

VDEW-Kundenfokus Haushaltskunden Bundesstudie 2004

Ergebnisbericht

November 2004

Wir machen Märkte *transparent.*



Ausgangslage und Anmerkungen	3
Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	4
Wichtigste Veränderungen im Zeitraum 1999 bis 2004	5
Untersuchungssteckbrief	6
Stromversorger in der Öffentlichkeit	7
Einflussgrößen auf die Kundenbeziehung	16
Produkte & Leistungen der Stromversorger	34
Wettbewerb in der Stromwirtschaft	38
Handlungsfelder/Ansatzpunkte auf Basis der aktuellen Kundenzufriedenheits-/Imageresultate	53



Ausgangslage

Im Auftrag des Verbandes der Elektrizitätswirtschaft (VDEW) wurde, wie bereits in den Jahren 1999 bis 2003, 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 2003 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 43. bis 47. Kalenderwoche 2004 statt.

Anmerkungen

Der vorliegende Berichtsband zeigt den Vergleich der Ergebnisse des VDEW-Kundenfokus aus dem Jahr 2003 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 (57,6%). Danach folgt e.on mit einem Anteil von 37,0%.
- ▶ Hauptwahrnehmungsquelle ist die Kundenzeitschrift (24,7%). 12,6% 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 Mailing-Aktionen und das Medium Tageszeitung auf.
- ▶ Die Zufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt des Stromversorgers ist eher durchschnittlich.
- ▶ Mehr als die Hälfte (55,6%) aller Befragten verfügt privat und/oder beruflich über einen Internetzugang. Rund zwei Drittel dieser Internetnutzer wissen, dass ihr Stromversorger eine Internetseite hat. Die Besucher waren insgesamt zufrieden mit der Webseite ihres Stromversorgers.

Einflussgrößen auf die Kundenbeziehung

- ▶ Die Imagestärken der Stromversorger sind Zuverlässigkeit (Top-2: 90,5%), deren Wichtigkeit für die Region (Top-2: 74,9%) und die Leistungsfähigkeit (Top-2: 74,6%).
- ▶ Die Imageschwächen liegen im Bereich der offenen und ehrlichen Informationspolitik (Bottom-2: 12,9%) und der Unterstützung alternativer Energieformen (Bottom-2: 12,4%).
- ▶ Die höchste Kundenzufriedenheit besteht bezüglich der sicheren und zuverlässigen Stromversorgung (Top-2: 89,5%) und der Korrektheit der Rechnung (Top-2: 81,3%). Die Aktivitäten, die zur Stromeinsparung bei den Kunden beitragen (Bottom-2: 25,0%) und die Transparenz der Preisgestaltung (Bottom-2: 19,0%) werden negativ bewertet.

- ▶ Das Preis-Leistungsverhältnis wird eher durchschnittlich bewertet.
- ▶ Die Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger ist hoch (Top-2: 66,4%; nur 2,5% sind unzufrieden).
- ▶ Weiterführende Ergebnisse zu Image und Kundenzufriedenheit können dem Kapitel „Handlungsfelder/Ansatzpunkte“ ab Seite 53 entnommen werden.

Produkte und Leistungen der Stromversorger

- ▶ 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: 45,2%).
- ▶ Die aktuelle Wechslerquote liegt bei 4,8%.
- ▶ Die Verbleibswahrscheinlichkeit der Kunden bei den Stromversorgern ist relativ hoch (Top-2: 47,6%).
- ▶ Die Weiterempfehlungsquote als zusätzlicher Indikator für die Kundenbindung ist eher gering (Bottom-2: 18,9%).
- ▶ Der aktuelle Stromversorger wird von den Befragten überwiegend als genau so gut eingestuft wie andere Stromversorger (53,1%).
- ▶ Der Kundenbindungsindex beträgt 68%.
- ▶ Mangelnde Kenntnisse und die Bindung an den Stromversorger 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.

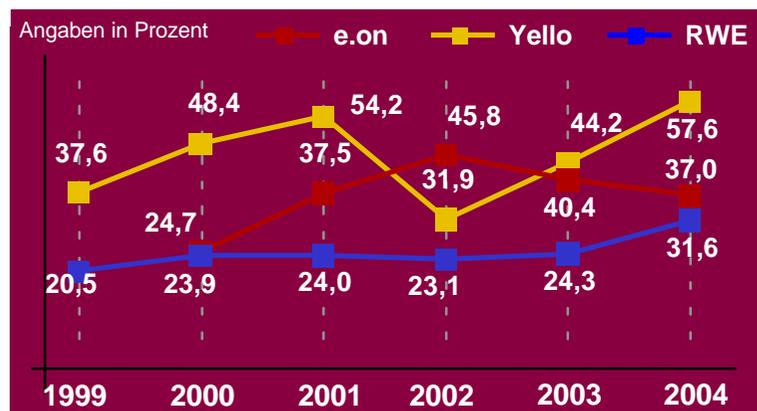


Abbildung: Ungestützte Bekanntheit von Stromversorgern

Der Anbieter Yello weist erneut die deutlichsten Zuwächse auf. Nach einem Tiefststand von 31,9% in 2002 ist die Bekanntheit von Yello gegenüber 2003 um nochmals 13,4 Prozentpunkte angestiegen. Dagegen konnte e.on den Spitzenwert von 2002 nicht halten, der Bekanntheitsgrad fiel erneut auf 37,0 Prozentpunkte. RWE konnte einen deutlichen Zuwachs um 7,3 Prozentpunkte verzeichnen und erreicht mit 31,6% erstmals mehr als 30%.

Die Hauptwahrnehmungsquelle ist die Kundenzeitschrift mit 24,7%. Dies entspricht einem Zuwachs um 4,9 Prozentpunkte. Dagegen haben Anzeigen in Tageszeitungen, die wichtigste Wahrnehmungsquelle im Vorjahr, 5,2 Prozentpunkte verloren. Der Anteil der Kunden, die nichts von ihrem Stromversorger wahrgenommen haben (12,6%), ist erstmals seit 1999 gestiegen (1999: 28,8%, 2000: 18,7%, 2001: 19,1%, 2002: 13,7%, 2003: 11,3%).

Einflussgrößen auf die Kundenbeziehung

Das Image der Stromversorger weist gegenüber dem Vorjahr insgesamt eine leicht negative Tendenz auf. Als besondere Imagestärke wird weiterhin die Zuverlässigkeit, mit leicht negativer Tendenz, angesehen. Besonders ausgeprägt ist die negative Entwicklung bei der offenen und ehrlichen Informationspolitik (Bottom-2: +5,8 Prozentpunkte) und der Unterstützung erneuerbarer Energieformen (Bottom-2: +5,2 Prozentpunkte). Dagegen konnten die Stromversorger die negative Entwicklung bei der Kundenfreundlichkeit umkehren. Nach einem Rückgang um 8,8 Prozentpunkte im Top-Bereich im Vorjahr konnten mit 71,9% Top-2 Bewertung wieder 3,3 Prozentpunkte zurück gewonnen werden.

Die negativen Tendenzen setzen sich auch bei den Aspekten der Kundenzufriedenheit fort. Die Bewertung der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung, der Kernkompetenz der Stromversorger, ist im Top-Bereich mit 89,5% nahezu unverändert. Die Aktivitäten des Stromversorgers, zur Stromeinsparung bei den Kunden beizutragen (Bottom-2: +8,0 Prozentpunkte) und die Transparenz der Preisgestaltung (Bottom-2: 5,5 Prozentpunkte) weisen deutlich negative Tendenzen auf. Entgegen dem Trend werden Aspekte der Kundenbetreuung und Dienstleistungsaspekte zum Teil deutlich positiver bewertet als 2003. Dies betrifft insbesondere die Verständlichkeit der Beratung (+13,6 Prozentpunkte im Top-Bereich), das Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen (+12,3 Prozentpunkte im Top-Bereich), die Geschäfts-/Öffnungszeiten des Kundenzentrums/der Beratungseinrichtung (+12,0 Prozentpunkte im Top-Bereich) sowie der Umfang des Beratungs-/Dienstleistungsangebotes (+11,4 Prozentpunkte im Top-Bereich).

Die Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses ist im Zeitraum bis 2001 stetig positiver ausgefallen, verzeichnet jedoch seit 2002 einen negativen Trend und fällt nochmals um 6,6 Prozentpunkte auf 24,2% (Top-2).



Abbildung: Top-2-Box Preis-Leistungsverhältnis

Die durchschnittliche Bewertung hat sich gegenüber dem vergangenen Jahr von 2,9 auf 3,0 verschlechtert. Dies liegt neben dem Rückgang der Top-Anteile auch an einem Anstieg der negativen Bewertung auf 22,5% (2003: 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.

Mit einer Gesamtzufriedenheit von 66,4% und einem Rückgang um 4,5 Prozentpunkte gegenüber 2003 setzt sich die negative Entwicklung des Vorjahres fort.

Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Seit 1999 sind die Wechsleranteile gering und verzeichneten innerhalb von 5 Jahren auch nur geringe Zuwächse. Der Trend von 2003 auf 2004 scheint sich wieder abzuschwächen.

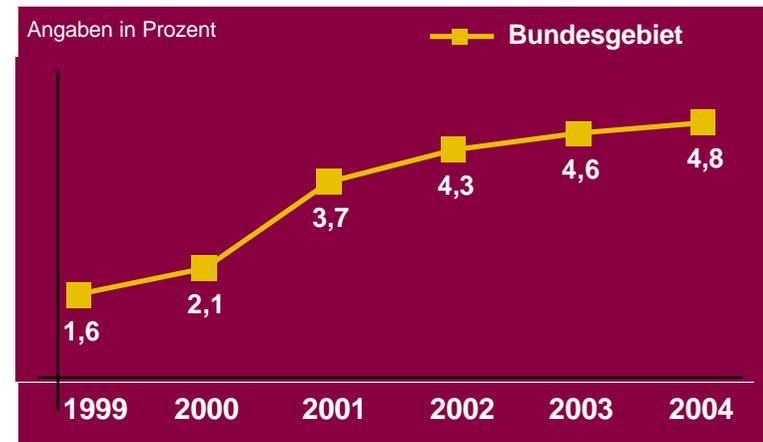


Abbildung: Wechslerquote

Immer noch sind mangelnde Kenntnisse der Kunden hinsichtlich des Wechselvorgangs ausschlaggebend für den Verbleib beim jetzigen Stromversorger: 2003 gaben 8,8% an, dass sie ihren Stromversorger in naher Zukunft wahrscheinlich wechseln würden, 2004 ist diese Gruppe leicht auf 6,3% zurückgegangen, gleichzeitig verzeichnen die „sicher Verbleibenden“ eine deutliche Abnahme von 22,6 Prozentpunkten (2002: 58,3%, 2003: 60,2%, 2004: 47,6%).



