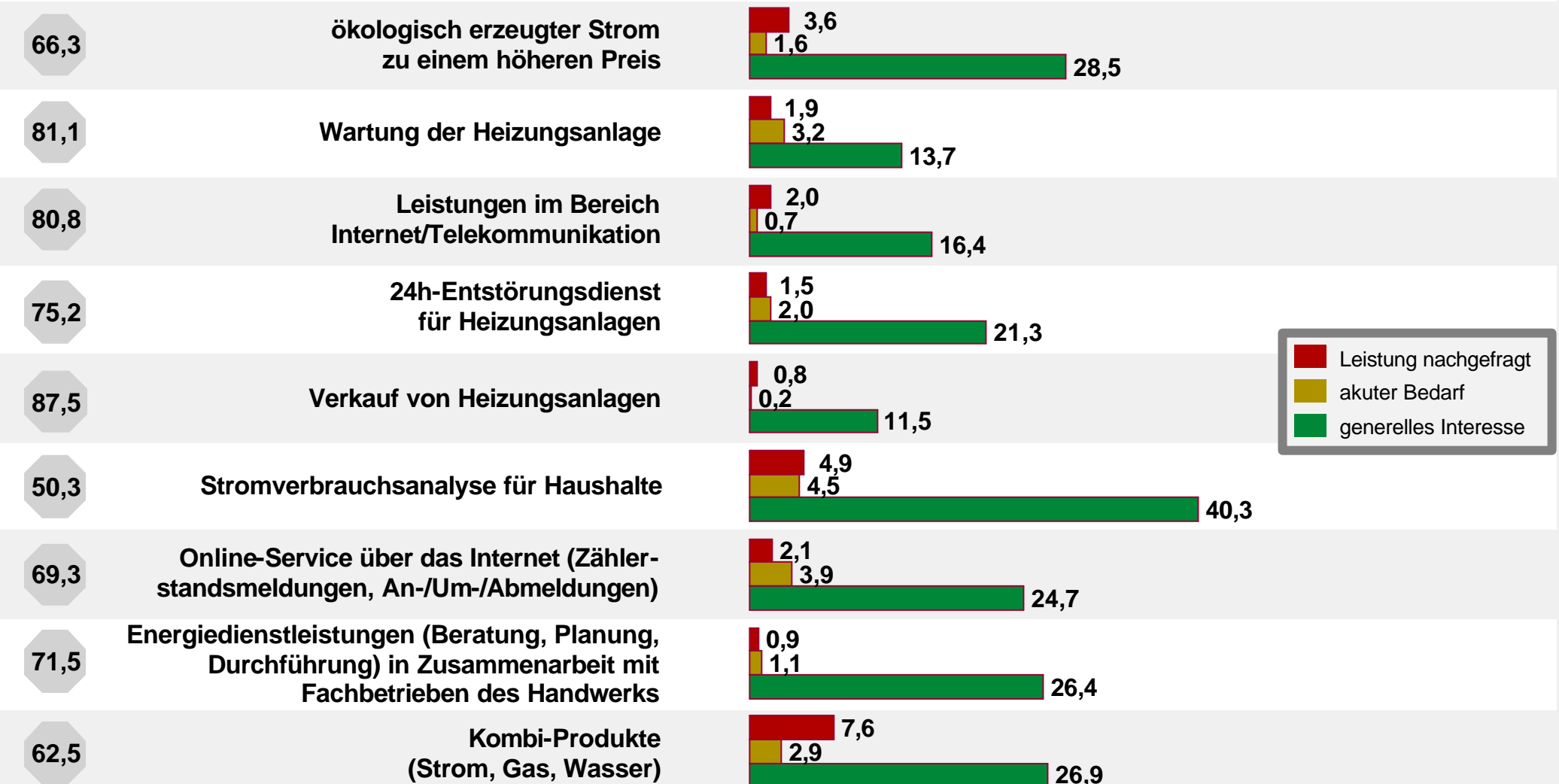


Nachfrage, Bedarf & Interesse an Produkten/Leistungen der Stromversorger



Energieversorgungsunternehmen entwickeln regelmäßig neue Produktangebote. Ich nenne Ihnen jetzt einige Produkte bzw. Bereiche. Welche davon haben Sie schon einmal bei Ihrem Energieversorger nachgefragt, an welchen besteht bei Ihnen ein akuter Bedarf und an welchen haben Sie zukünftig ein generelles Interesse?

Anteile "nichts"



Angaben in Prozent - n = 1.200





Einstellung zu individuellen Tarifangeboten & Informationstand zu Tarifen der Stromversorger

Einem individuellen Tarifangebot stehen 68,8% der Kunden positiv gegenüber, sie vergeben die beiden oberen Bewertungsnoten. 58,5% sind die verschiedenen Tarife ihres derzeitigen Stromversorgers bekannt. Ihren Informationsstand hinsichtlich der Tarife ihres Stromversorgers sehen jedoch 23,5% der Befragten als unzureichend an - durchschnittliche Bewertung 2,8. Mehr als ein Drittel aller Kunden (38,6%) hat sich schon einmal über die Preise/Tarife anderer Energieversorger/Stromversorger informiert.

Nachfrage, Bedarf & Interesse an Produkten/Leistungen der Stromversorger

Der konkrete Bedarf an Leistungen und Produkten ist insgesamt eher gering ausgeprägt. Die Anteile für bereits nachgefragte Leistungen und Produkte schwanken zwischen 0,8 - 7,6%. Ein akuter Bedarf liegt abhängig von der Leistung bei 0,2 - 4,5% der Kunden vor.

Hinsichtlich eines generellen Interesses an bestimmten Leistungen zeigt sich folgendes Ergebnis: 40,3% haben ein generelles Interesse an einer Stromverbrauchsanalyse für Haushalte. Bei 28,5% der Befragten besteht generelles Interesse an ökologisch erzeugtem Strom zu einem höheren Preis.

Einschätzung des Informationsstandes zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Interesse an Informationen zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Wechselverhalten

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger

Charakterisierung von unterschiedlich gebundenen Kundengruppen

Weiterempfehlungsquote

Zufriedenheits-Bindungs-Tableau

Wechselbereitschaft in Abhängigkeit vom Preis und aktuelle Kostenkalkulation

Wechselbarrieren

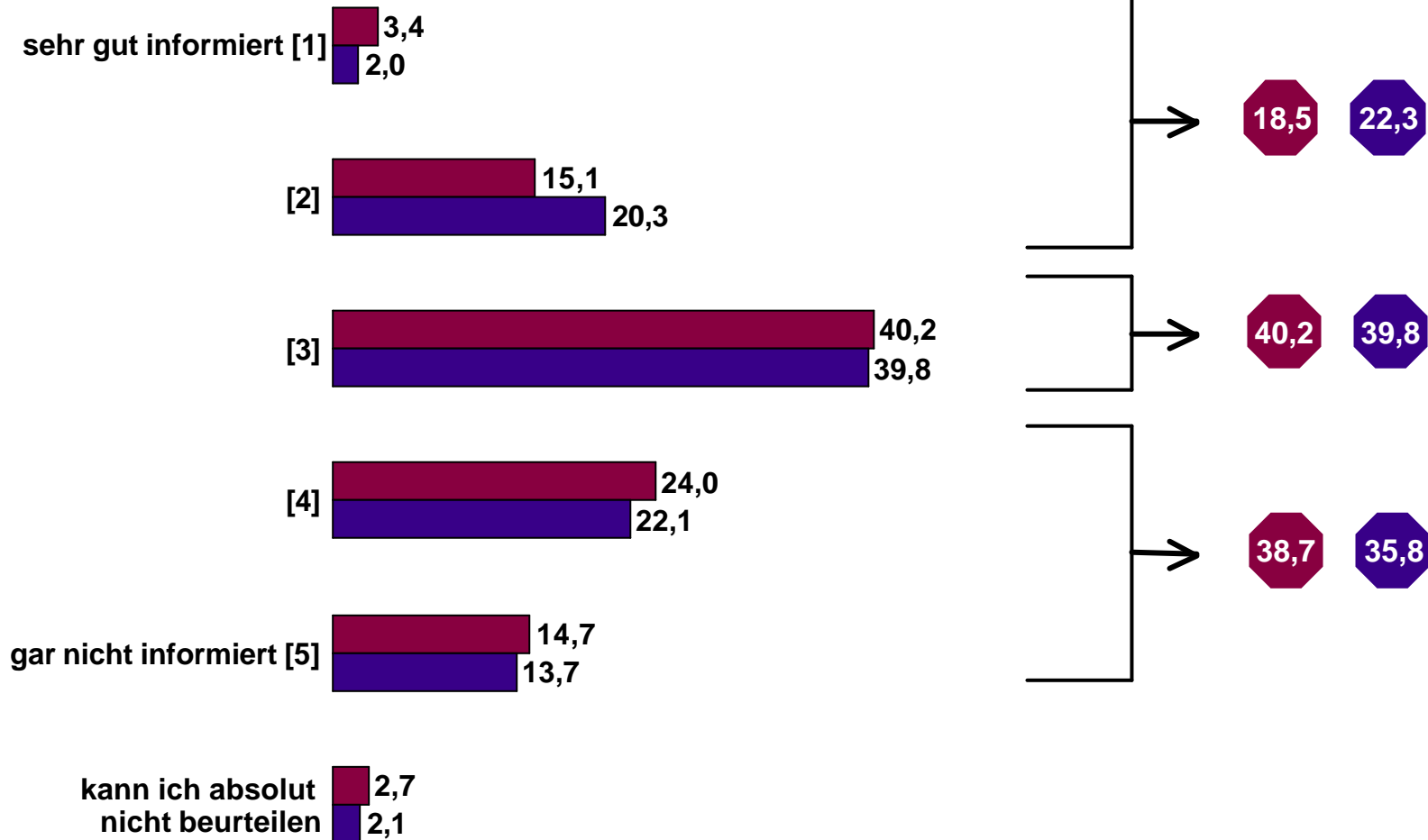
Zusammenfassung der Ergebnisse - Wettbewerb in der Stromwirtschaft



Einschätzung des Informationsstandes zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft



Wie gut fühlen Sie sich über den Wettbewerb in der Stromwirtschaft informiert?



Interesse an Informationen zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Wie stark sind Sie an neuen Informationen zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft interessiert? Ich nenne Ihnen nun einige Bereiche. Bitte sagen Sie mir, wie stark Ihr Interesse an Informationen in diesen Bereichen ist. Vergeben Sie bitte jeweils eine Bewertung zwischen 1 für "sehr interessiert" und 5 für "gar nicht interessiert".

