

**VDEW-Kundenfokus Haushaltskunden
Bundesstudie**

Ergebnisbericht November 2003

Wir machen Märkte *transparent.*



Ausgangslage und Anmerkungen	3
Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	4
Wichtigste Veränderungen im Zeitraum 1999 bis 2003	5
Untersuchungssteckbrief	7
Stromversorger in der Öffentlichkeit	8
Einflussgrößen auf die Kundenbeziehung	17
Produkte & Leistungen der Stromversorger	35
Wettbewerb in der Stromwirtschaft	39
Handlungsfelder/Ansatzpunkte auf Basis der aktuellen Kundenzufriedenheits-/Imageresultate	54
ProSatisfier & ProQualifier	58

Ausgangslage

Im Auftrag des Verbandes der Elektrizitätswirtschaft (VDEW) wurde, wie bereits in den Jahren 1999 bis 2002, 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 2002 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 41. bis 48. Kalenderwoche 2003 statt.

Anmerkungen

Der vorliegende Berichtsband zeigt den Vergleich der Ergebnisse des VDEW-Kundenfokus aus dem Jahr 2002 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

- ▶ Yello weist die höchste ungestützte Bekanntheit auf (44,2%). Danach folgen e.on mit einem Anteil von 40,4% und Stadtwerke mit 27,5%.
- ▶ Hauptwahrnehmungsquelle sind die Anzeigen in Tageszeitungen (23,9%) und die Kundenzeitschrift (19,8%). 11,3% der Befragten haben nichts von ihrem Stromversorger wahrgenommen.
- ▶ Nahezu ein Drittel der Befragten können sich an Werbung ihres Stromversorgers erinnern. Die höchste Werbeerinnerung weisen die Medien Plakate und Tageszeitungen auf.
- ▶ Die Zufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt des Stromversorgers ist eher durchschnittlich.
- ▶ Mehr als die Hälfte (51,6%) aller Befragten verfügt privat und/oder beruflich über einen Internetzugang. Fast zwei Drittel dieser Internetnutzer wissen, dass ihr Stromversorger eine Internetseite hat, davon haben 32,1% die Internetseite auch besucht. Die Besucher waren nur durchschnittlich zufrieden mit der Internetpräsenz ihres Stromversorgers.

Einflussgrößen auf die Kundenbeziehung

- ▶ Die Imagestärken der Stromversorger sind Zuverlässigkeit (Top-2: 96,4%) und Leistungsfähigkeit (Top-2: 80,3%).
- ▶ Die Imageschwächen liegen im Bereich der bürokratischen Arbeitsweise (Bottom-2: 11,6%), im Ansehen (Bottom-2: 11,2%) und der Unterstützung alternativer Energieformen (Bottom-2: 7,2%).
- ▶ Die höchste Kundenzufriedenheit besteht bezüglich der sicheren und zuverlässigen Stromversorgung (Top-2: 89,8%). Ökologische Aspekte werden tendenziell negativ bewertet, insbesondere die Aktivitäten, die zur Stromeinsparung bei den Kunden beitragen (Bottom-2: 17,0%) sowie die Transparenz der Preisgestaltung (Bottom-2: 14,5%).

- ▶ Das Preis-Leistungsverhältnis wird als angemessen bewertet. Die Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger ist hoch (Top-2: 70,9%; nur 2,8% sind unzufrieden).
- ▶ Weiterführende Ergebnisse zu Image und Kundenzufriedenheit können dem Kapitel „Handlungsfelder/Ansatzpunkte“ ab Seite 51 entnommen werden.

Produkte und Leistungen der Stromversorger

- ▶ Bei fast jedem Dritten herrscht das Gefühl vor, nicht gut über die Tarife seines Stromversorgers 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: 39,7%).
- ▶ Die aktuelle Wechslerquote liegt bei 4,6%.
- ▶ Die Verbleibswahrscheinlichkeit der Kunden bei den Stromversorgern ist relativ hoch (Top-2: 60,2%).
- ▶ Die Weiterempfehlungsquote als zusätzlicher Indikator für die Kundenbindung ist eher gering (Bottom-2: 19,0%).
- ▶ Der aktuelle Stromversorger wird von den Befragten überwiegend als genau so gut eingestuft wie andere Stromversorger (45,7%).
- ▶ 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 Yello hat e.on als bekanntester Energieversorger in Deutschland wieder abgelöst und weist auch die deutlichsten Zuwächse auf. Nach einem Tiefstand von 31,9% in 2002 ist die Bekanntheit von Yello in 2003 um 12,3 Prozentpunkte angestiegen. Dagegen konnte e.on den Spitzenwert von 2002 nicht halten, der Bekanntheitsgrad fiel innerhalb eines Jahres um 5,4 Prozentpunkte von 45,8% in 2002 auf 40,4% aktuell.

Die Hauptwahrnehmungsquelle sind wie in 2002 die Anzeigen in Tageszeitungen mit 23,9% (2002: 24,7%). Die Kundenzeitschrift hat mit einem Zuwachs von 4,9 Prozentpunkten die Berichterstattung in Tageszeitungen (-7,1 Prozentpunkte) als zweitwichtigste Wahrnehmungsquelle abgelöst. Der Anteil der Kunden, die nichts von ihrem Stromversorger wahrgenommen haben, ist von 1999 bis heute (11,3%) rückläufig (1999: 28,8%, 2000: 18,7%, 2001: 19,1%, 2002: 13,7%).

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. Ebenfalls mit positiver Tendenz, aber auf deutlich niedrigerem Niveau entwickelt sich die Bewertung ökologischer Aspekte. Wie schon im Vorjahr ist der Anteil der Befragten, die der Meinung sind, dass ihr Stromversorger nicht für eine umweltfreundliche Stromversorgung sorgt, rückläufig. Waren es in 2001 noch 12,6%, ist der Anteil dieser Gruppe über 8,1% in 2002 auf 6,4% gesunken. Auch der Anteil der Befragten, der die Unterstützung der Stromversorger für erneuerbare Energieformen negativ bewertet ist auf 7,2% gesunken (2002: 13,4%, 2001: 17,4%, 2000: 12,3%, 1999: 16,8%).

Eine deutliche Verschlechterung um 8,8 Prozentpunkte im Top-Bereich ist bei der Bewertung der Kundenfreundlichkeit der Stromversorger festzustellen.

Die Bewertung der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung, der Kernkompetenz der Stromversorger, ist leicht rückläufig. 89,8% der Kunden sind damit zufrieden, ein Rückgang um 3,2 Prozentpunkte. Weitere Stärken sind auch 2003 die Korrektheit der Rechnung und die Kundenbetreuung, insbesondere hinsichtlich der Freundlichkeit der Mitarbeiter und Einhaltung von Terminen. Allerdings zeigt sich insgesamt eine leicht negative Tendenz gegenüber dem Vorjahr. Dies wird besonders deutlich beim Einsatz der Mitarbeiter (Top-2: -10,3 Prozentpunkte), den Geschäftszeiten des Stromversorgers (Top-2: -9,2 Prozentpunkte) und dem Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen (Top-2: -8,3 Prozentpunkte).

Die Aktivitäten der Stromversorger, zur Stromeinsparung des Kunden beizutragen werden gegen dem allgemeinen Trend leicht besser bewertet. Nur noch 17,0% der Befragten sind mit diesem Aspekt ihres Stromversorgers unzufrieden, 2002 waren es noch 21,9%.

Die Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses ist im Zeitraum bis 2001 stetig positiver ausgefallen, verzeichnet jedoch seit 2002 einen negativen Trend und fällt nochmals um 6,5 Prozentpunkte auf 30,8% (Top-2).



Abbildung: Top-2-Box Preis-Leistungsverhältnis

Die durchschnittliche Bewertung hat sich gegenüber den beiden vergangenen Jahren von 2,7 auf 2,9 verschlechtert. Dies liegt neben dem Rückgang der Top-Anteile auch an einem Anstieg der negativen Bewertung auf 19,0% (2002: 11,9%, 2001: 10,8%, 2000: 13,7%, 1999: 18,9%). Die Bewertung des Preis-Leistungsverhältnis bewegt sich damit wieder auf dem Niveau von 2000.

Der positive Trend der Gesamtzufriedenheit seit 1999 ist 2003 erstmals unterbrochen. Mit 70,9% und einem Rückgang um 3,5 Prozentpunkte gegenüber 2002 bewegt sich die Gesamtzufriedenheit ebenfalls im Bereich der Bewertungen von 2000 (Top-2: 71,3%).

Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Seit 1999 sind die Wechsleranteile gering und verzeichneten innerhalb von 5 Jahren auch nur geringe Zuwächse. Der Trend von 2002 auf 2003 scheint sich wieder abzuschwächen.

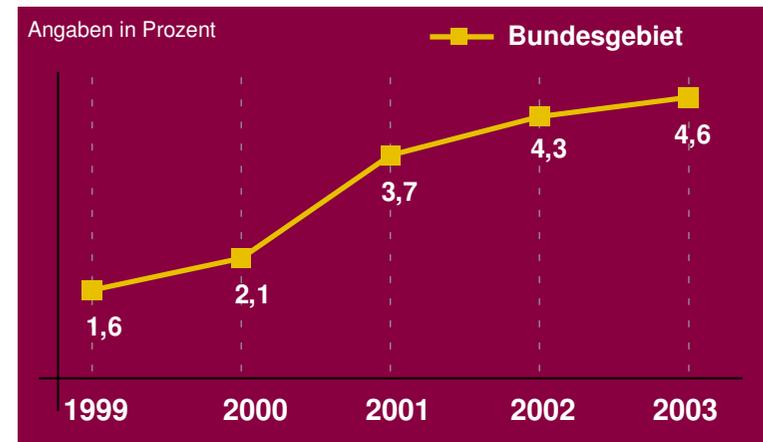


Abbildung: Wechslerquote

Immer noch sind mangelnde Kenntnisse der Kunden hinsichtlich des Wechselsvorgangs ausschlaggebend für den Verbleib beim jetzigen Stromversorger: 2002 gaben 7,4% an, dass sie ihren Stromversorger in naher Zukunft wahrscheinlich wechseln würden, 2003 ist diese Gruppe nur leicht auf 8,8% angewachsen, gleichzeitig verzeichnen die „sicher Verbleibenden“ einen Zuwachs von 1,9 Prozentpunkten (2002: 58,3%, 2003: 60,2%).

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 2003

Repräsentativbefragung im Bundesgebiet
n = 1.200

VDEW-Kundenfokus Haushalte Studie 2002

Repräsentativbefragung im Bundesgebiet
n = 1.200

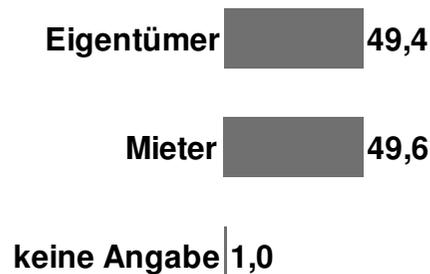


Demografische Merkmale der Studie 2003

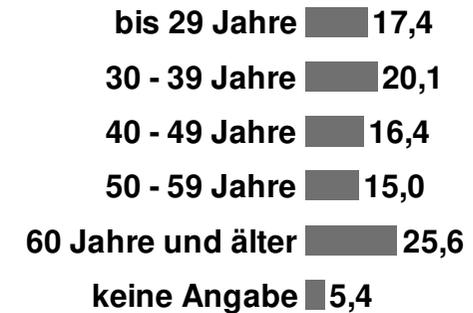
Geschlecht



Wohnstatus



Alter



Bekanntheit von Stromversorgern und Wahrnehmungsquellen

Wahrnehmung von Werbung der Stromversorger

Gesamtzufriedenheit mit der Werbung der Stromversorger

Gesamtzufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Stromversorger

Internetnutzung

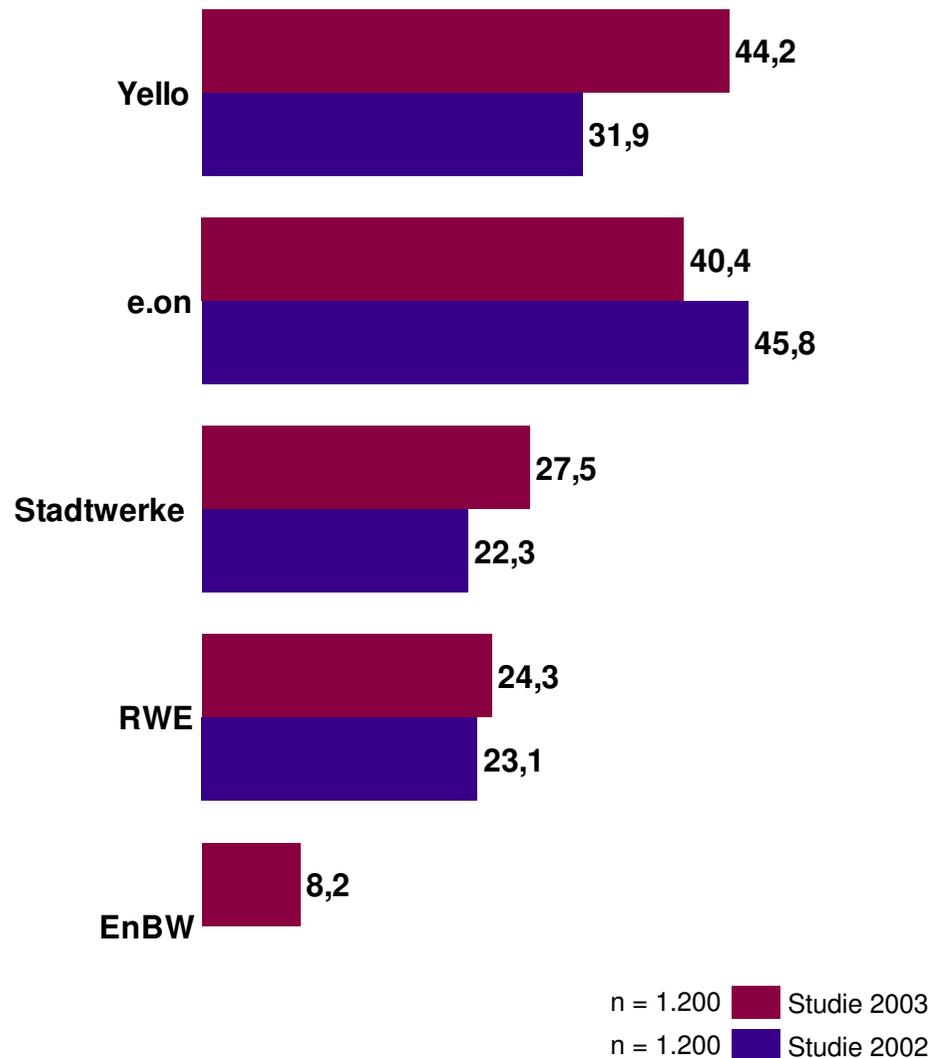
Stromversorger im Internet

Gesamtbewertung des Internetauftritts der Stromversorger

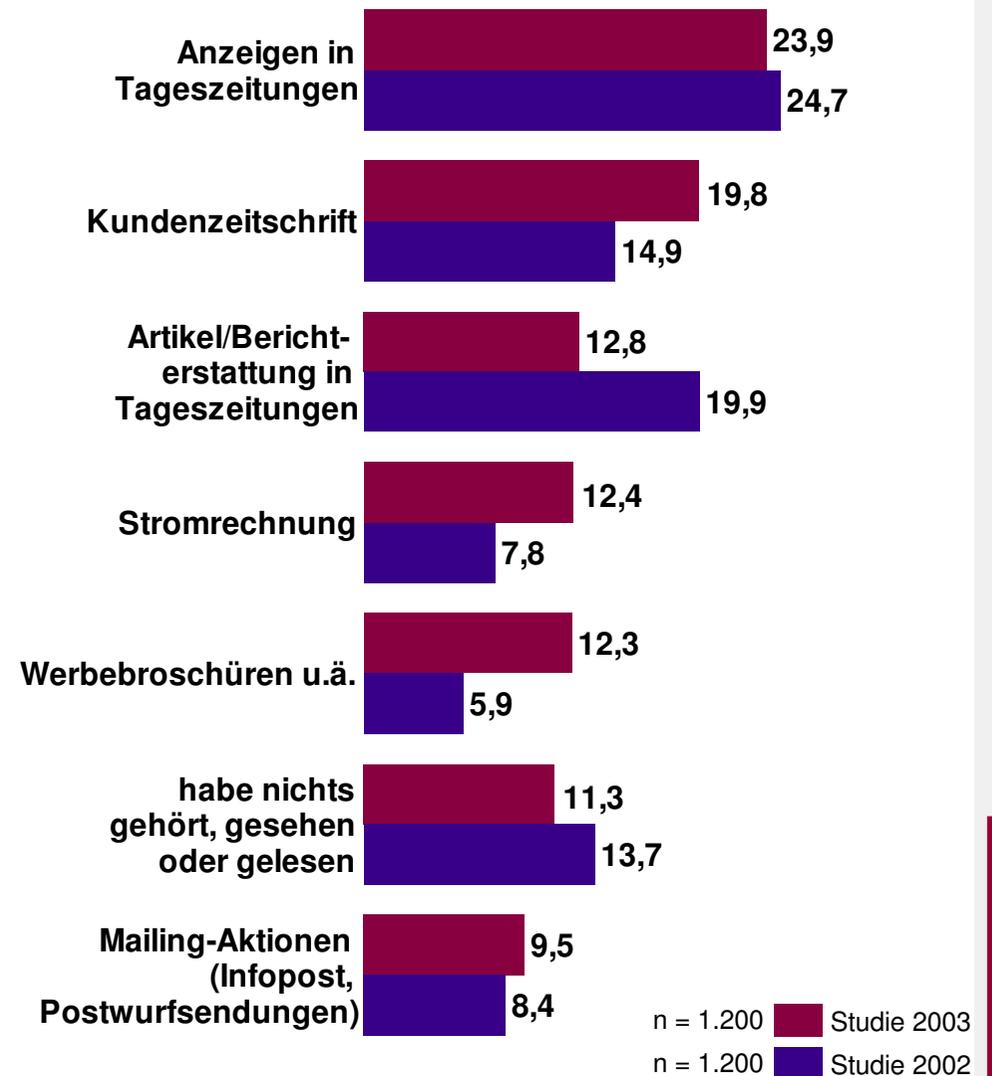
Zusammenfassung der Ergebnisse - Stromversorger in der Öffentlichkeit

Bekanntheit von Stromversorgern und Wahrnehmungsquellen

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

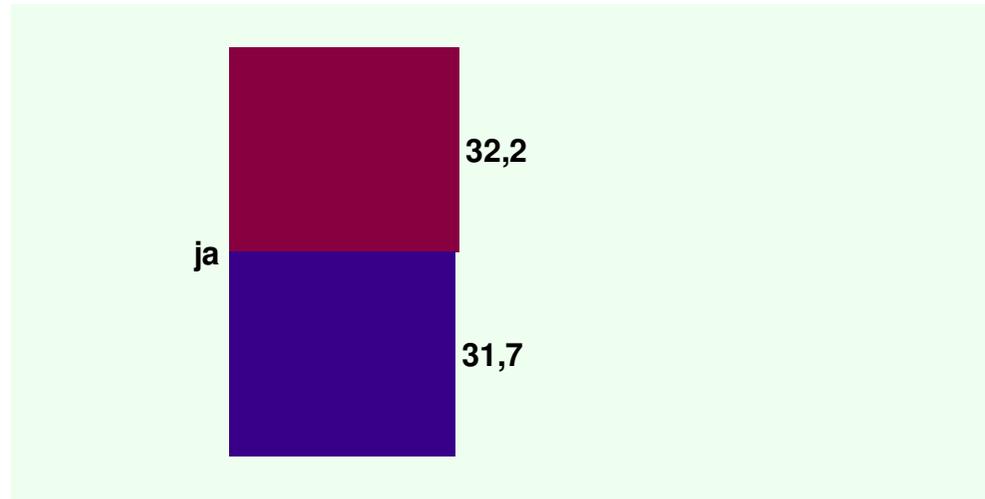


Wo haben Sie in letzter Zeit etwas über Ihren Stromversorger gehört, gesehen oder gelesen?
(die sieben häufigsten Nennungen)



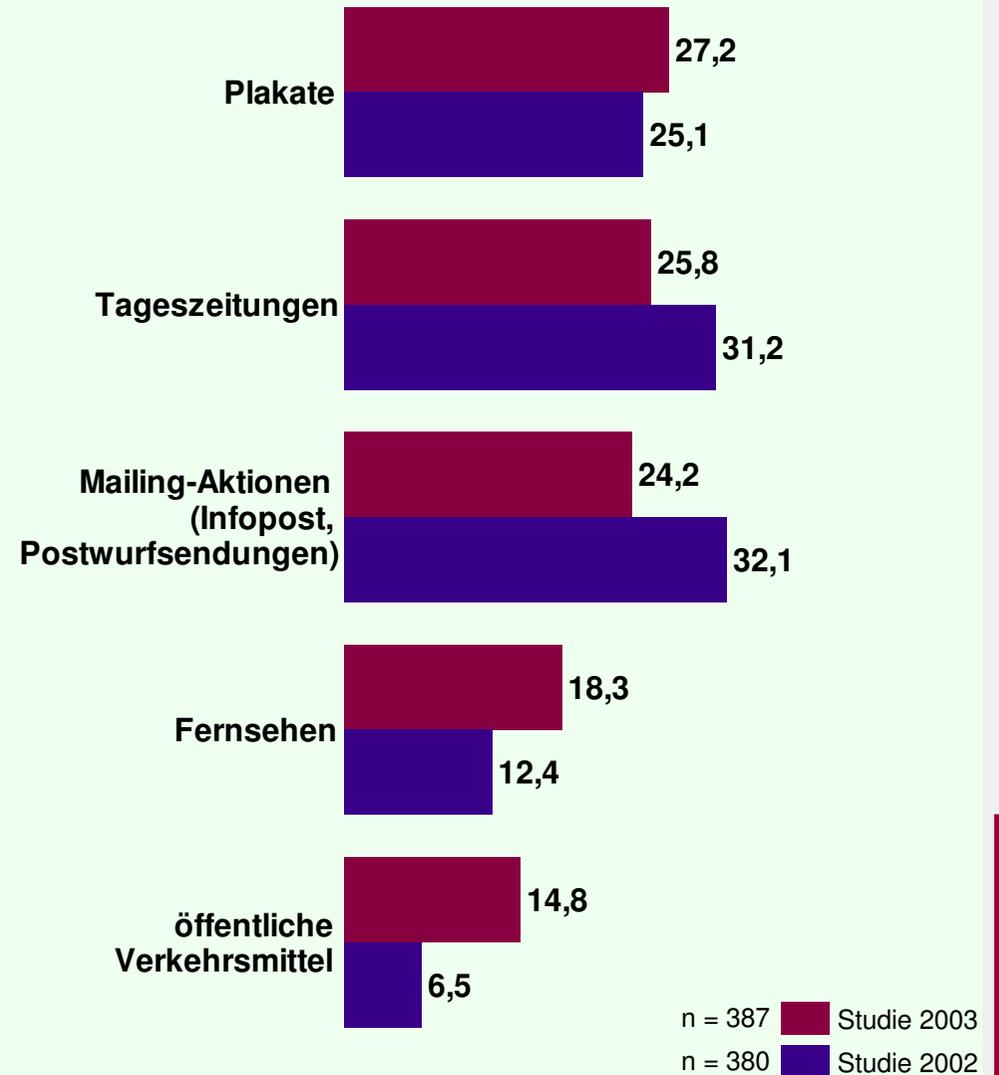
Wahrnehmung von Werbung der Stromversorger

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



n = 1.200 Studie 2003
n = 1.200 Studie 2002

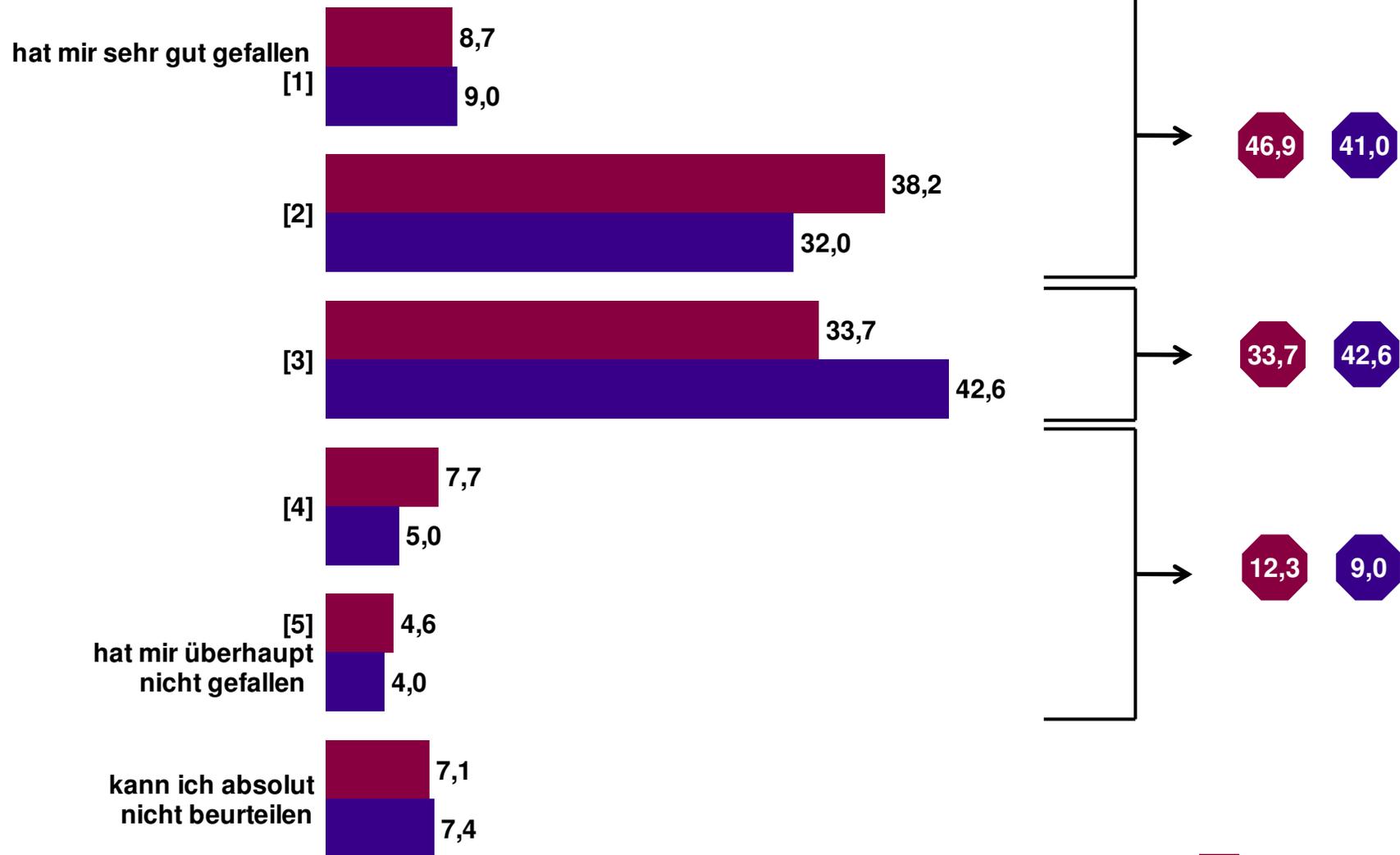
Wo haben Sie Werbung Ihres Stromversorgers gehört, gesehen oder gelesen?
(die fünf häufigsten Nennungen)



n = 387 Studie 2003
n = 380 Studie 2002

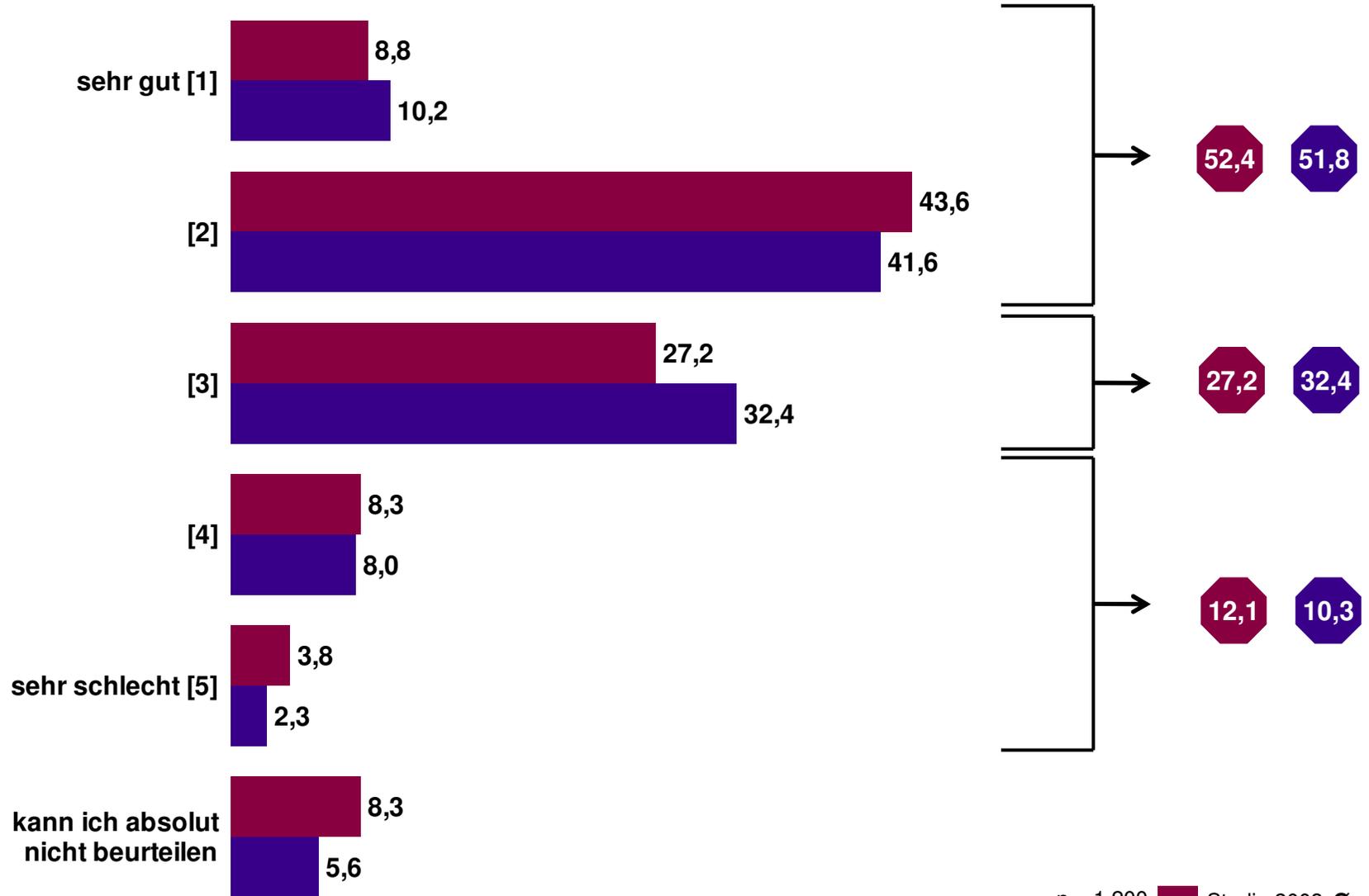
Gesamtzufriedenheit mit der Werbung der Stromversorger

Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?



Gesamtzufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Stromversorger

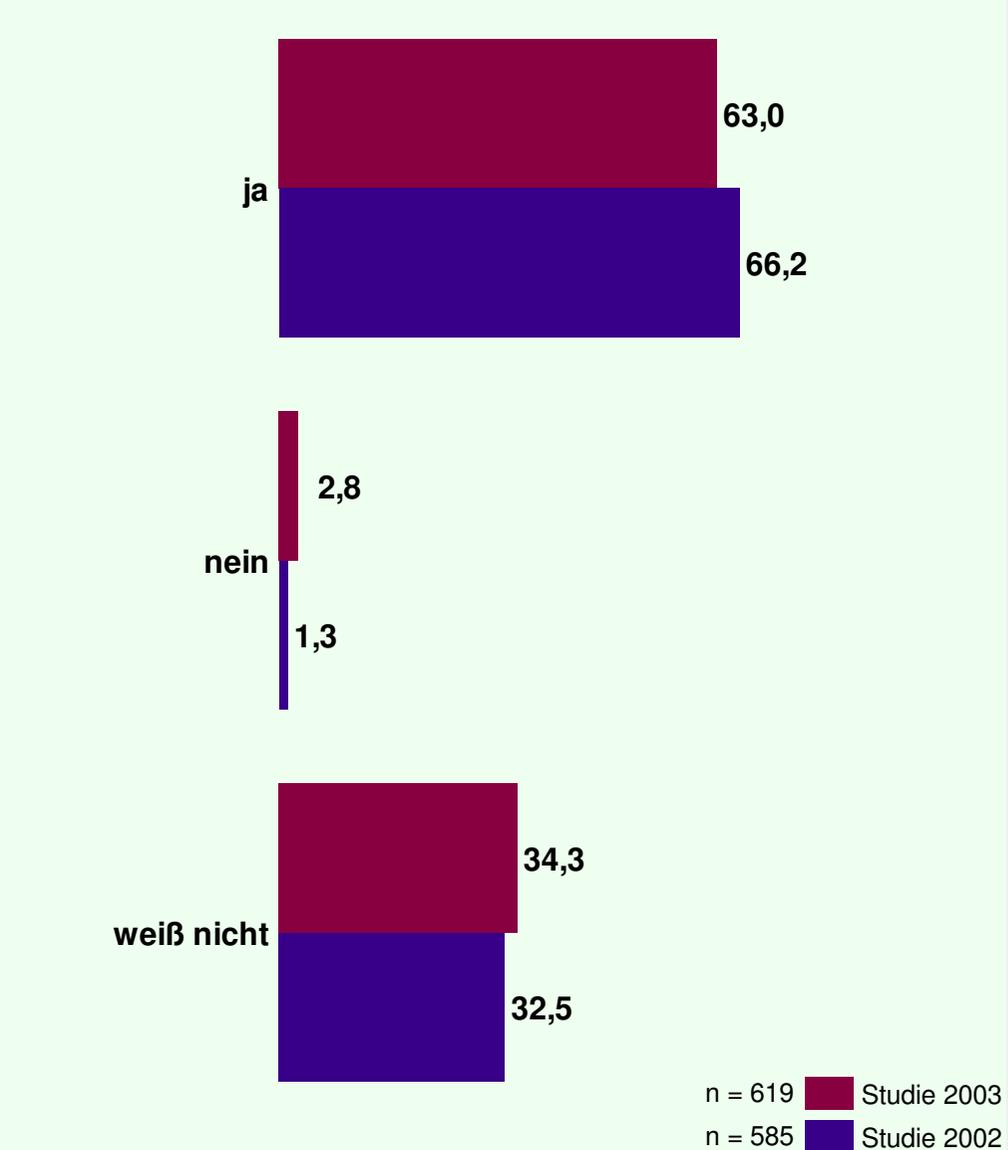
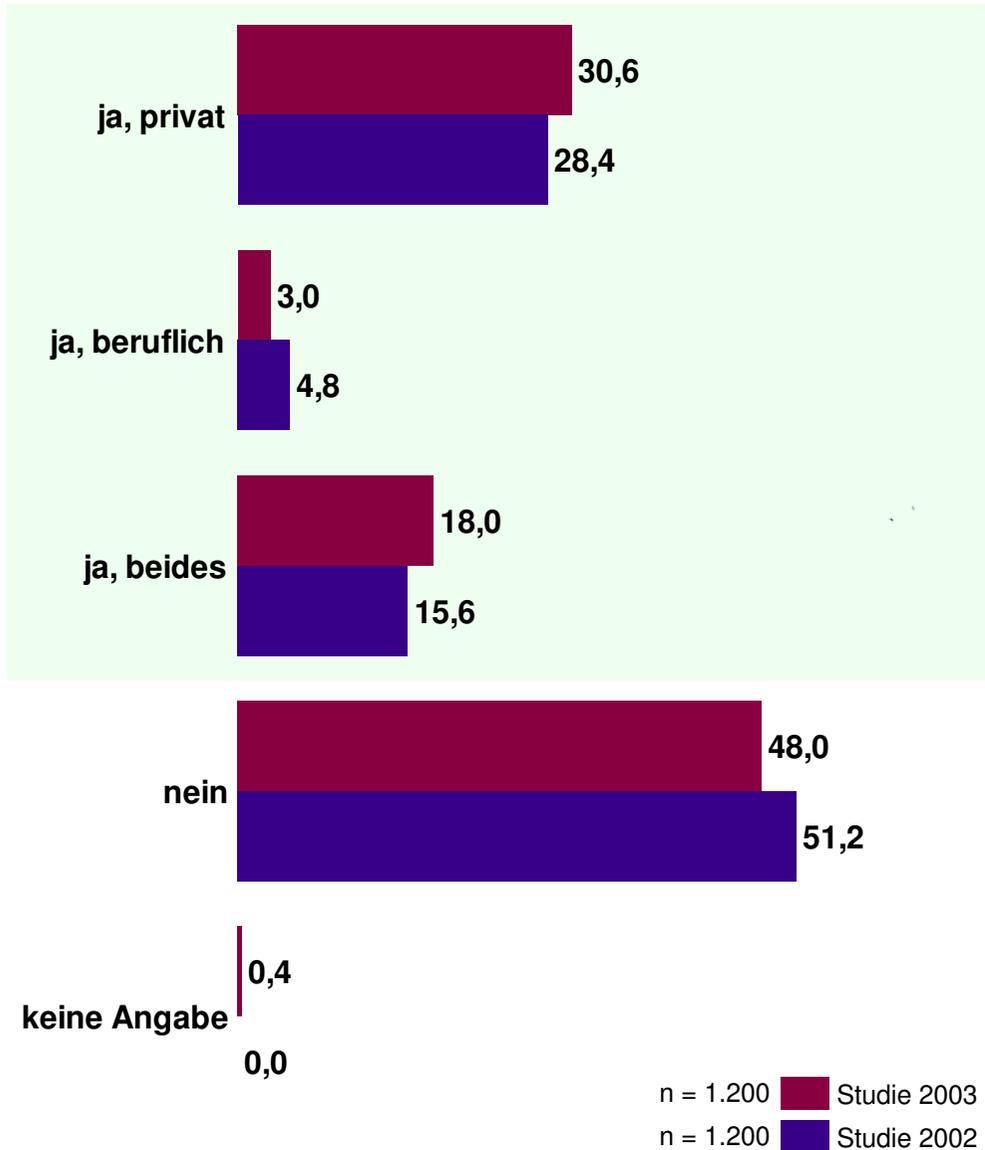
Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Stromversorgers?



n = 1.200 Studie 2003 Ø = 2,5
 n = 1.200 Studie 2002 Ø = 2,6

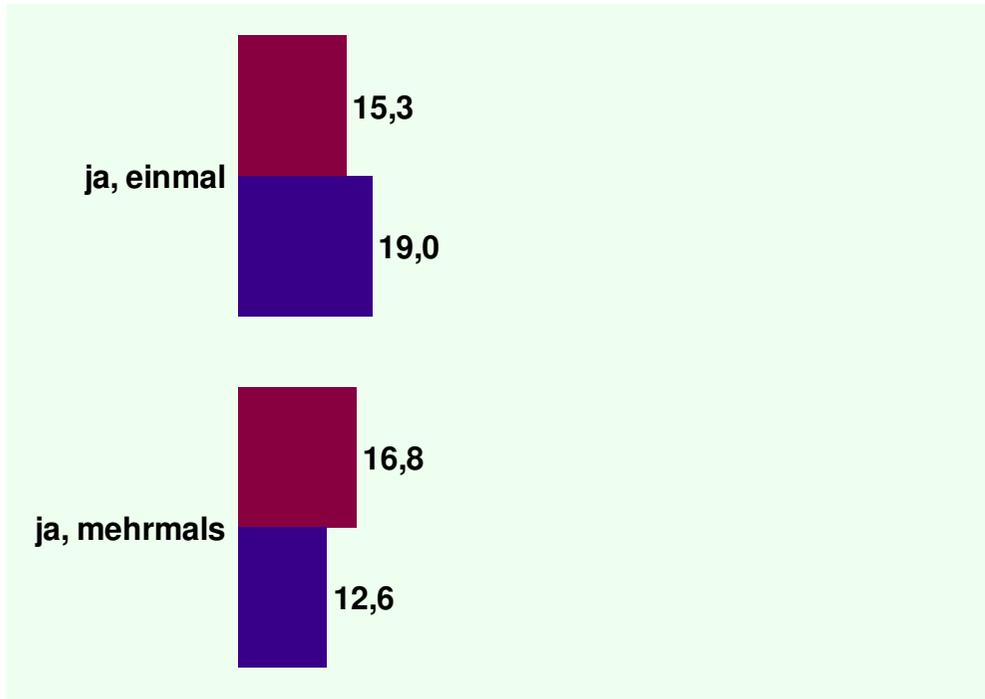
Verfügen Sie privat oder beruflich über einen Internetzugang?

Hat Ihr Stromversorger eine Internet-Seite?



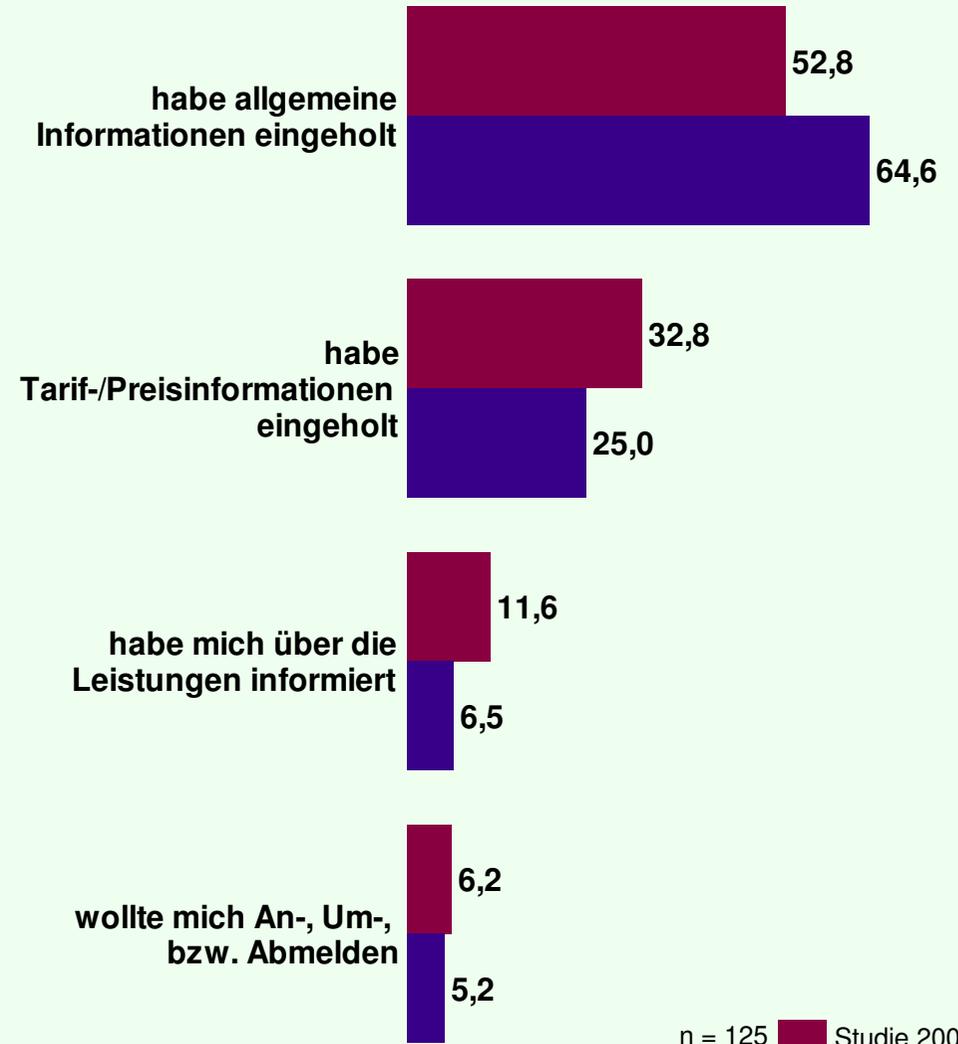
Angaben in Prozent

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



n = 390 Studie 2003
n = 388 Studie 2002

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

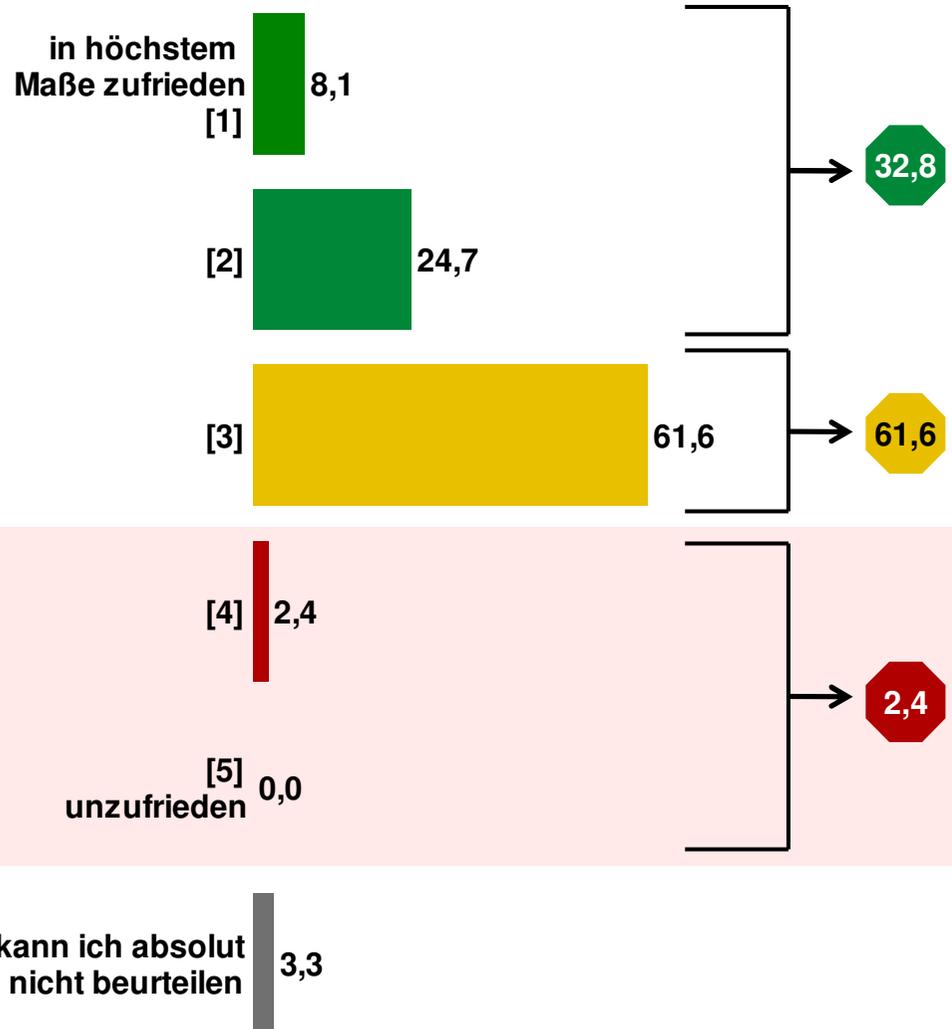


n = 125 Studie 2003
n = 123 Studie 2002

Gesamtbewertung des Internetauftritts des Stromversorgers

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Webseite Ihres Stromversorgers?*

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



Alle Befragten bemängelten die Unübersichtlichkeit der Seite.

* Neu in 2003

Ø = 2,6

n = 3

Bekanntheit von Stromversorgern und Wahrnehmungsquellen

Yello verfügt über den höchsten ungestützten Bekanntheitsgrad (44,2%), gefolgt von e.on (40,4%), Stadtwerke (27,5%) und RWE (24,3%).

Die Stromversorger werden hauptsächlich über Anzeigen in Tageszeitungen (23,9%) und Kundenzeitschriften (19,8%) wahrgenommen. 11,3% der Kunden haben in letzter Zeit nichts über ihren Stromversorger gehört, gesehen oder gelesen.

Gesamtzufriedenheit mit der Werbung und dem öffentlichen Auftritt des Stromversorgers

32,2% haben in letzter Zeit Werbung ihres Stromversorgers wahrgenommen, hauptsächlich über Plakate (27,2%) und Tageszeitungen (25,8%). Die Werbung wird insgesamt mit einer Durchschnittsnote von 2,6 bewertet, den öffentlichen Auftritt ihres Stromversorgers bewerten 52,4% der Kunden mit gut (43,6%) oder sehr gut (8,8%) (\bar{x} 2,5).

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

51,6% der Haushaltskunden verfügen über einen Internetzugang. 63,0% dieser Personengruppe wissen, dass ihr Stromversorger eine Internet-Seite hat. Davon haben 32,1% die Seite einmal (15,3%) oder mehrmals (16,8%) besucht.

Insgesamt bewerten die Besucher die Webseite ihres Stromversorgers nur durchschnittlich, 61,6% vergeben die Note 3. Allerdings sind nur 2,4% mit der Internetpräsenz ihres Stromversorgers unzufrieden.

A'priori Gesamtzufriedenheit

Image der Stromversorger

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

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

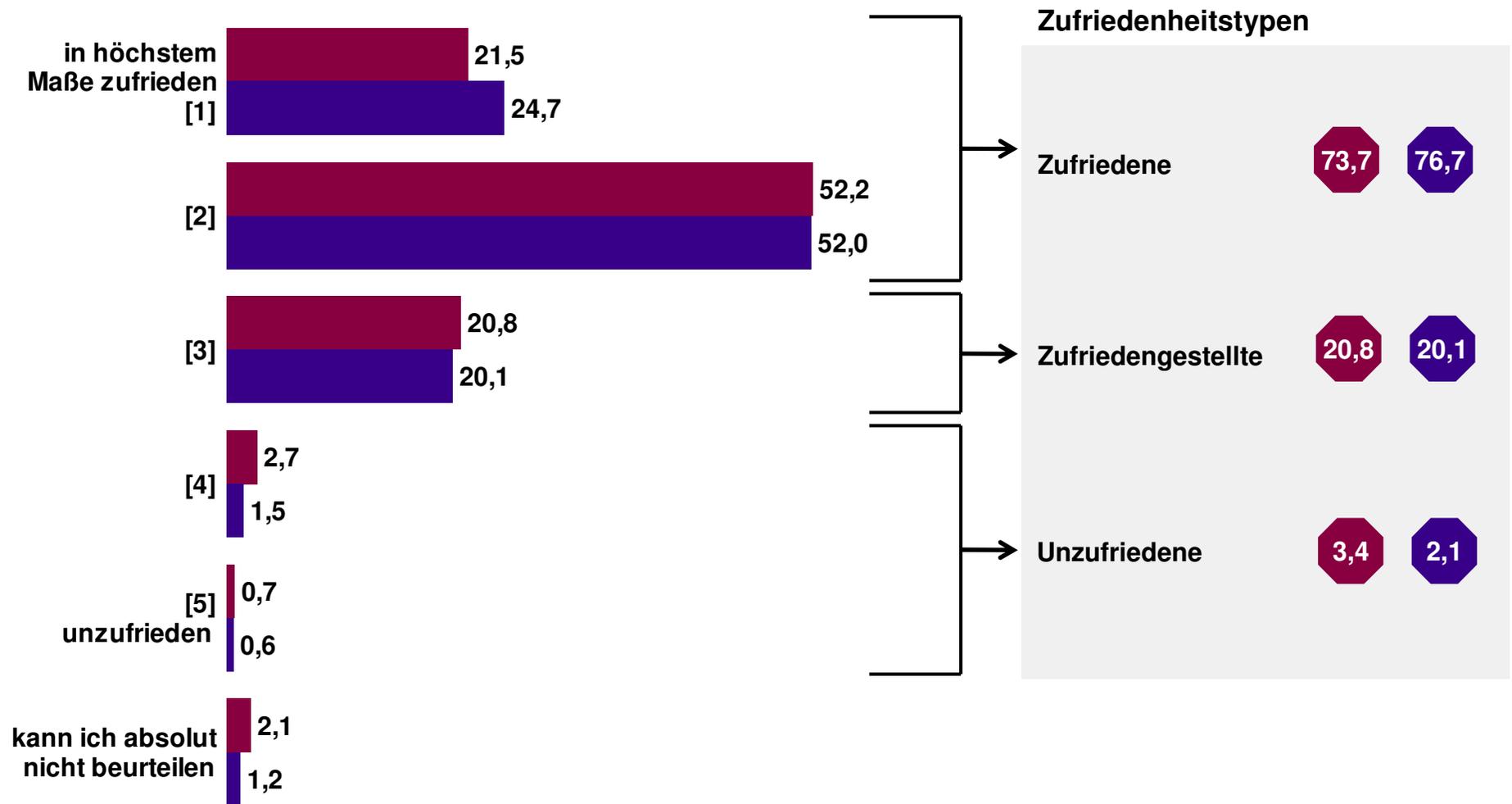
A'posteriori Gesamtzufriedenheit

Charakterisierung der Zufriedenheitstypen

Zusammenfassung der Ergebnisse - Einflussgrößen auf die Kundenbeziehung

A'priori - Gesamtzufriedenheit mit den Stromversorgern

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



n = 1.200 Studie 2003 Ø = 2,1
 n = 1.200 Studie 2002 Ø = 2,0

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

1,8

... ist ein leistungsfähiges Unternehmen

3,3 80,3

1,6

2,7 78,8

0,6

... ist ein zuverlässiger Versorger

0,9 96,4

0,3

0,3 95,5

13,6

... arbeitet unbürokratisch

11,6 55,5

12,6

7,0 56,9

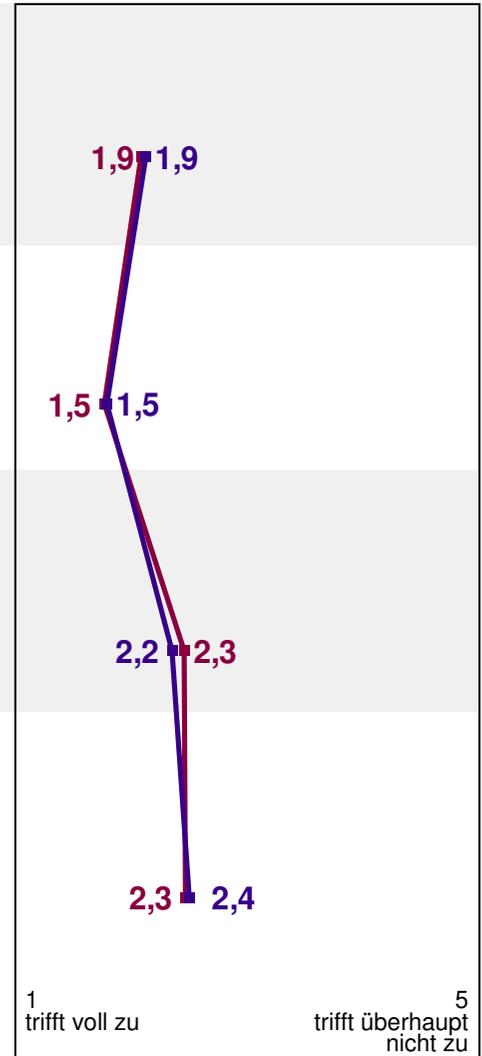
14,7

... ist innovativ

7,9 51,3

11,3

9,7 52,1



n = 1.200 Studie 2003 n = 1.200 Studie 2002

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 "kann ich absolut nicht beurteilen"

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5)

Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

7,0

... ist kundenfreundlich

2,9

6,6 68,6

4,9 77,4

2,0 2,1

35,7

... sorgt für eine umwelt-schonende Stromerzeugung

28,6

6,4 41,4

8,1 44,2

2,3 2,3

41,9

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

29,1

7,2 30,9

13,4 36,6

2,4 2,6

16,2

... betreibt eine offene und ehrliche Informationspolitik

11,7

7,1 53,2

10,1 52,5

2,3 2,3

n = 1.200 Studie 2003 n = 1.200 Studie 2002

1 trifft voll zu 5 trifft überhaupt nicht zu

Image der Stromversorger (Teil 3)

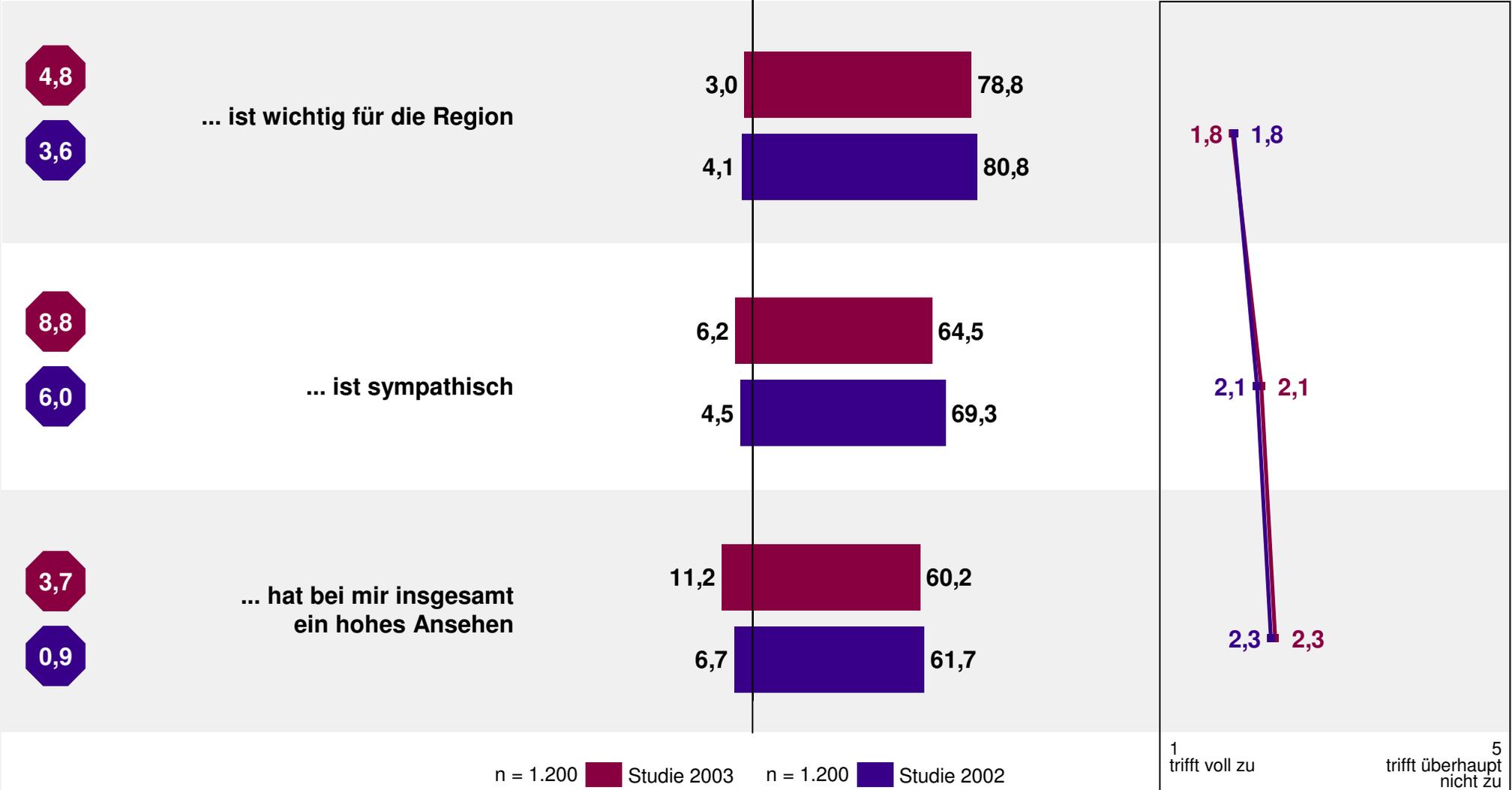
Welches Image hat Ihr Stromversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Stromversorger zutreffen.