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 2004

Repräsentativbefragung im Bundesgebiet
 n = 1.200

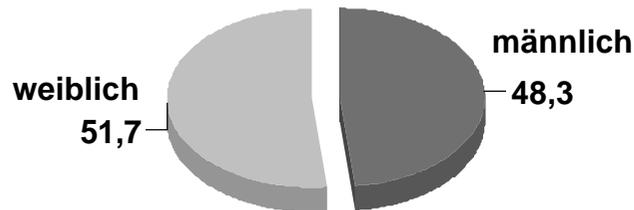
VDEW-Kundenfokus Haushalte Studie 2003

Repräsentativbefragung im Bundesgebiet
 n = 1.200

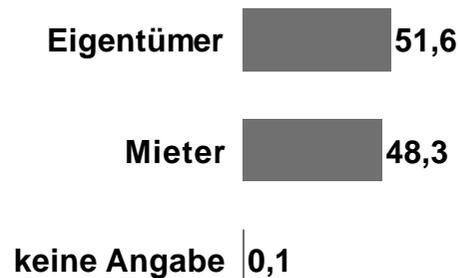


Demografische Merkmale der Studie 2004

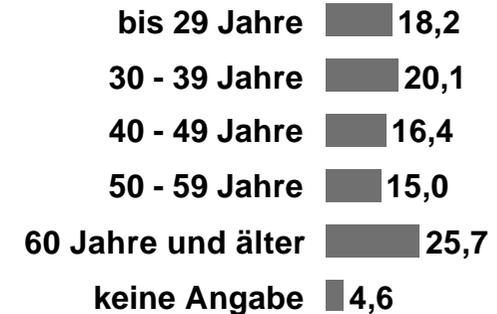
Geschlecht



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

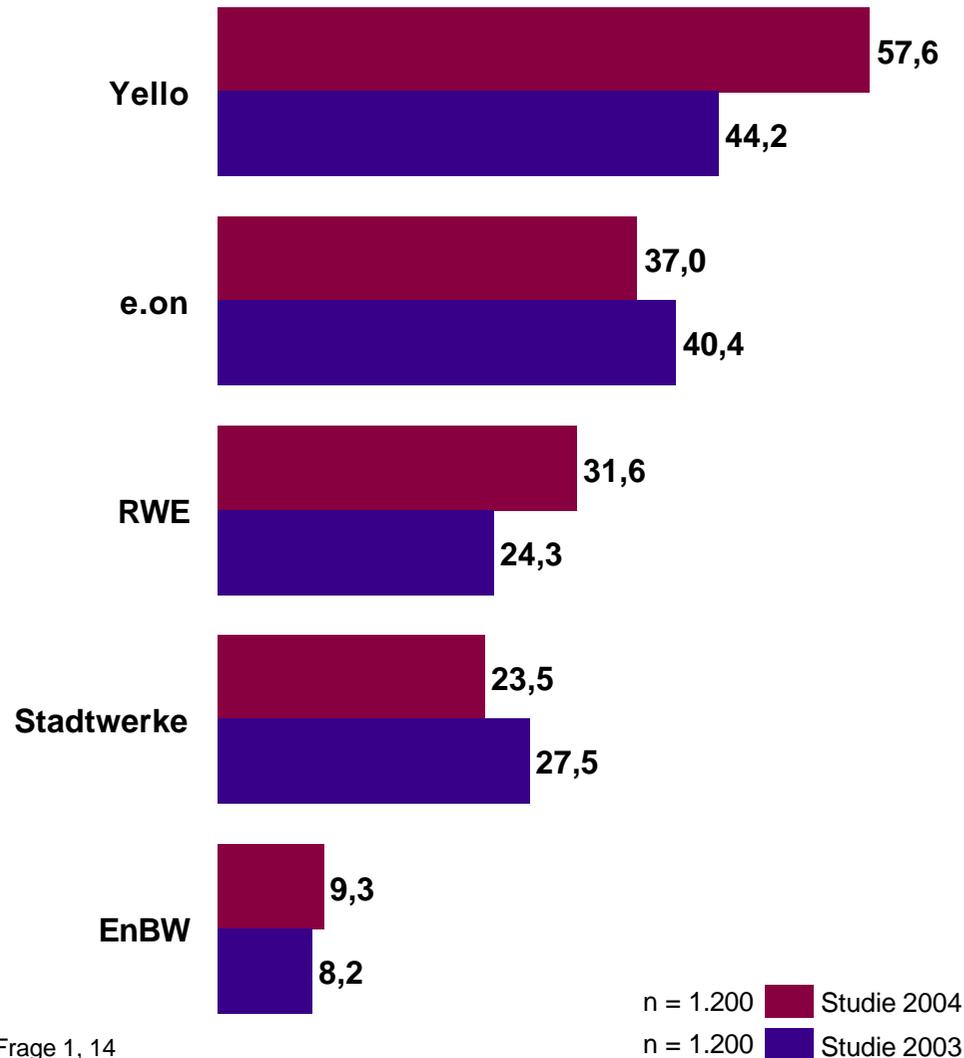
Gesamtbewertung des Internetauftritts der Stromversorger

Zusammenfassung der Ergebnisse - Stromversorger in der Öffentlichkeit

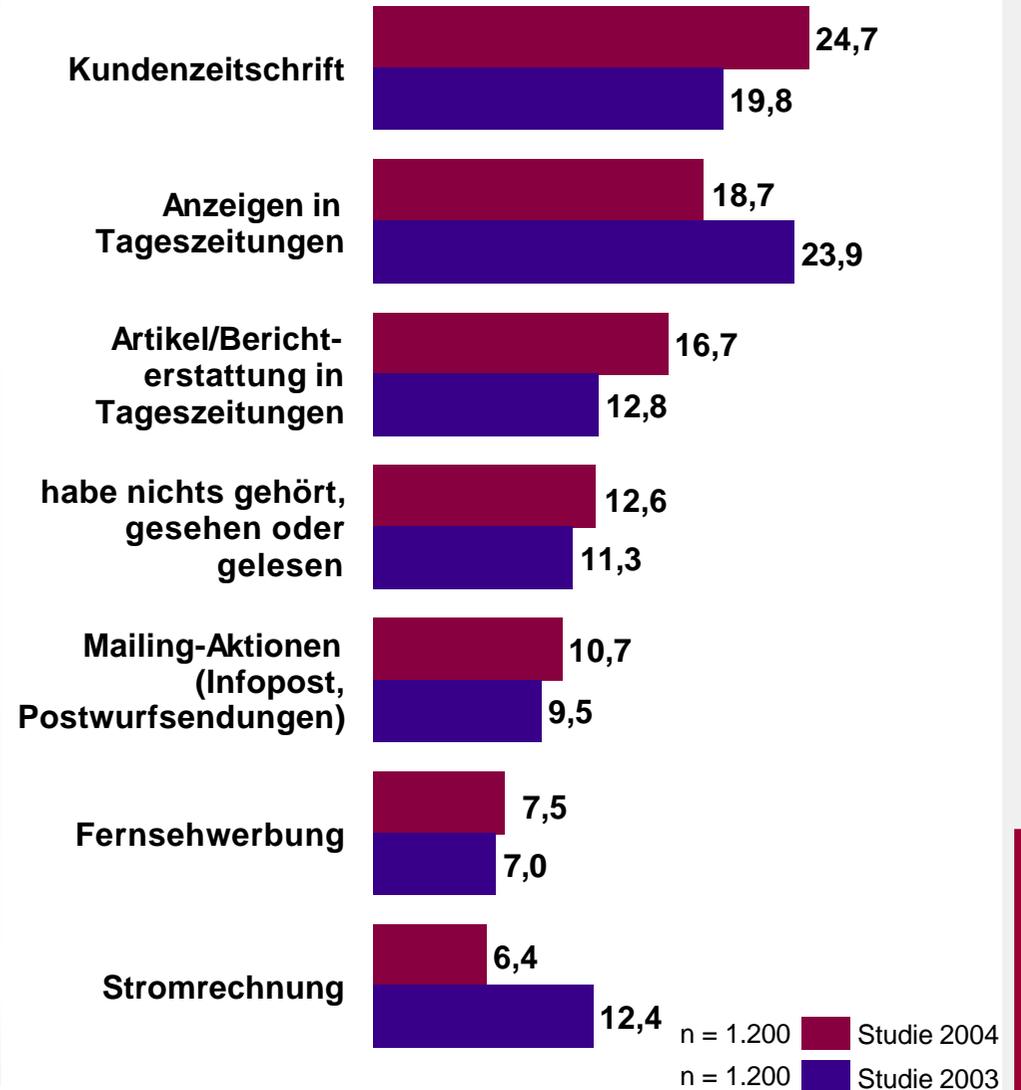
Bekanntheit von Stromversorgern und Wahrnehmungsquellen



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)

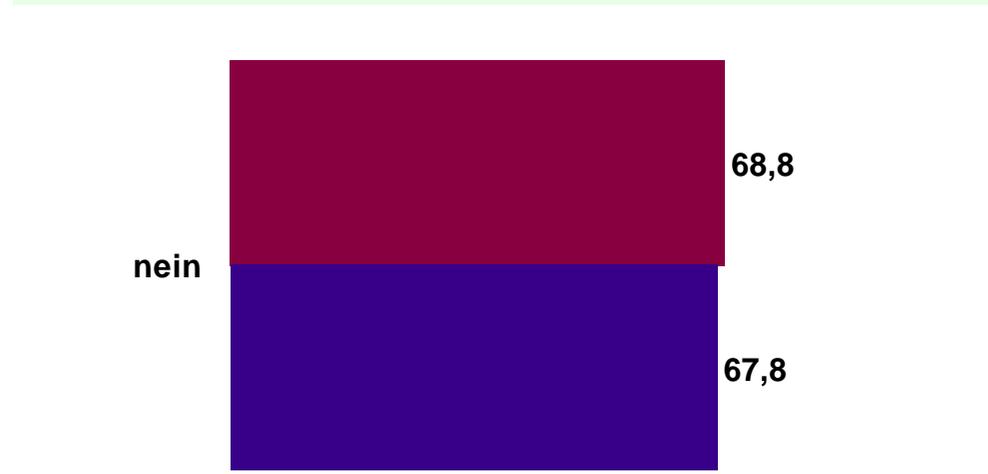
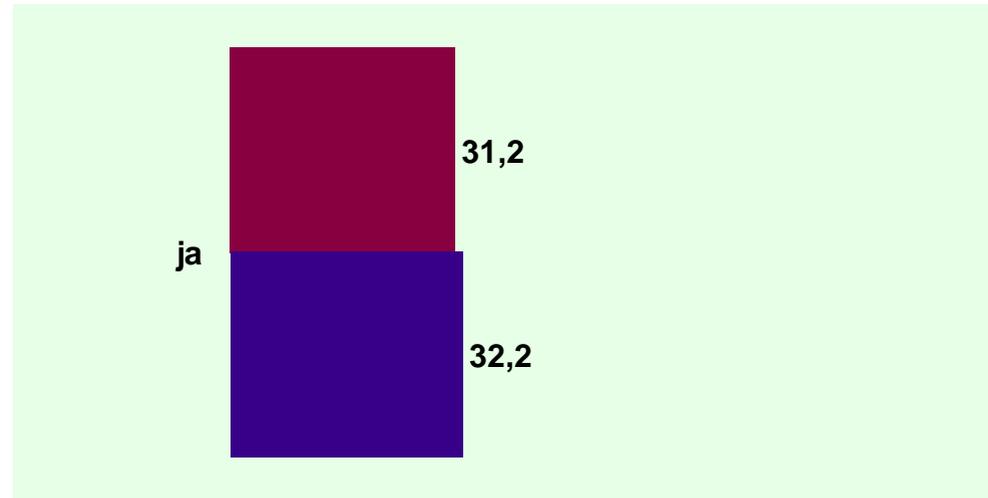


Frage 1, 14
Angaben in Prozent

Wahrnehmung von Werbung der Stromversorger

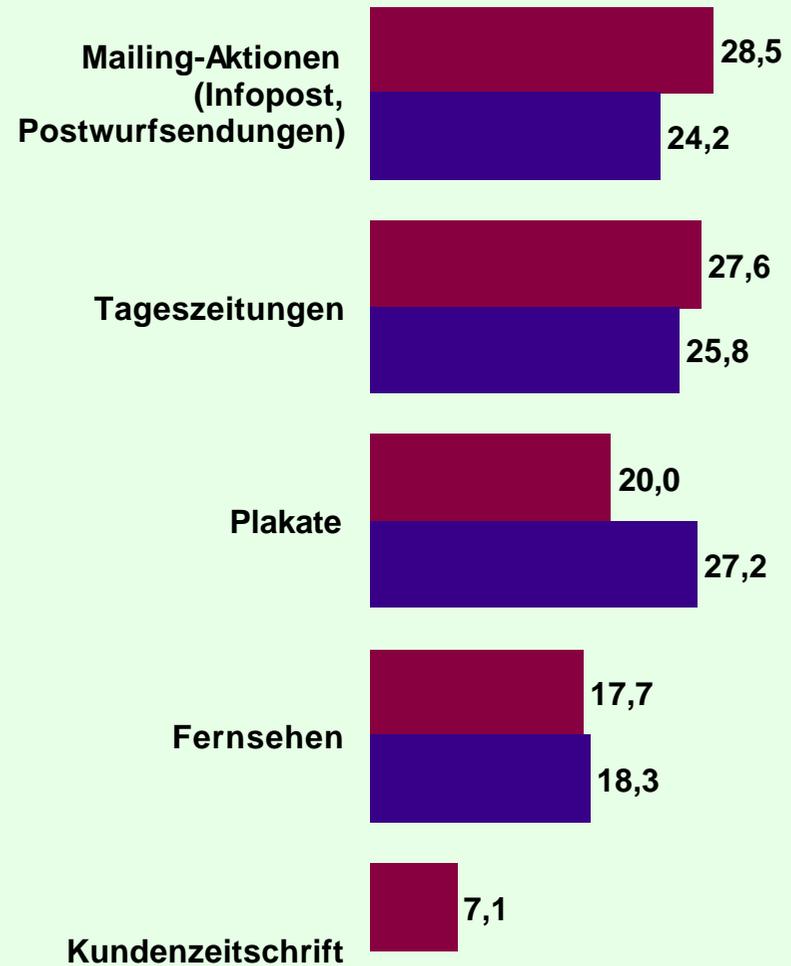


Können Sie sich an Werbung Ihres Stromversorgers in letzter Zeit erinnern?