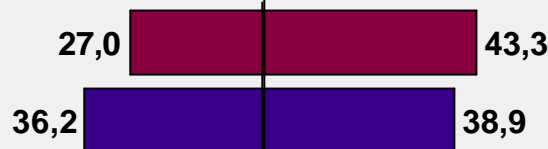
Anteile "kann ich absolut nicht beurteilen"

0,5

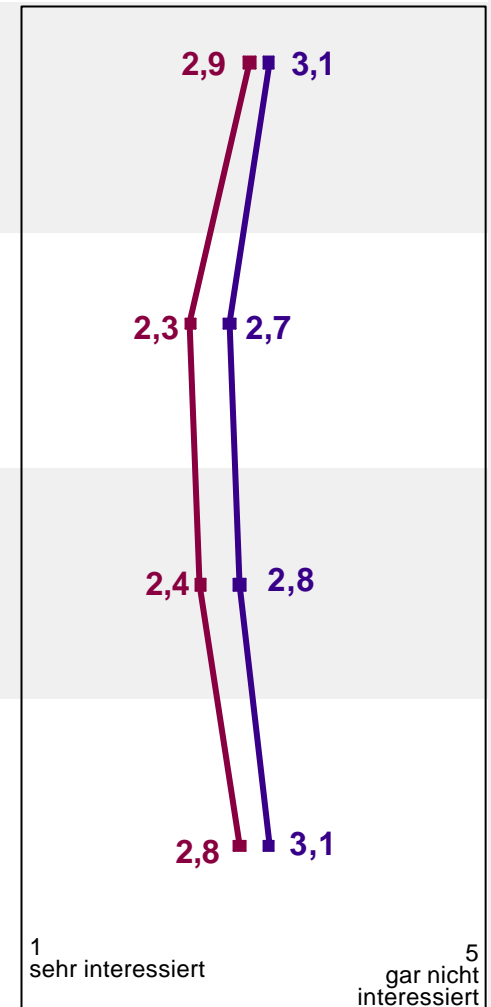
Informationen über die Anbieter am Markt, die auch Ihren Wohnort beliefern

1,1

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



Durchschnittliche Bewertung



0,3

Informationen über die unterschiedlichen Strompreise

1,3



1,4

Informationen über die Leistungen und den Service der Anbieter

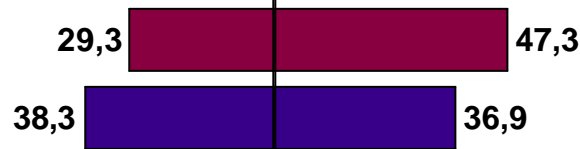
1,6



1,3

Informationen über Ökostrom-Anbieter

1,5



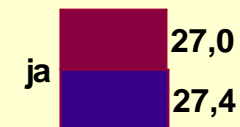
Studie 2002 | Studie 2001

Haben Sie nach der Öffnung des Strommarktes bei Ihrem bisherigen Stromversorger einen neuen Tarif bzw. Vertrag abgeschlossen oder haben Sie zu einer neuen Marke Ihres alten Stromversorgers gewechselt oder sind Sie zu einem anderen Stromversorger gewechselt?



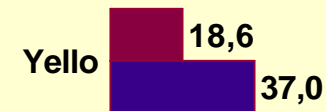
Studie 2002
Studie 2001

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht Ihren Stromversorger zu wechseln?



n = 846 Studie 2002
n = 822 Studie 2001

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



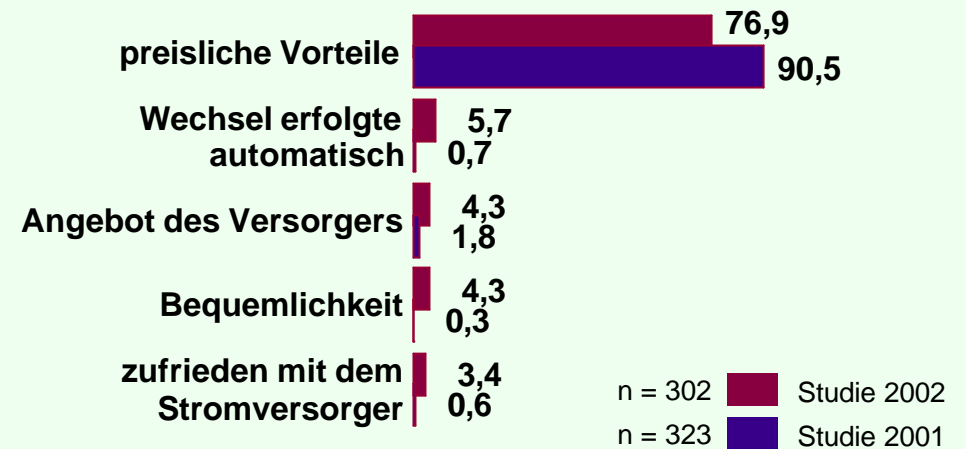
n = 234 Studie 2002
n = 225 Studie 2001

Haben Sie nach der Öffnung des Strommarktes bei Ihrem bisherigen Stromversorger einen neuen Tarif bzw. Vertrag abgeschlossen oder haben Sie zu einer neuen Marke Ihres alten Stromversorgers gewechselt oder sind Sie zu einem anderen Stromversorger gewechselt?

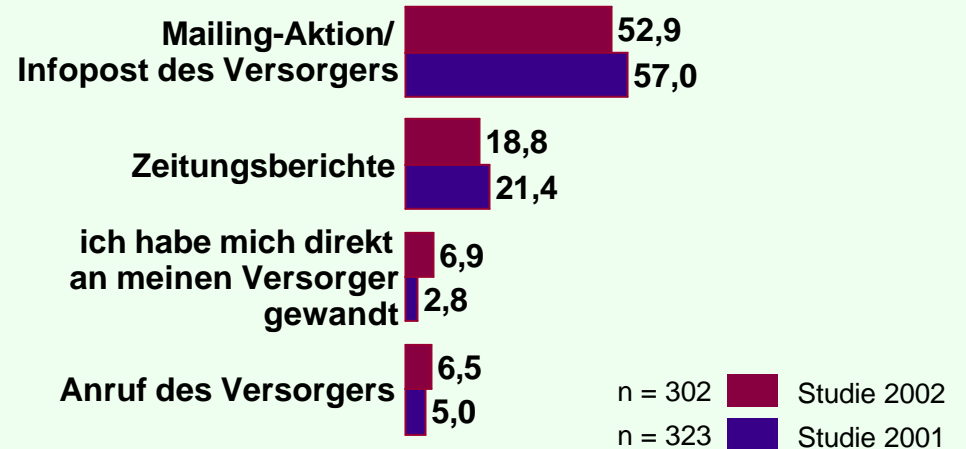


Studie 2002
Studie 2001

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

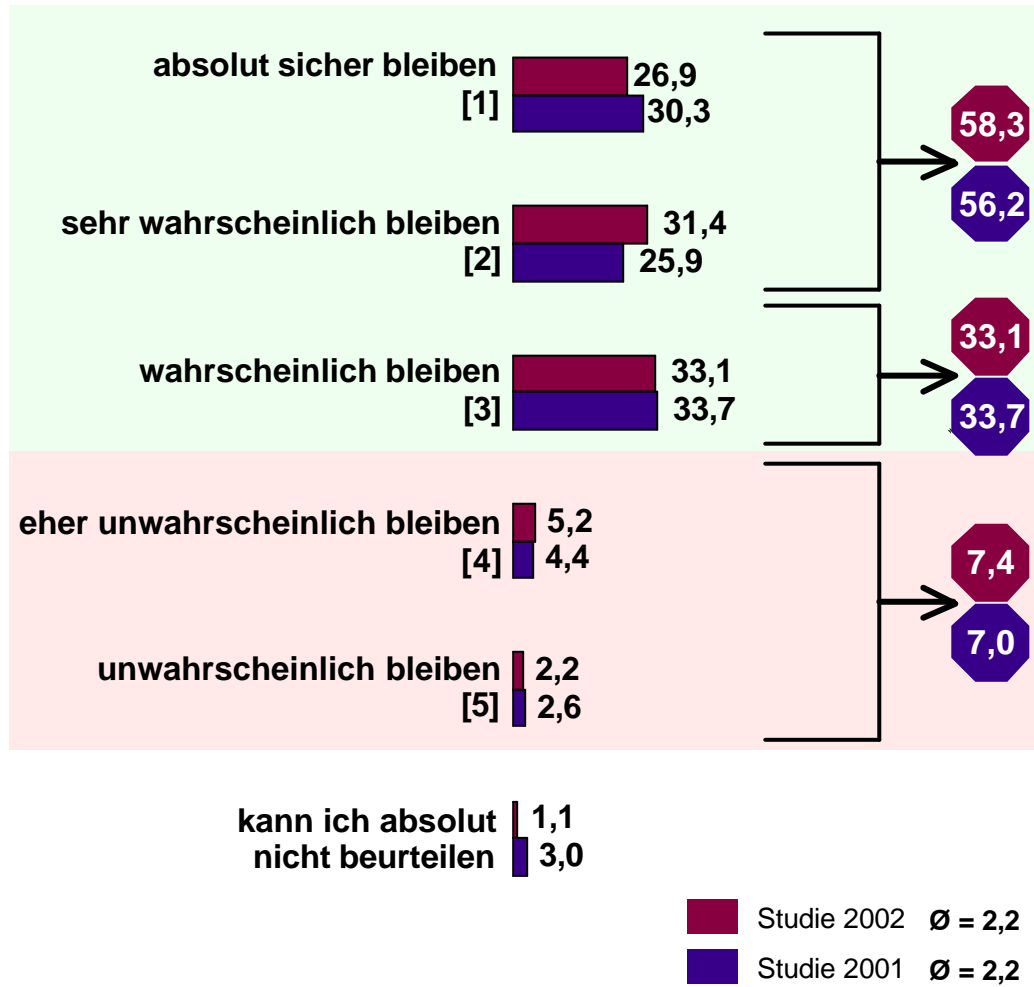


Wodurch wurden Sie auf die Möglichkeit aufmerksam, den Vertrag bzw. Tarif bei Ihrem derzeitigen Stromversorger wechseln zu können?