Anteile "kann ich absolut nicht beurteilen"

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5)

Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.200 Studie 2003 n = 1.200 Studie 2002

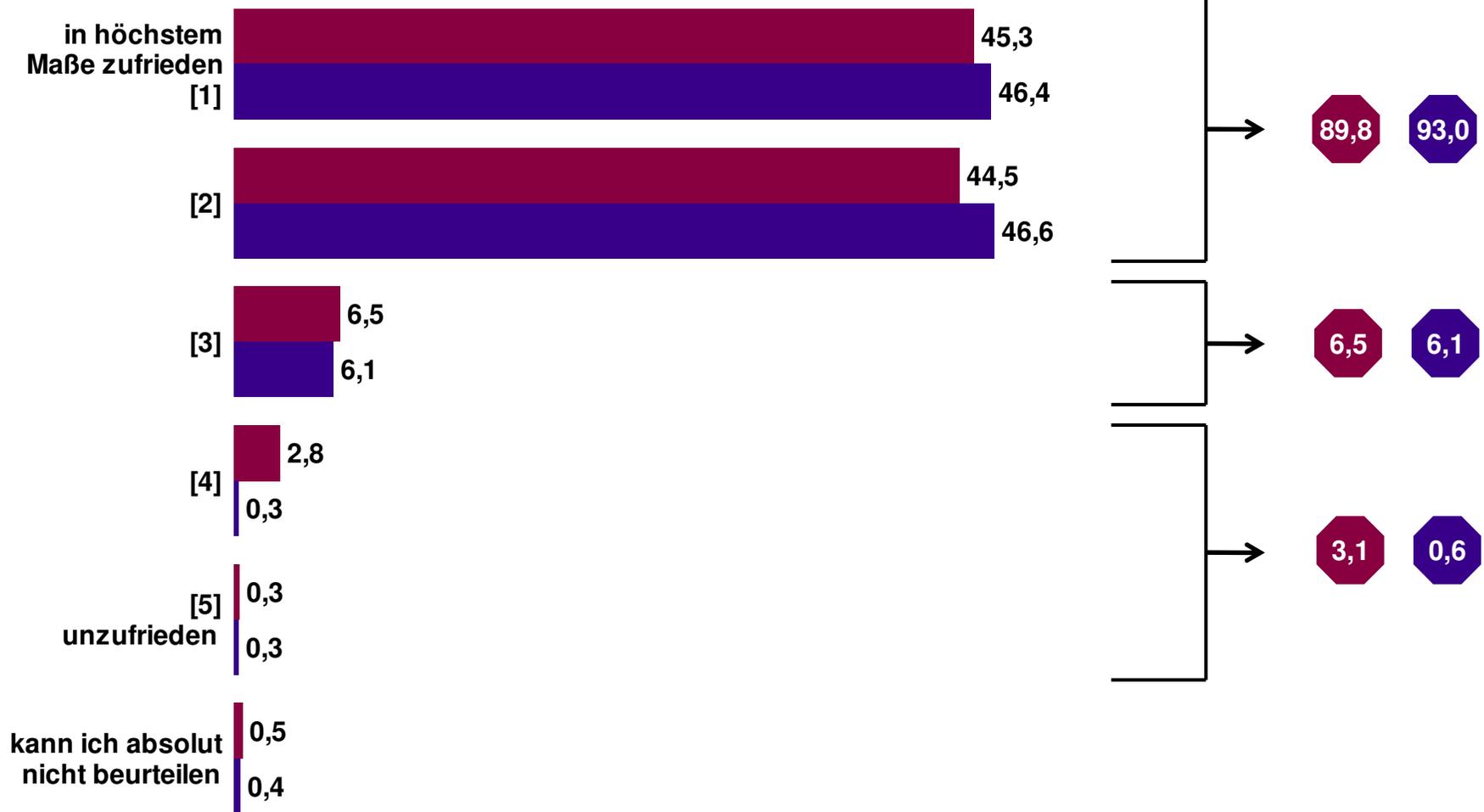
1 trifft voll zu 5 trifft überhaupt nicht zu

Angaben in Prozent

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Kernkompetenz

Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

- Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung -



n = 1.200 Studie 2003 Ø = 1,7
 n = 1.200 Studie 2002 Ø = 1,6

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

3,0

1,4

... der Verständlichkeit der Rechnung

13,0 | 65,2

9,8 | 65,8

2,2 | 2,2

4,2

3,7

... der Korrektheit der Rechnung

4,4 | 78,9

2,8 | 84,2

1,7 | 1,8

8,2

5,2

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

14,5 | 48,4

13,8 | 47,5

2,5 | 2,6

n = 1.200 Studie 2003 | n = 1.200 Studie 2002

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Kundenbetreuung (Teil 1)

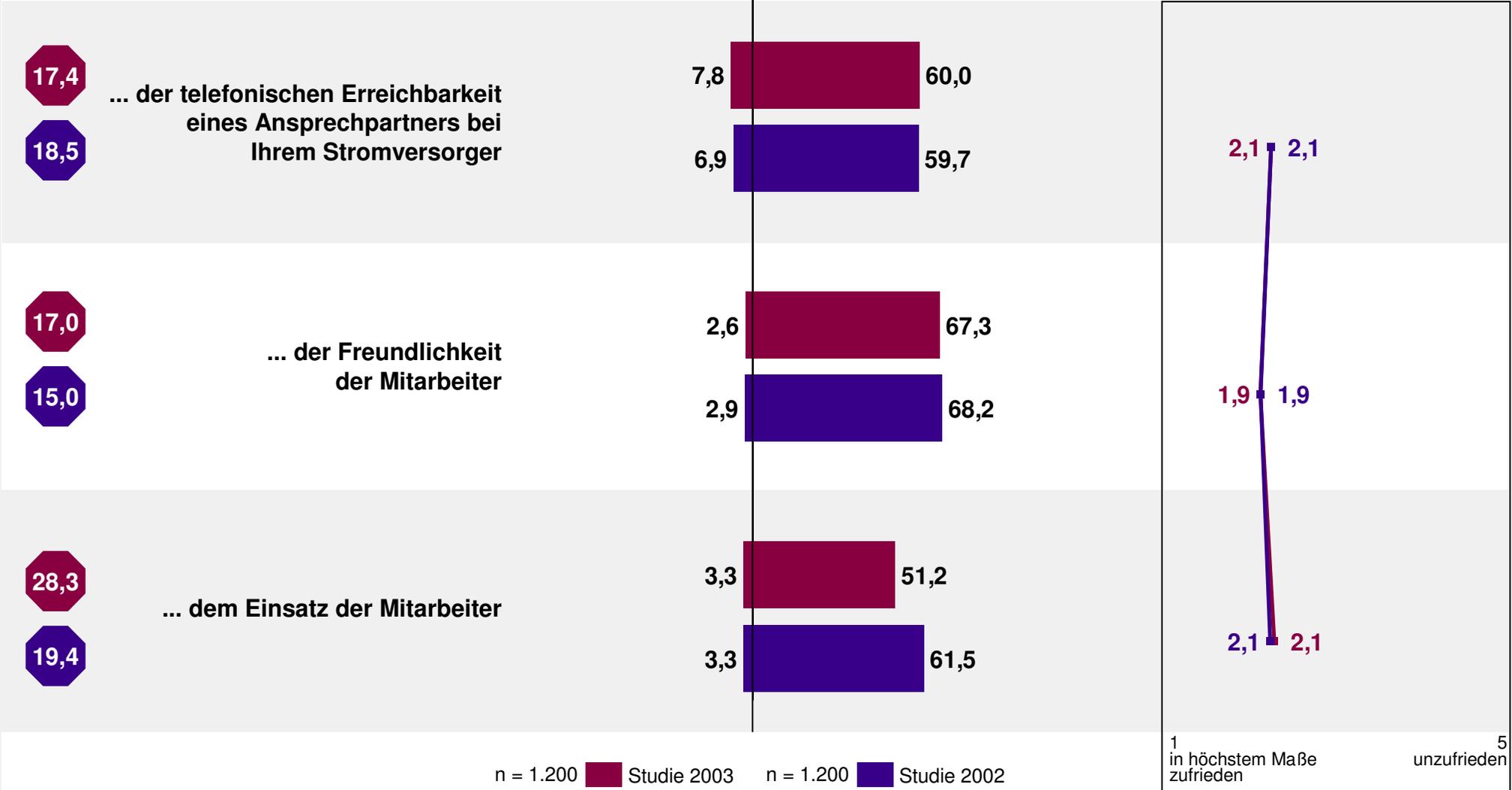
Wie zufrieden sind Sie mit den verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile "kann ich absolut nicht beurteilen"

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.200 Studie 2003 n = 1.200 Studie 2002

1 in höchstem Maße zufrieden 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

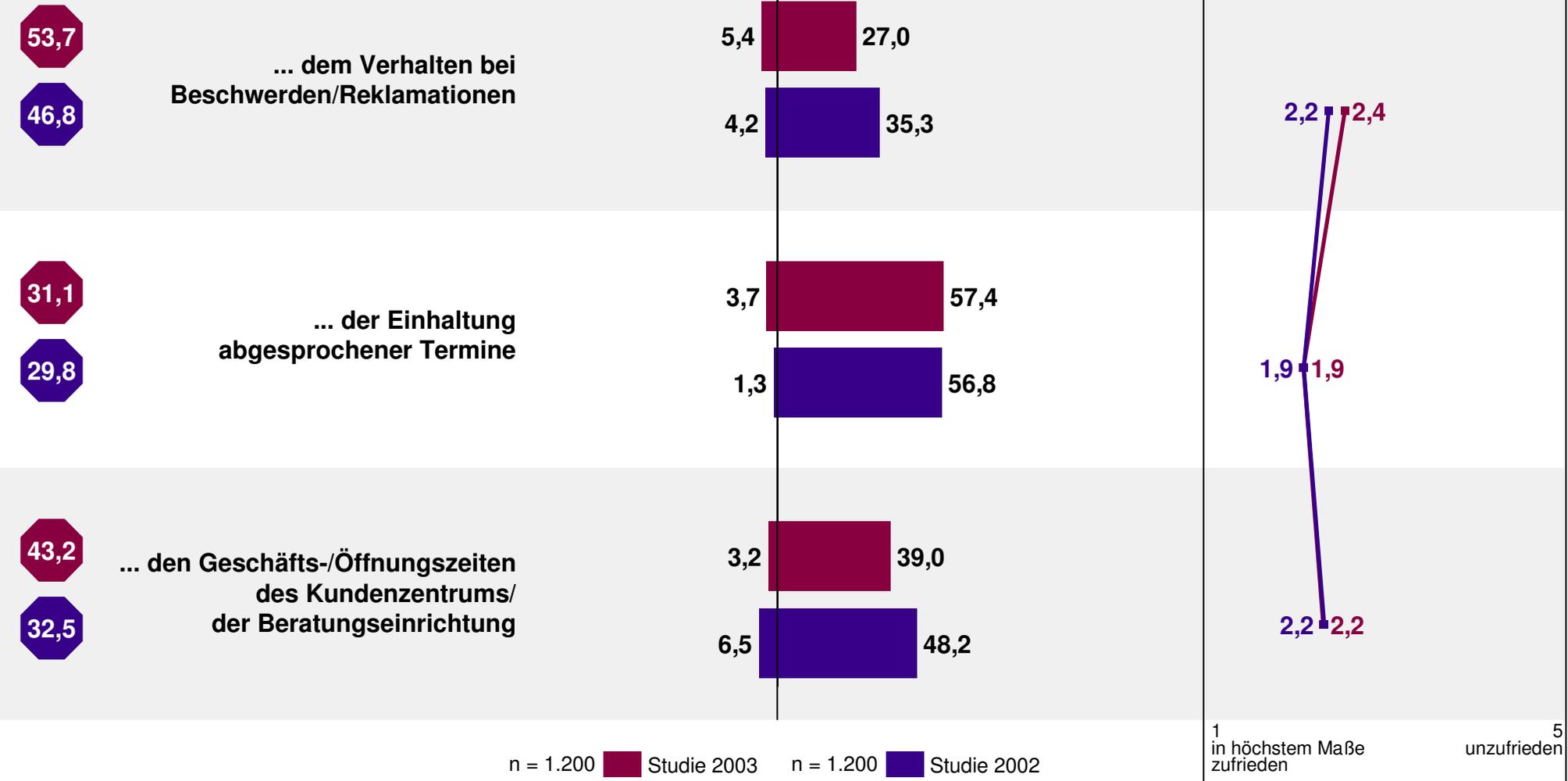
Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Kundenbetreuung (Teil 2)

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



Angaben in Prozent

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Dienstleistungen

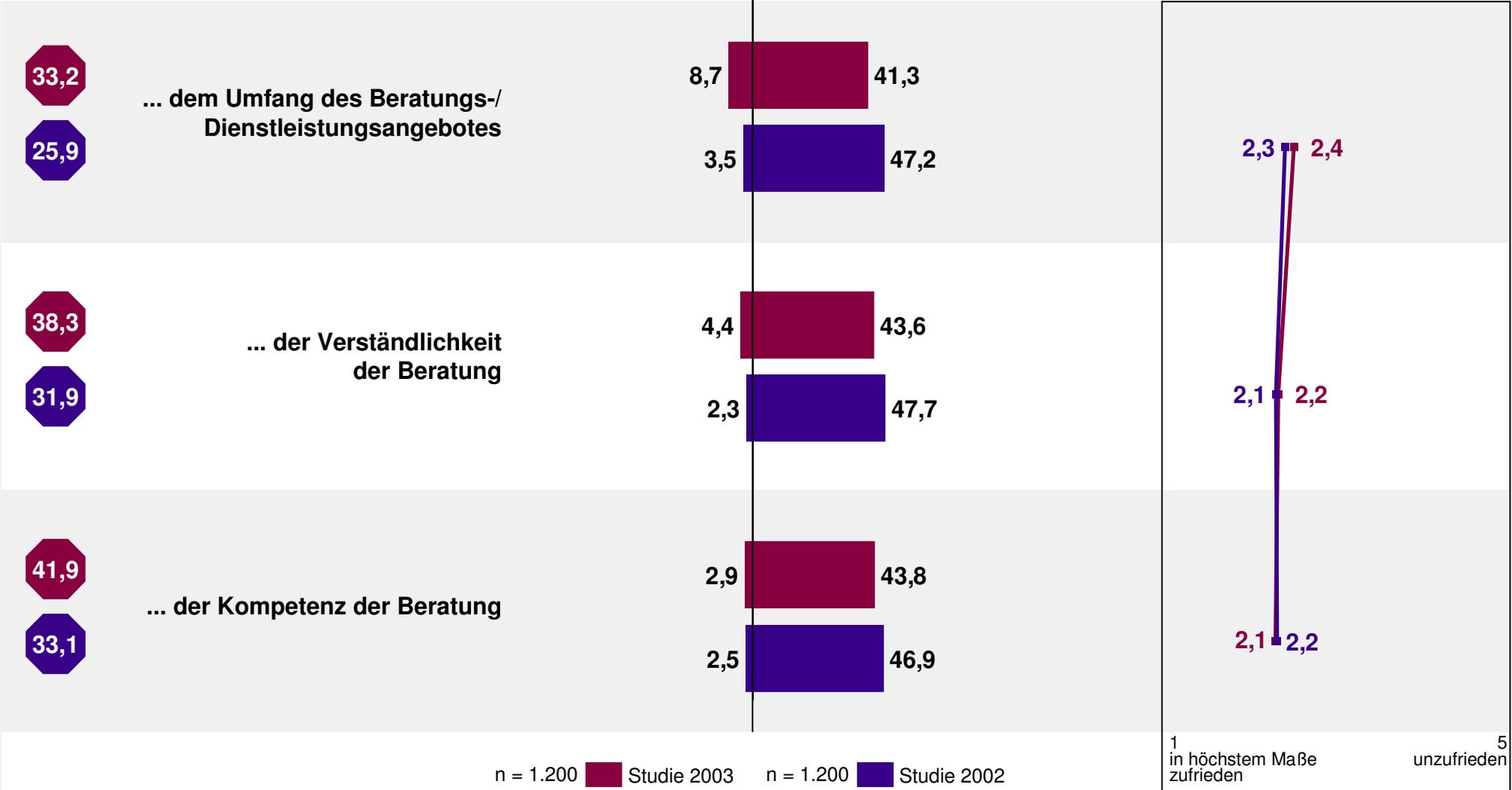
Wie zufrieden sind Sie mit den verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile "kann ich absolut nicht beurteilen"

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.200 Studie 2003 | n = 1.200 Studie 2002

Angaben in Prozent

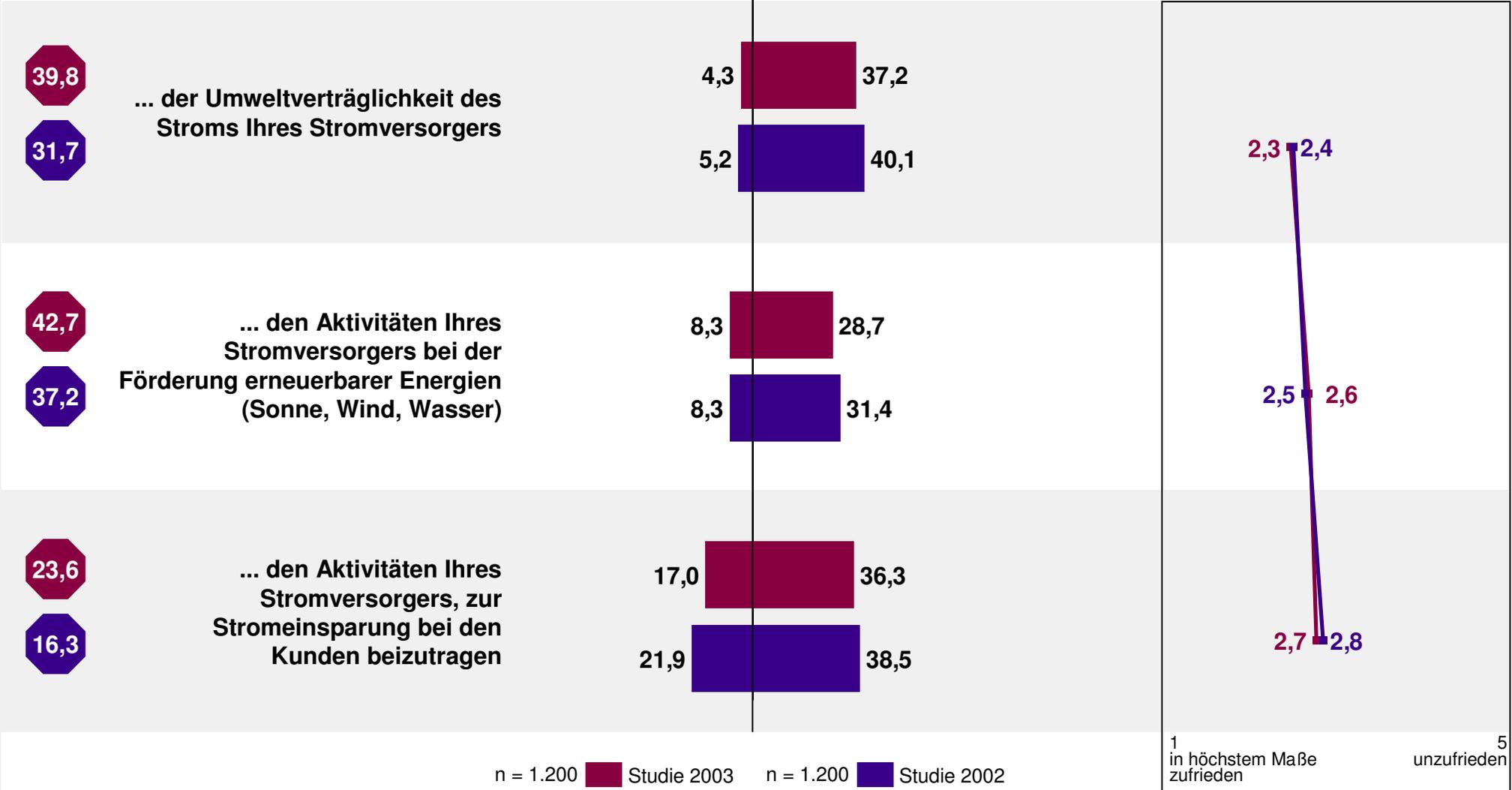
Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Ökologie

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



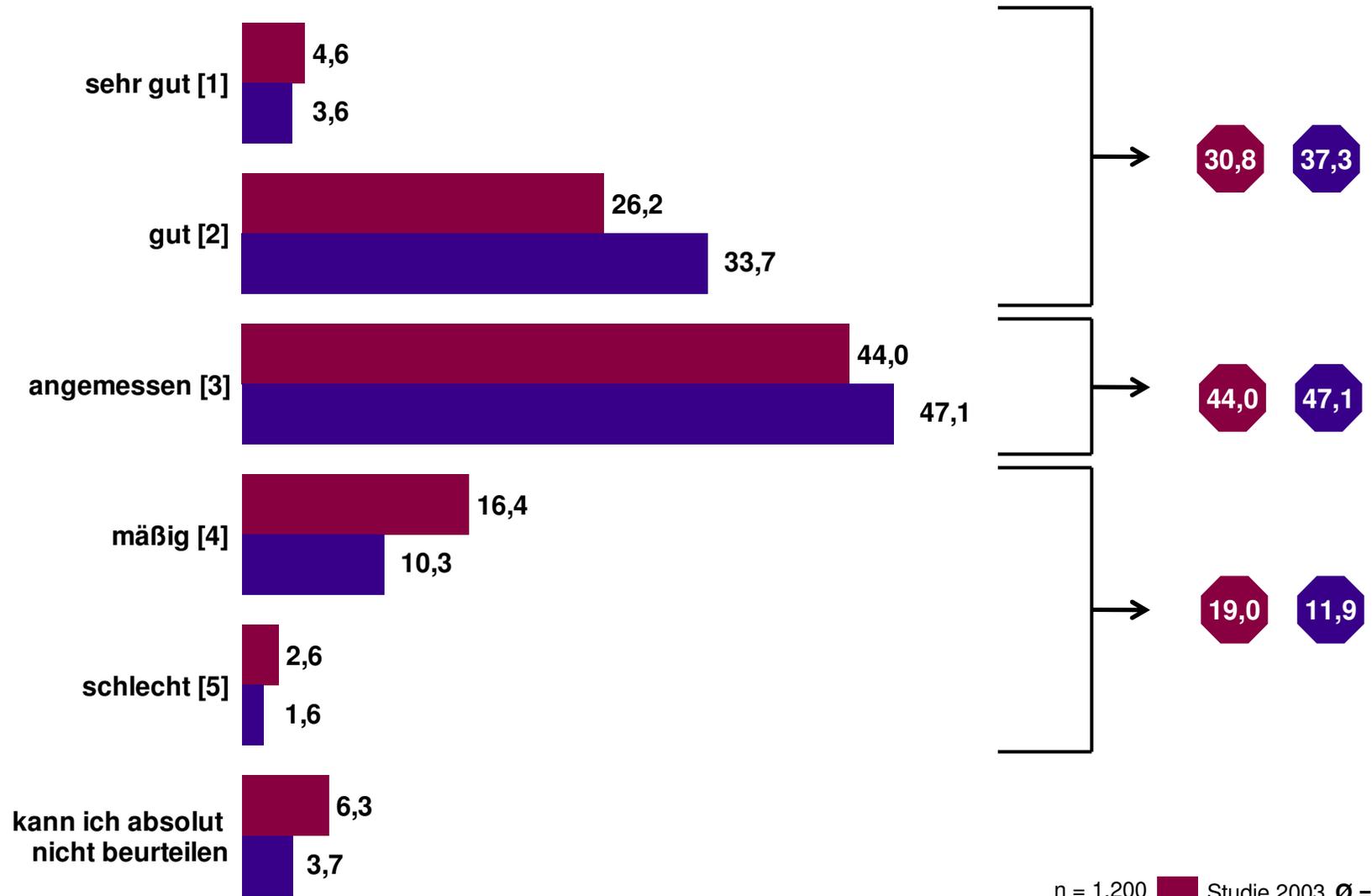
n = 1.200 Studie 2003 | n = 1.200 Studie 2002

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

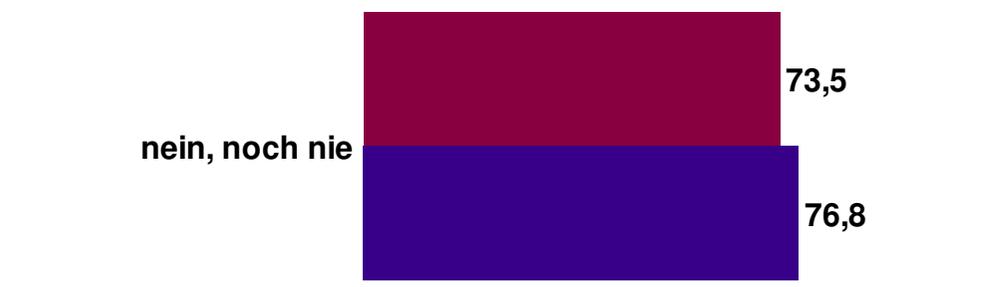
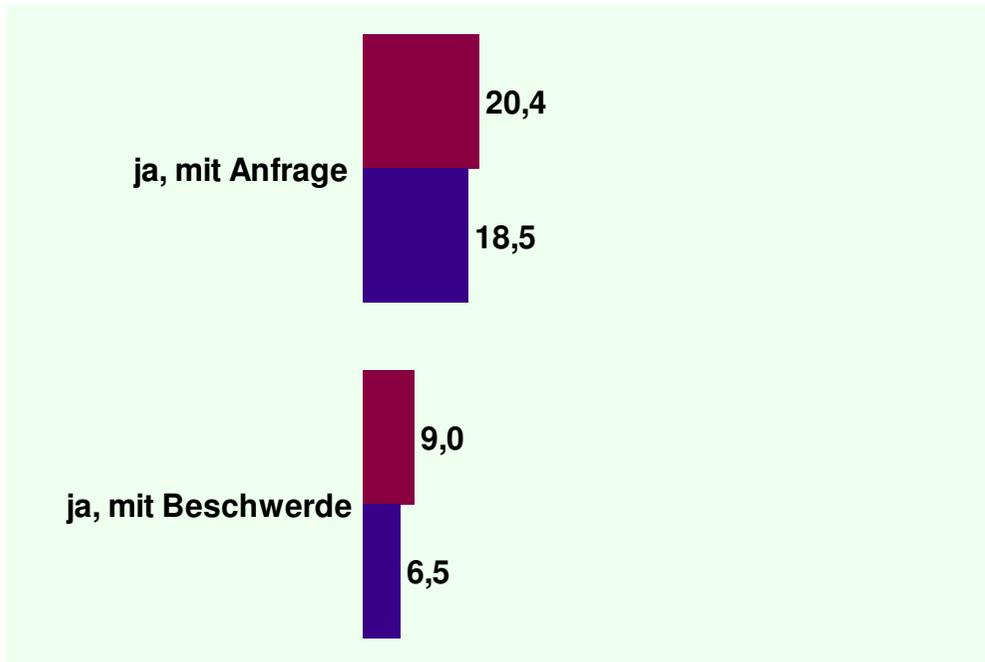
Ist das Preis-Leistungsverhältnis aus Ihrer Sicht ...?