n = 1.200 Studie 2004
n = 1.200 Studie 2003

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

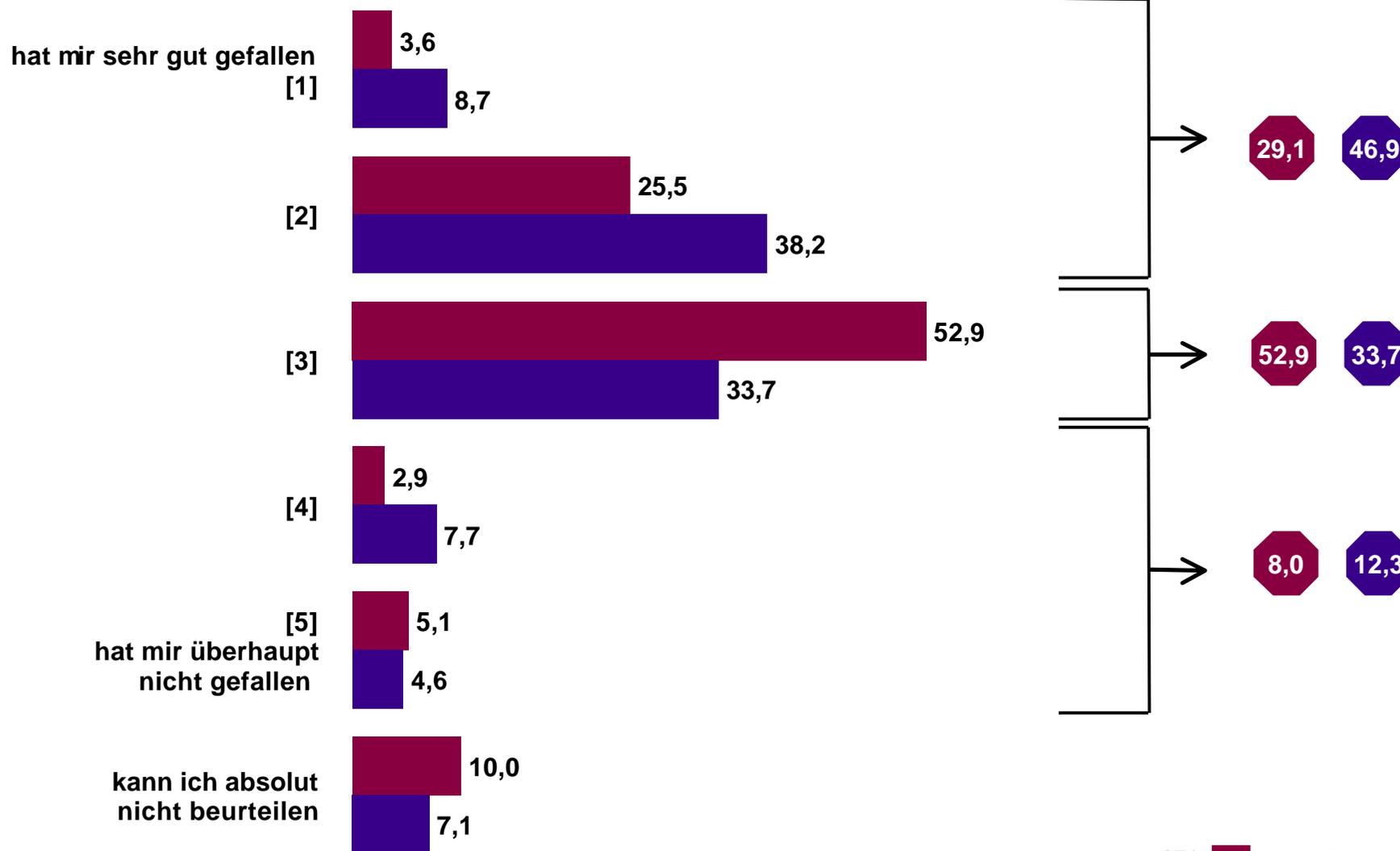


n = 374 Studie 2004
n = 387 Studie 2003

Frage 15, 15.1
Angaben in Prozent

Gesamtzufriedenheit mit der Werbung der Stromversorger

Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?



n = 374 Studie 2004 \bar{x} = 2,8
 n = 387 Studie 2003 \bar{x} = 2,6

Frage 15.2

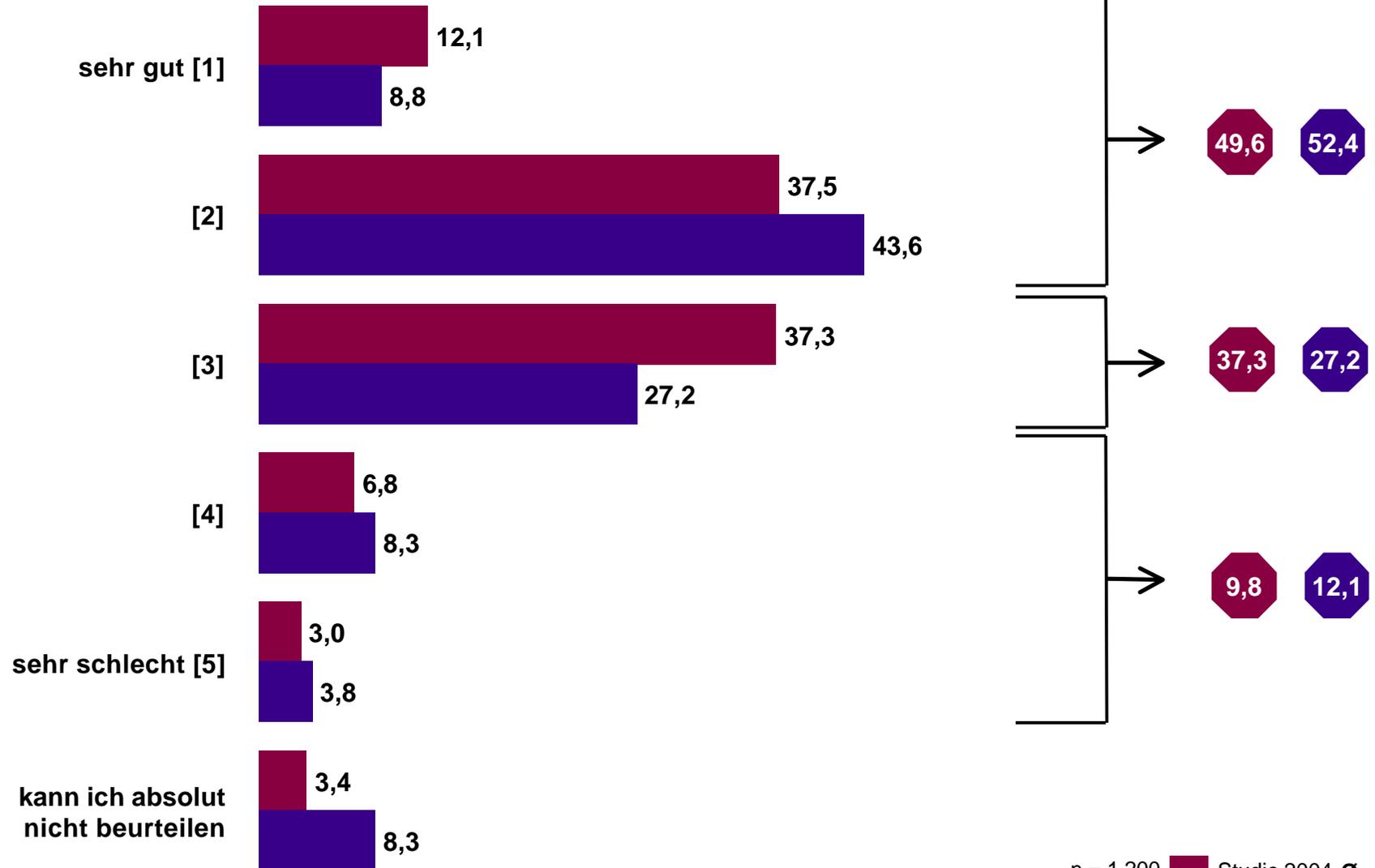
Angaben in Prozent



Gesamtzufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Stromversorger



Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Stromversorgers?



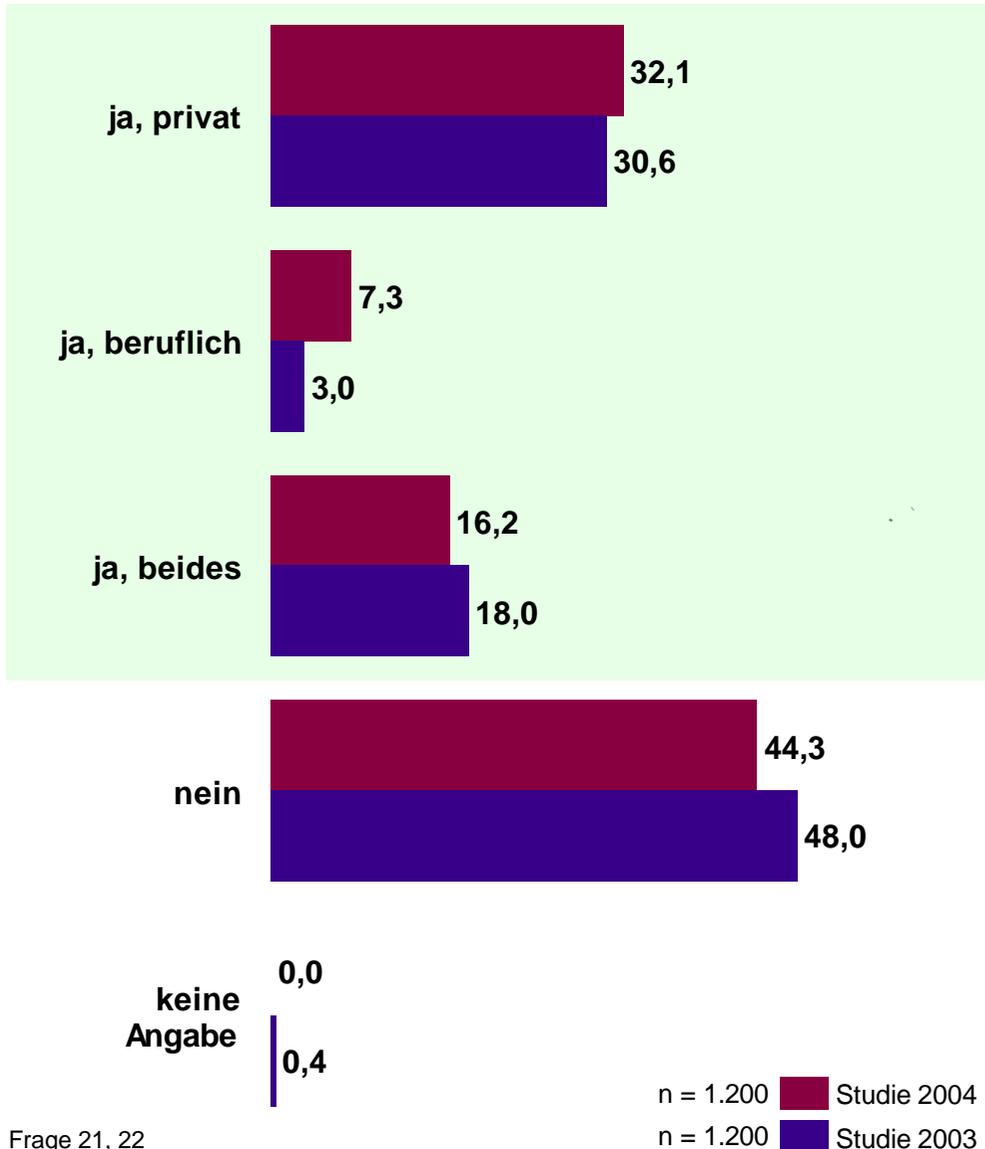
n = 1.200 ■ Studie 2004 Ø = 2,5
 n = 1.200 ■ Studie 2003 Ø = 2,5