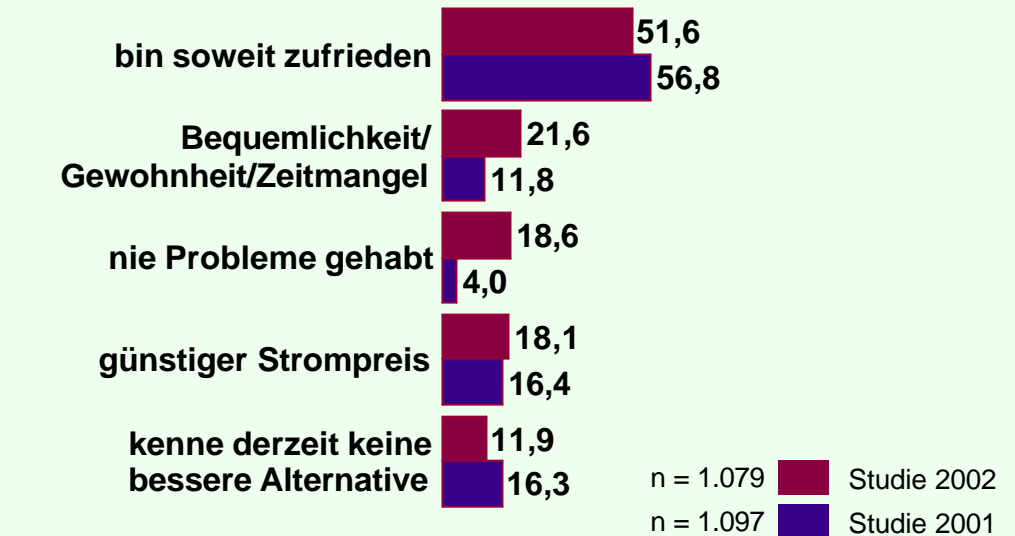


Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger

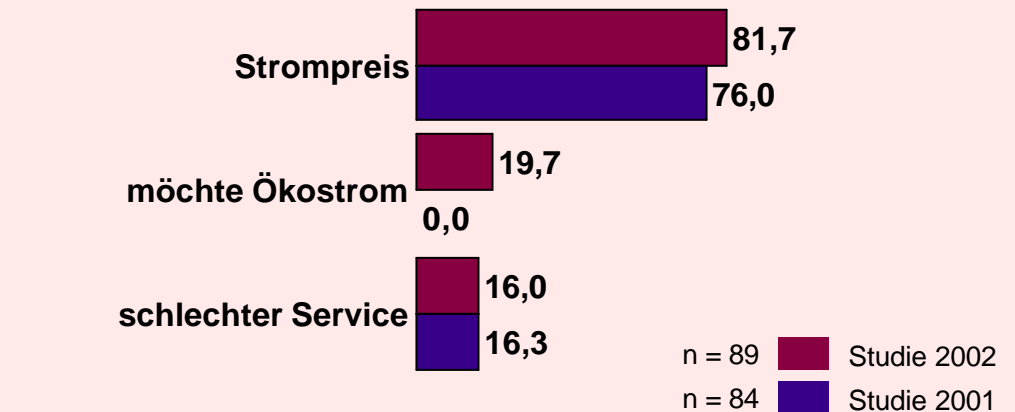
Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Stromversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Stromversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Stromversorger bleiben? Würden Sie ...?



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



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

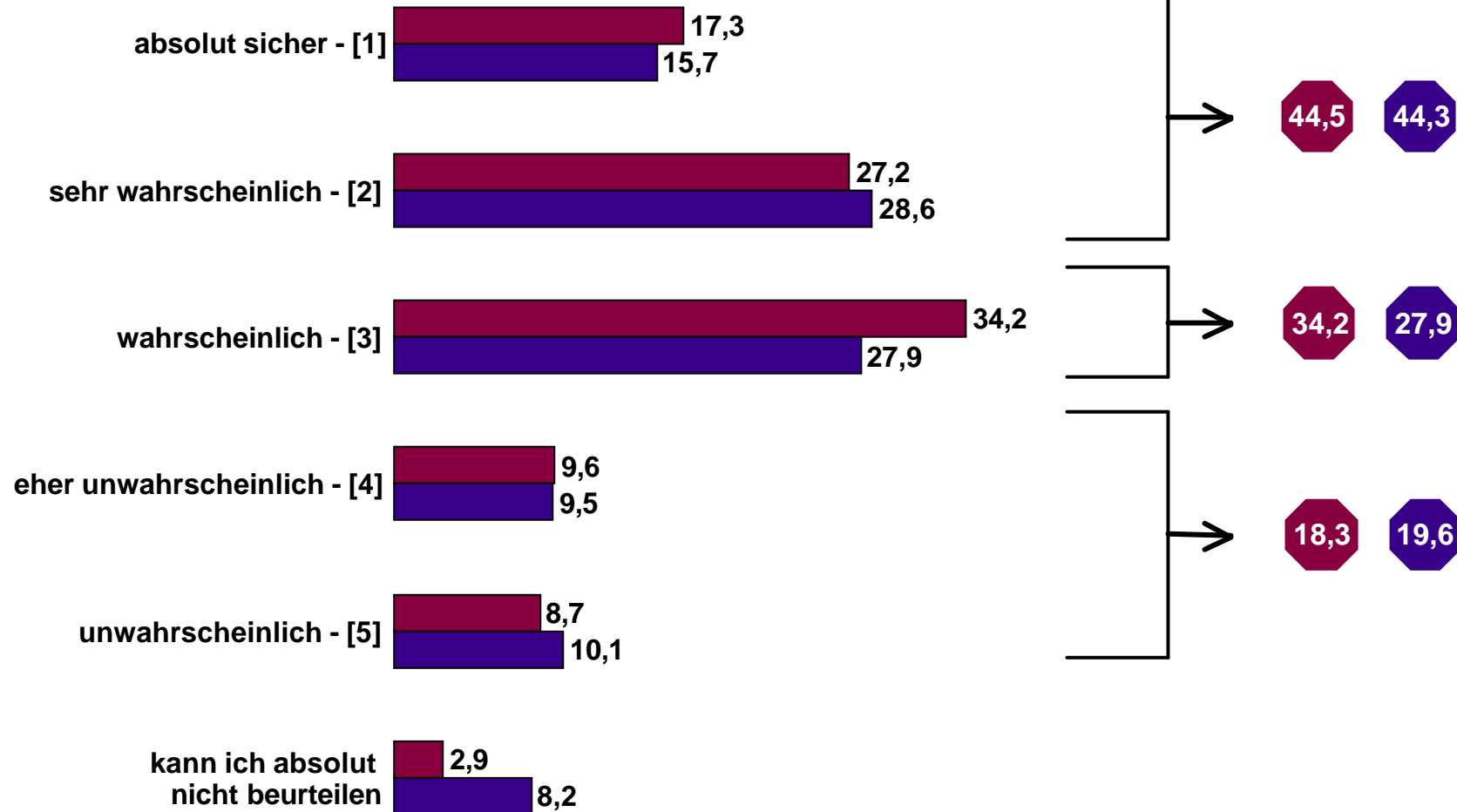


	Sicher verbleibende Kunden		Wahrscheinlich verbleibende Kunden		Wahrscheinlich wechselnde Kunden	
	Studie 2002	Studie 2001	Studie 2002	Studie 2001	Studie 2002	Studie 2001
Stichprobengröße	58,3%	56,2%	33,1%	33,7%	7,4%	7,0%
Eigentumsverhältnisse						
Mieter	55,3%	45,9%	48,7%	45,5%	67,3%	64,1%
Eigentümer	44,7%	53,2%	50,6%	52,8%	32,7%	35,9%
Alter						
bis 29 Jahre	15,5%	14,9%	29,8%	19,0%	44,0%	8,8%
30 - 39 Jahre	20,4%	13,1%	18,2%	26,7%	28,0%	45,8%
40 - 49 Jahre	17,1%	14,7%	16,1%	19,3%	13,0%	17,1%
50 - 59 Jahre	15,6%	16,5%	15,5%	13,4%	8,4%	15,0%
60 Jahre und älter	31,4%	33,7%	20,3%	16,2%	6,6%	13,3%
	Ø = 48 Jahre	Ø = 47 Jahre	Ø = 42 Jahre	Ø = 41 Jahre	Ø = 36 Jahre	Ø = 42 Jahre
Geschlecht						
weiblich	51,1%	59,3%	52,7%	44,1%	55,5%	41,9%
männlich	48,9%	40,7%	47,3%	55,9%	44,5%	58,1%

Bemerkung: An 100 fehlende Prozent sind auf fehlende Angaben zurückzuführen

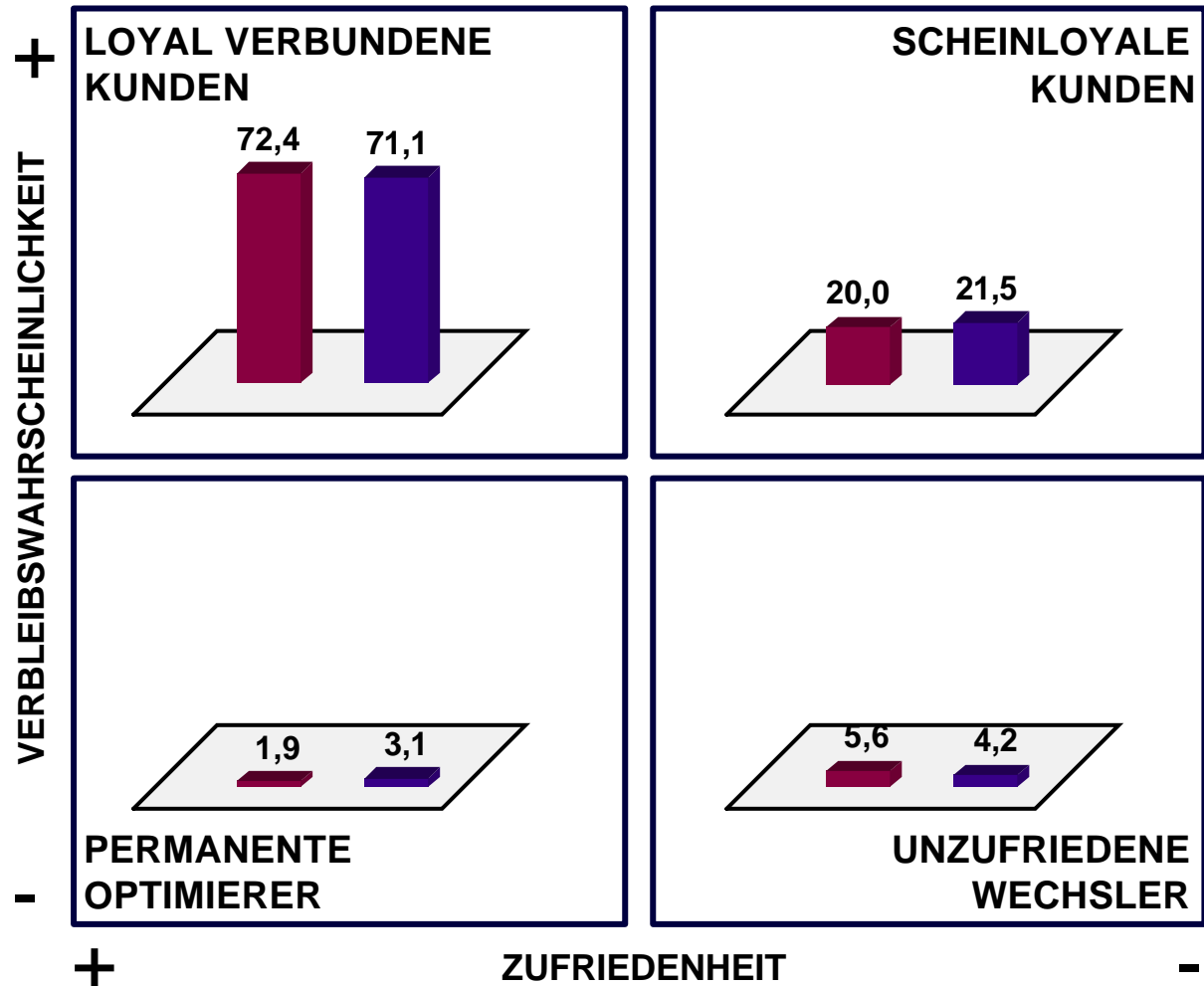
Studie 2002 - n = 1.200
Studie 2001 - n = 1.200