n = 1.200 Studie 2003 Ø = 2,9
 n = 1.200 Studie 2002 Ø = 2,7

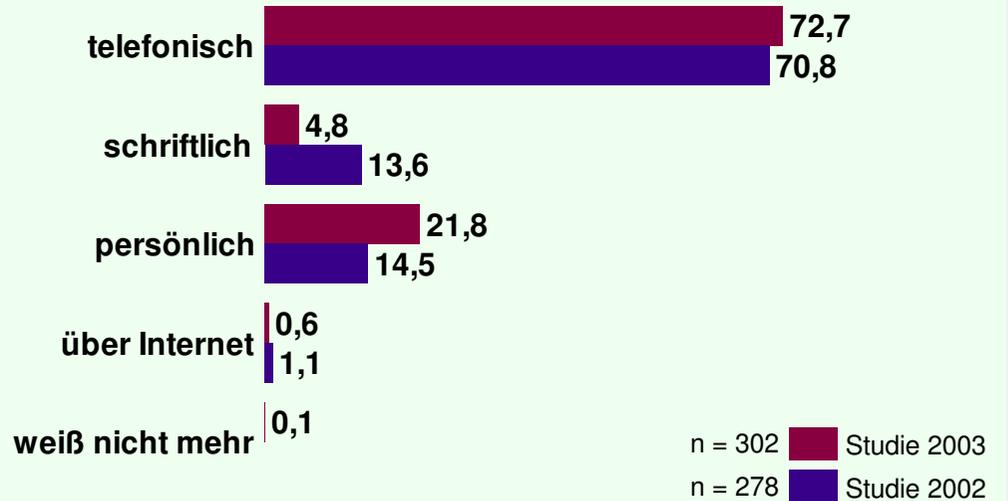
Kontakte mit den Stromversorgern

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

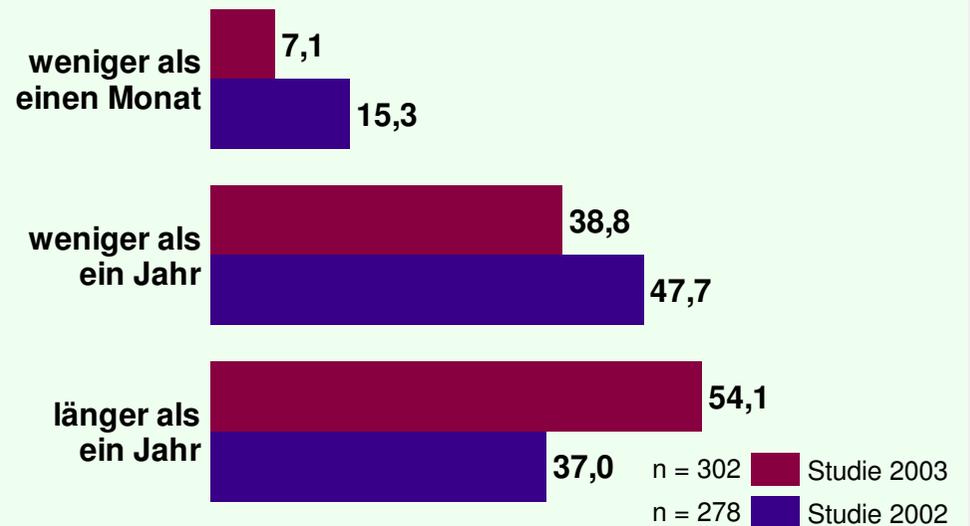


n = 1.200 Studie 2003
n = 1.200 Studie 2002

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



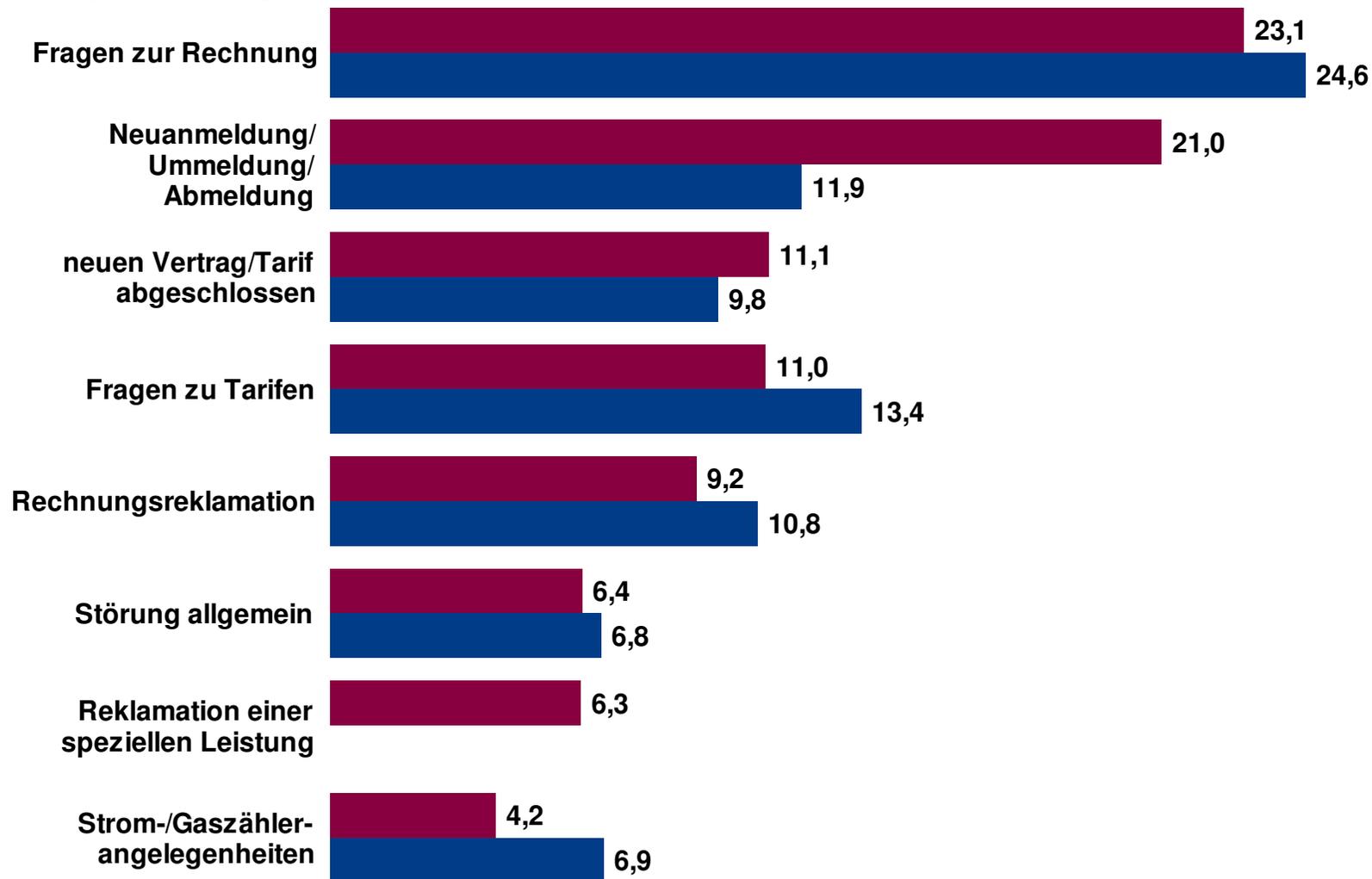
Wie lang liegt der letzte Kontakt zu Ihrem Stromversorger zurück?



Anlass für den Kontakt mit den Stromversorgern

Was war der Anlass für den Kontakt?

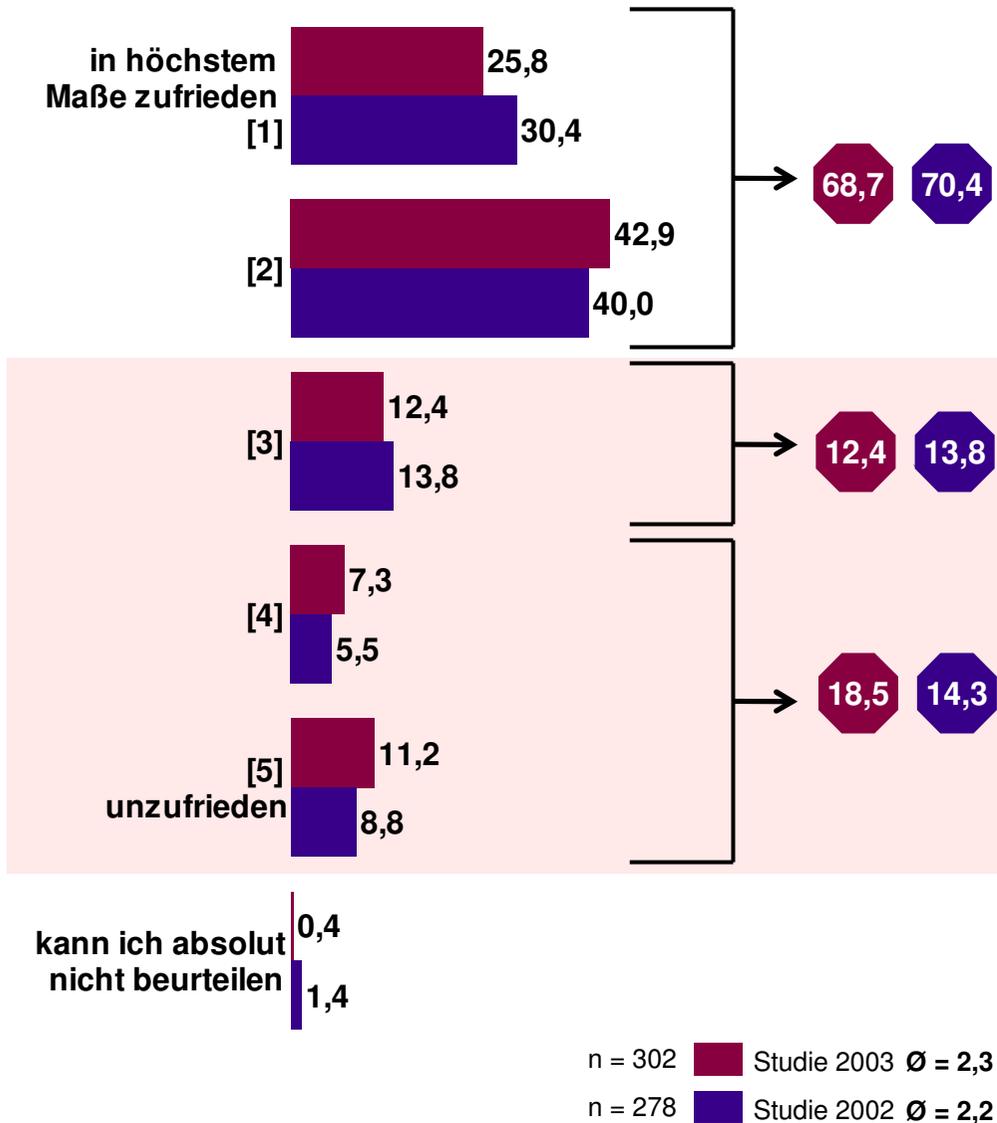
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



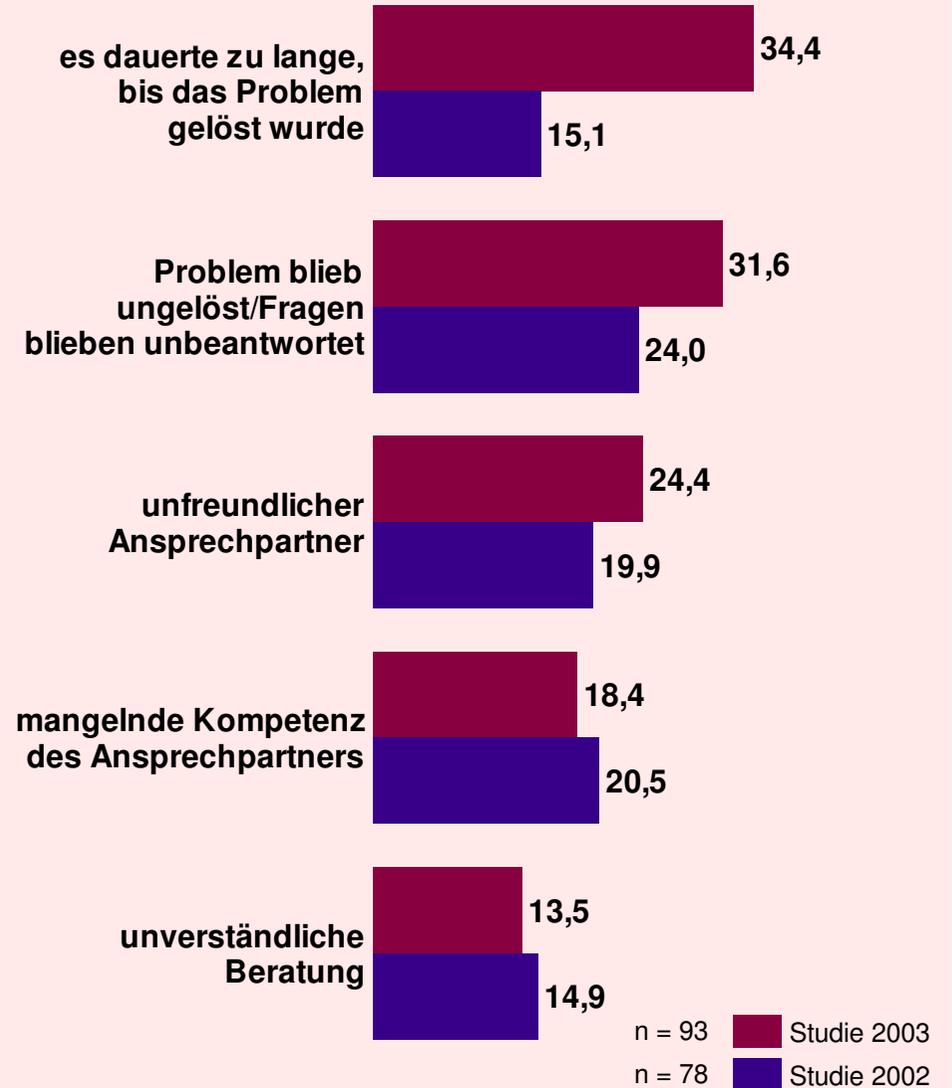
n = 302 Studie 2003

n = 278 Studie 2002

Wie zufrieden waren Sie mit dem Kontakt?

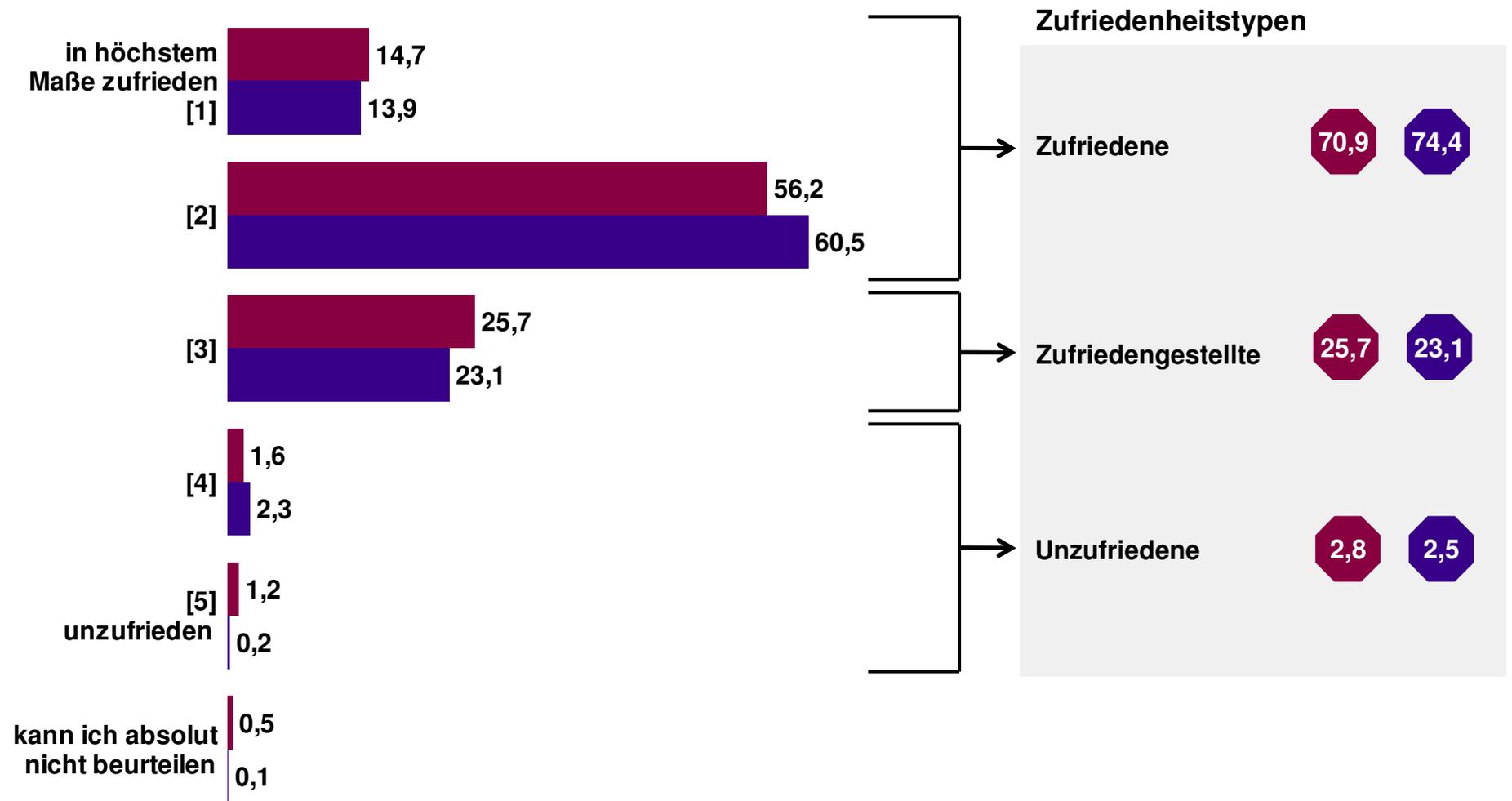


Aus welchen Gründen waren Sie nicht völlig zufrieden mit dem letzten Kontakt?
(die fünf häufigsten Nennungen)



A' posteriori - Gesamtzufriedenheit mit den Stromversorgern

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



n = 1.200 ■ Studie 2003 Ø = 2,2
 n = 1.200 ■ Studie 2002 Ø = 2,1

	Zufriedene		Zufriedengestellte		Unzufriedene	
	Studie 2003	Studie 2002	Studie 2003	Studie 2002	Studie 2003	Studie 2002
Stichprobengröße	70,9%	74,4%	25,7%	23,1%	2,8%	2,5%
Eigentumsverhältnisse						
Mieter	48,7%	53,2%	54,0%	56,3%	41,5%	62,3%
Eigentümer	50,3%	46,2%	46,0%	43,7%	58,5%	37,7%
Alter						
bis 29 Jahre	12,7%	19,9%	29,1%	29,6%	33,5%	48,5%
30 - 39 Jahre	19,6%	21,0%	20,9%	17,5%	31,8%	20,0%
40 - 49 Jahre	16,9%	16,7%	15,9%	14,2%	12,2%	22,3%
50 - 59 Jahre	14,6%	14,8%	16,3%	17,0%	15,5%	3,2%
60 Jahre und älter	29,5%	27,6%	17,2%	21,7%	7,0%	6,1%
	Ø = 49 Jahre	Ø = 46 Jahre	Ø = 42 Jahre	Ø = 43 Jahre	Ø = 38 Jahre	Ø = 34 Jahre
Geschlecht						
weiblich	51,2%	50,4%	50,7%	56,8%	65,5%	43,7%
männlich	48,8%	49,6%	49,3%	43,2%	34,5%	56,3%

Bemerkung: An 100 fehlende Prozent sind auf fehlende Angaben zurückzuführen

Studie 2003 - n = 1.200
 Studie 2002 - n = 1.200

Image der Stromversorger

Ausschlaggebend für das allgemein positive Image der Stromversorger sind vor allem die Aspekte Zuverlässigkeit (\bar{x} 1,5), die Wichtigkeit für die Region (\bar{x} 1,8) und Leistungsfähigkeit (\bar{x} 1,9).

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit

Die Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung ist der Top-Aspekt (\bar{x} 1,7). Der generell hohen Zufriedenheit der Kunden mit den Aspekten Korrektheit der Rechnung (\bar{x} 1,8), Freundlichkeit der Mitarbeiter und Einhaltung abgesprochener Termine (jeweils \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} 2,7), eher schlechter bewertet.

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

Die Mehrheit (44,0%) vergibt die mittlere Note auf einer fünfstufigen Skala (von 1 = "sehr gut" bis 5 = "schlecht") und stuft das Preis-Leistungsverhältnis als angemessen ein. 30,8% bewerten das Preis-Leistungsverhältnis positiv und 19,0% halten es für mäßig bis schlecht.

Kontakte mit dem Stromversorger

Mehr als ein Viertel der Kunden hat sich schon einmal mit einer Anfrage (20,4%) oder Beschwerde (9,0%) an seinen Stromversorger gewandt, dabei handelt es sich überwiegend um telefonische Kontakte (72,7%). Die Kontakte liegen bei 45,9% weniger als ein Jahr zurück. Fragen zur Rechnung (23,1%) und Meldeformalitäten (21,0%) sind die Top-Kontaktanlässe. Mehr als zwei Drittel haben den Kontakt in positiver Erinnerung (68,7%). Kritikpunkte sind die langsame Bearbeitung und ungelöste Probleme.

Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger

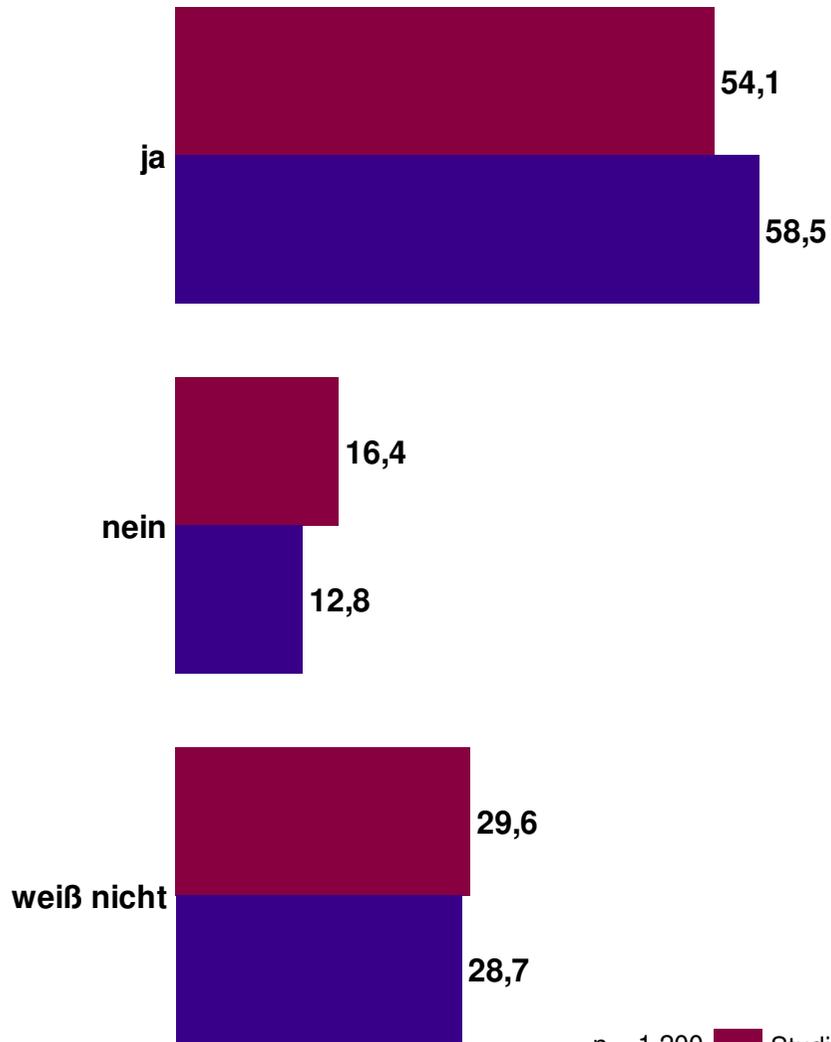
70,9% der Kunden vergeben nach der Bewertung aller Aspekte die beiden besten Noten hinsichtlich ihrer Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger (\bar{x} 2,2). Gegenüber der zuvor geäußerten a'priori Gesamtzufriedenheit ist das eine Verschlechterung im Top-Bereich um 2,8 Prozentpunkte.

Informationsstand zu Tarifen des Stromversorgers

Nachfrage, Bedarf & Interesse an Produkten/Leistungen der Stromversorger

Zusammenfassung der Ergebnisse - Produkte & Leistungen der Stromversorger

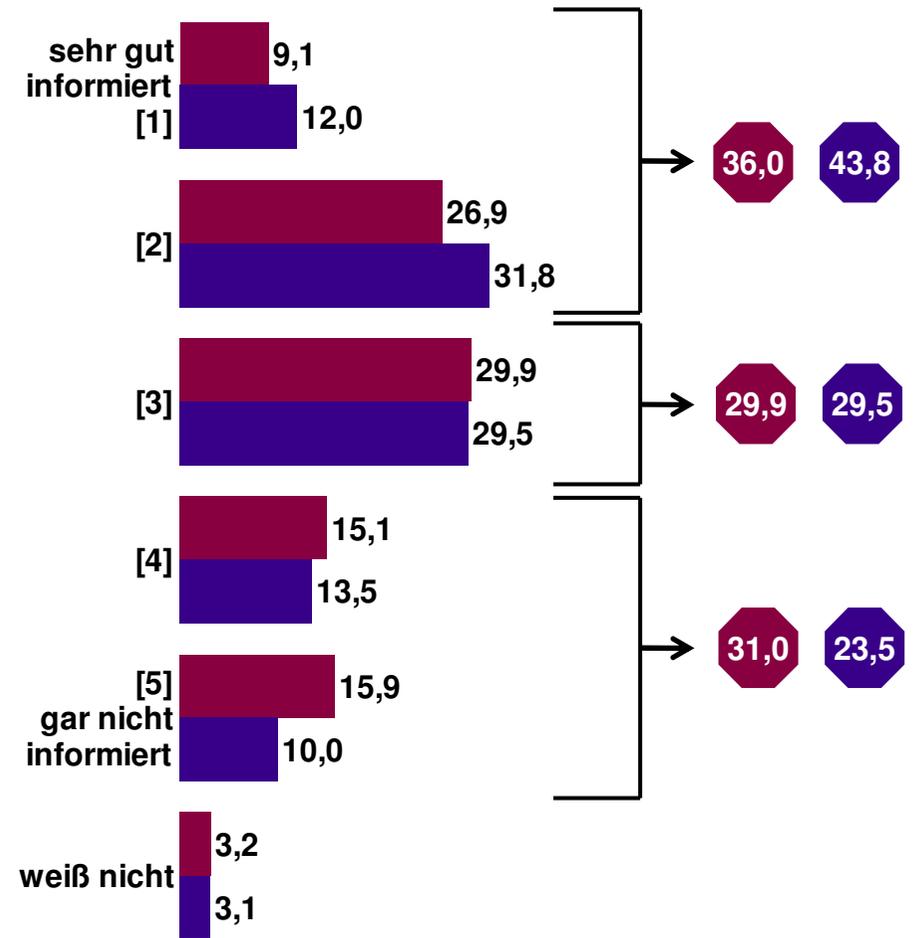
Bietet Ihr derzeitiger Stromversorger für seine Kunden verschiedene Tarife an?



n = 1.200 Studie 2003
n = 1.200 Studie 2002

Angaben in Prozent

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

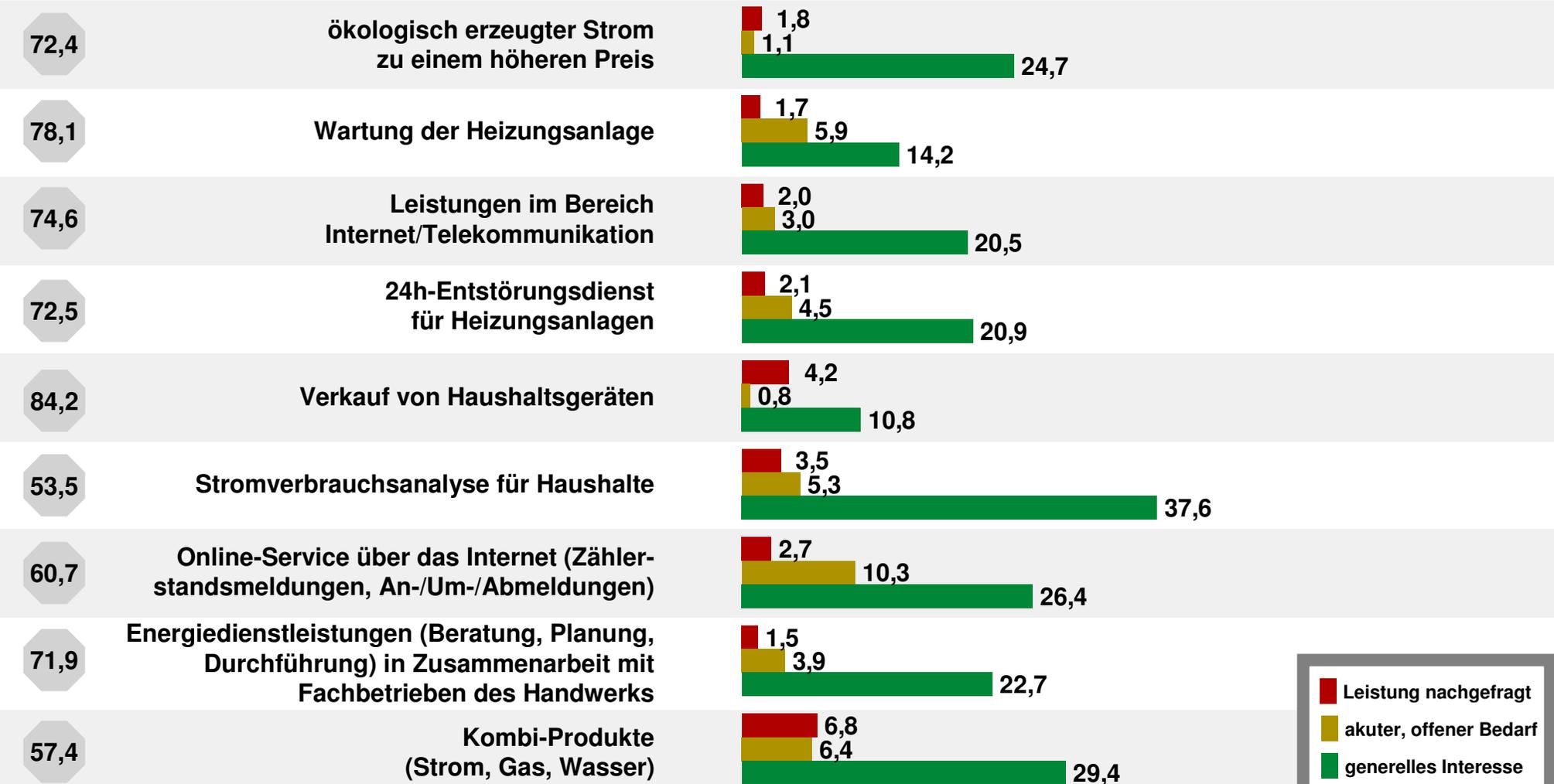


n = 1.200 Studie 2003 Ø = 3,0
n = 1.200 Studie 2002 Ø = 2,8

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"



■ Leistung nachgefragt
■ akuter, offener Bedarf
■ generelles Interesse

Informationstand zu Tarifen der Stromversorger

54,1% sind die verschiedenen Tarife ihres derzeitigen Stromversorgers bekannt. Ihren Informationsstand hinsichtlich der Tarife ihres Stromversorgers sehen jedoch 31,0% der Befragten als unzureichend an - durchschnittliche Bewertung 3,0.