Frage 16

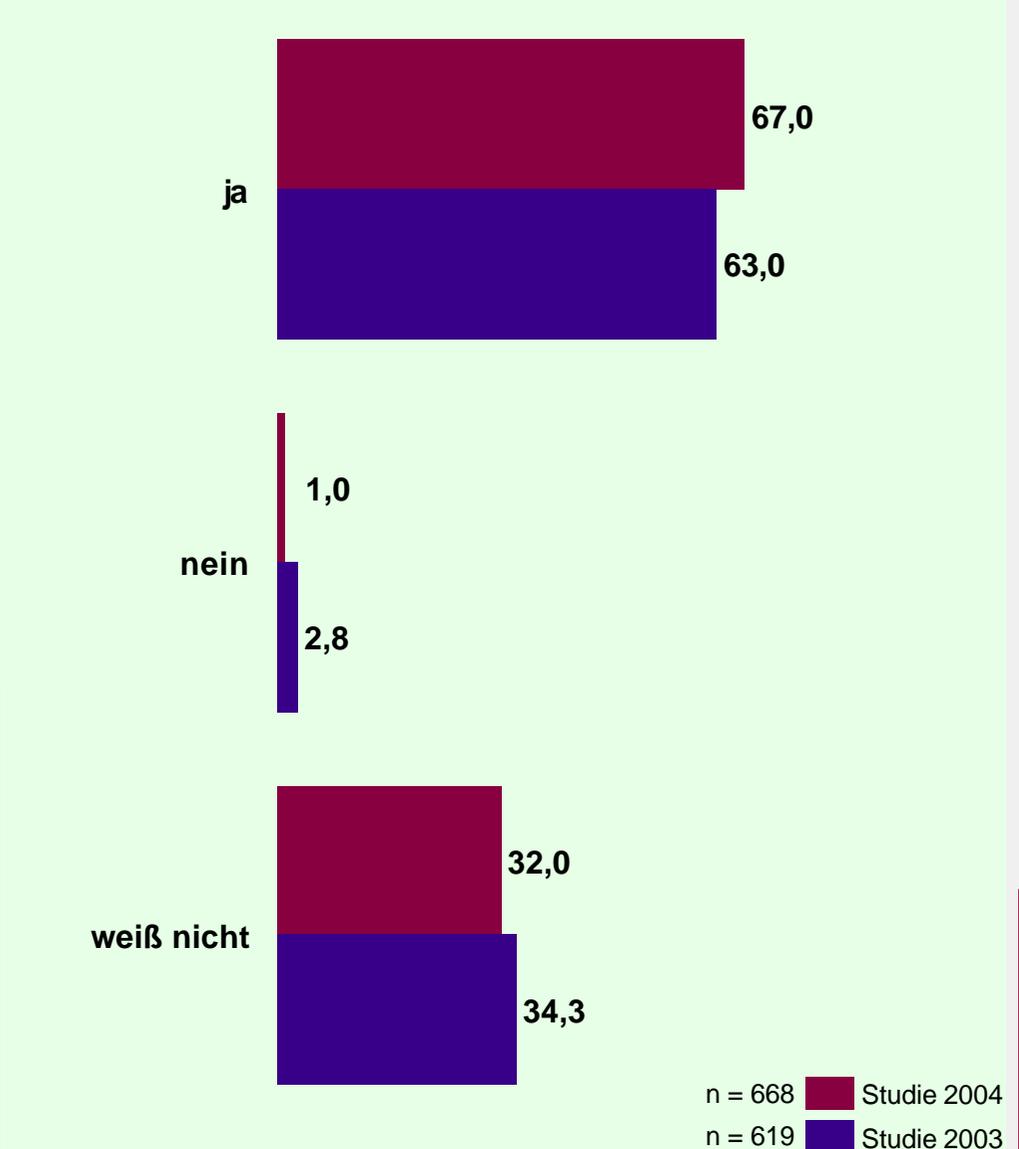
Angaben in Prozent



Verfügen Sie privat oder beruflich über einen Internetzugang?



Hat Ihr Stromversorger eine Internet-Seite?



Frage 21, 22
Angaben in Prozent

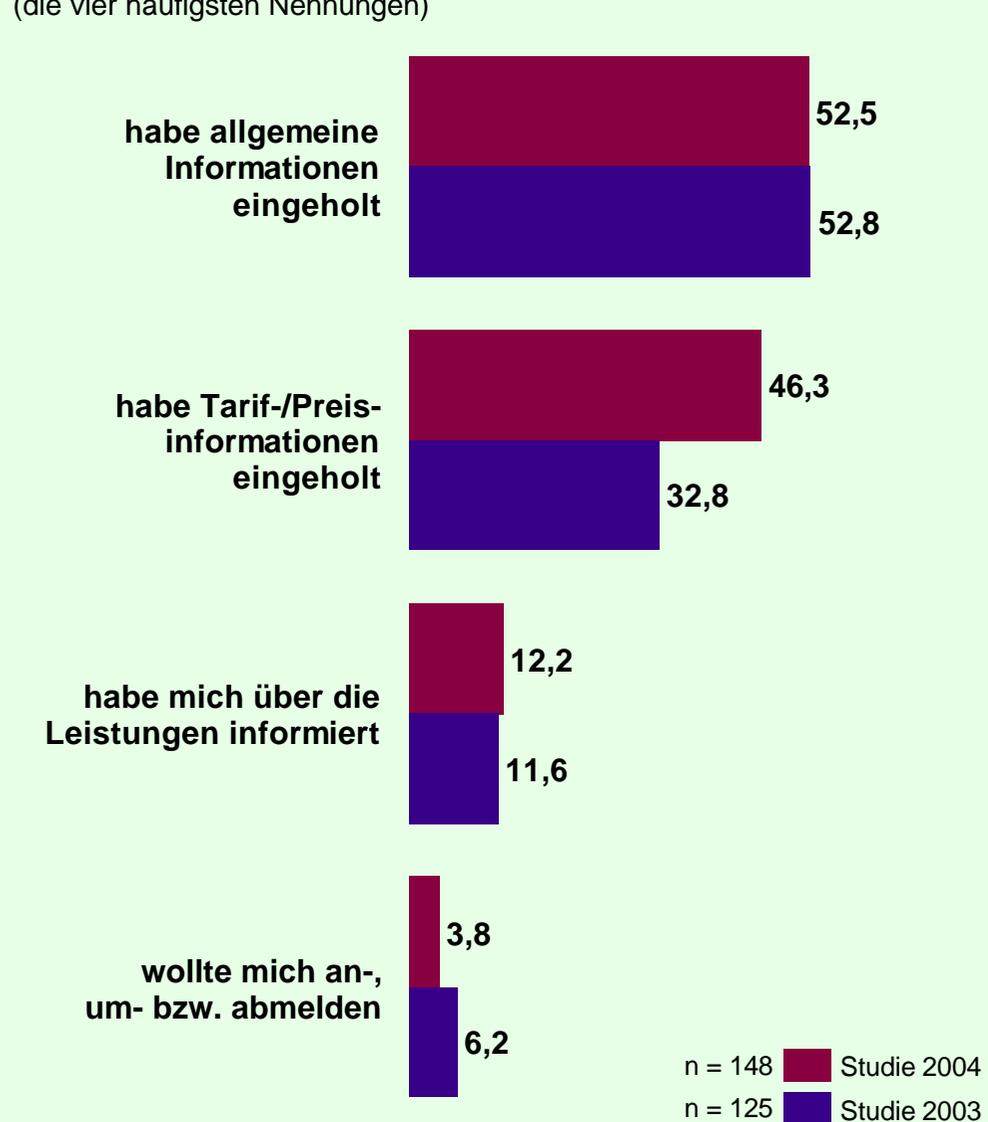
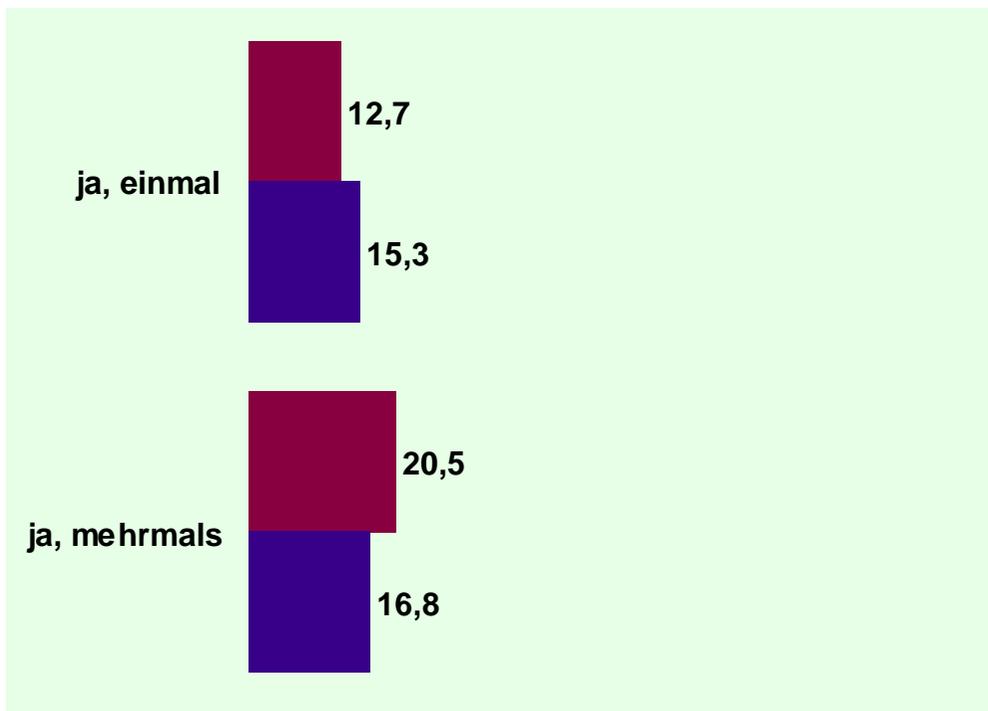


Stromversorger im Internet



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

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



Frage 23, 24
Angaben in Prozent

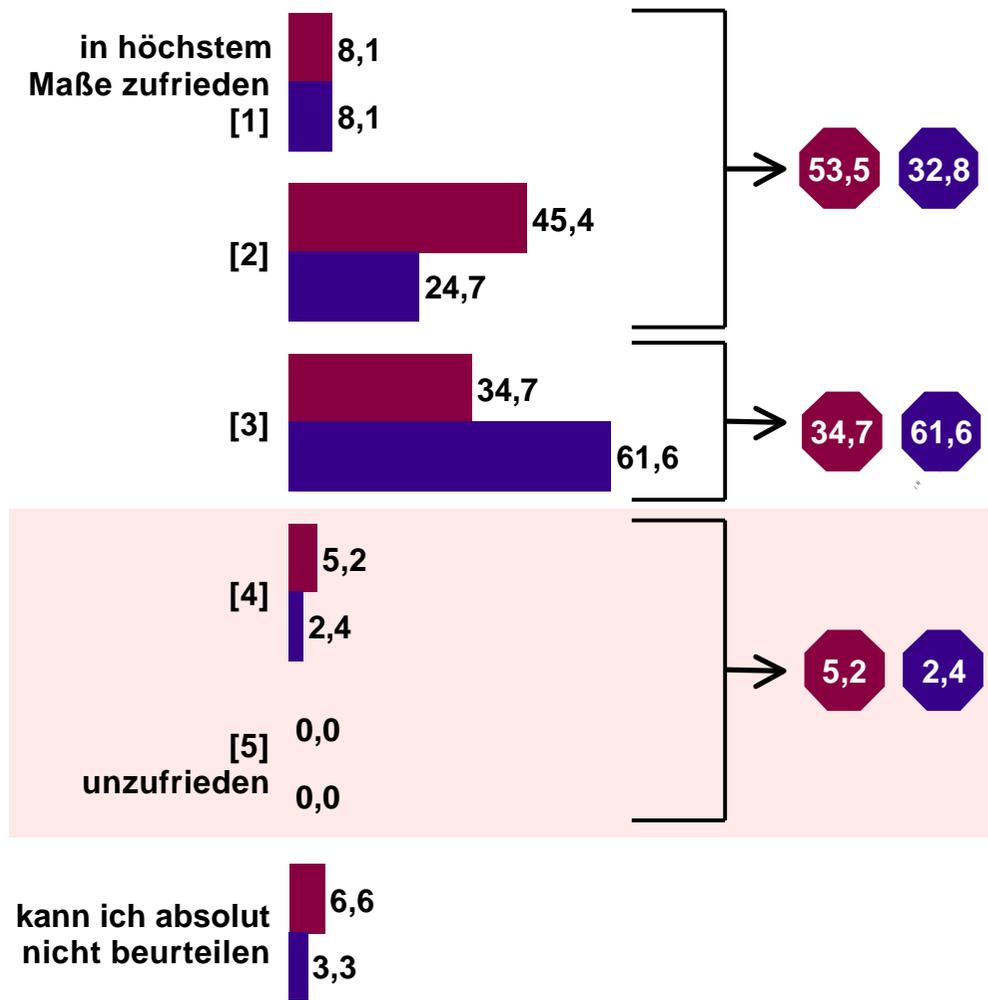
n = 448 Studie 2004
n = 390 Studie 2003

n = 148 Studie 2004
n = 125 Studie 2003

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?