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



■ Studie 2002 $\emptyset = 2,6$
■ Studie 2001 $\emptyset = 2,7$

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 Frühindikator bezüglich potenzieller Wettbewerbsverschiebungen.



n = 1.186 ■ Studie 2002
 n = 1.164 ■ Studie 2001

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

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

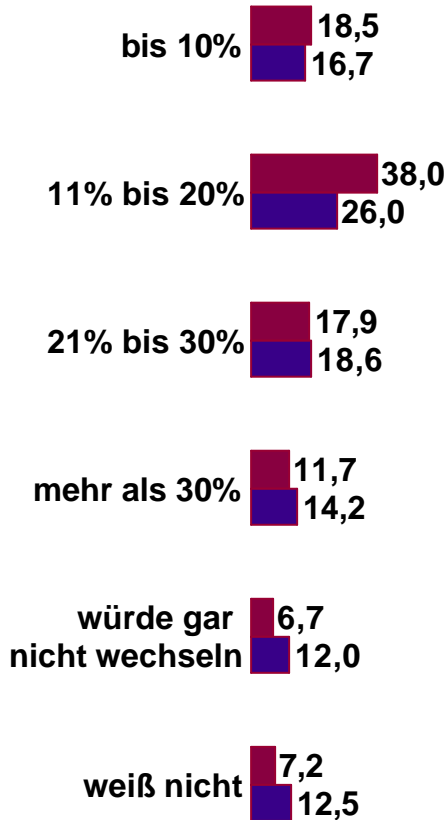
Prozentbasis: Gesamtstichprobe



Wechselbereitschaft in Abhängigkeit von Preis und aktuelle Kostensituation



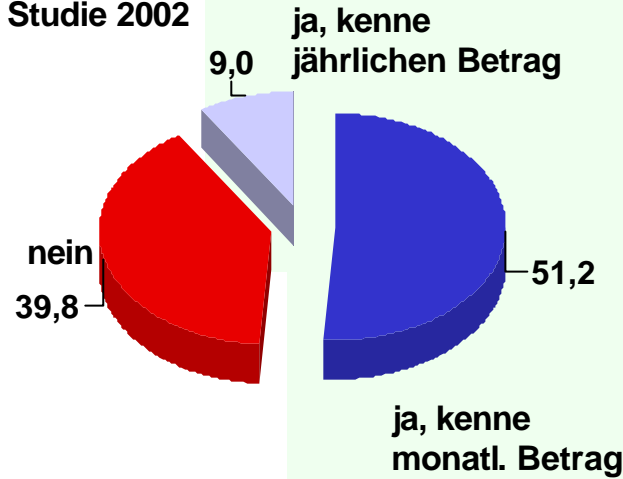
Bei der Wahl zwischen verschiedenen Anbietern einer Leistung stellt der Preis generell ein wichtiges Entscheidungskriterium dar. Wie hoch müsste die jährliche Ersparnis sein, damit Sie zu einem anderen Stromversorger wechseln?



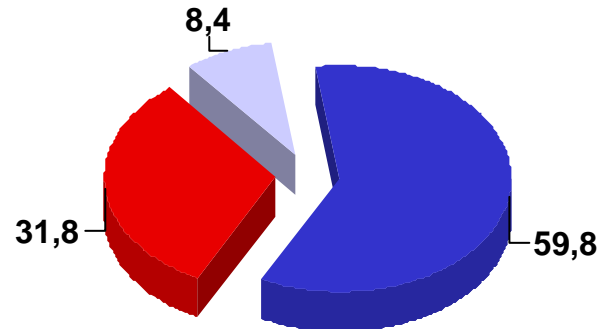
Studie 2002
Studie 2001

Wissen Sie, wie hoch Ihre jährliche Stromrechnung bzw. Ihre monatliche Stromabschlagszahlung ungefähr ausfällt?

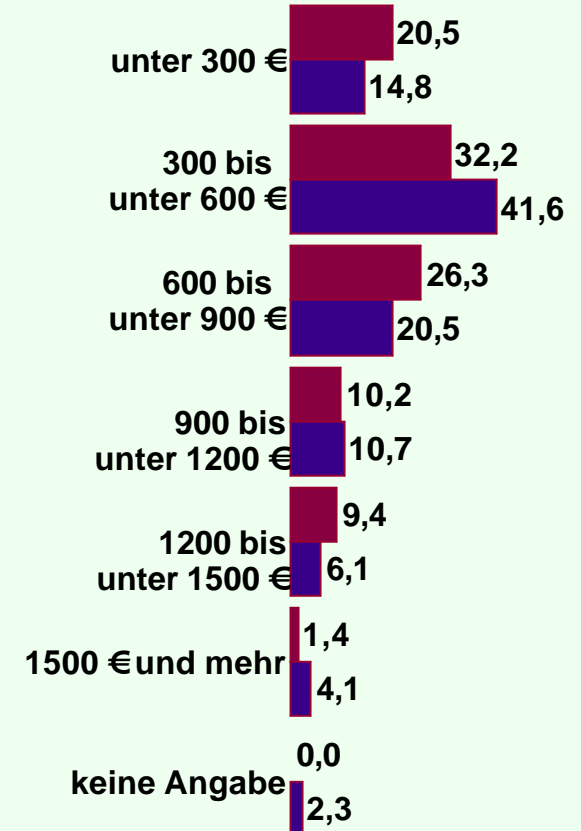
Studie 2002



Studie 2001



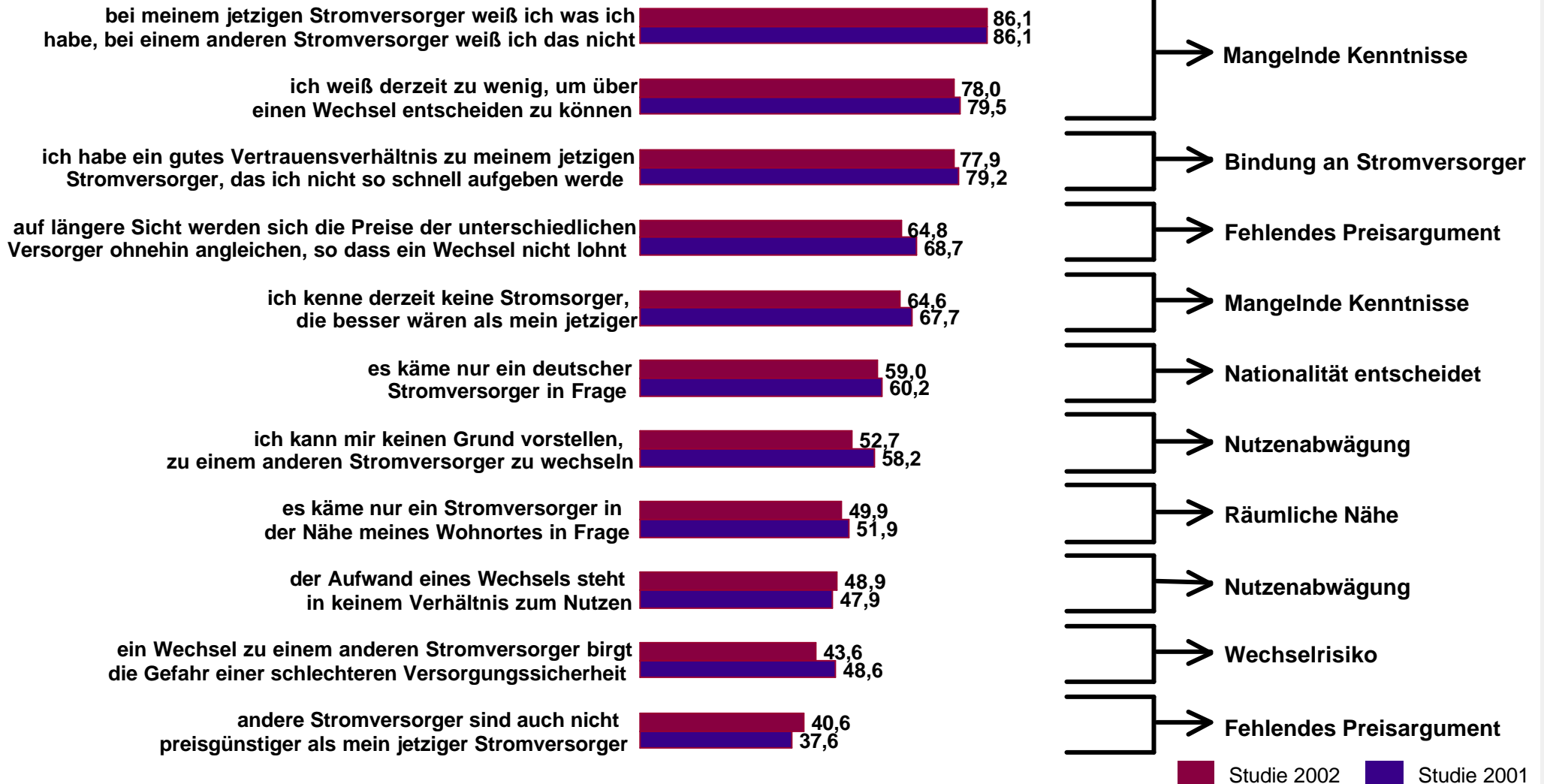
Wenn ja, wie hoch ist der Betrag?
(Werte umgerechnet in Jahresbeträge)



n = 723 Studie 2002 Ø = rd. 600 ?
n = 818 Studie 2001 Ø = rd. 644 ?

Ich lese Ihnen nacheinander einige Aussagen zum Wechsel des Stromversorgers vor. Sagen Sie mit bitte jeweils, ob Sie der Aussage zustimmen oder nicht.

Anteile "stimme der Aussage zu"





Einschätzung des Informationsstandes zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft & Interesse an Informationen zum Wettbewerb

38,7% vergeben die Bewertung 4 + 5 hinsichtlich ihres Informationsstandes zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft. 64,3% geben an, dass sie an Informationen über die unterschiedlichen Strompreise und 61,1%, dass sie an Informationen über die Leistungen und den Service der Anbieter (sehr) interessiert sind.