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 1,5% und 6,8%.

Ein akuter Bedarf liegt abhängig von der Leistung bei 0,8% bis 10,3% der Kunden vor.

Hinsichtlich eines generellen Interesses an bestimmten Leistungen zeigt sich folgendes Ergebnis: 37,6% haben ein generelles Interesse an einer Stromverbrauchsanalyse für Haushalte. Bei 29,4% der Befragten besteht generelles Interesse an Kombi-Produkten und 26,4% interessieren sich für Online-Service über das Internet.

Einschätzung des Informationsstandes zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Umzüge und Haushaltsgründungen

Wechselverhalten

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger

Charakterisierung von unterschiedlich gebundenen Kundengruppen

Weiterempfehlungsquote

Zufriedenheits-Bindungs-Tableau

Stromversorger im Vergleich

Kundenbindungsindex

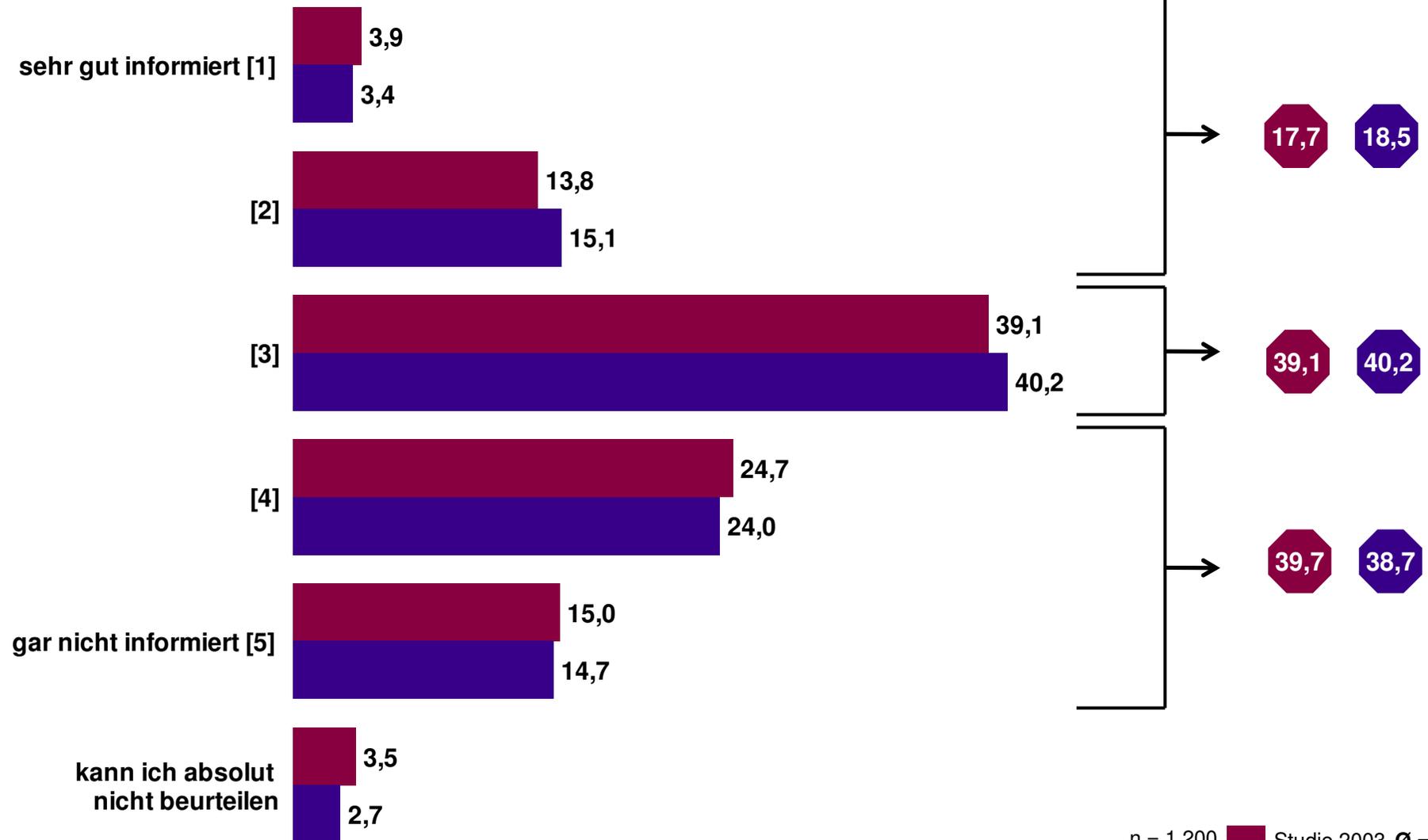
Wechselbereitschaft in Abhängigkeit vom Preis und aktuelle Kostensituation

Wechselbarrieren

Zusammenfassung der Ergebnisse - Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Einschätzung des Informationsstandes zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft

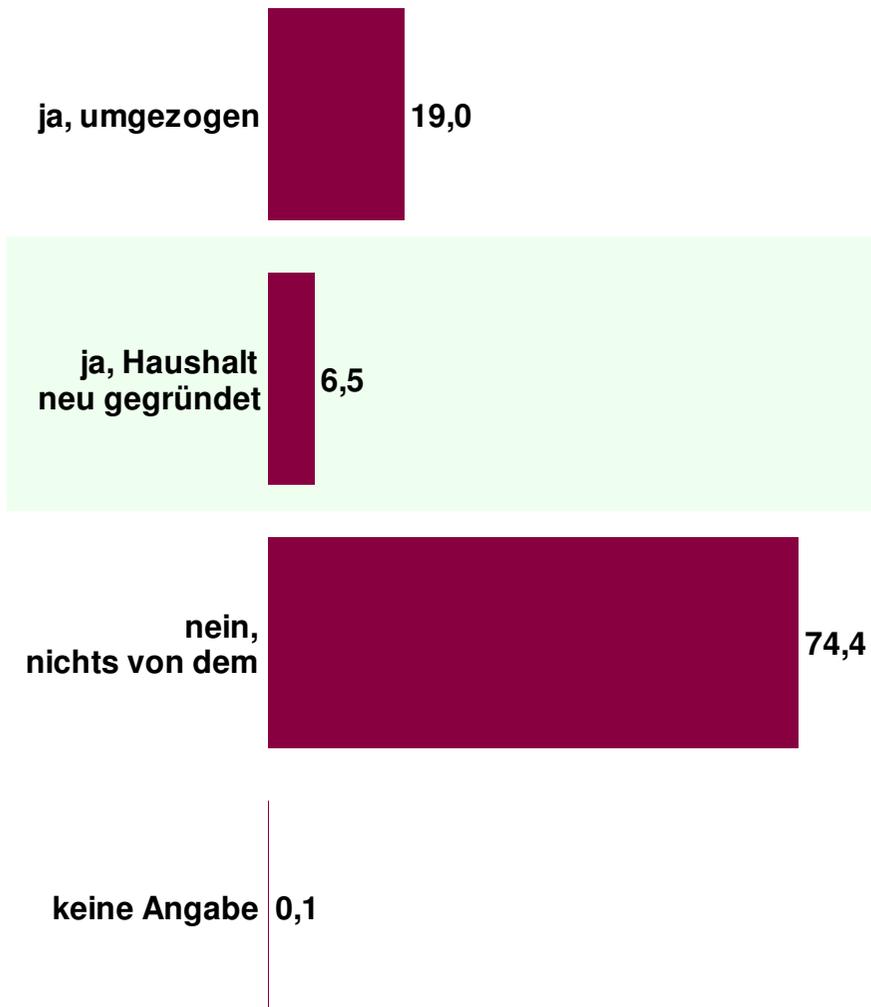
Wie gut fühlen Sie sich über den Wettbewerb in der Stromwirtschaft informiert?



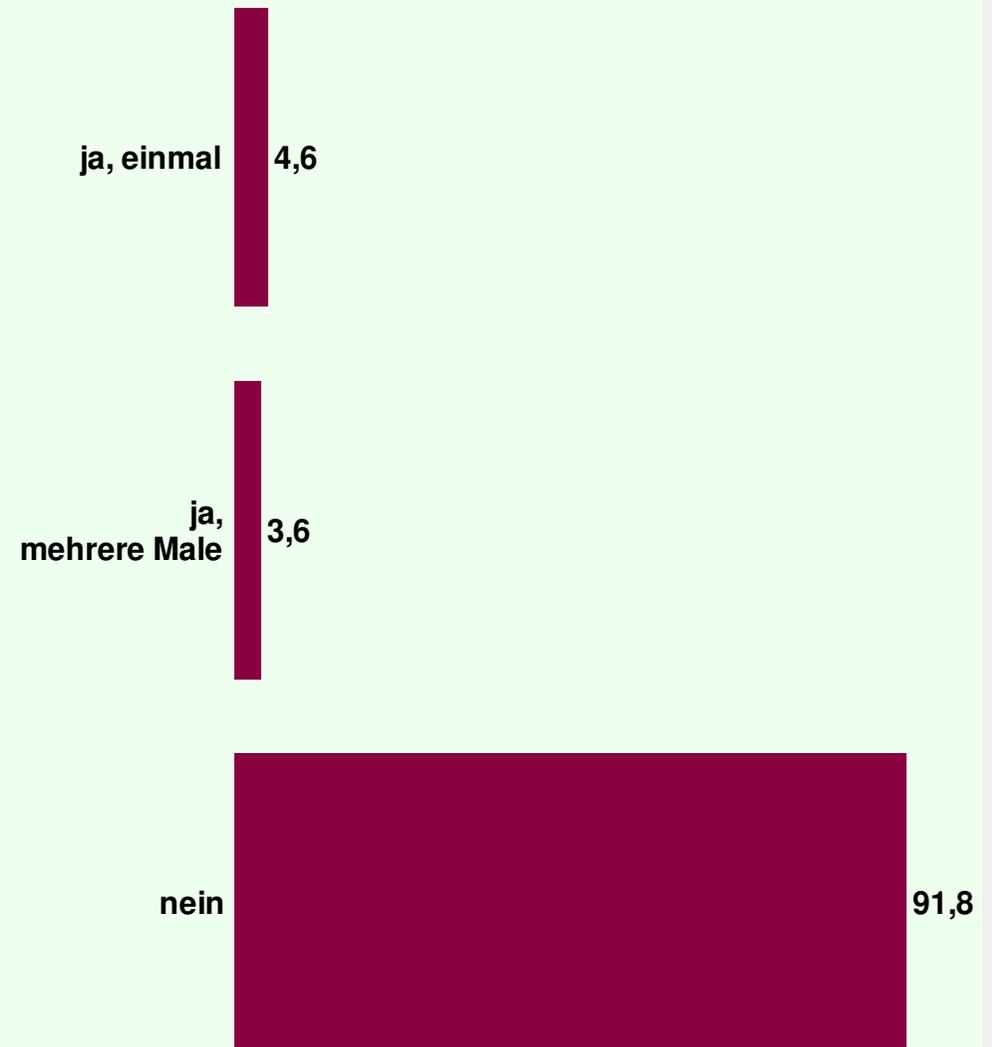
n = 1.200 Studie 2003 Ø = 3,3
 n = 1.200 Studie 2002 Ø = 3,3

Umzüge und Haushaltsgründungen*

Sind Sie in den letzten drei Jahren umgezogen oder haben Sie einen Haushalt neu gegründet, d.h. Gründung nach Auszug aus dem Elternhaus oder einem anderen bestehenden Haushalt?



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



* Neu in 2003

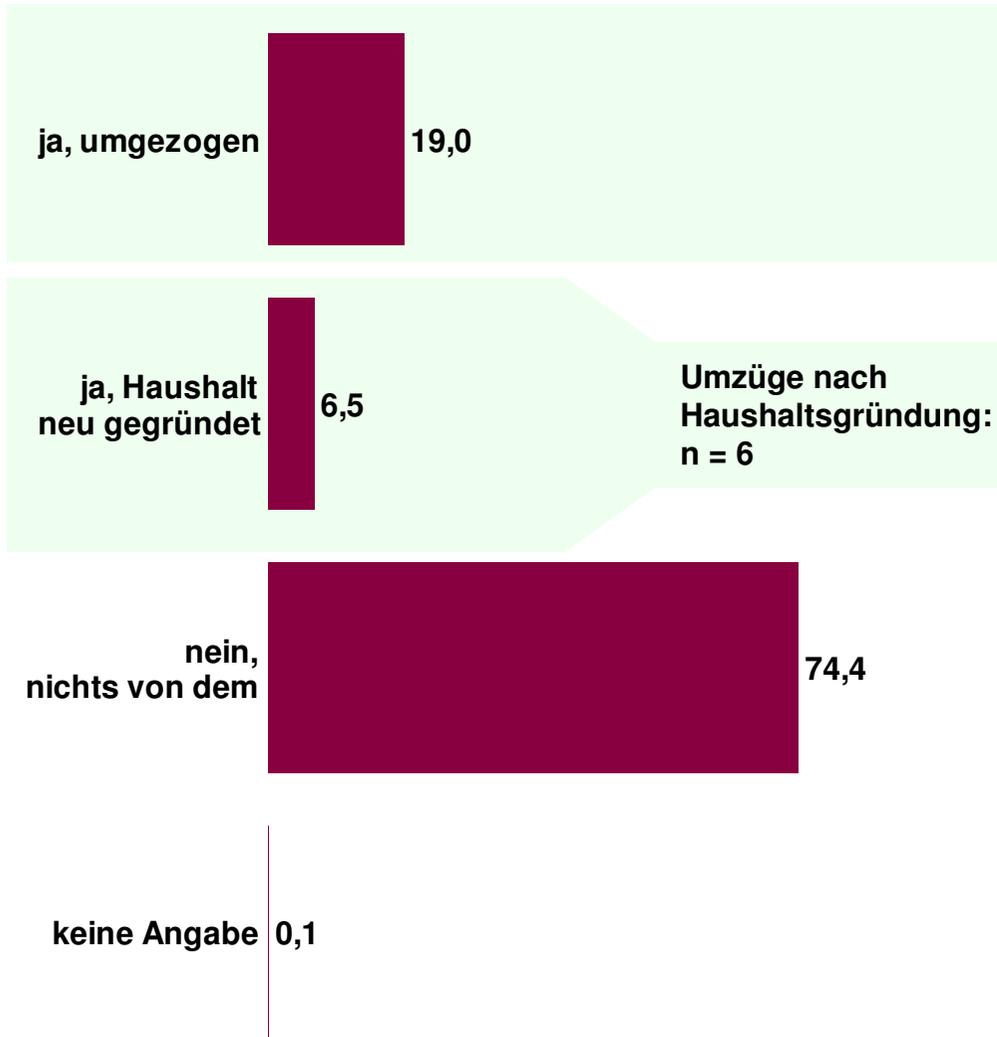
n = 1.200 Studie 2003

n = 78 Studie 2003

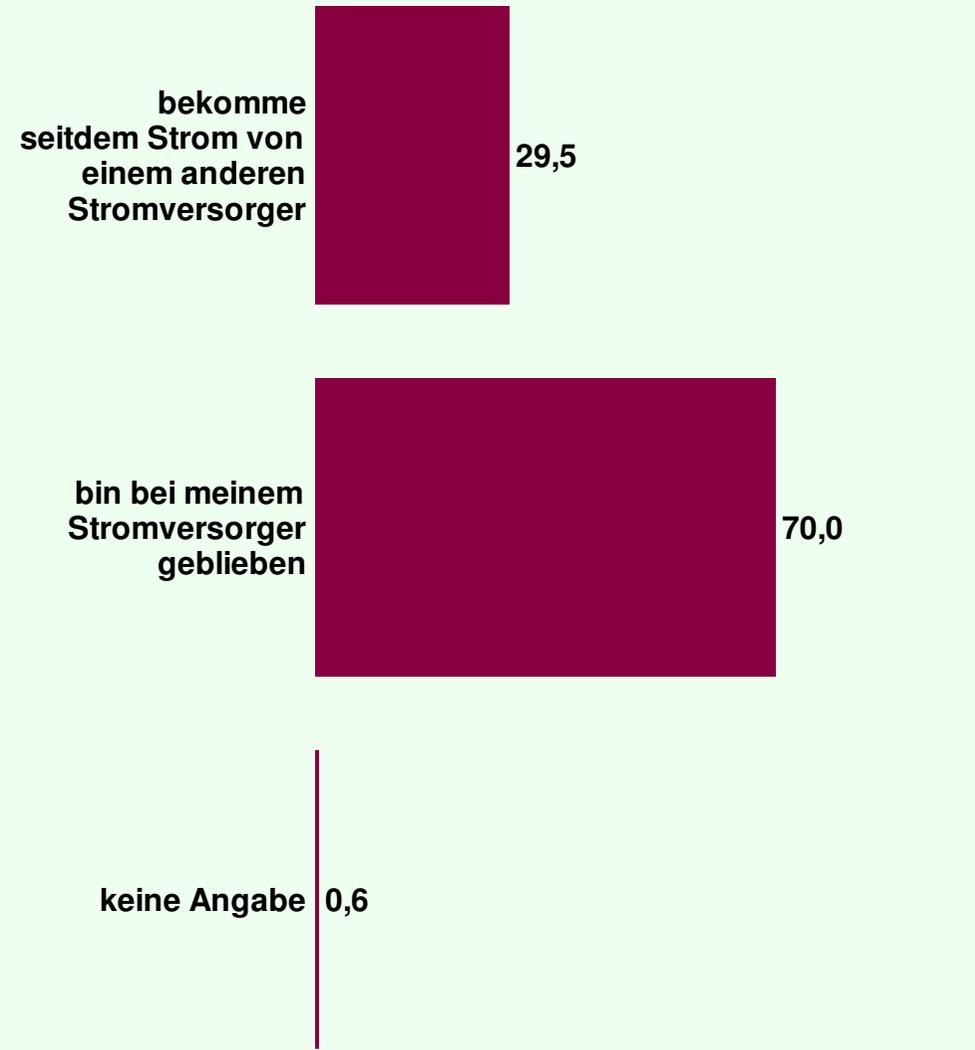
Angaben in Prozent

Versorgerwechsel aufgrund von Umzügen*

Sind Sie in den letzten drei Jahren umgezogen oder haben Sie einen Haushalt neu gegründet, d.h. Gründung nach Auszug aus dem Elternhaus oder einem anderen bestehenden Haushalt?



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

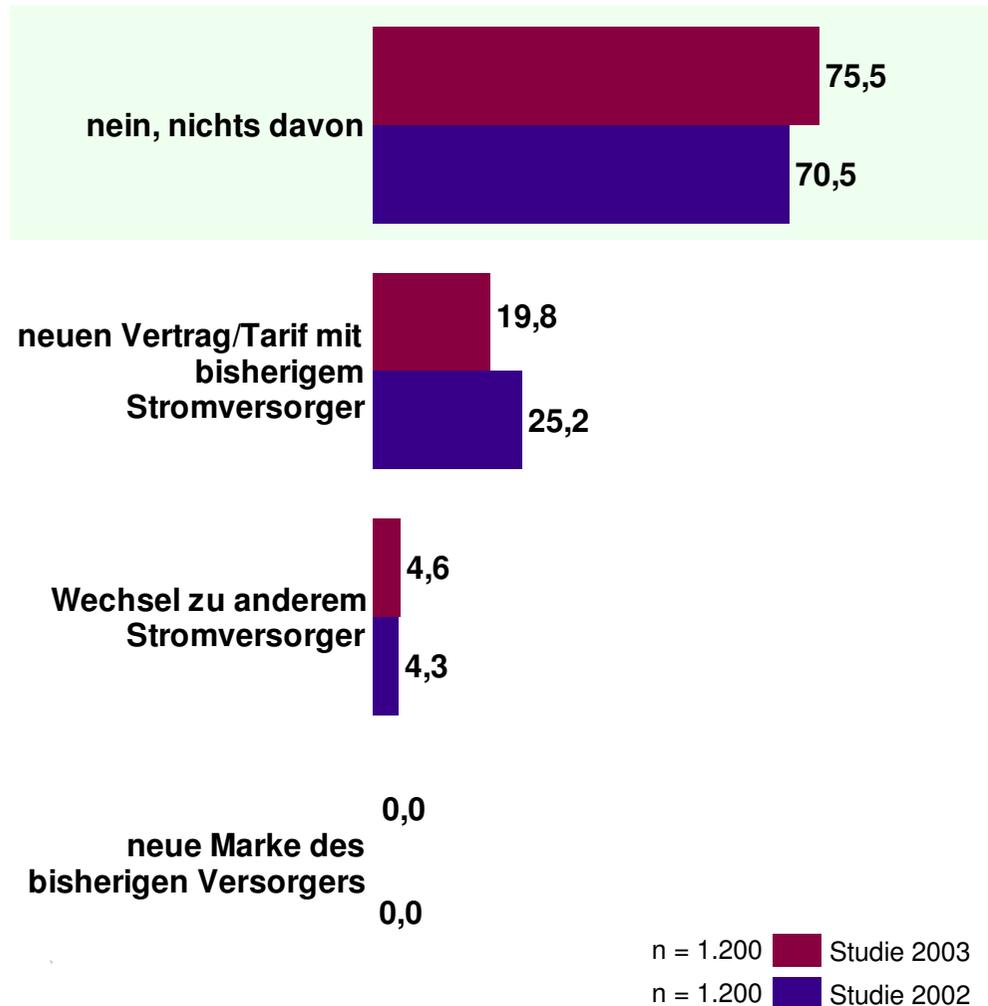


* Neu in 2003

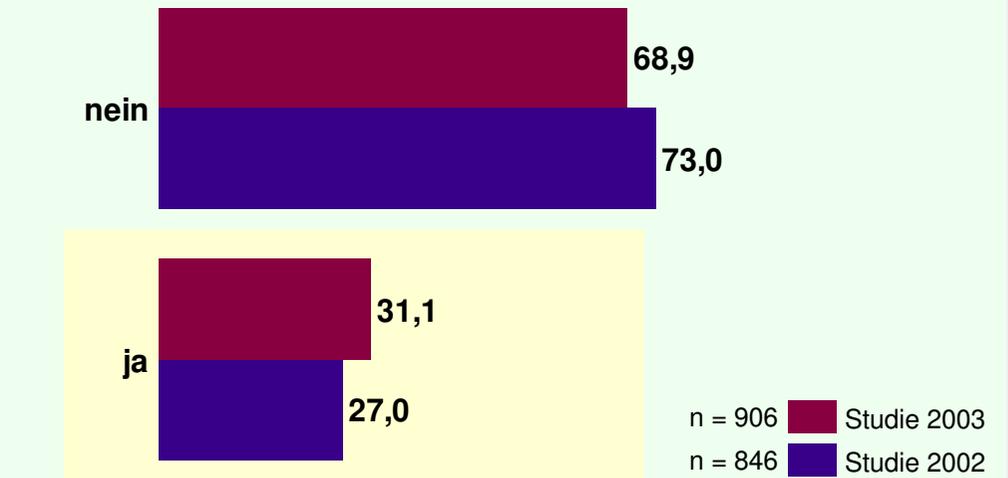
n = 1.200 Studie 2003

n = 235 Studie 2003

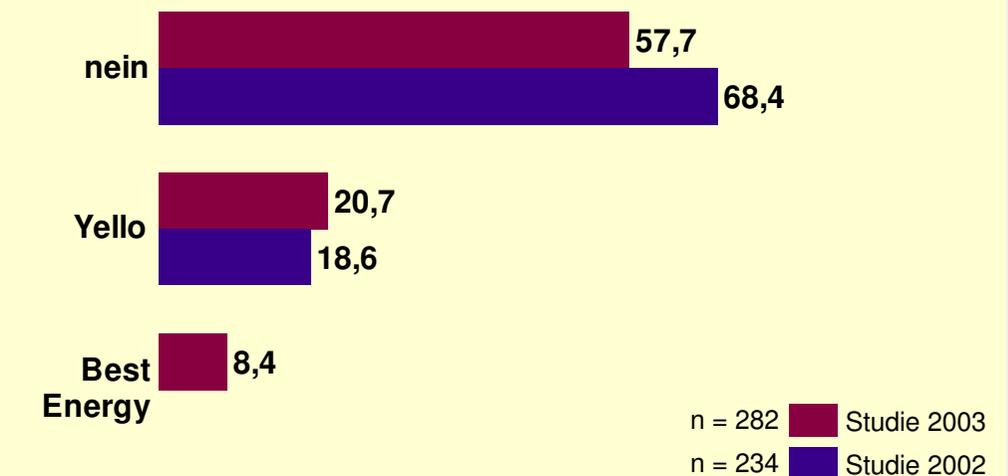
Haben Sie, unabhängig von Haushaltsgründung oder Umzügen, in den letzten drei Jahren einen neuen Tarif bzw. Vertrag bei Ihrem Stromversorger abgeschlossen oder zu einer neuen Marke gewechselt oder sind Sie zu einem anderen Stromversorger gewechselt?



Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht Ihren Stromversorger zu wechseln?