Zwei Drittel der Befragten (67,3%) bemängelten den geringen Informationsgehalt der Seite. Fast die Hälfte der Befragten (48,9%) kritisierte die Gestaltung des Internetauftritts ihres Stromversorgers.

n = 148 Studie 2004 Ø = 2,4
 n = 125 Studie 2003 Ø = 2,6

Frage 24.1, 24.2
 Angaben in Prozent

n = 8



Bekanntheit von Stromversorgern und Wahrnehmungsquellen

Yello verfügt über den höchsten ungestützten Bekanntheitsgrad (57,6%), gefolgt von e.on (37,0%) und RWE (31,6%).

Die Stromversorger werden hauptsächlich über die Kundenzeitschrift (24,7%) wahrgenommen, gefolgt von Anzeigen in Tageszeitungen (18,7%) und Artikel/Berichterstattungen in Tageszeitungen (16,7%). 12,6% der Kunden haben in letzter Zeit nichts über ihren Stromversorger gehört, gesehen oder gelesen.

Gesamtzufriedenheit mit der Werbung und dem öffentlichen Auftritt des Stromversorgers

31,2% haben in letzter Zeit Werbung ihres Stromversorgers wahrgenommen, hauptsächlich über Mailing-Aktionen (28,5%) und Tageszeitungen (27,6%). Die Werbung wird insgesamt mit einer Durchschnittsnote von 2,8 bewertet, den öffentlichen Auftritt ihres Stromversorgers bewerten 49,6% der Kunden mit gut oder sehr gut (Ø 2,5).

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

55,6% der Haushaltskunden verfügen über einen Internetzugang, davon wissen zwei Drittel (67,0%), dass ihr Stromversorger eine Internet-Seite hat. 33,2% haben die Seite einmal (12,7%) oder mehrmals (20,5%) besucht, vor allem um allgemeine Informationen einzuholen (52,5%).

Insgesamt finden 53,5% der Besucher die Webseite ihres Stromversorgers sehr gut bzw. gut, nur 5,2% sind unzufrieden. Kritik wird vor allem am Informationsgehalt der Seite geübt (67,3%).

A'priori Gesamtzufriedenheit

Image der Stromversorger

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

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

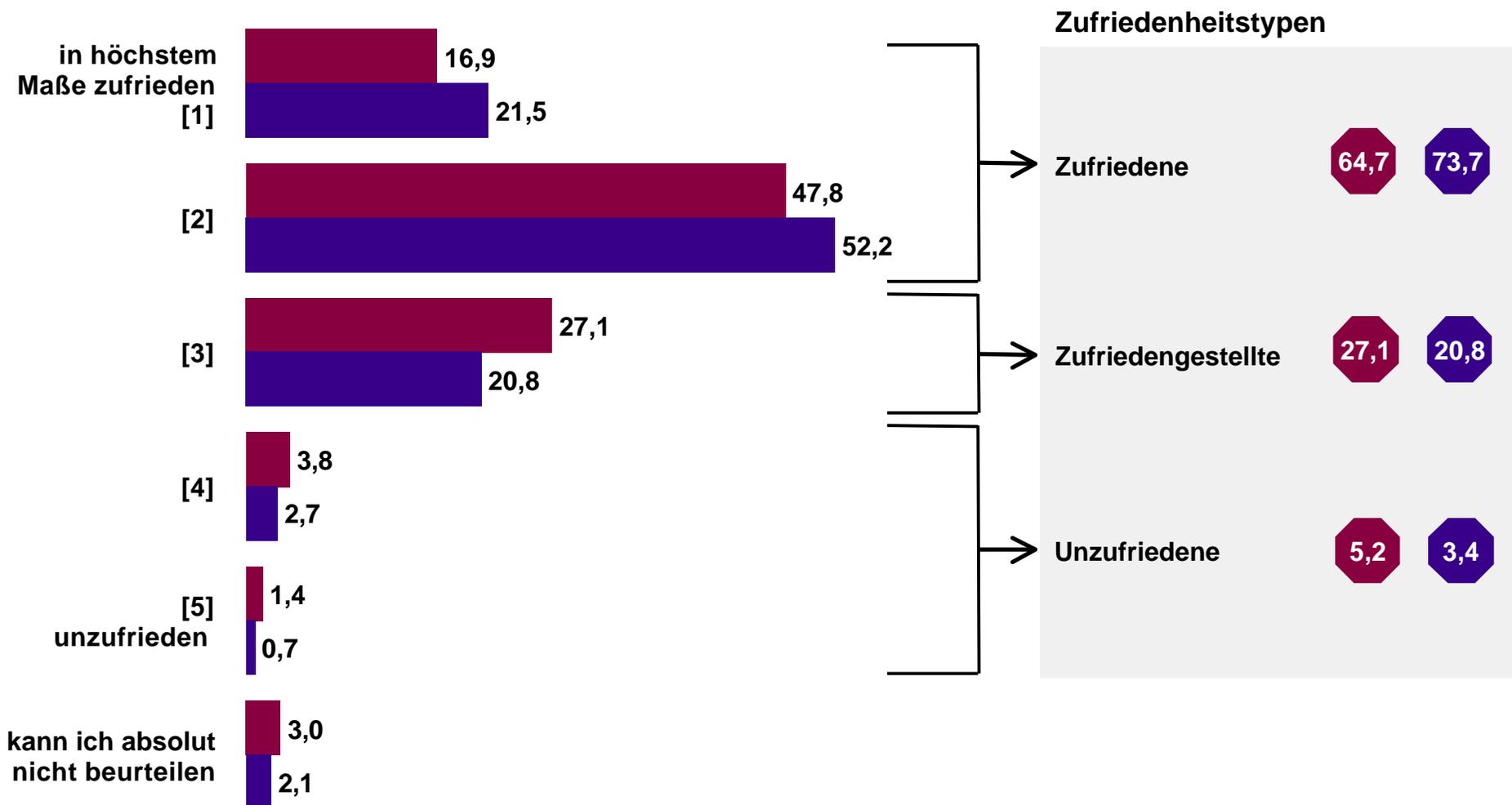
A'posteriori Gesamtzufriedenheit

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 2004 Ø = 2,2
 n = 1.200 ■ Studie 2003 Ø = 2,1

Frage 13

Angaben in Prozent

Image der Stromversorger (Teil 1)

Welches Image hat Ihr Stromversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit die folgenden 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

1,0

... ist ein leistungsfähiges Unternehmen

2,6 74,6

1,8

3,3 80,3

0,2

... ist ein zuverlässiger Versorger

1,6 90,5

0,6

0,9 96,4

7,8

... arbeitet unbürokratisch

9,9 54,6

13,6

11,6 55,5

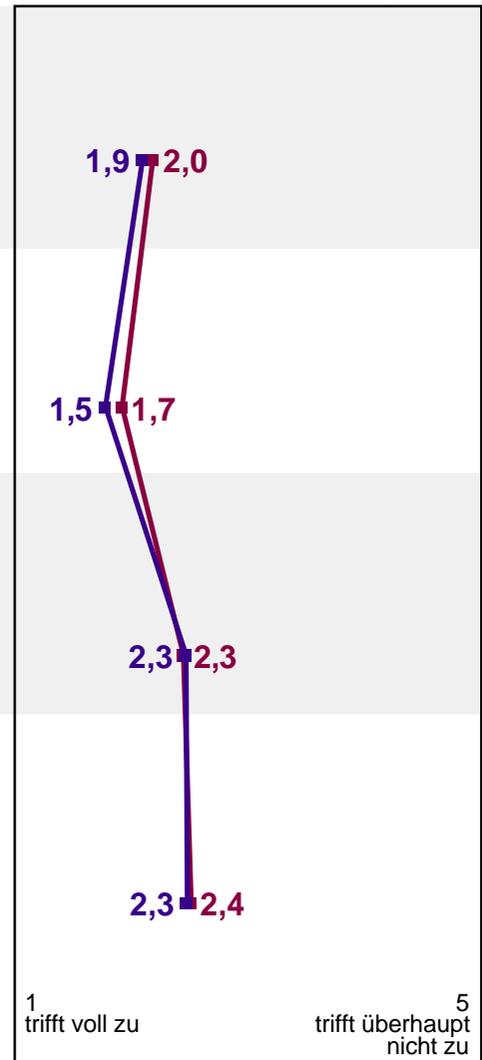
10,9

... ist innovativ

9,4 50,3

14,7

7,9 51,3



Frage 17

Angaben in Prozent

n = 1.200 Studie 2004 n = 1.200 Studie 2003

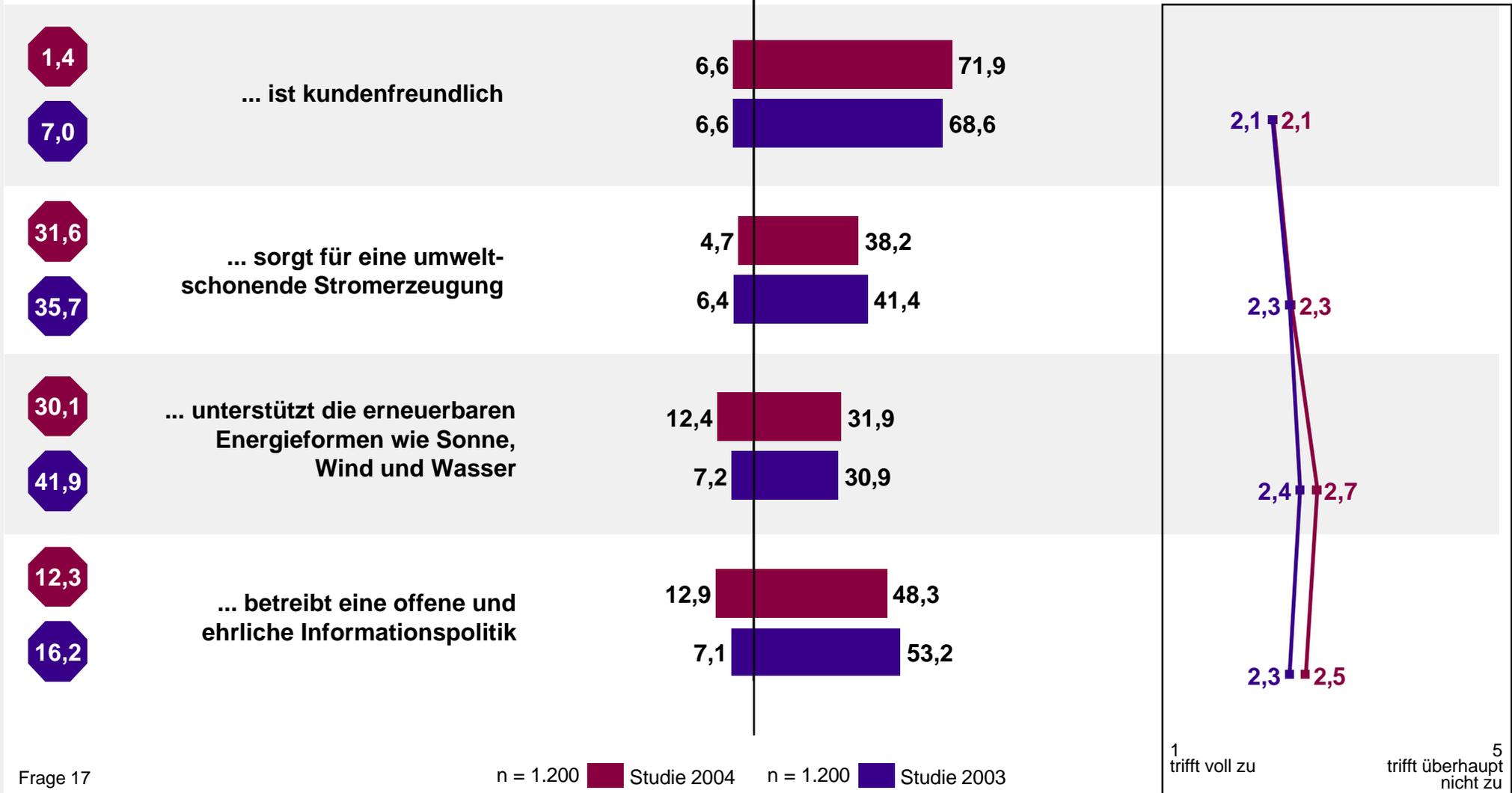
Image der Stromversorger (Teil 2)

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 die folgenden 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



Frage 17

Angaben in Prozent

n = 1.200 Studie 2004 n = 1.200 Studie 2003

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 die folgenden 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