Wechselverhalten

Knapp drei Viertel der Kunden haben seit der Öffnung des Strommarktes keine Änderung in puncto Strombezug vorgenommen. Von dieser Personengruppe haben 73,0% schon einmal darüber nachgedacht, ihren Stromversorger zu wechseln, davon nennen 18,6% Yello als potenzielle Wechseloption. 25,2% der befragten Personen haben einen neuen Vertrag/Tarif mit ihrem bisherigen Stromversorger abgeschlossen. 52,9% dieser Personengruppe wurde durch eine Mailing-Aktion/Infopost des Versorgers aufmerksam. Die Wechselquote beträgt derzeit 4,3%.

Verbleibswahrscheinlichkeit

58,3% sagen, dass sie absolut sicher (26,9%) bzw. sehr wahrscheinlich (31,4%) bei ihrem momentanen Stromversorger verbleiben werden, hier ist die momentane Zufriedenheit (51,6%) ausschlaggebend für den Verbleib. 7,4% äußern einen (eher) unwahrscheinlichen Verbleib. Hauptgrund für den möglichen Wechsel dieser Personengruppe ist der Strompreis (81,7%).

Weiterempfehlungsquote

44,5% würden ihren aktuellen Stromversorger absolut sicher (17,3%) bzw. sehr wahrscheinlich (27,2%) weiterempfehlen. 18,3% halten eine Weiterempfehlung für eher unwahrscheinlich (9,6%) bzw. für unwahrscheinlich (8,7%).

Wechselbarrieren

Die größten Wechselbarrieren basieren auf Unsicherheit und geringem Informationsstand: 86,1% geben an, dass sie bei ihrem jetzigen Stromversorger wissen was sie haben, bei einem anderen hingegen nicht. Weiterhin sagen 78,0%, dass sie derzeit zu wenig wissen, um über einen Wechsel entscheiden zu können.

Kundengruppen des Stromversorgers

Bei näherer Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Verbleibswahrscheinlichkeit fällt auf, dass 72,4% als loyale Kunden des Stromversorgers betrachtet werden können, sie äußern hohe Zufriedenheit bei gleichzeitig hoher Verbleibswahrscheinlichkeit. Demgegenüber steht die Gruppe der unzufriedenen Wechsler (niedrige Zufriedenheit bei ebenso niedriger Wahrscheinlichkeit des Verbleibs) mit 5,6%.

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

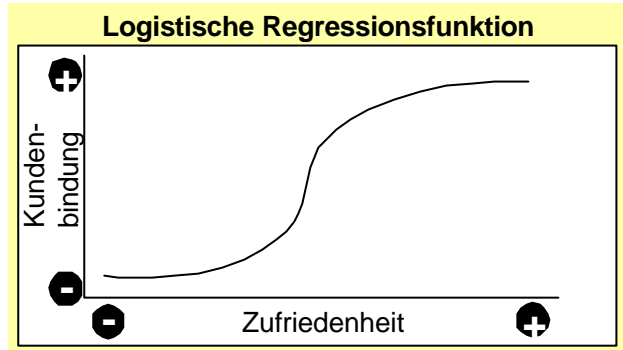
Bereiche	Wettbewerbsparameter
Gesamtimage	Gesamtimage
Stromversorgung	Gesamtzufriedenheit
Rechnung/Preise	Kundenbindung
Kundenbetreuung	Wechselbarrieren
Dienstleistung	
Ökologie	

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.



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 (Profileleistungen). 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
 - 2.) Soll-Dimensionen/Leistungen
 - 3.) Profil-Dimensionen/Leistungen
- Ranking nach
Priorität ↓

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.

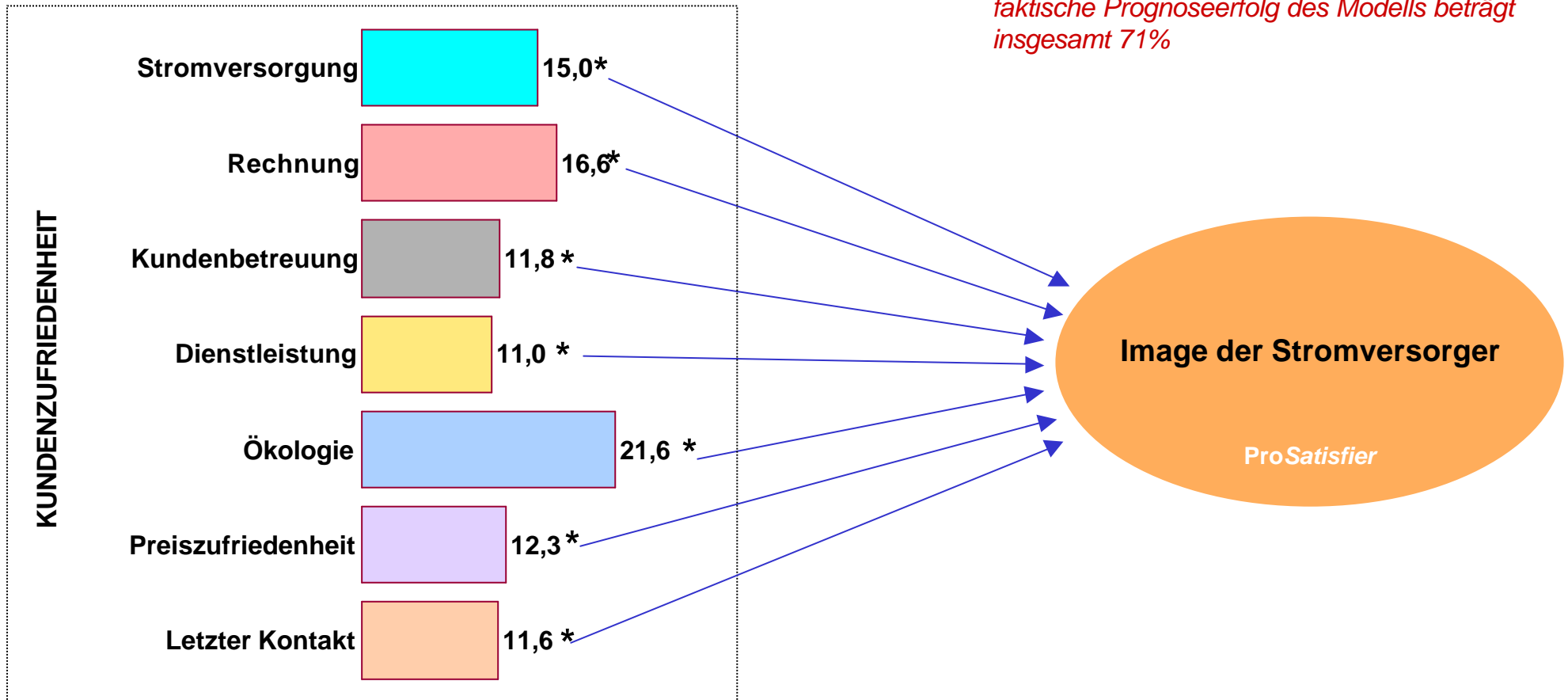
Die **Handlungsbedarfsmatrix** fasst die Gesamtergebnisse zusammen.

- 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 Wechselbarriere „Gutes Vertrauensverhältnis“
- ▶ der Wechselbarriere „Wechselrisiko aufgrund mangelnder Kenntnisse“
- ▶ der Wechselbarriere „fehlender Nutzen, kein Grund für Wechsel vorstellbar“
- ▶ der Kundenbindung

Das Logitmodell besitzt insgesamt eine hohe Erklärungskraft**, McFadden's R' beträgt 0,21. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 71%

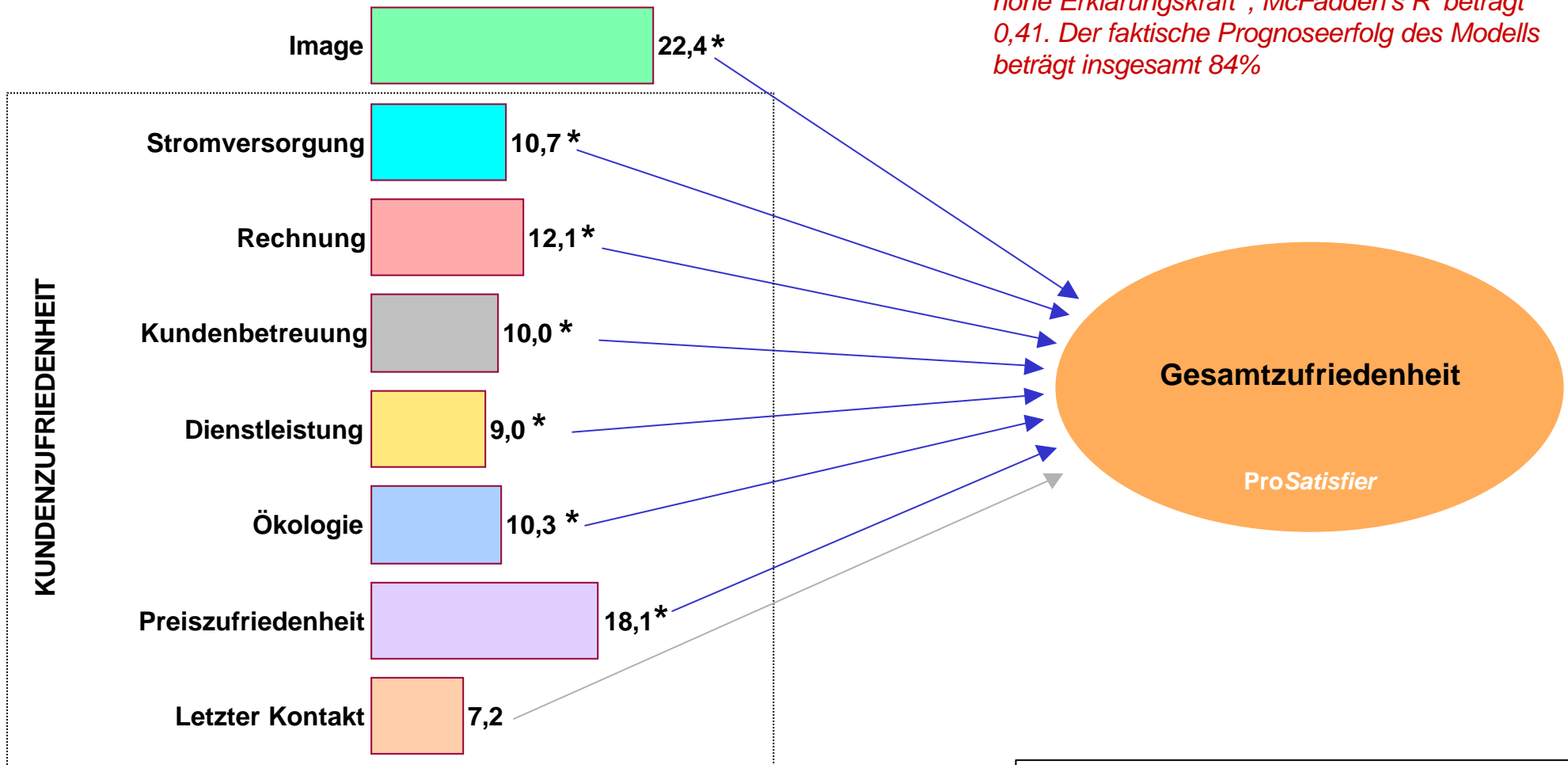


Normierte Erklärungsgewichte
* Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**** 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 extrem hohe Erklärungskraft**, McFadden's R' beträgt 0,41. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 84%