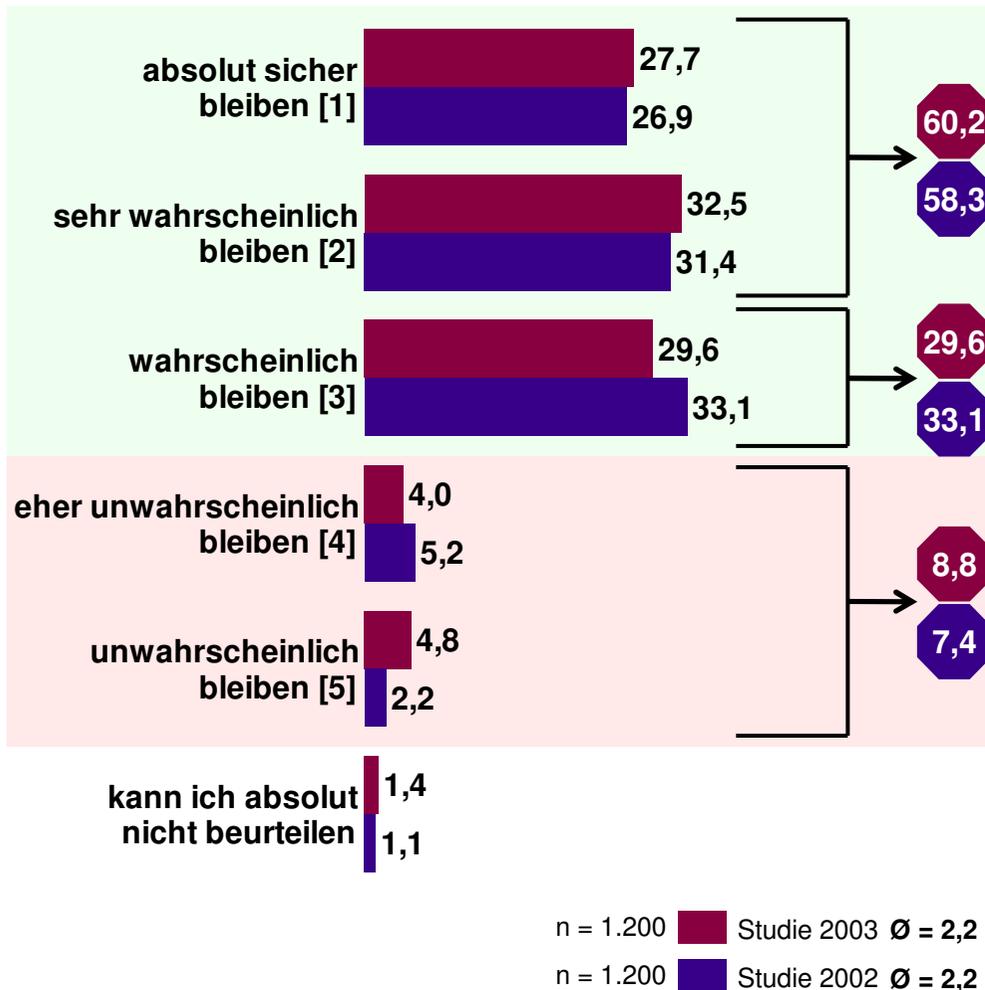


Haben Sie bei den Wechselgedanken bereits bestimmte Energieversorgungsunternehmen im Auge (die drei häufigsten Nennungen)

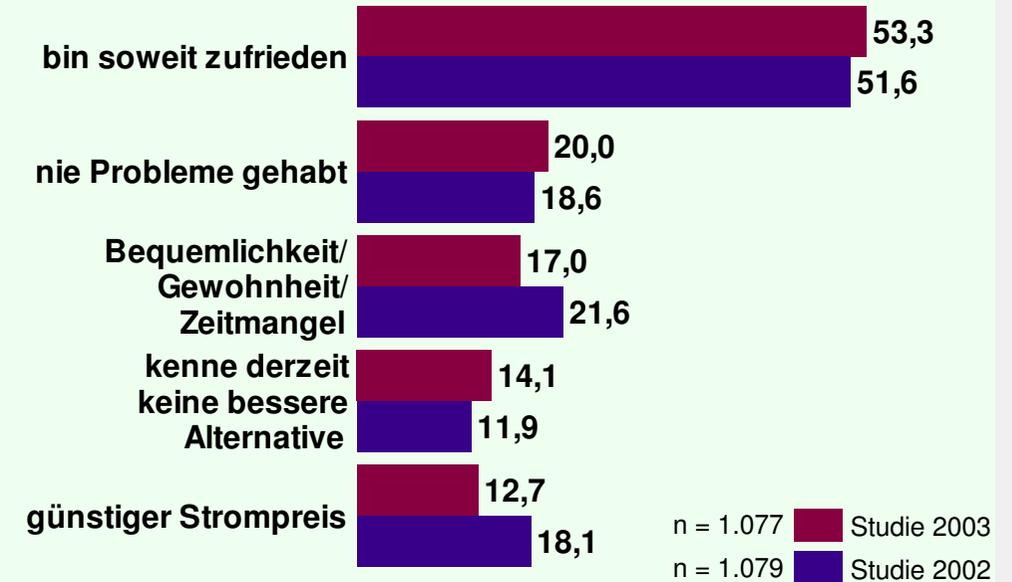


Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger

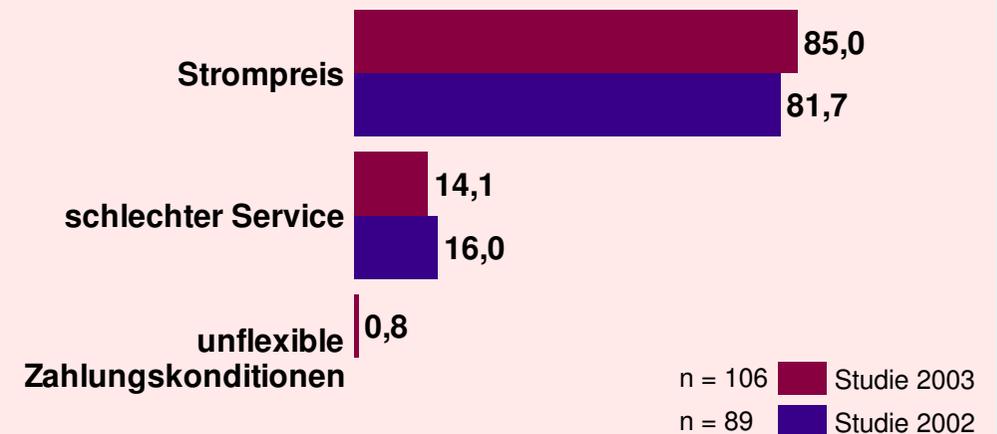
Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Stromversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Stromversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Stromversorger bleiben? Würden Sie ...?



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



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



Charakterisierung von unterschiedlich gebundenen Kundengruppen

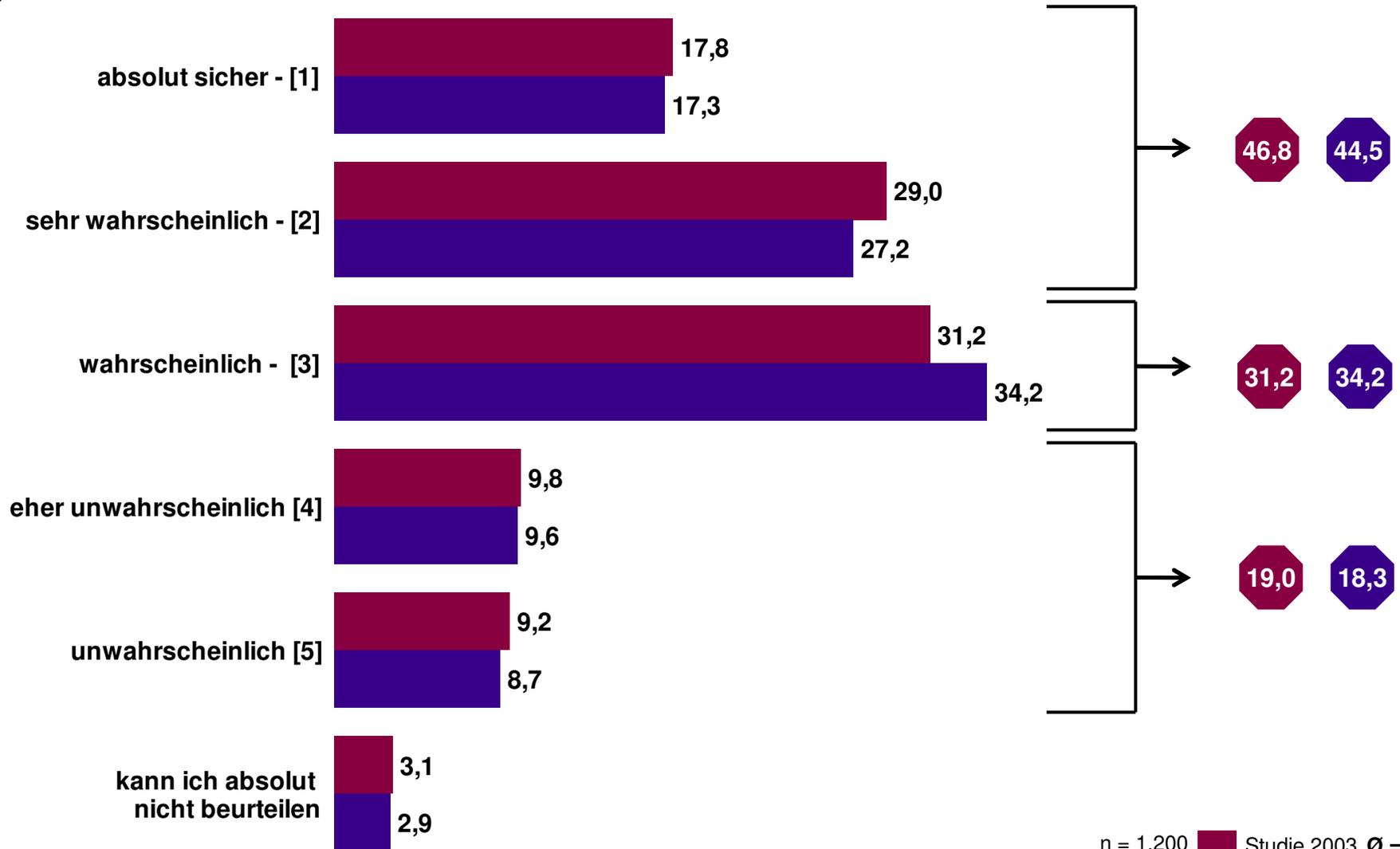
	Sicher verbleibende Kunden		Wahrscheinlich verbleibende Kunden		Wahrscheinlich wechselnde Kunden	
	Studie 2003	Studie 2002	Studie 2003	Studie 2002	Studie 2003	Studie 2002
Stichprobengröße	60,2%	58,3%	29,6%	33,1%	8,8%	7,4%
Eigentumsverhältnisse						
Mieter	48,8%	55,3%	52,2%	48,7%	50,7%	67,3%
Eigentümer	50,4%	44,7%	46,0%	50,6%	49,3%	32,7%
Alter						
bis 29 Jahre	16,3%	15,5%	13,1%	29,8%	42,2%	44,0%
30 - 39 Jahre	16,9%	20,4%	26,7%	18,2%	21,0%	28,0%
40 - 49 Jahre	16,9%	17,1%	13,9%	16,1%	20,9%	13,0%
50 - 59 Jahre	13,8%	15,6%	18,2%	15,5%	10,4%	8,4%
60 Jahre und älter	28,9%	31,4%	24,3%	20,3%	5,4%	6,6%
	Ø = 48 Jahre	Ø = 48 Jahre	Ø = 46 Jahre	Ø = 42 Jahre	Ø = 37 Jahre	Ø = 36 Jahre
Geschlecht						
weiblich	52,7%	51,1%	52,3%	52,7%	43,5%	55,5%
männlich	47,3%	48,9%	47,7%	47,3%	56,5%	44,5%

Bemerkung: An 100 fehlende Prozent sind auf fehlende Angaben zurückzuführen

Studie 2003 - n = 1.200
Studie 2002 - n = 1.200

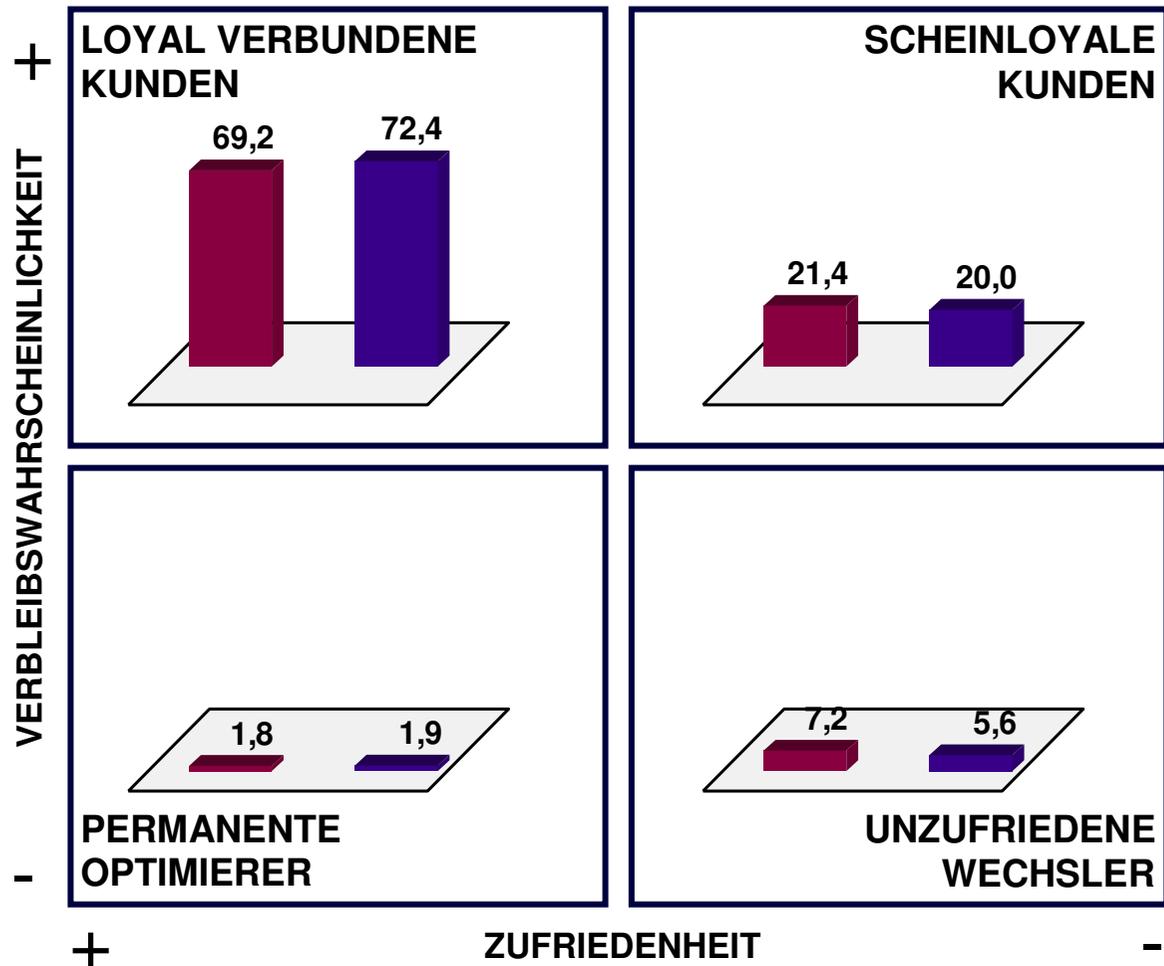
Weiterempfehlungsquote

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 ...?



n = 1.200 Studie 2003 Ø = 2,6
n = 1.200 Studie 2002 Ø = 2,6

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 = 1.182 ■ Studie 2003
 n = 1.186 ■ Studie 2002

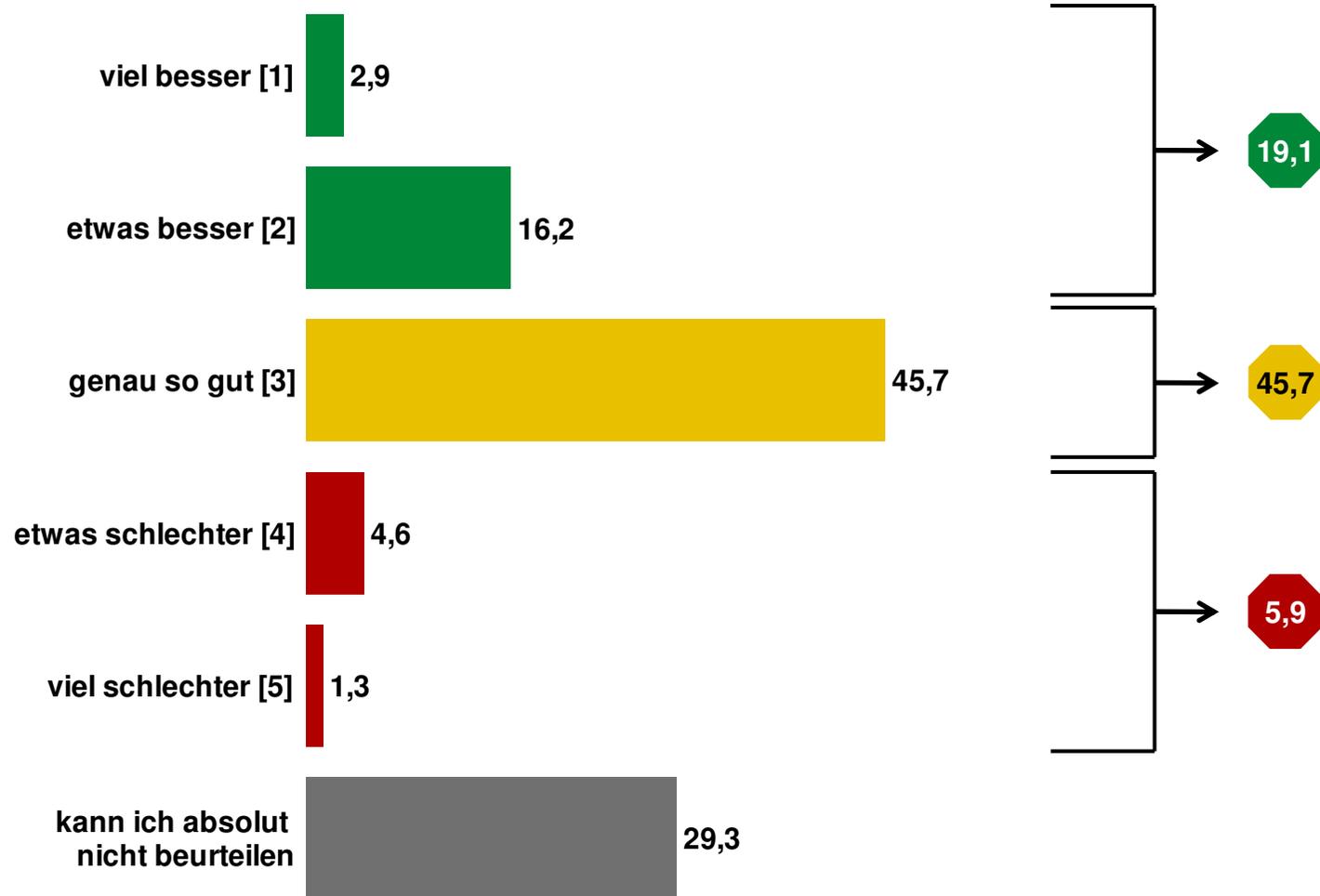
Kundenzufriedenheit: Zusammenfassung der Bewertung 1 + 2 sowie 3 bis 5

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

Prozentbasis: Gesamtstichprobe

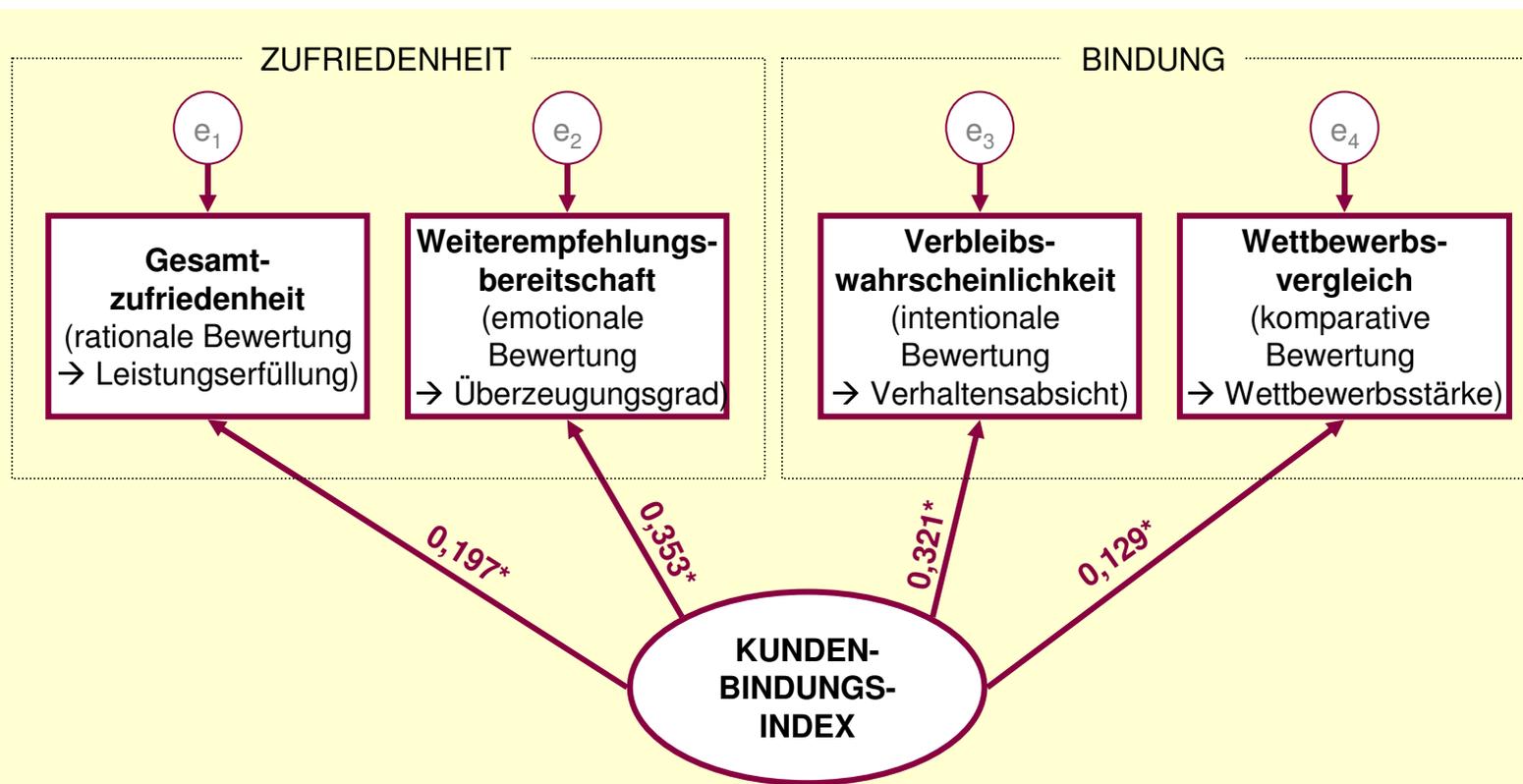
Stromversorger im Vergleich*

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



* Neu in 2003

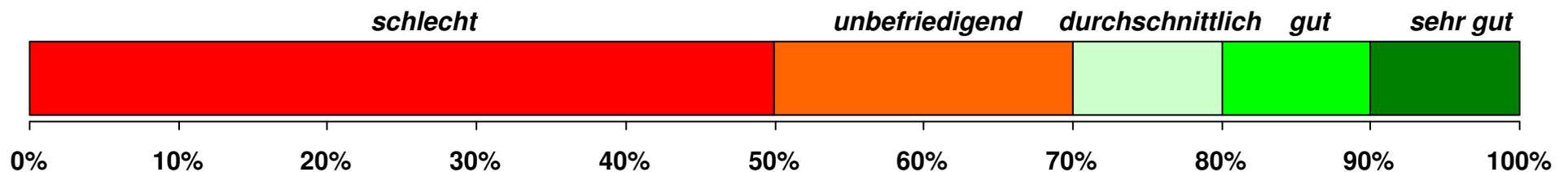
Angaben in Prozent - n = 1.200



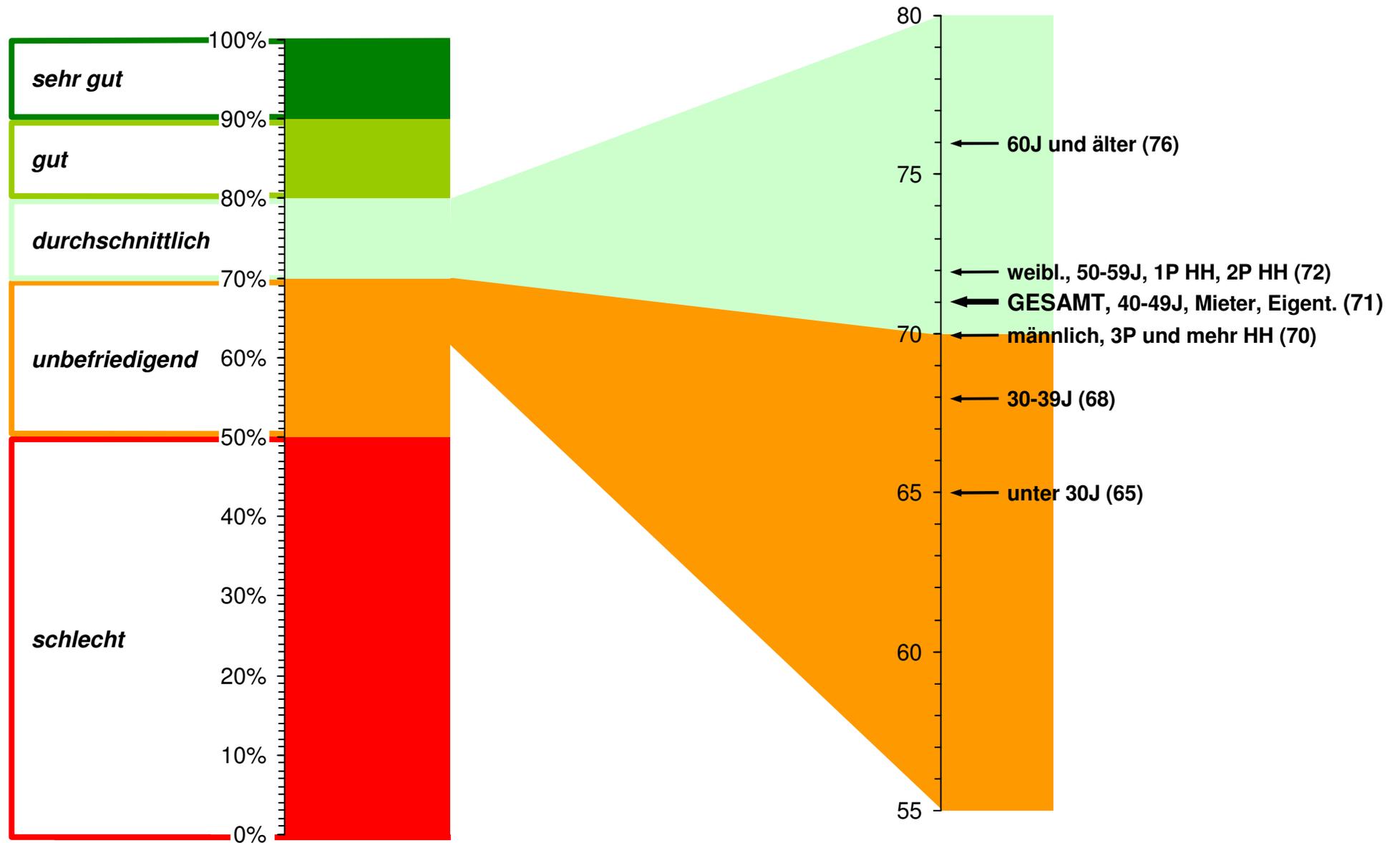
GFI= 0,995

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

Interpretation der Indexwerte

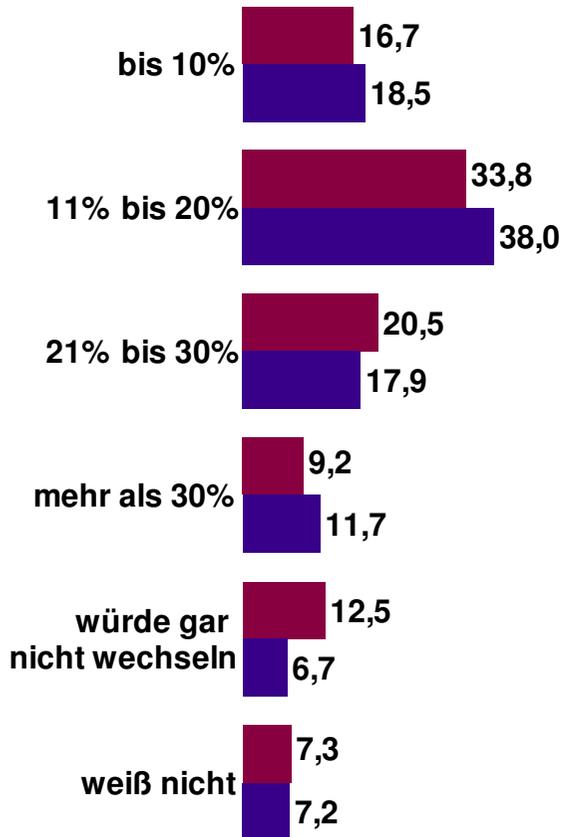


Kundenbindungsindex differenziert nach soziodemografischen Merkmalen



Wechselbereitschaft in Abhängigkeit von Preis und aktuelle Kostensituation

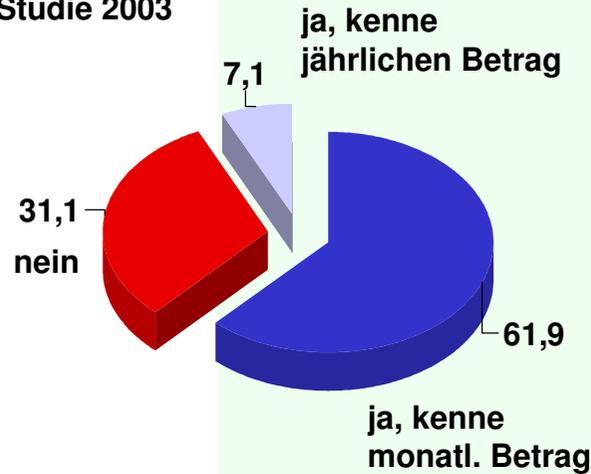
Bei der Wahl zwischen verschiedenen Anbietern einer Leistung stellt der Preis generell ein wichtiges Entscheidungskriterium dar. Wie hoch müßte die jährliche Ersparnis sein, damit Sie zu einem anderen Stromversorger wechseln?