2,8

4,8

... ist wichtig für die Region



1,8 | 2,0

3,6

8,8

... ist sympathisch

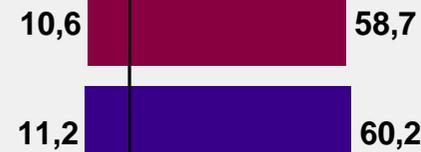


2,1 | 2,2

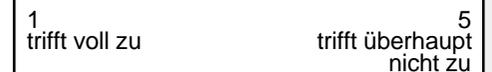
1,2

3,7

... hat bei mir insgesamt ein hohes Ansehen



2,3 | 2,4



Frage 17

Angaben in Prozent

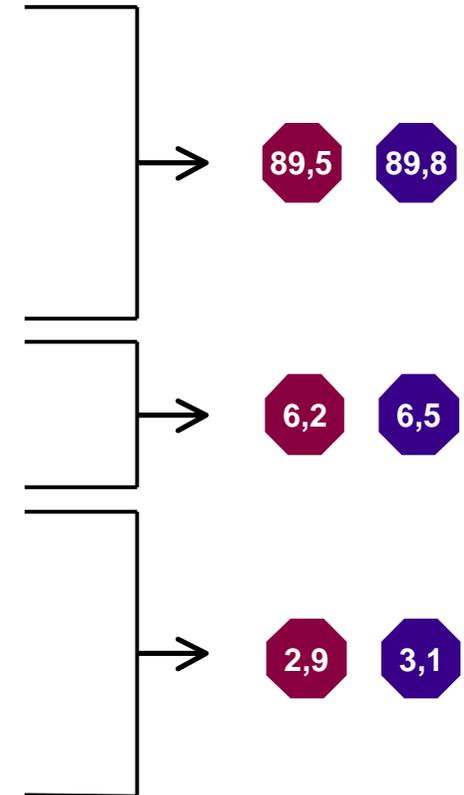
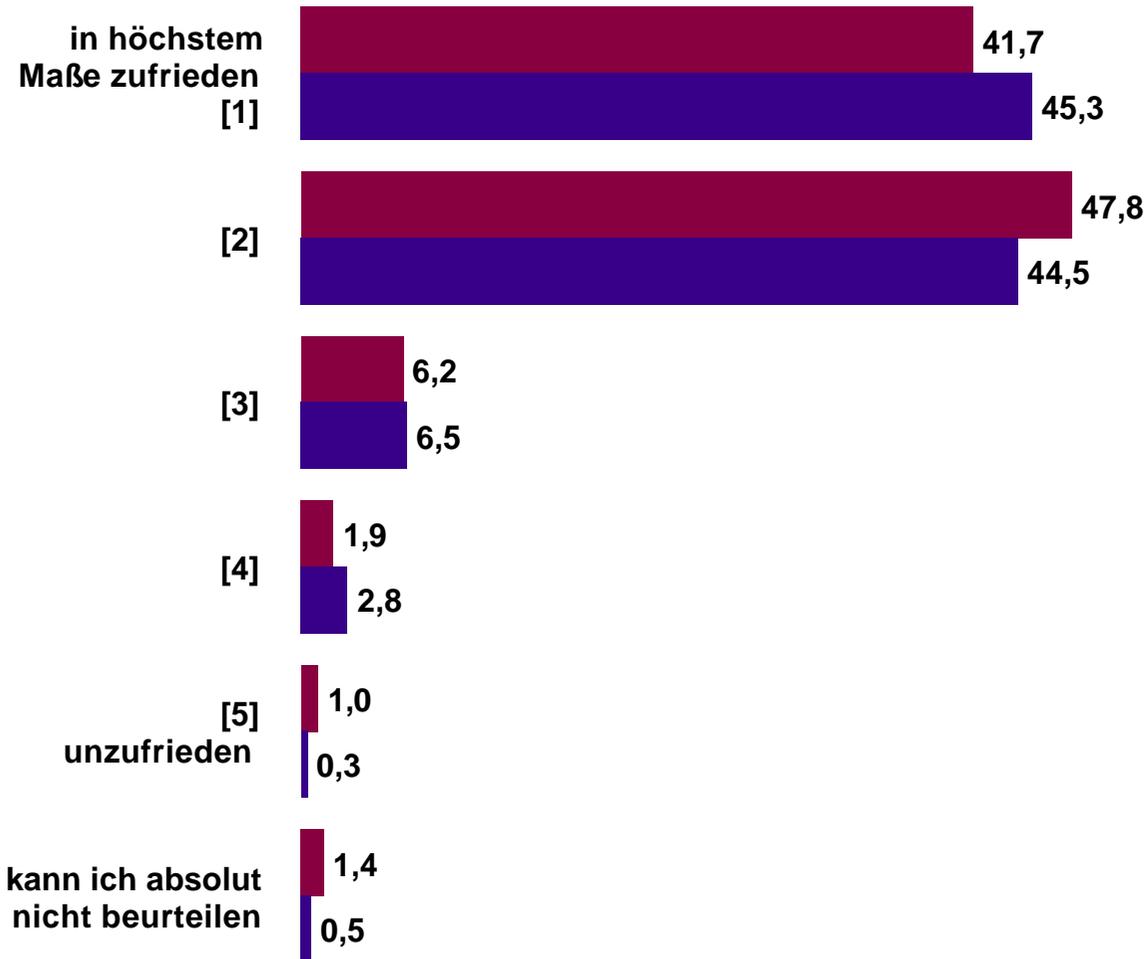
n = 1.200 Studie 2004 | n = 1.200 Studie 2003

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Kernkompetenz



Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

- Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung -



n = 1.200 Studie 2004 \bar{x} = 1,7
 n = 1.200 Studie 2003 \bar{x} = 1,7

Frage 18

Angaben in Prozent



Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Rechnung

Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung

1,2

3,0

... der Verständlichkeit der Rechnung

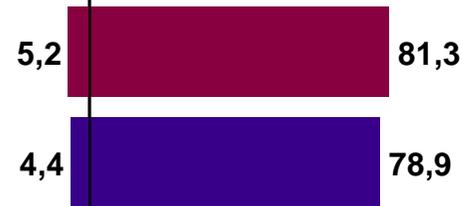


2,2

2,1

4,2

... der Korrektheit der Rechnung

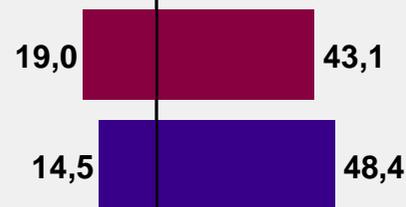


1,8

5,5

8,2

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



2,6

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Frage 18

Angaben in Prozent

n = 1.200 Studie 2004 | n = 1.200 Studie 2003

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Kundenbetreuung (Teil 1)



Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

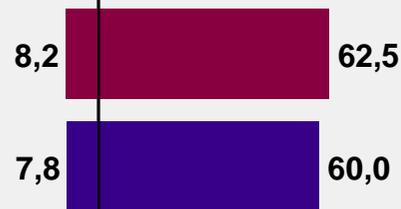
Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5) Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

16,4

... der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Stromversorger

17,4



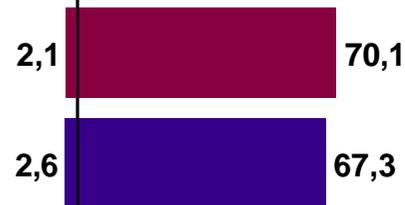
2,1

2,1

12,9

... der Freundlichkeit der Mitarbeiter

17,0



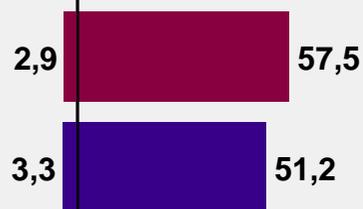
1,9

1,9

17,6

... dem Einsatz der Mitarbeiter

28,3



2,1

2,2

Frage 18

Angaben in Prozent

n = 1.200 Studie 2004 n = 1.200 Studie 2003

1 in höchstem Maße zufrieden 5 unzufrieden

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Kundenbetreuung (Teil 2)



Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung

37,8

53,7

... dem Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen

4,8 39,3

5,4 27,0

2,3 2,4

23,6

31,1

... der Einhaltung abgesprochener Termine

1,3 65,6

3,7 57,4

1,8 1,9

31,7

43,2

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

2,4 51,0

3,2 39,0

2,1 2,2

Frage 18

Angaben in Prozent

n = 1.200 Studie 2004 | n = 1.200 Studie 2003

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden



Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Dienstleistungen



Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

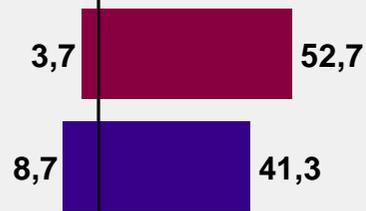
Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5) | Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

22,9

33,2

... dem Umfang des Beratungs-/ Dienstleistungsangebotes

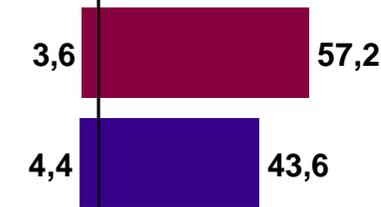


2,2 | 2,4

23,7

38,3

... der Verständlichkeit der Beratung

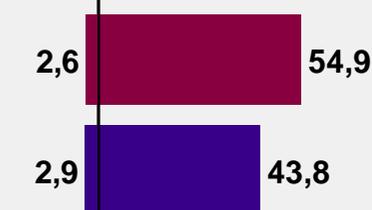


2,1 | 2,2

25,5

41,9

... der Kompetenz der Beratung



2,1 | 2,1

Frage 18

Angaben in Prozent

n = 1.200 Studie 2004 | n = 1.200 Studie 2003

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden



Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Ökologie

Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

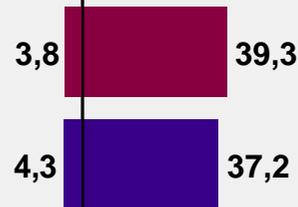
Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5) Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