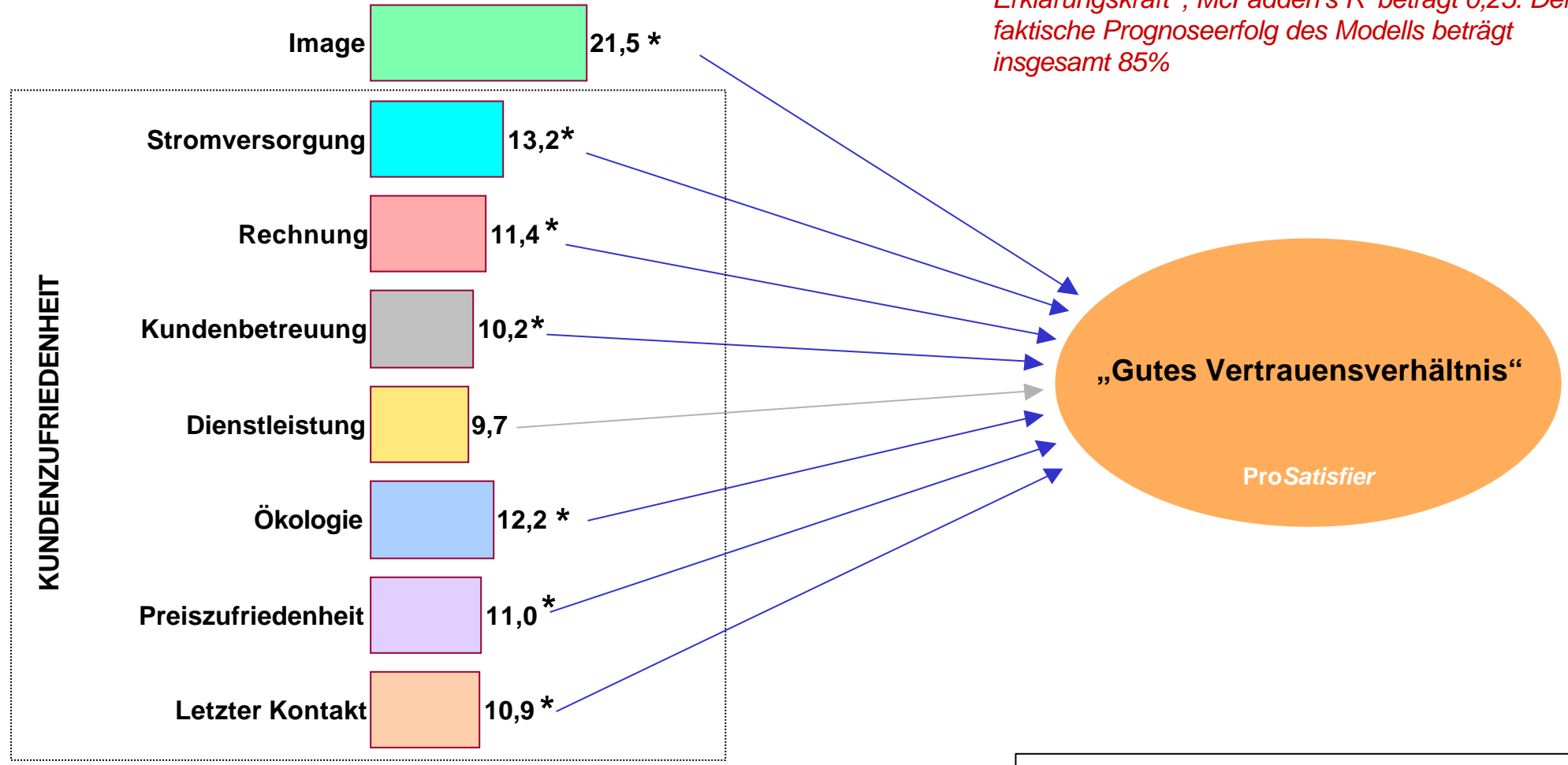
Normierte Erklärungsgewichte
* Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**** 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

Determinanten für die Wechselbarriere „Gutes Vertrauensverhältnis“

Das Logitmodell besitzt insgesamt eine hohe Erklärungskraft**, McFadden's R' beträgt 0,25. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 85%



Normierte Erklärungsgewichte
* Diese Gewichte sind hochsignifikant!

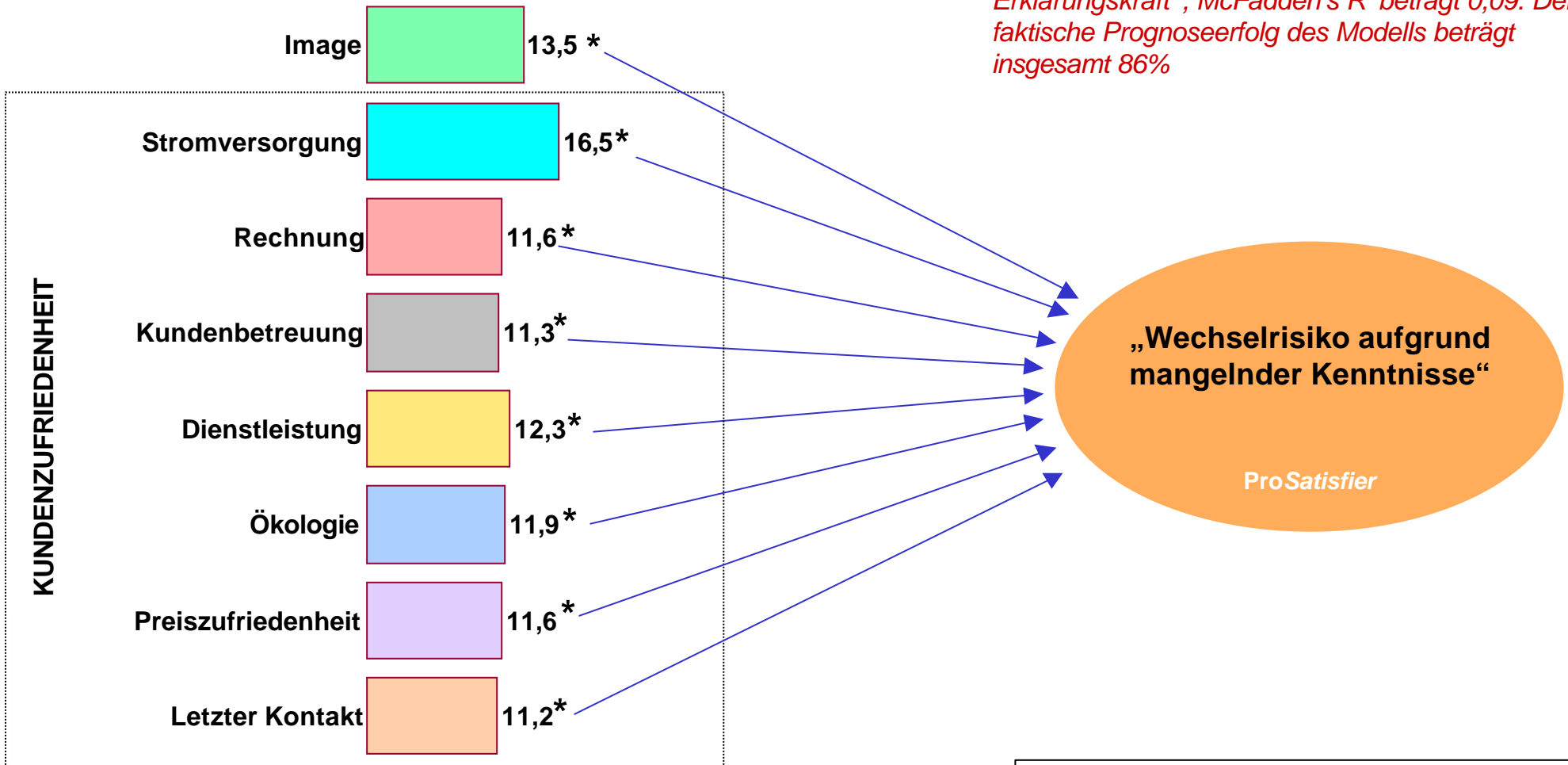
**** Bewertung unterschiedlicher R' in der Wissenschaft**

<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



Determinanten für die Wechselbarriere „Wechselrisiko aufgrund mangelnder Kenntnisse“

Das Logitmodell besitzt insgesamt eine niedrige Erklärungskraft**, McFadden's R' beträgt 0,09. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 86%