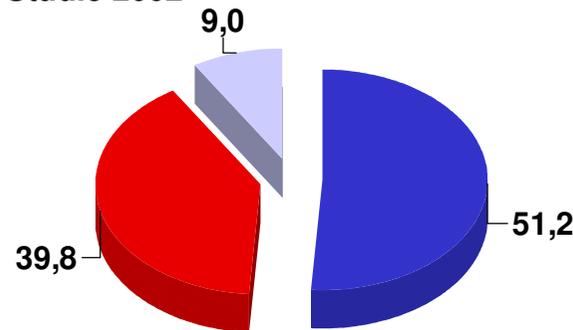
n = 1.200 Studie 2003
n = 1.200 Studie 2002

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

Studie 2003

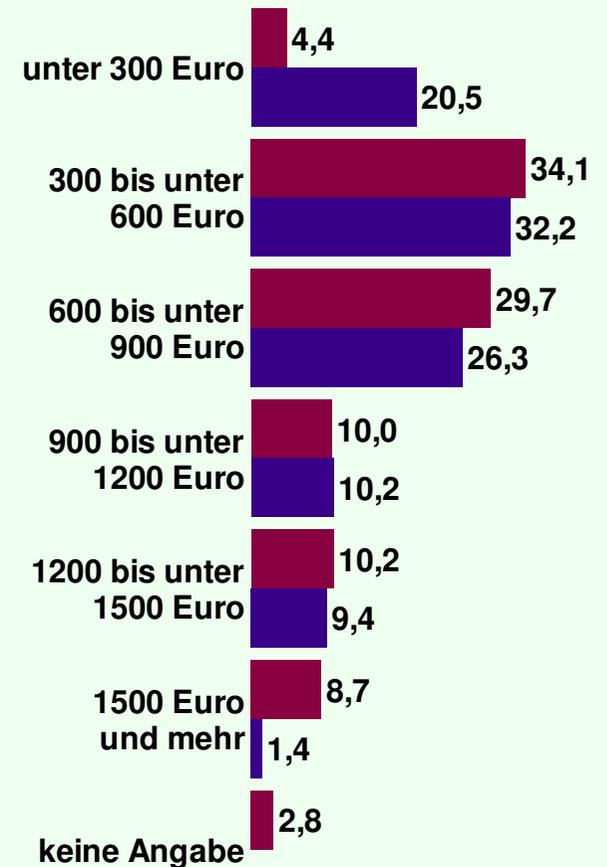


Studie 2002



Wenn ja, wie hoch ist der Betrag?

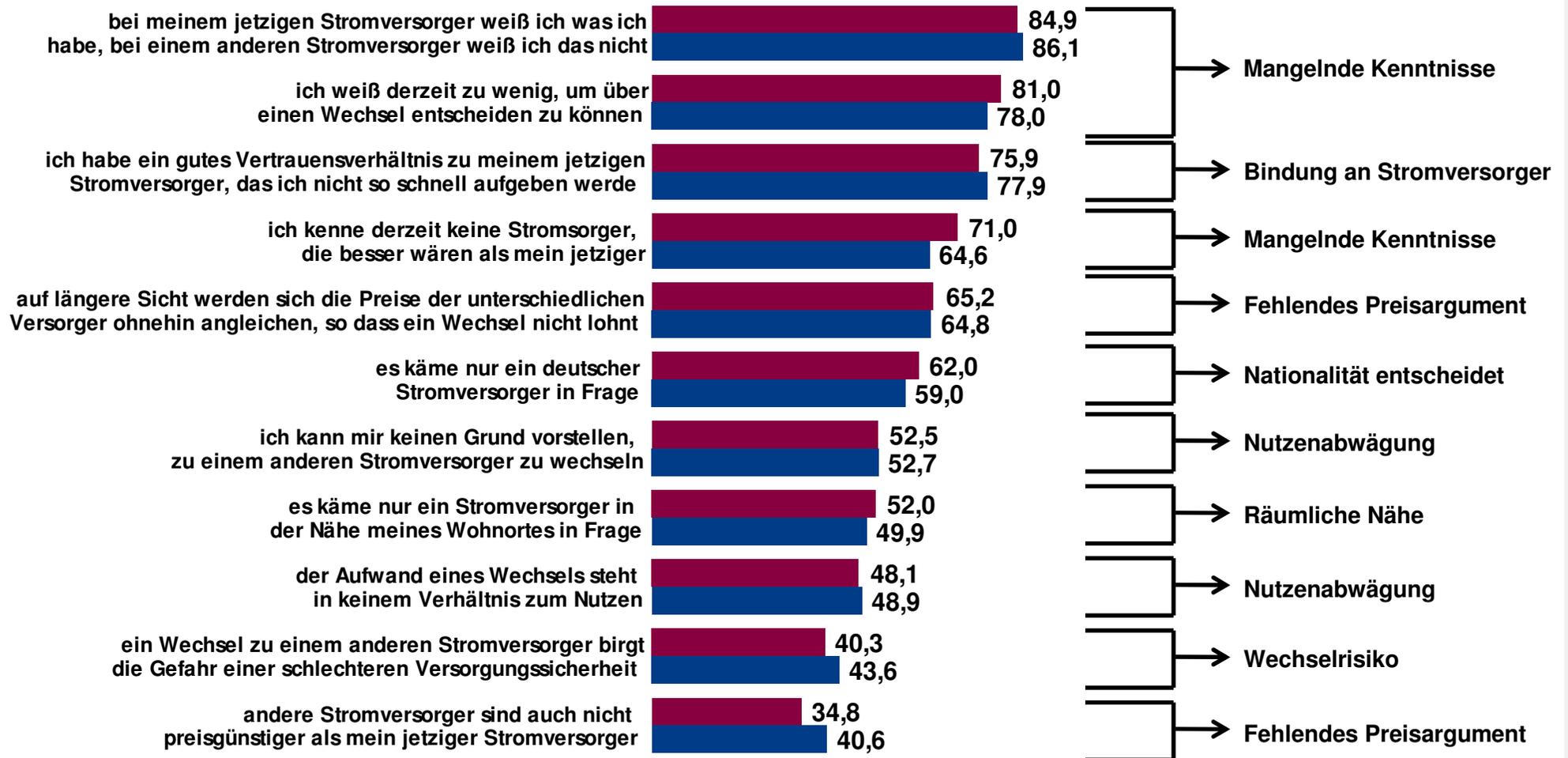
Werte umgerechnet in Jahresbeträge



n = 827 Studie 2003 Ø = rd. 820 Euro
n = 723 Studie 2002 Ø = rd. 600 Euro

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"



n = 1.200 Studie 2003 n = 1.200 Studie 2002

Einschätzung des Informationsstandes zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft

39,7% vergeben die Bewertung 4 + 5 hinsichtlich ihres Informationsstandes zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft.

Wechselverhalten

Rund drei Viertel der Kunden haben in den letzten drei Jahren keine Änderung in puncto Strombezug vorgenommen. Von dieser Personengruppe haben 31,1% schon einmal darüber nachgedacht, ihren Stromversorger zu wechseln, davon nennen 20,7% Yello als potenzielle Wechseloption. 19,8% der befragten Personen haben einen neuen Vertrag/Tarif mit ihrem bisherigen Stromversorger abgeschlossen. Die Wechselquote beträgt derzeit 4,6%.

Verbleibswahrscheinlichkeit

60,2% sagen, dass sie absolut sicher (27,7%) bzw. sehr wahrscheinlich (32,5%) bei ihrem Stromversorger verbleiben werden, hier ist die momentane Zufriedenheit (53,3%) ausschlaggebend für den Verbleib. 8,8% äußern einen (eher) unwahrscheinlichen Verbleib. Hauptgrund für den möglichen Wechsel dieser Personengruppe ist der Strompreis (85,0%).

Weiterempfehlungsquote

46,8% würden ihren Stromversorger absolut sicher (17,8%) bzw. sehr wahrscheinlich (29,0%) weiterempfehlen. 19,0% halten eine Weiterempfehlung für eher unwahrscheinlich (9,8%) bzw. für unwahrscheinlich (9,2%).

Stromversorger im Vergleich

Die Kunden halten ihren aktuellen Stromversorger insgesamt für zumindest genau so gut wie andere Stromversorger (45,7%). 19,1% halten ihren aktuellen Stromversorger sogar für besser als die Konkurrenz.

Wechselbarrieren

Die größten Wechselbarrieren basieren auf Unsicherheit und geringem Informationsstand: 84,9% geben an, dass sie bei ihrem jetzigen Stromversorger wissen was sie haben, bei einem anderen hingegen nicht. Weiterhin sagen 81,0%, dass sie derzeit zu wenig wissen, um über einen Wechsel entscheiden zu können.

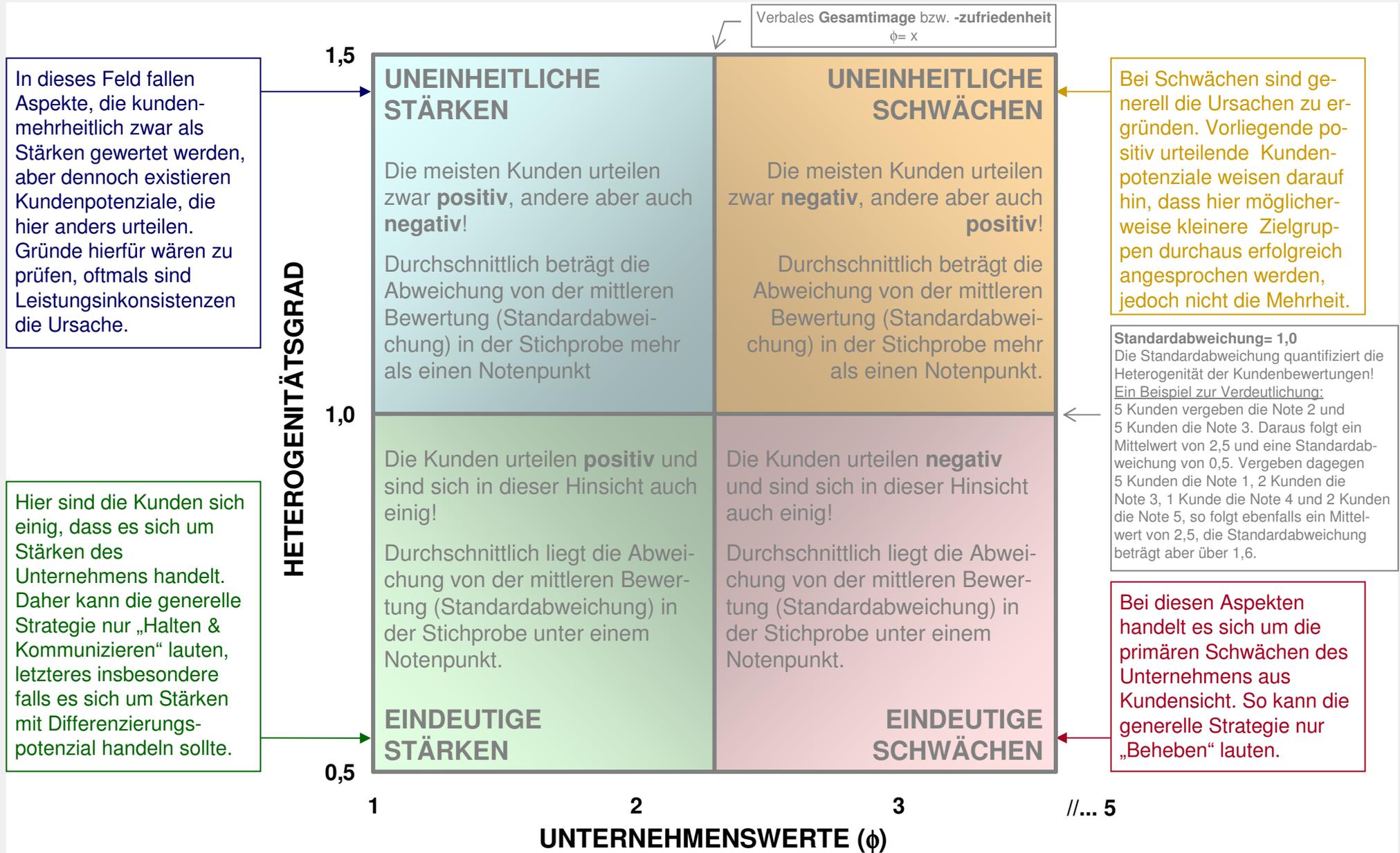
Kundengruppen des Stromversorgers

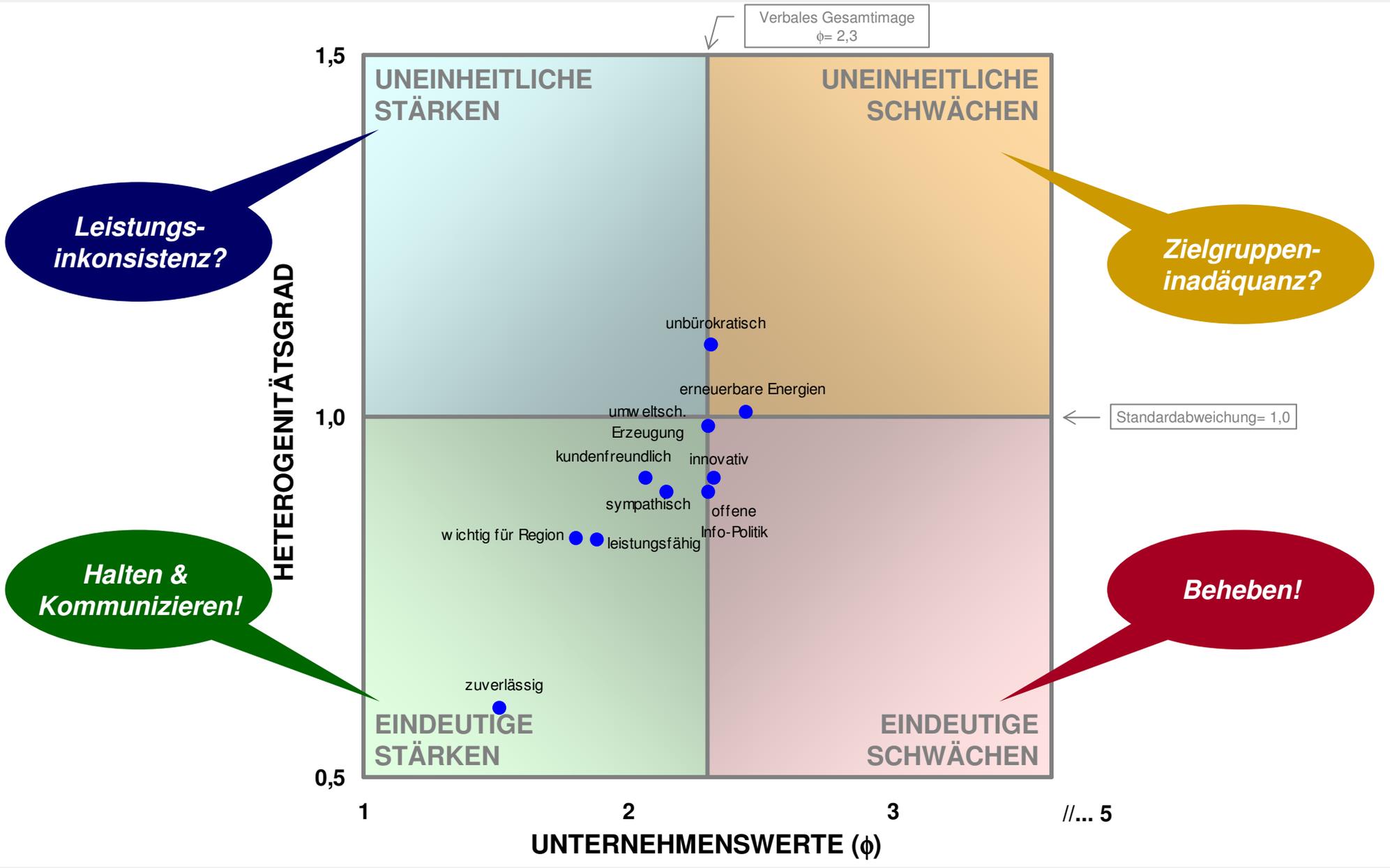
Bei näherer Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Verbleibswahrscheinlichkeit fällt auf, dass 69,2% als loyale Kunden des Stromversorgers betrachtet werden können, sie äußern hohe Zufriedenheit bei gleichzeitig hoher Verbleibswahrscheinlichkeit. Demgegenüber steht die Gruppe der unzufriedenen Wechsler (niedrige Zufriedenheit bei ebenso niedriger Wahrscheinlichkeit des Verbleibs) mit 7,2%.

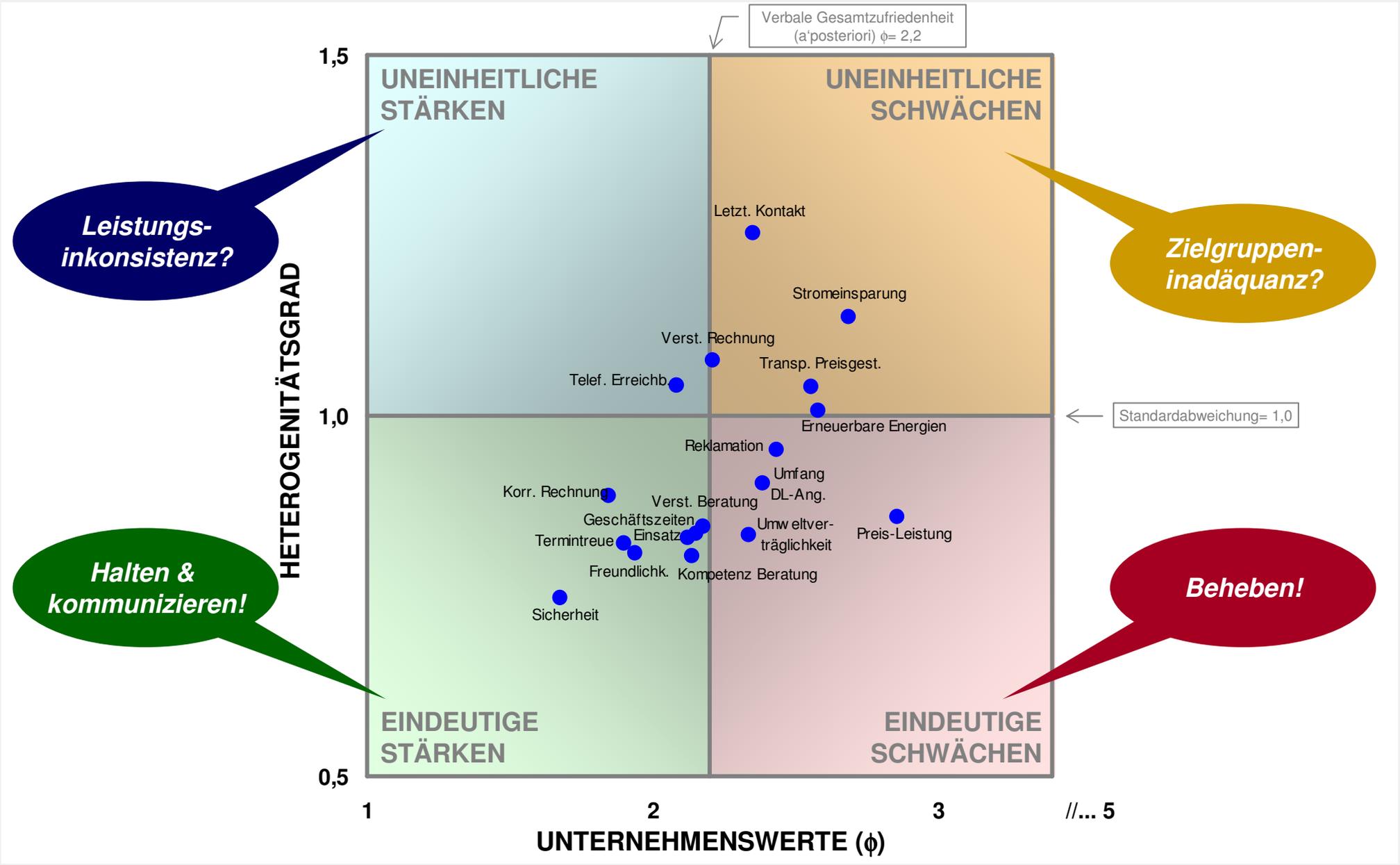
Unternehmens-Check „Stromversorger“ — Erläuterung

Unternehmens-Check Stromversorger — Unternehmensimage

Unternehmens-Check Stromversorger — Kundenzufriedenheit









Ergebnisse der Modellanalyse

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

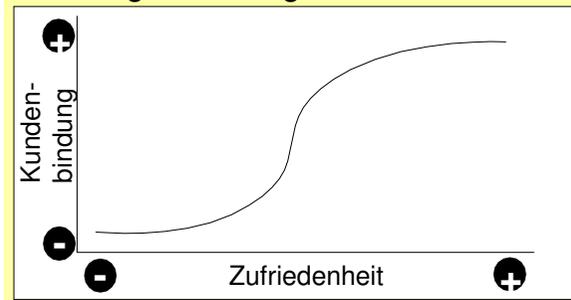
Einflussgrad der einzelnen Bereiche auf wettbewerbsrelevante Parameter

Bereiche	Wettbewerbsparameter
Gesamtimage	Gesamtimage
Stromversorgung	Gesamtzufriedenheit
Rechnung/Preise	Kundenbindung
Kundenbetreuung	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.

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.

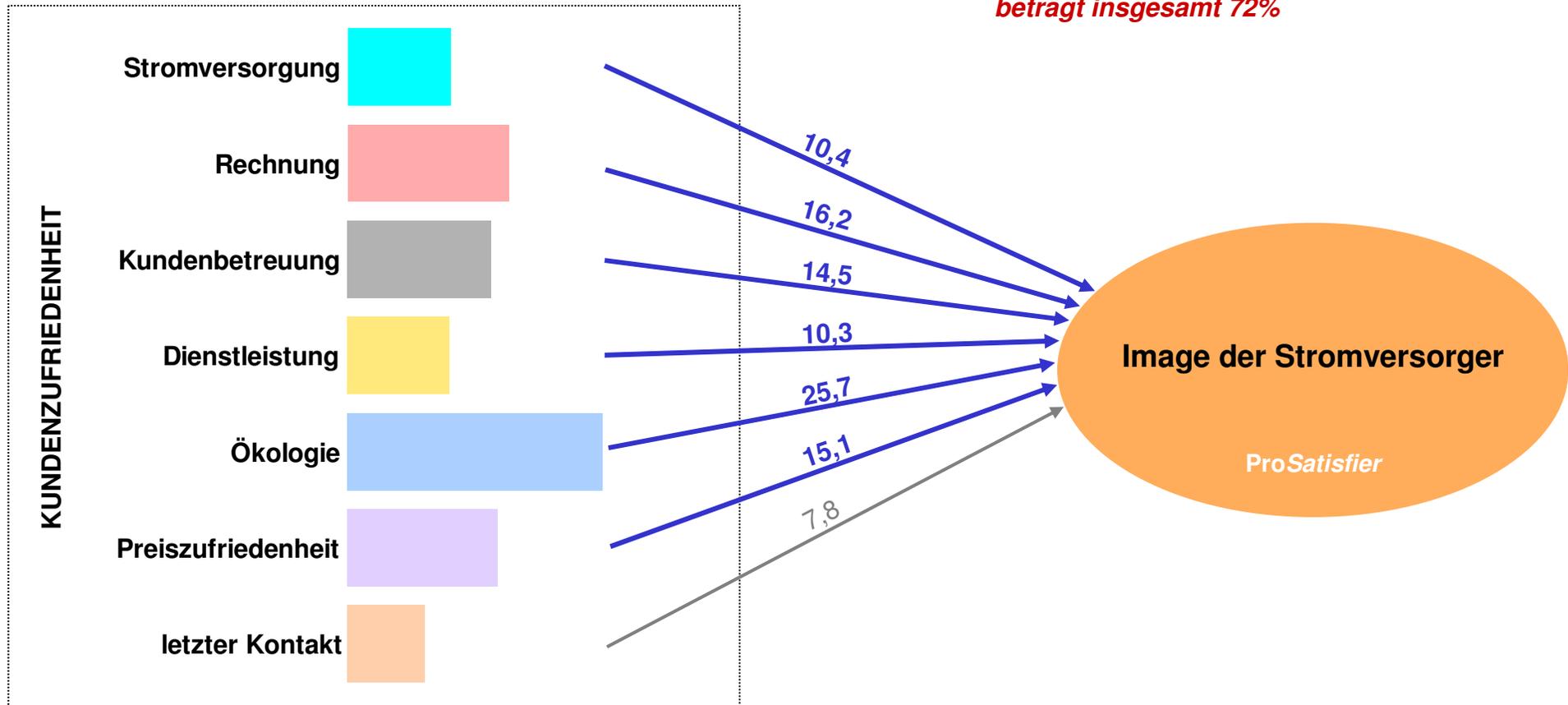
Die **Handlungsbedarfsmatrix** fasst die Gesamtergebnisse zusammen.