29,5

... der Umweltverträglichkeit des Stroms Ihres Stromversorgers

39,8

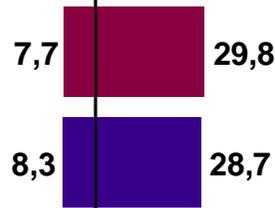


2,3 2,4

34,6

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

42,7

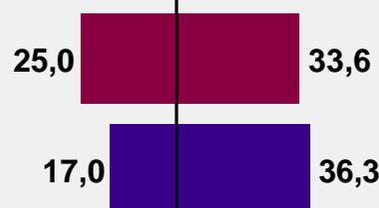


2,6 2,6

13,7

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

23,6



2,7 2,9

1 in höchstem Maße zufrieden 5 unzufrieden

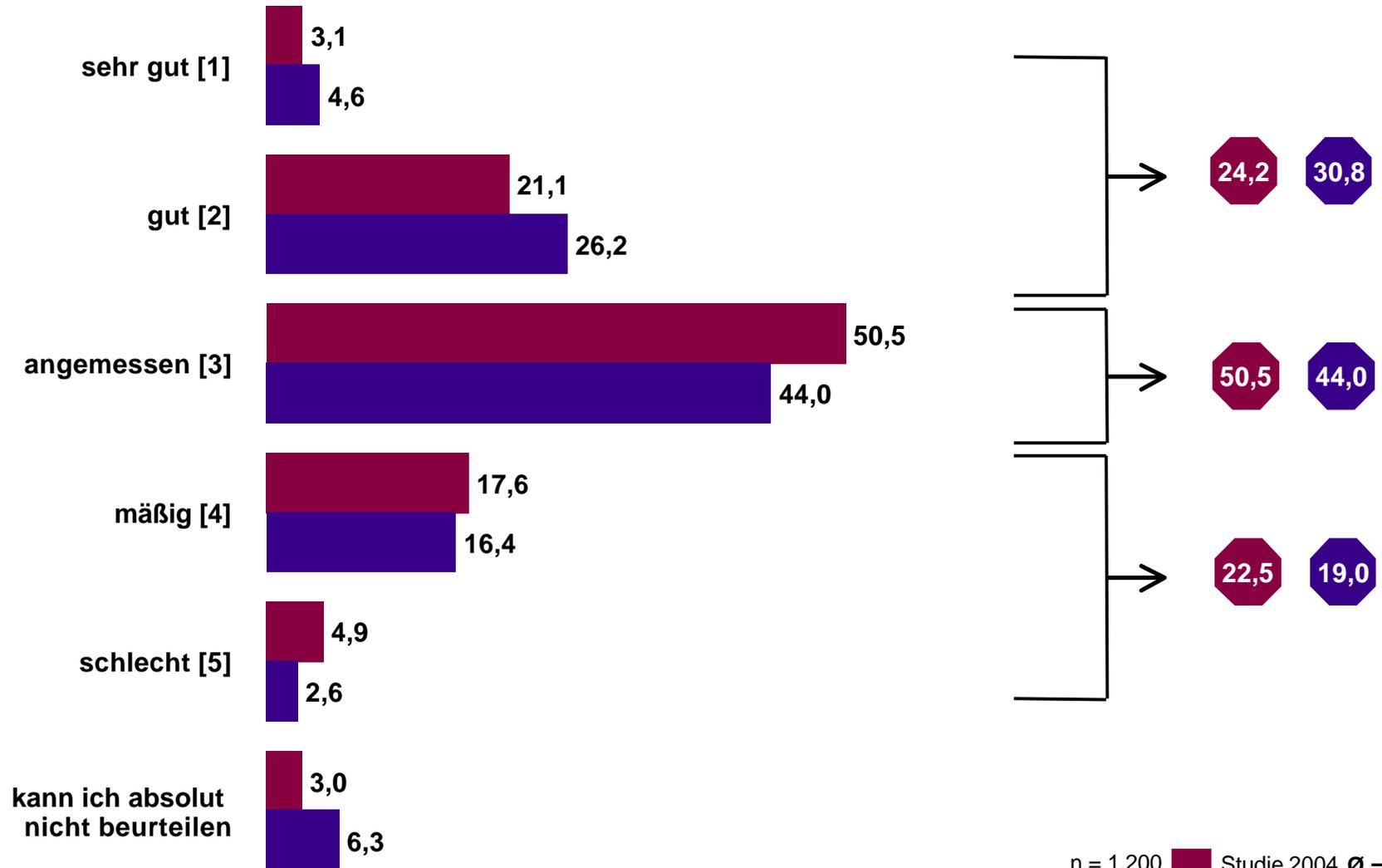
Frage 18

n = 1.200 Studie 2004 n = 1.200 Studie 2003

Angaben in Prozent

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

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



n = 1.200 Studie 2004 Ø = 3,0
 n = 1.200 Studie 2003 Ø = 2,9

Frage 19

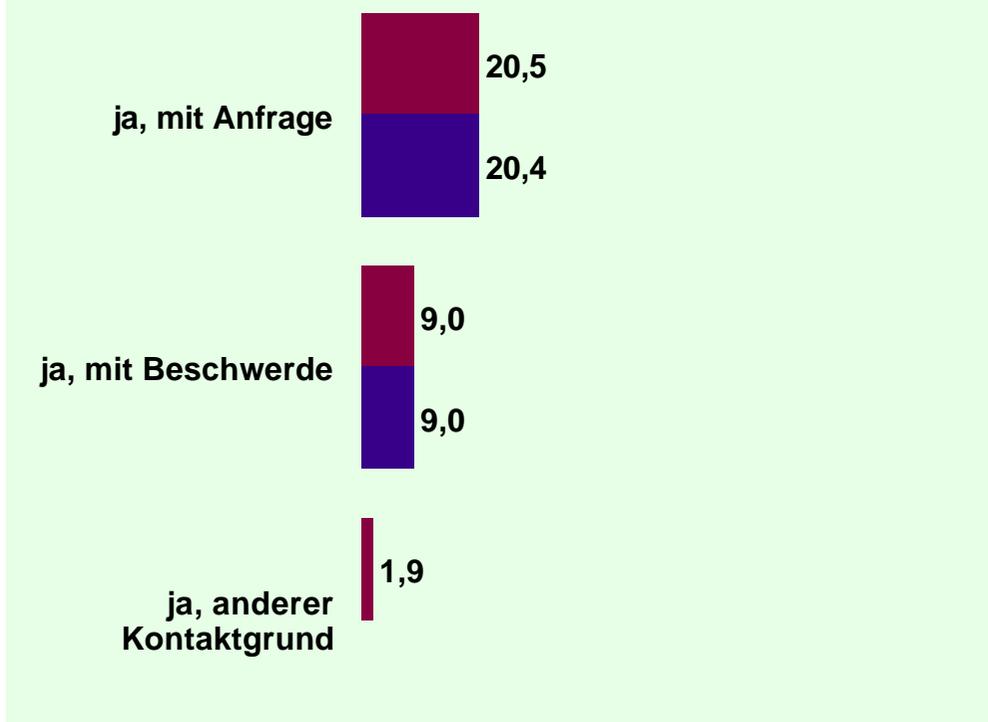
Angaben in Prozent



Kontakte mit den Stromversorgern



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



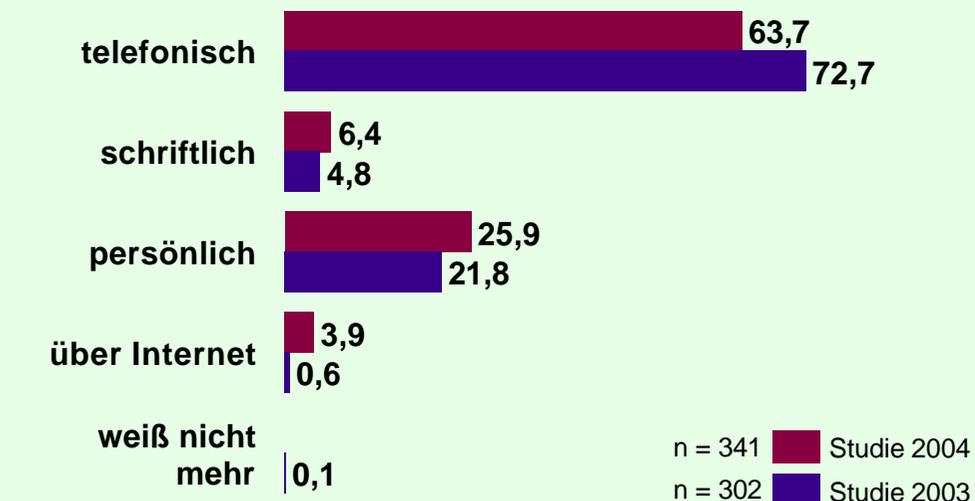
*in 2003 nicht abgefragt

Frage 20, 20.1, 20.2

Angaben in Prozent

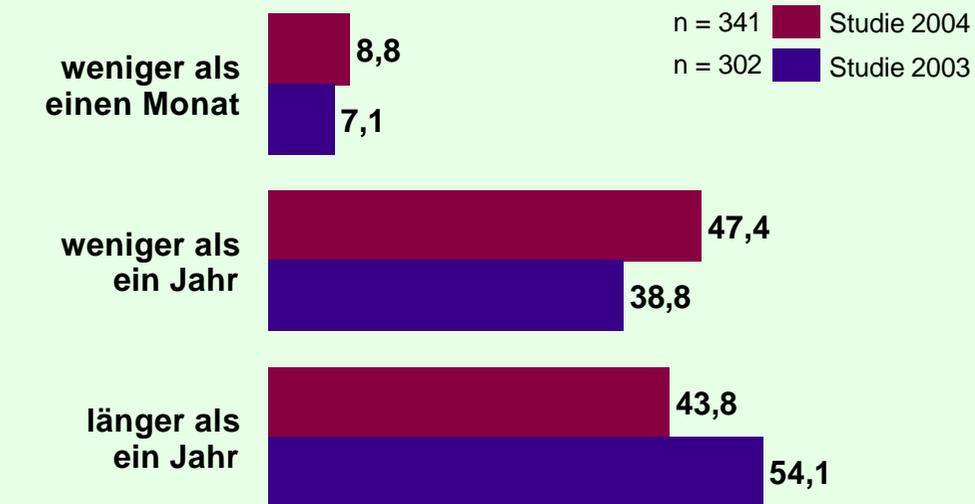
n = 1.200 Studie 2004
n = 1.200 Studie 2003

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



n = 341 Studie 2004
n = 302 Studie 2003

Wie lang liegt der letzte Kontakt zu Ihrem Stromversorger zurück?

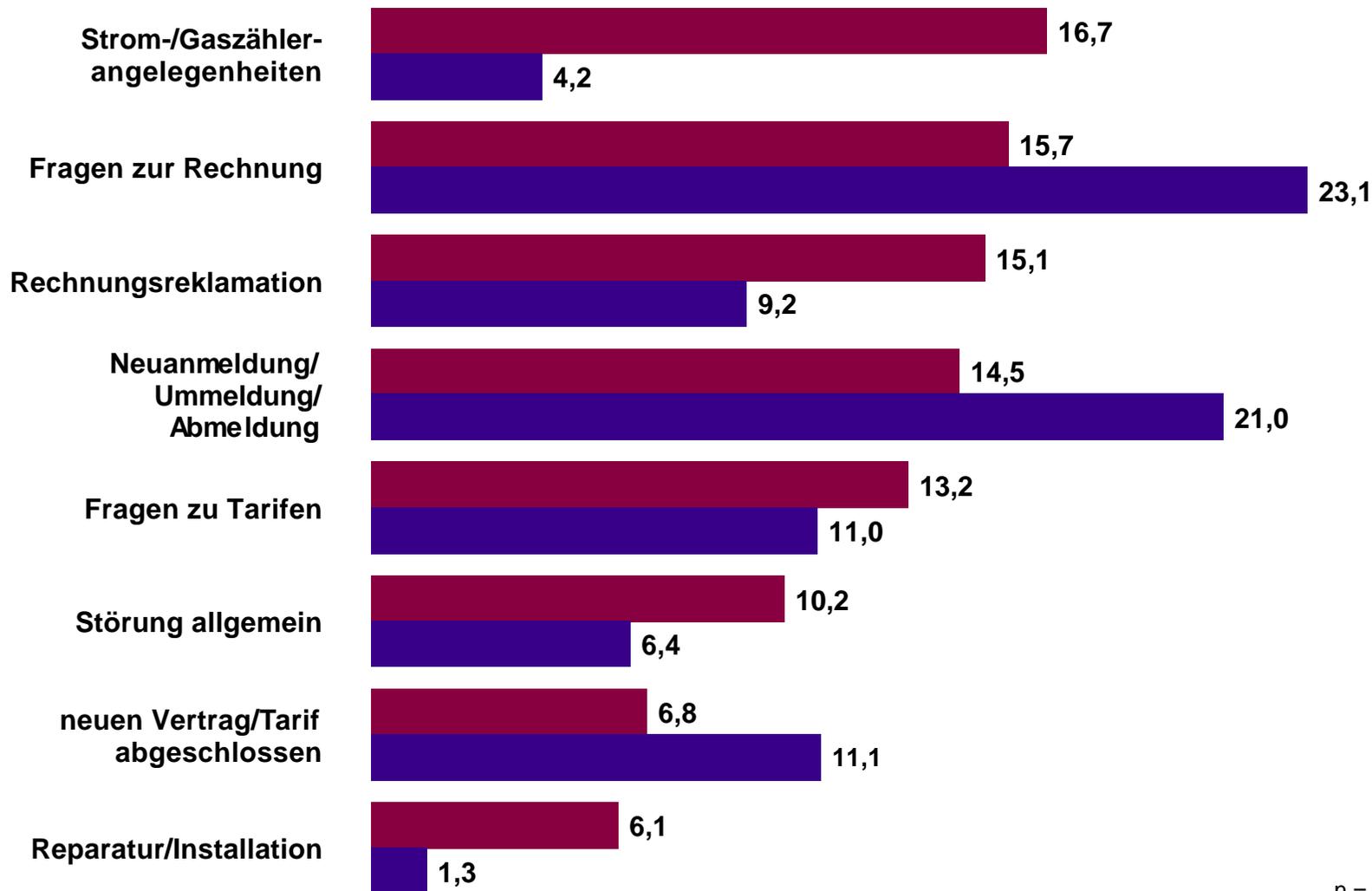


n = 341 Studie 2004
n = 302 Studie 2003

Anlass für den Kontakt mit den Stromversorgern

Was war der Anlass für den Kontakt?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -