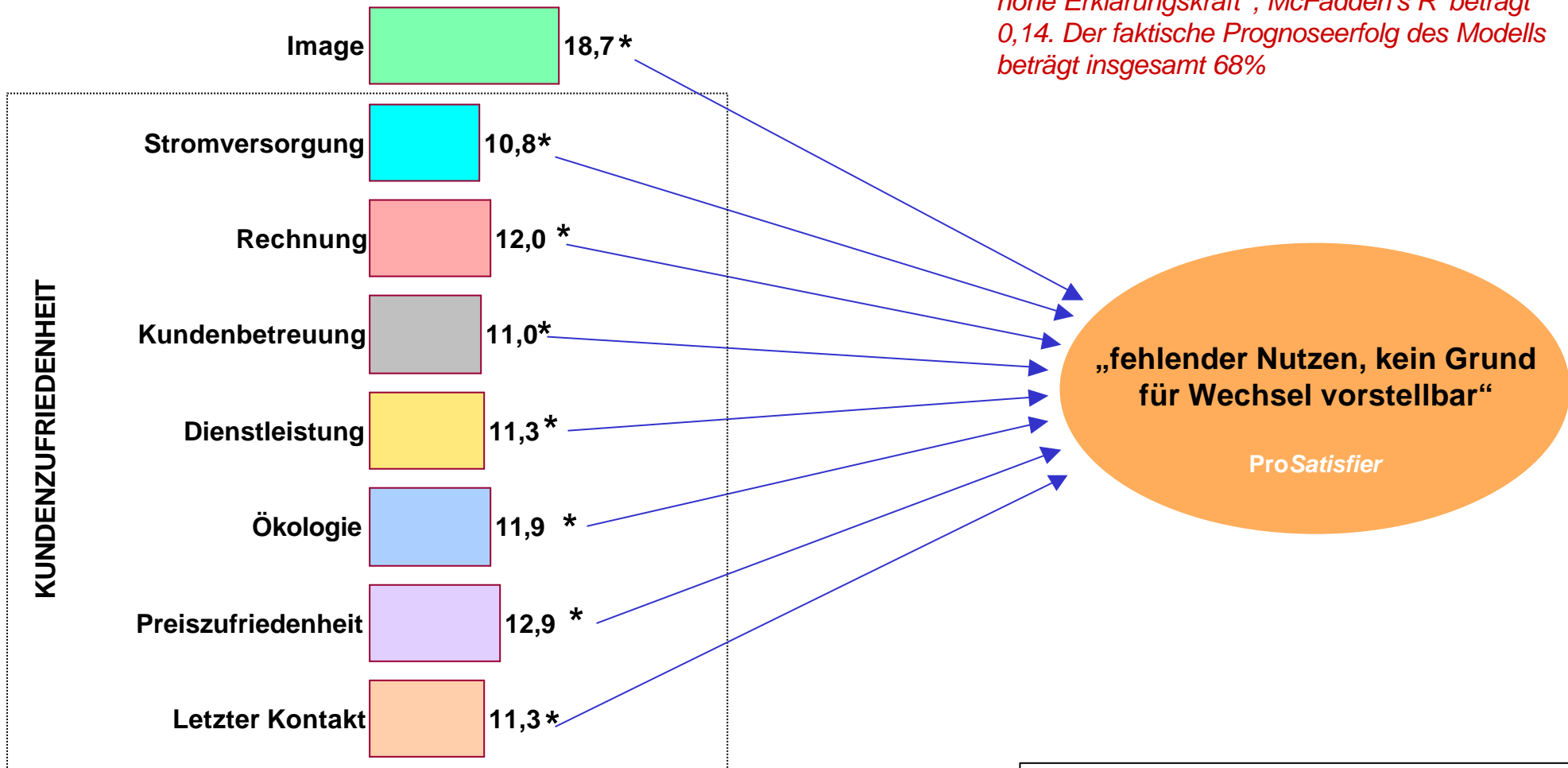


Normierte Erklärungsgewichte
* Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**** 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 weniger hohe Erklärungskraft**, McFadden's R' beträgt 0,14. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 68%*

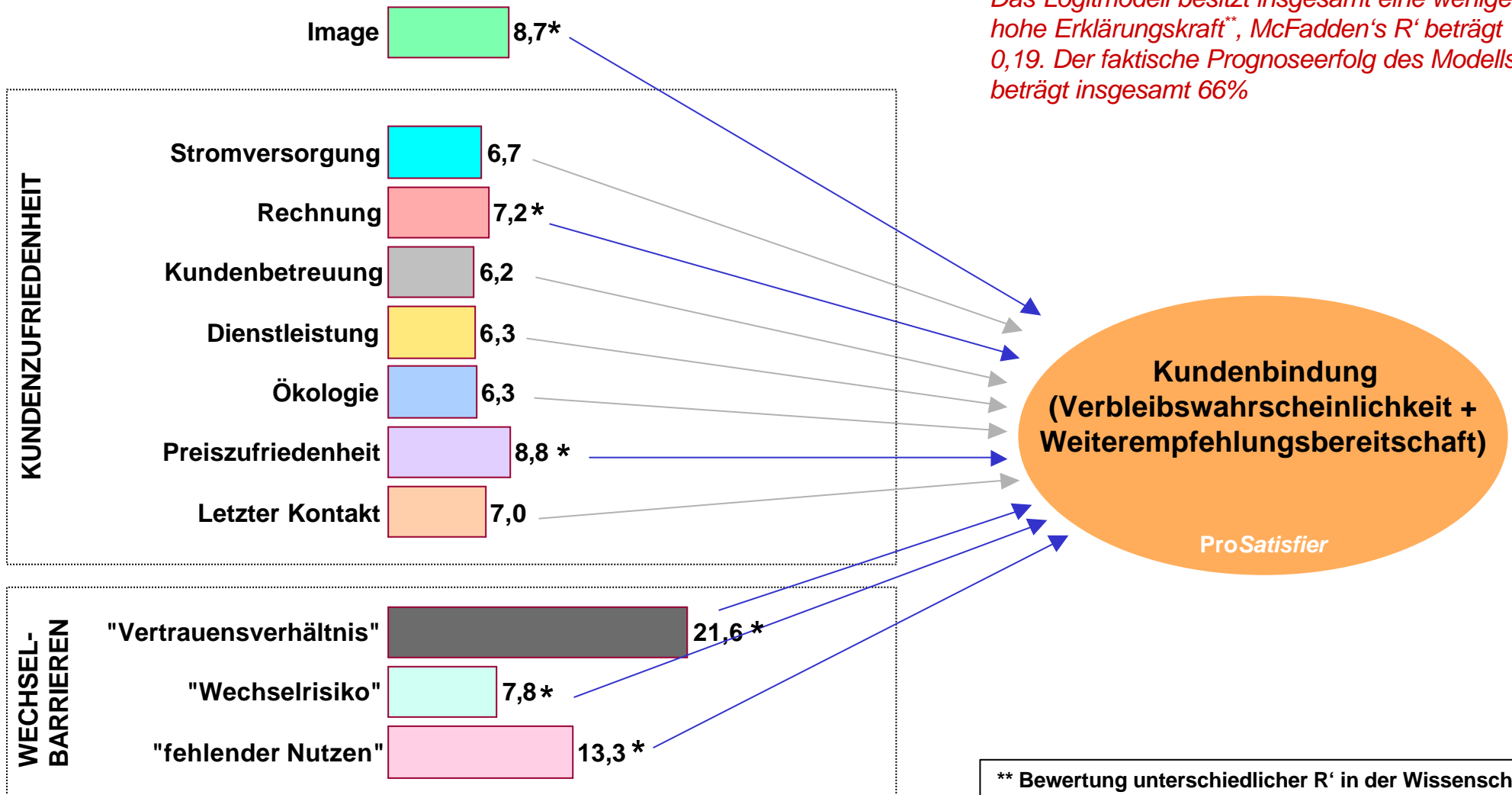


Normierte Erklärungsgewichte
 * Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**** 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 weniger hohe Erklärungskraft**, McFadden's R' beträgt 0,19. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 66%



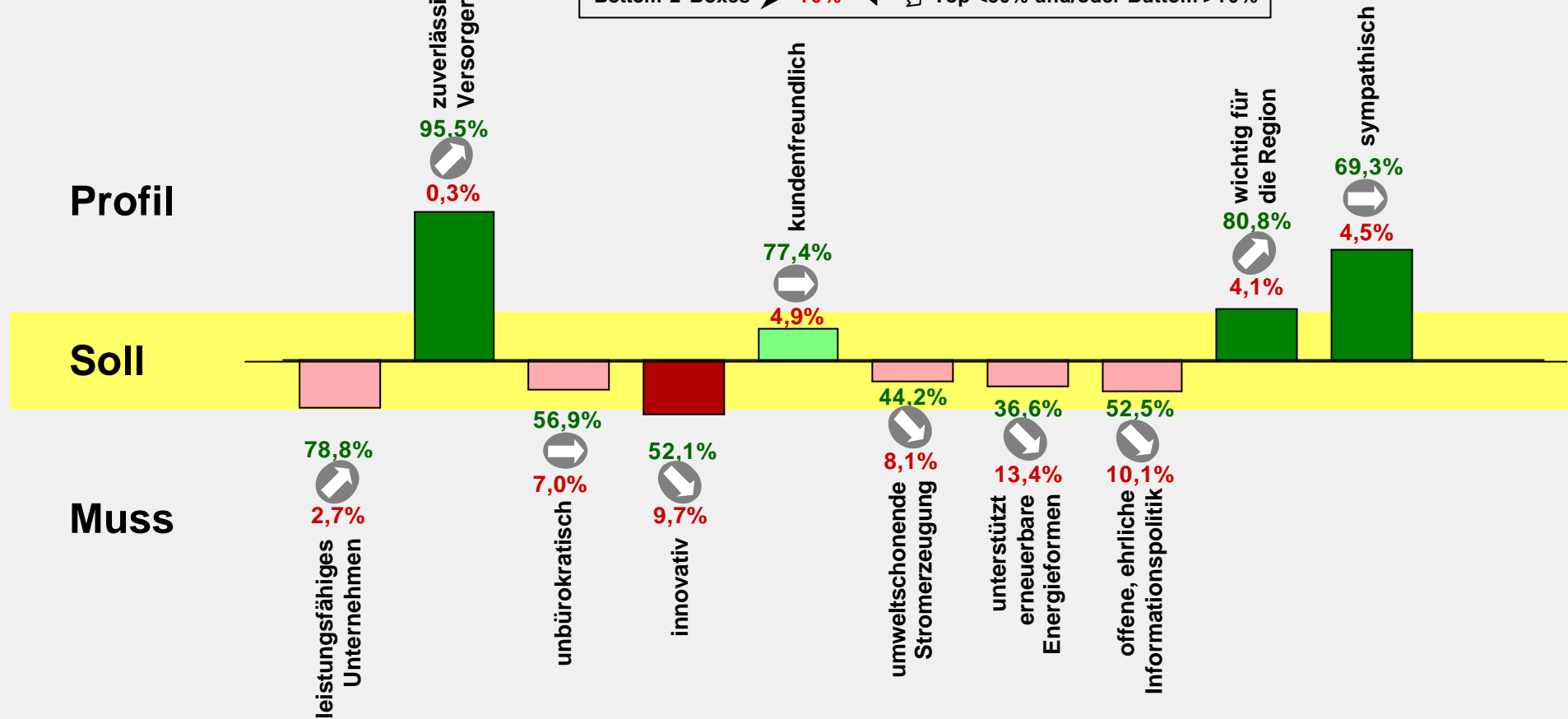
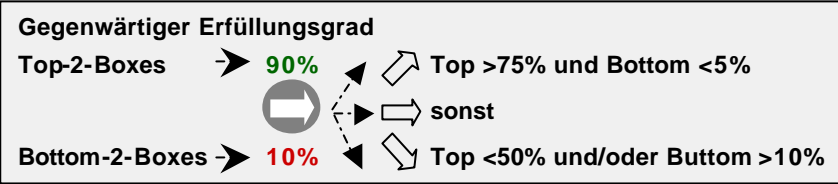
Normierte Erklärungsgewichte
 * Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**** 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