- 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 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 0,28. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 72%

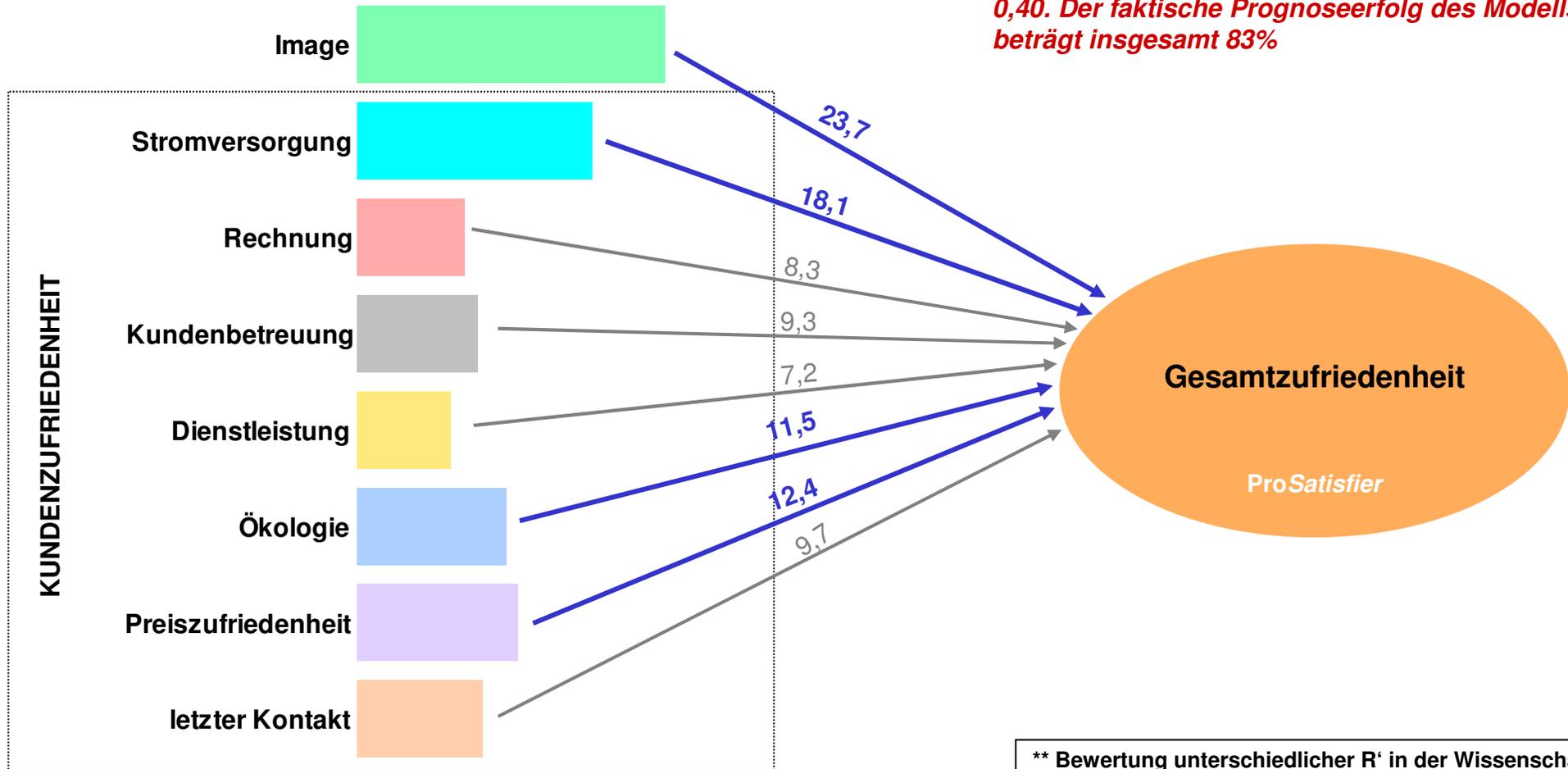


normierte Erklärungsgewichte
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**** 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 0,40. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 83%



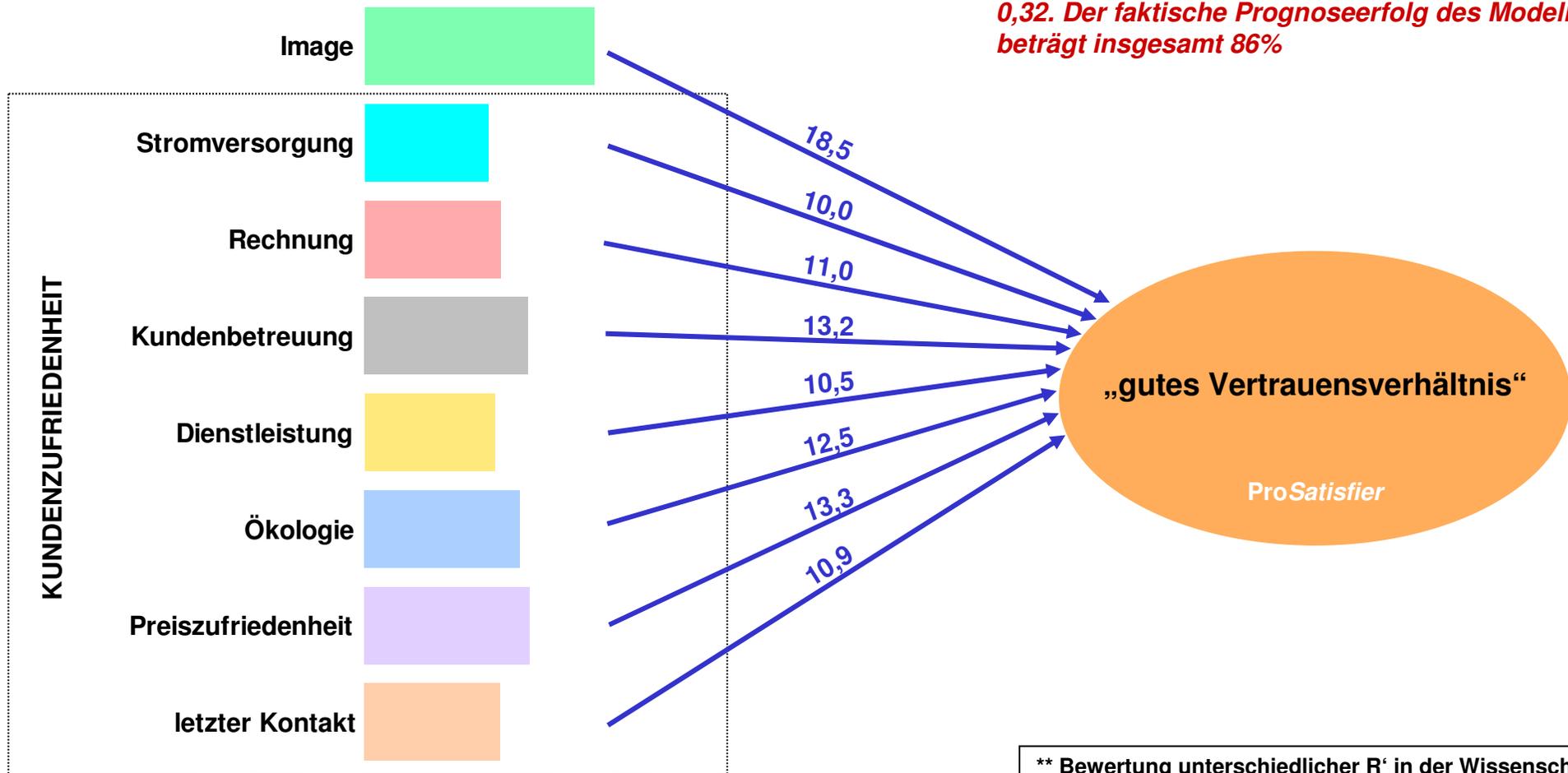
normierte Erklärungsgewichte
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**** 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 sehr hohe Erklärungskraft**, McFadden's R' beträgt 0,32. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 86%



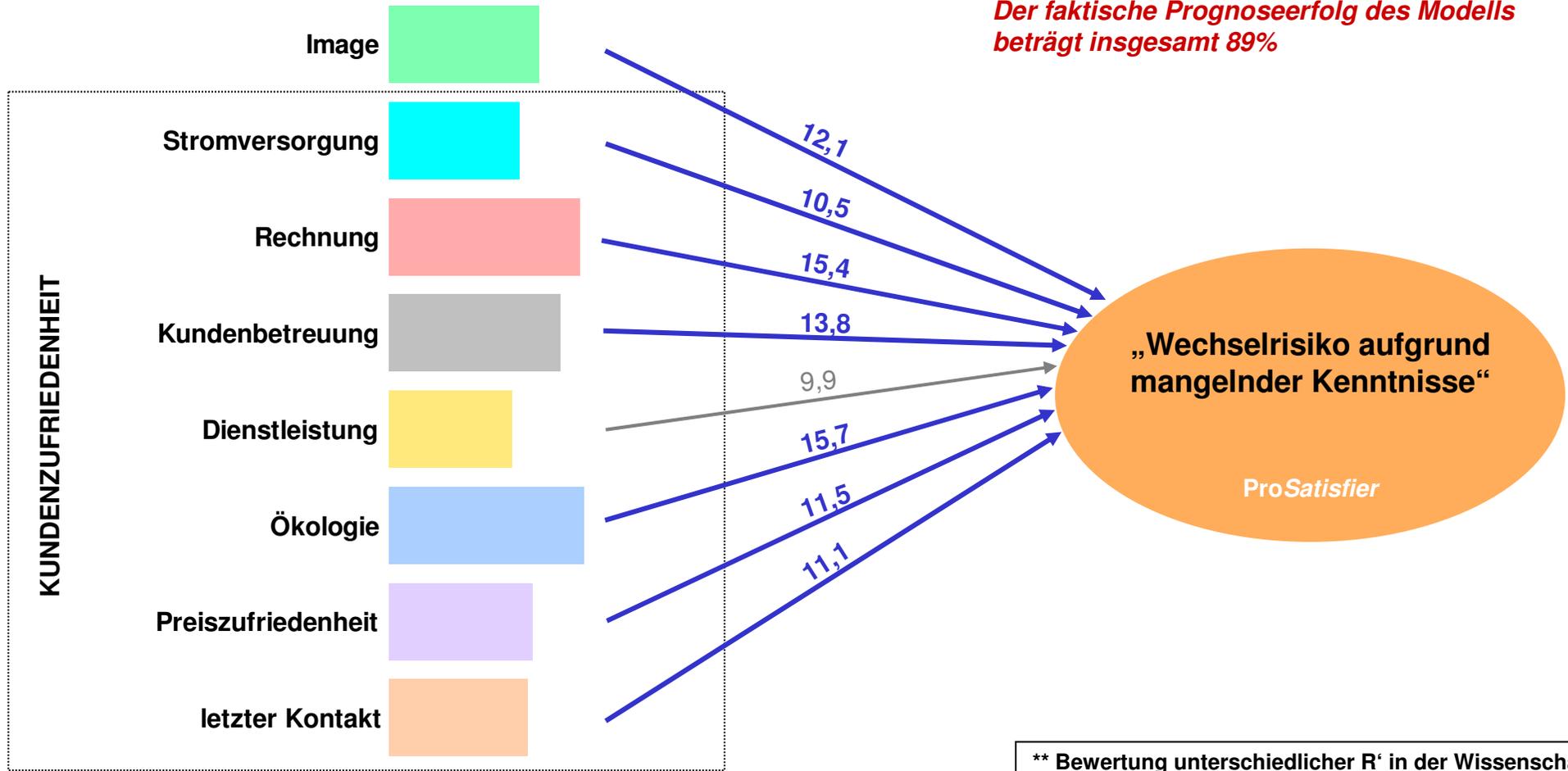
normierte Erklärungsgewichte
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

**** 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

Determinanten für die Wechselbarriere „Wechselrisiko aufgrund mangelnder Kenntnisse“

Das Logitmodell besitzt insgesamt eine hohe Erklärungskraft**, McFadden's R^2 beträgt 0,21. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 89%

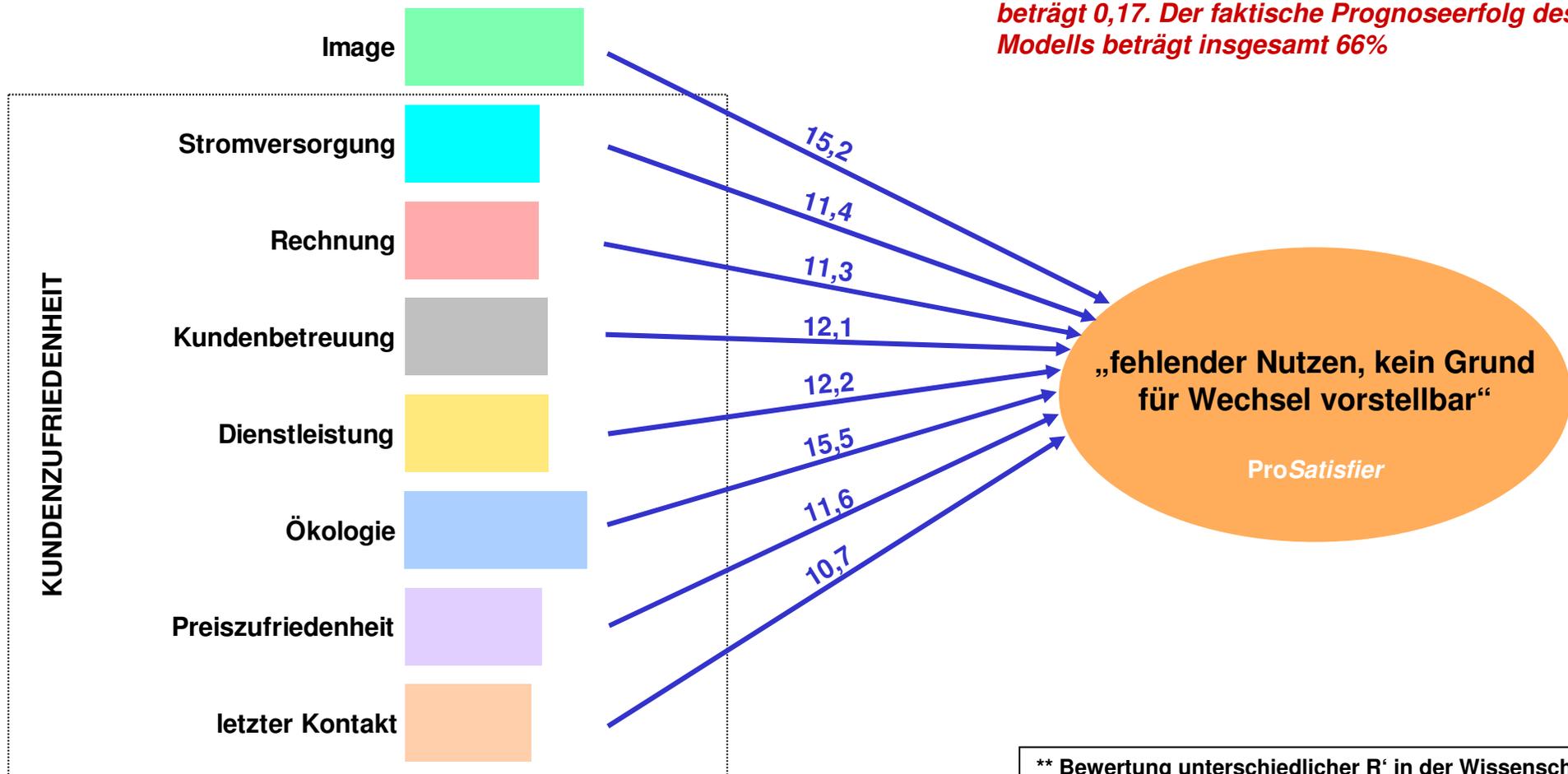


normierte Erklärungsgewichte
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

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

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

Das Logitmodell besitzt insgesamt eine weniger hohe Erklärungskraft**, McFadden's R' beträgt 0,17. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 66%

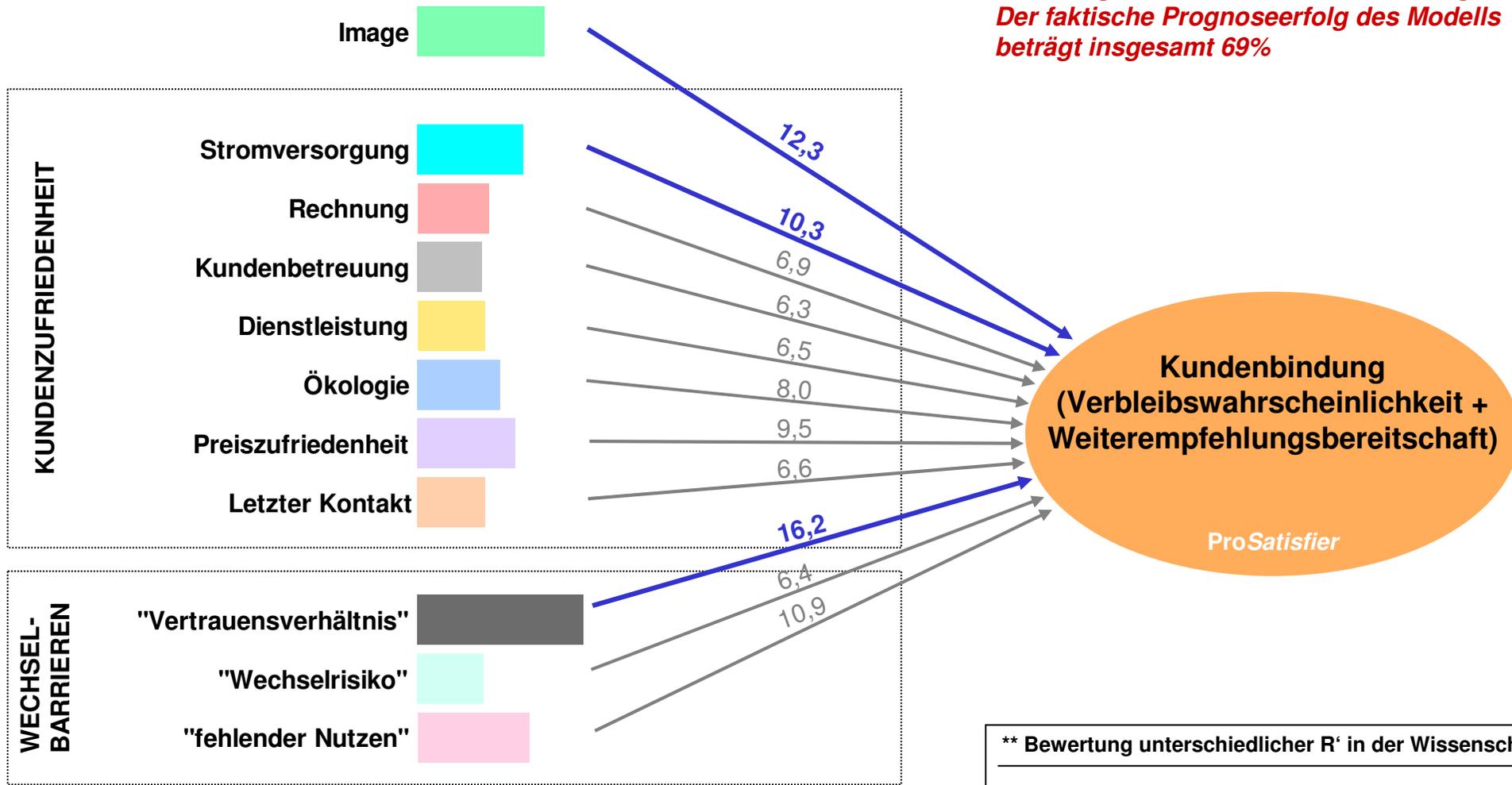


normierte Erklärungsgewichte
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

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

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

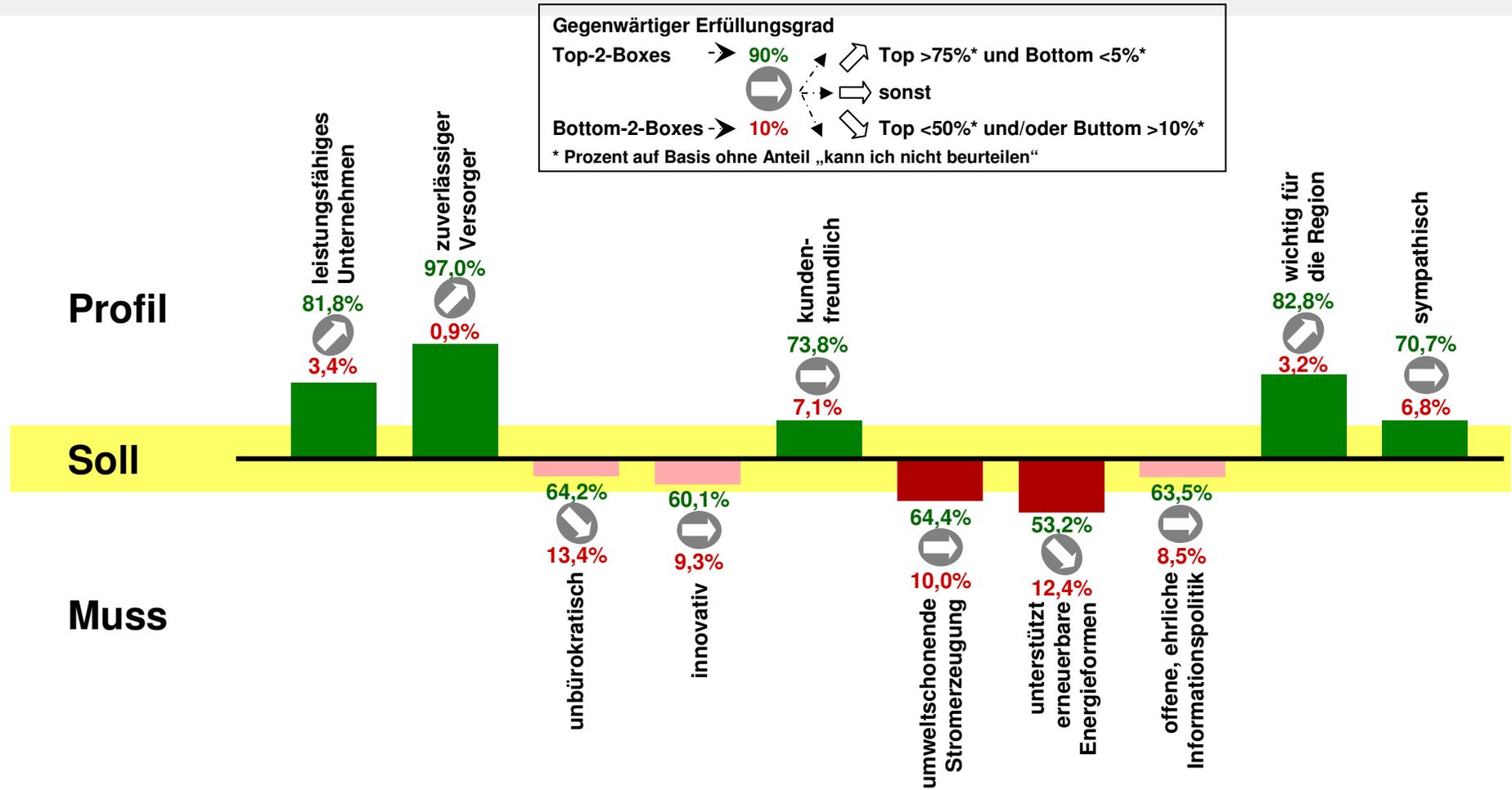
Das Logitmodell besitzt insgesamt eine hohe Erklärungskraft**, McFadden's R^2 beträgt 0,24. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 69%



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

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

Ein Modell zur Klassifikation der Leistungserfüllung aus Kundensicht



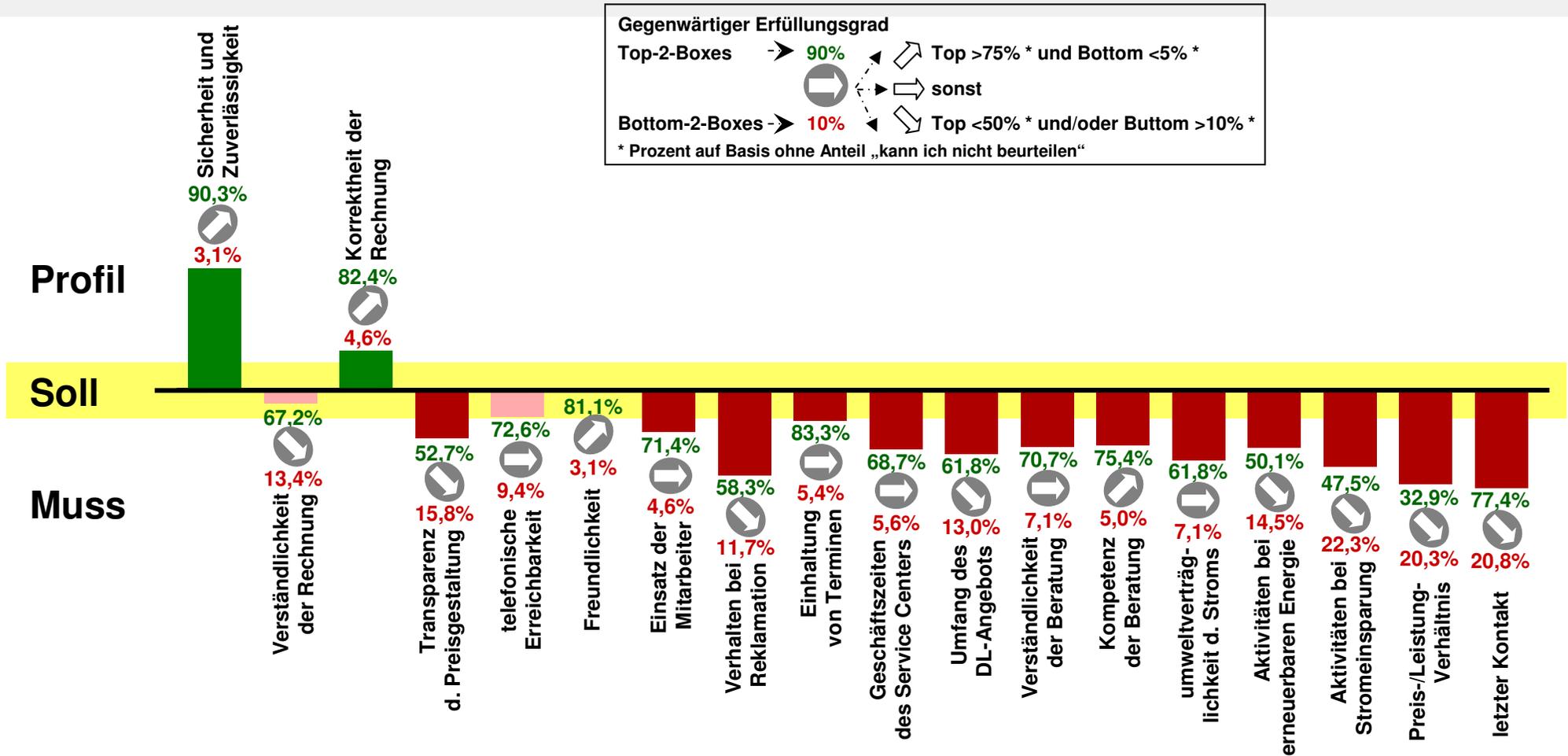
Muss-Dimensionen (US* > ZS*) sind Dimensionen, die gegenwärtig wesentlich das Ausmaß des negativen Image bestimmen. Defizite wirken sich hier besonders stark aus: Entweder handelt es sich um k.o.-Kriterien oder um Bereiche mit einem sehr hohen kritischen Potenzial

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



Muss-Dimensionen (US* > ZS*)

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

* US = Unzufriedenheitsstiftung, ZS = Zufriedenheitsstiftung

Soll-Dimensionen (US* = ZS*)

sind Dimensionen, die im gleichen Maß die positive wie die negative Seite der Zufriedenheit bestimmen. Hier zeigt sich die generelle Leistungsfähigkeit aus Kundensicht. Zumeist sind diese Bereiche für Kunden bei einem Vergleich von Wettbewerbern entscheidend.

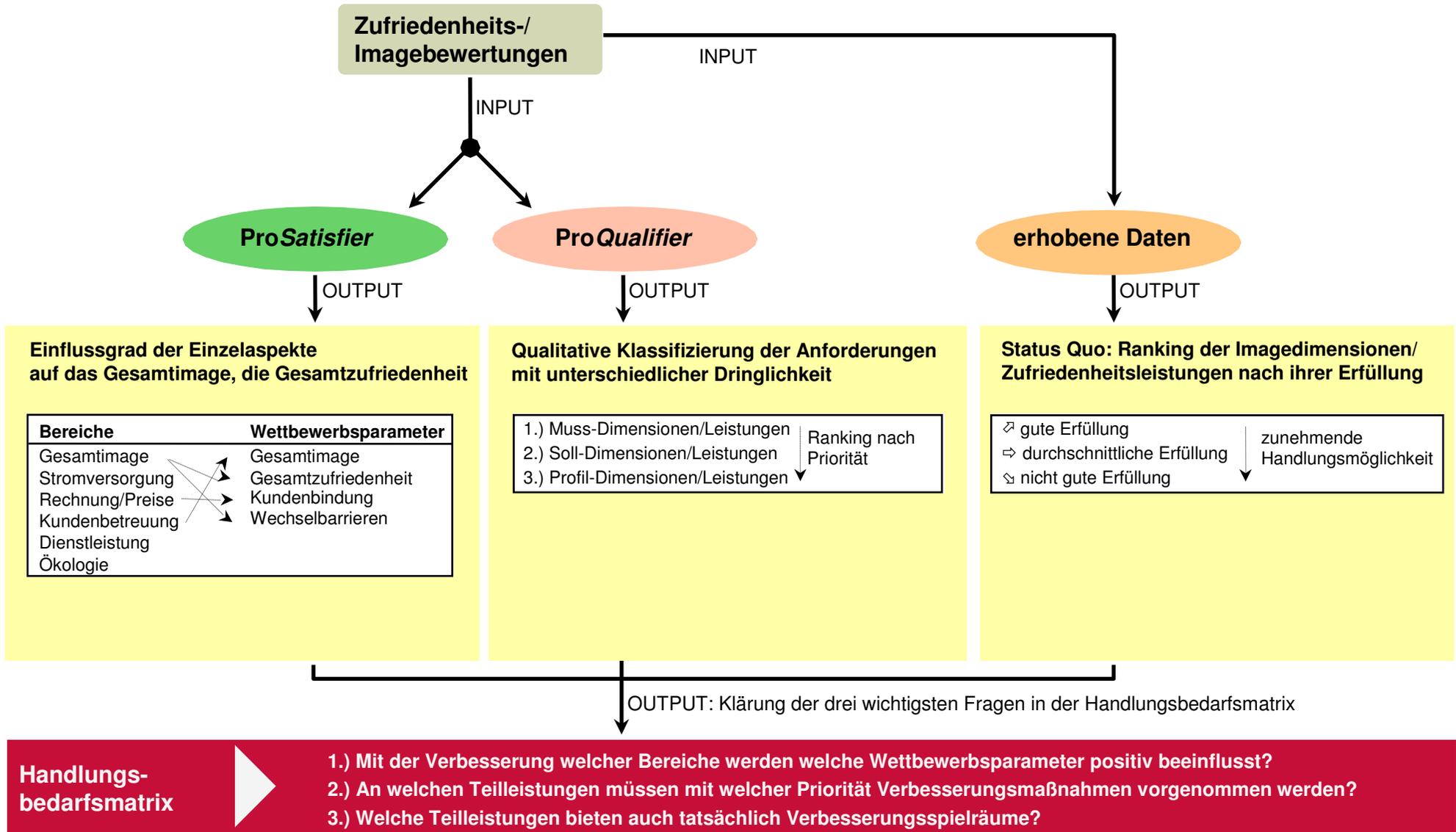
Profil-Dimensionen (ZS* > US*)

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

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

Schematische Erläuterung zur Synthese der Ergebnisse

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



Erläuterung zum Lesen und Verständnis der Handlungsbedarfsmatrix

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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	
umweltsch. Erzg.		→				Transp. Preisgest.		↘	Einsatz Mitarbeiter		→	Angebotsumfang		↘	umweltvertr. Strom		→	
unterst. reg. Ener.		↘							Verhalt. b. Reklam.		↘	Verständl. Berat.		→	Förd. ern. Energie		↘	
									Einhalt. v. Termin		→	Kompet. d. Berat.		↗	Unterst. Stromsp.		↘	
									Geschäftszeiten		→							
									letzter Kontakt		↘							
Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	
unbürokratisch		↘				verständl. Rechn.		↘	tel. Erreichbarkeit		→							
innovativ		→							Freundl. Mitarb.		↗							
offene Info-politik		→																
Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	
leistungsfähig		↗	Sicherh. u. Zuverl.		↗	korrekte Rechnung		↗										
zuverlässig		↗																
kundenfreundlich		→																
wichtig für Region		↗																
sympathisch		→																
=> 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														