Ein Modell zur Klassifikation der Leistungserfüllung aus Kundensicht

Klassifikation der erhobenen Dimensionen des Image



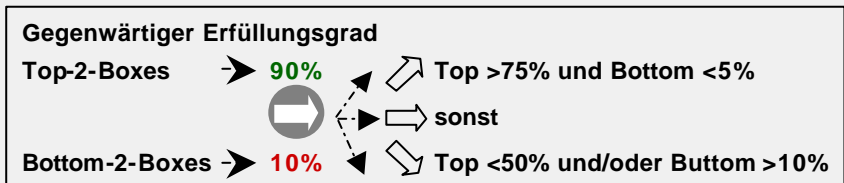
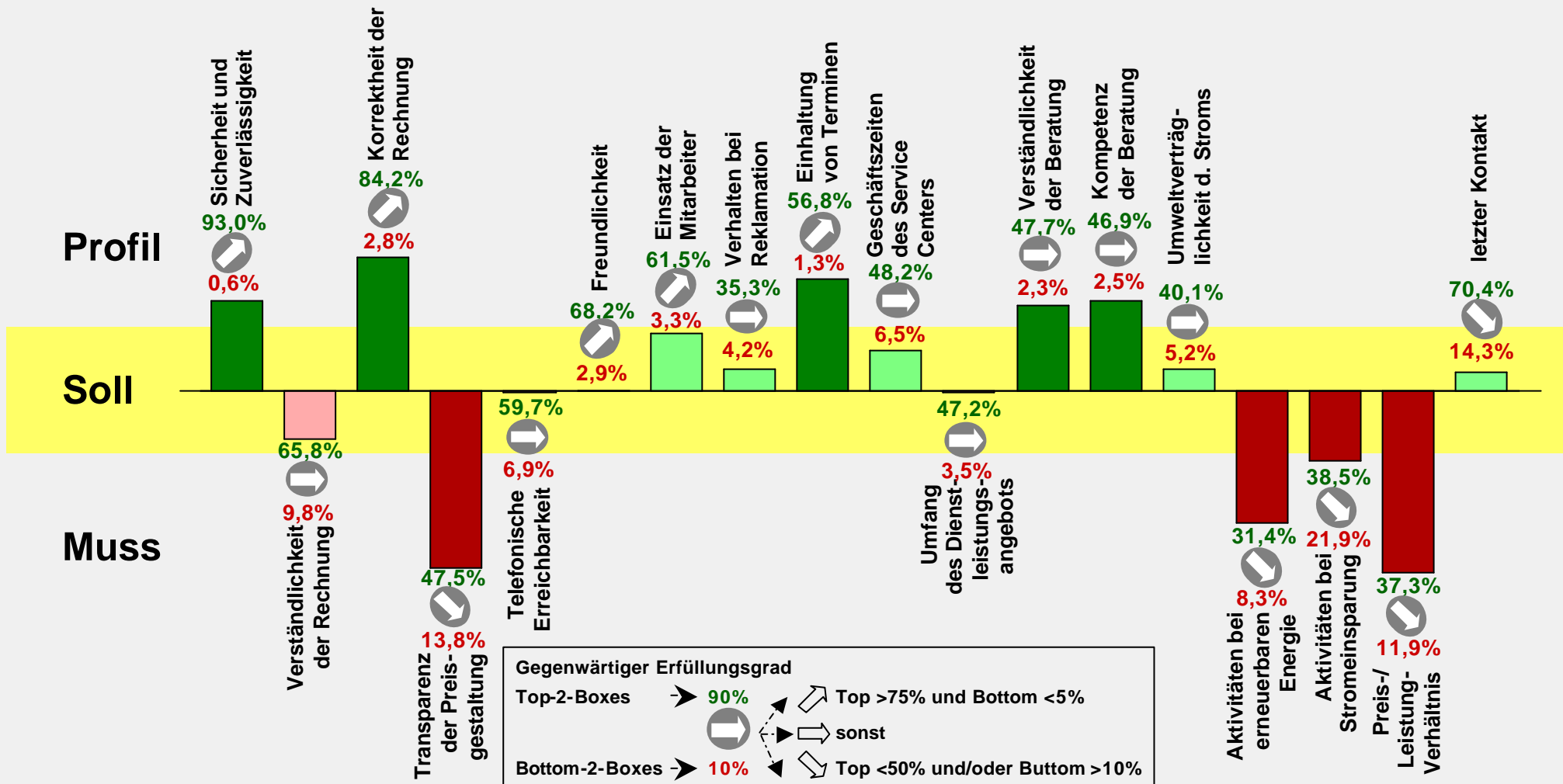
Muss-Dimensionen (US>ZS) sind Dimensionen, die gegenwärtig wesentlich das Ausmaß des negativen Image bestimmen. Defizite wirken sich hier besonders stark aus: Entweder handelt es sich um k.o.-Kriterien oder um Bereiche mit einem sehr hohen kritischen Potenzial

Soll-Dimensionen (US=ZS) 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 gleichem Maß Einfluss auf ein negatives Image besitzen. Sie dienen insbesondere der Profilierung gegenüber Wettbewerbern (sofern diese hier Defizite aufweisen)



Klassifikation der erhobenen Dimensionen der Kundenzufriedenheit



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

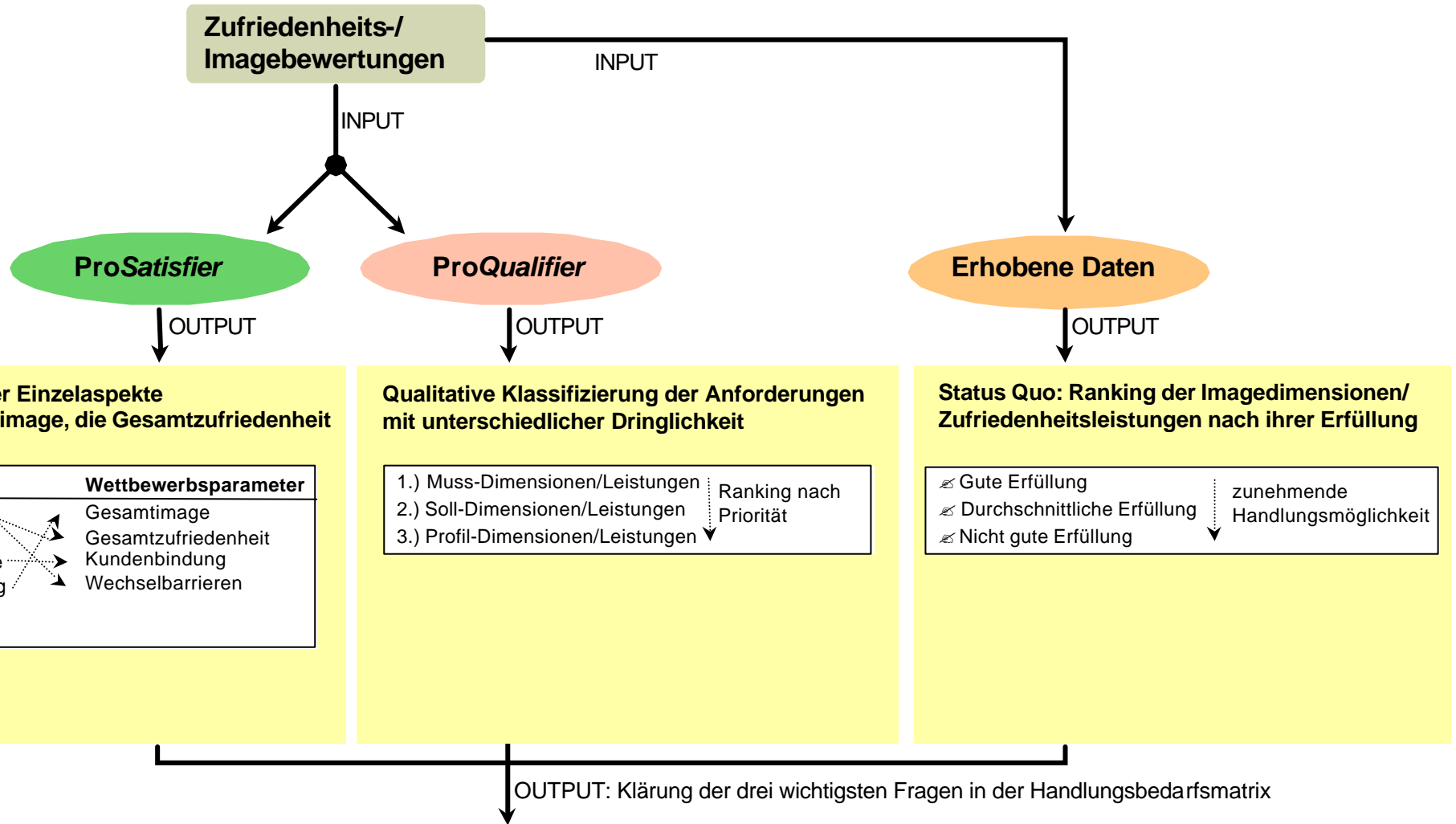
Soll-Dimensionen (US=ZS) sind Dimensionen, die im gleichen Maß die positive wie die negative Seite des Gesamtimage bestimmen. Hier zeigt sich die generelle Leistungsfähigkeit aus Kundensicht. Zumeist sind diese Bereiche für Kunden bei einem Vergleich von Wettbewerbern entscheidend.

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

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.



Handlungsbedarfsmatrix	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?

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 (↘) 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 (Skalenspunkte 1 & 2: Top-2-Boxes) oder stimmen mehr als 10% dem Statement nicht zu (Skalenspunkte 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
↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘
Muss-Leistungen			Muss-Leistungen			Muss-Leistungen			Muss-Leistungen			Muss-Leistungen		
IST			IST			IST			IST			IST		
zuverlässig			↘			Transp. Preisgest.			↘			Angebotsumfang		
unbürokratisch			↘						↘					
innovativ			↘						↘					
offene Info-politik			↘						↘					
gutes Pr./Leist.-Verh.			↘						↘					
Soll-Leistungen			Soll-L			Soll-Leistungen			Soll-Leistungen			Soll-Leistungen		
IST			Sicher			IST			IST			IST		
leistungsfähig			↘						↘					
kundenfreundlich			↘						↘					
unterstützt reg. Ener.			↘						↘					
sympathisch			↘						↘					
Profil-Leistungen			Profil-Leistungen			Profil-Leistungen			Profil-Leistungen			Profil-Leistungen		
IST			IST			IST			IST			IST		
umweltschon. Erzg.			↘						↘					
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			Dienstleistung			Ökologie		
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
innovativ		↘				Transp. Preisgest.		↘							Förd. ern. Energie		↘
															Unterst. Stromsp.		↘
Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST
umweltsch. Erzg.		↘				verständl. Rechn.		↘	letzter Kontakt		↘	Angebotsumfang		↘	umweltvertr. Strom		↘
offene Info-politik		↘							tel. Erreichbarkeit		↘						
unterst. reg. Ener.		↘							Verhalt. b. Reklam.		↘						
kundenfreundlich		↘							Geschäftszeiten		↘						
unbürokratisch		↘							Freundl. Mitarb.		↘						
wichtig für Region		↘							Einsatz Mitarbeiter		↘						
leistungsfähig		↘															
Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST
sympathisch		↘	Sicherh. u. Zuverl.		↘	korrekte Rechnung		↘	Einhalt. v. Termin		↘	Verständl. Berat.		↘			
zuverlässig		↘										Kompet. d. Berat.		↘			

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