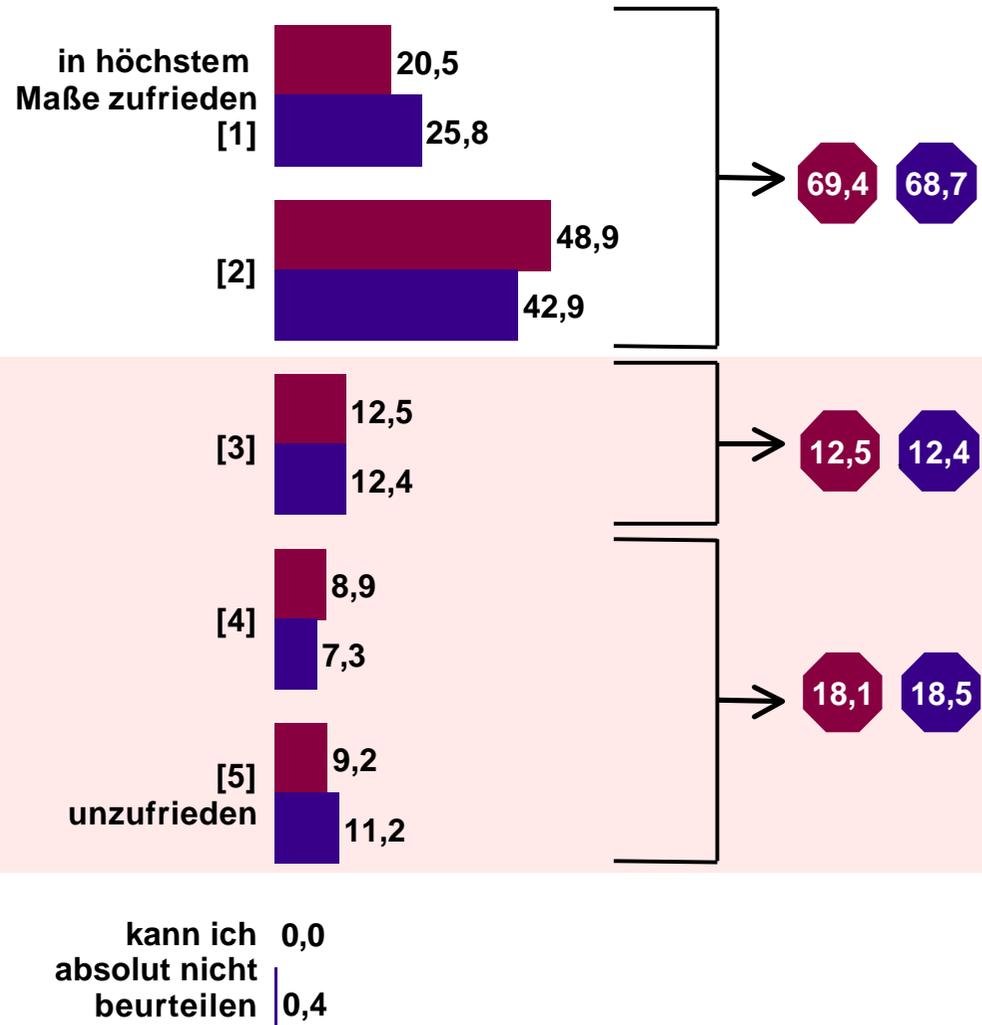


n = 341 Studie 2004
n = 302 Studie 2003

Frage 20.3

Angaben in Prozent

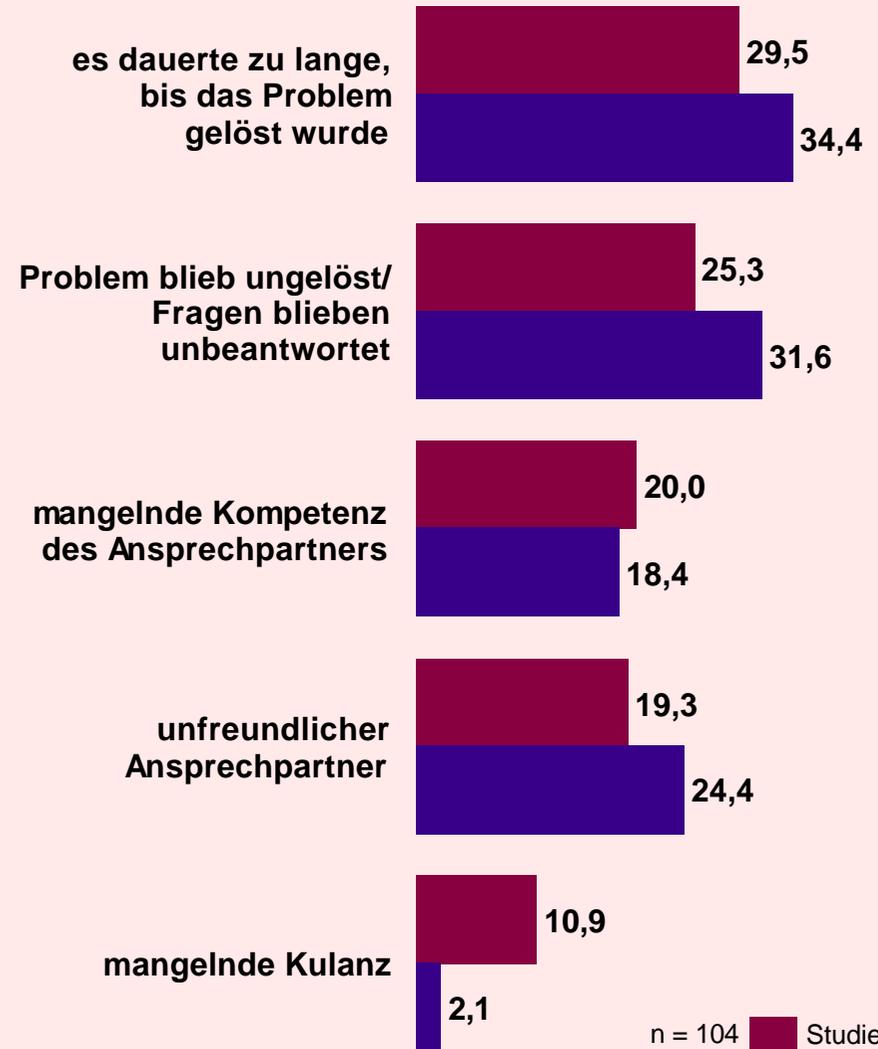
Wie zufrieden waren Sie mit dem Kontakt?



n = 341 Studie 2004 \bar{x} = 2,4
 n = 302 Studie 2003 \bar{x} = 2,3

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

(die fünf häufigsten Nennungen)



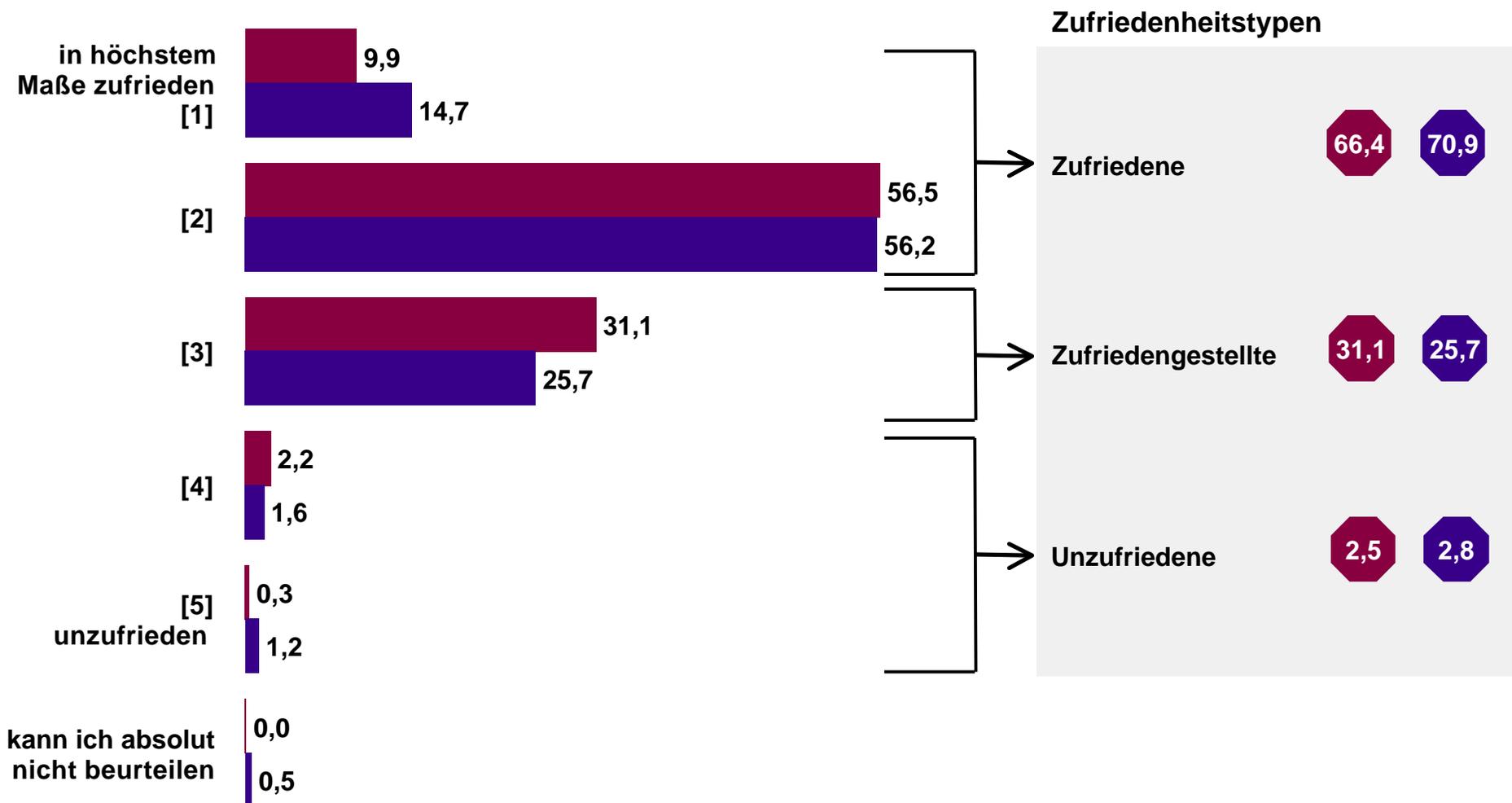
n = 104 Studie 2004
 n = 93 Studie 2003

Frage 20.4, 20.5

Angaben in Prozent

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 2004 \bar{x} = 2,3
 n = 1.200 Studie 2003 \bar{x} = 2,2

Frage 25

Angaben in Prozent

	Zufriedene		Zufriedengestellte		Unzufriedene	
	Studie 2004	Studie 2003	Studie 2004	Studie 2003	Studie 2004	Studie 2003
Stichprobengröße	66,4%	70,9%	31,1%	25,7%	2,5%	2,8%
Eigentumsverhältnisse						
Mieter	49,5%	48,7%	46,4%	54,0%	40,4%	41,5%
Eigentümer	50,5%	50,3%	53,5%	46,0%	59,0%	58,5%
Alter						
bis 29 Jahre	14,3%	12,7%	26,0%	29,1%	24,0%	33,5%
30 - 39 Jahre	19,9%	19,6%	21,5%	20,9%	10,1%	31,8%
40 - 49 Jahre	16,7%	16,9%	15,1%	15,9%	23,0%	12,2%
50 - 59 Jahre	17,1%	14,6%	10,4%	16,3%	17,1%	15,5%
60 Jahre und älter	25,3%	29,5%	26,5%	17,2%	25,8%	7,0%
	Ø = 48 Jahre	Ø = 49 Jahre	Ø = 44 Jahre	Ø = 42 Jahre	Ø = 46 Jahre	Ø = 38 Jahre
Geschlecht						
weiblich	49,8%	51,2%	56,2%	50,7%	47,1%	65,5%
männlich	50,2%	48,8%	43,8%	49,3%	52,9%	34,5%

Bemerkung: An 100 fehlende Prozent sind auf fehlende Angaben zurückzuführen

Studie 2004 - n = 1.200
Studie 2003 - n = 1.200

Image der Stromversorger

Ausschlaggebend für das allgemein positive Image der Stromversorger sind vor allem die Aspekte Zuverlässigkeit (Ø 1,7), Leistungsfähigkeit und die Wichtigkeit für die Region (jeweils Ø 2,0) sowie die Kundenfreundlichkeit (Ø 2,1).

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit

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

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

Die Mehrheit (50,5%) vergibt die mittlere Note auf einer fünfstufigen Skala (von 1 = „sehr gut“ bis 5 = „schlecht“) und stuft das Preis-Leistungsverhältnis als angemessen ein. 24,2% bewerten das Preis-Leistungsverhältnis positiv und 22,5% halten es für mäßig bis schlecht.

Kontakte mit dem Stromversorger

Fast ein Drittel der Kunden hat sich schon einmal mit einer Anfrage (20,5%), Beschwerde (9,0%) oder einem anderen Kontaktgrund (1,9%) an seinen Stromversorger gewandt, dabei handelt es sich überwiegend um telefonische Kontakte (63,7%). Die Kontakte liegen bei 56,2% weniger als ein Jahr zurück. „Strom-/Gaszählerangelegenheiten“ (16,7%), „Fragen zur Rechnung (15,7%) und „Rechnungsreklamationen“ (15,1%) sind die Top-Kontaktanlässe. Mehr als zwei Drittel haben den Kontakt in positiver Erinnerung (69,4%).

Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger

66,4% der Kunden vergeben nach der Bewertung aller Aspekte die beiden besten Noten hinsichtlich ihrer Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger (Ø 2,3). Gegenüber der zuvor geäußerten a'proiori Gesamtzufriedenheit ist das eine Verbesserung im Top-Bereich um 1,7 Prozentpunkte.

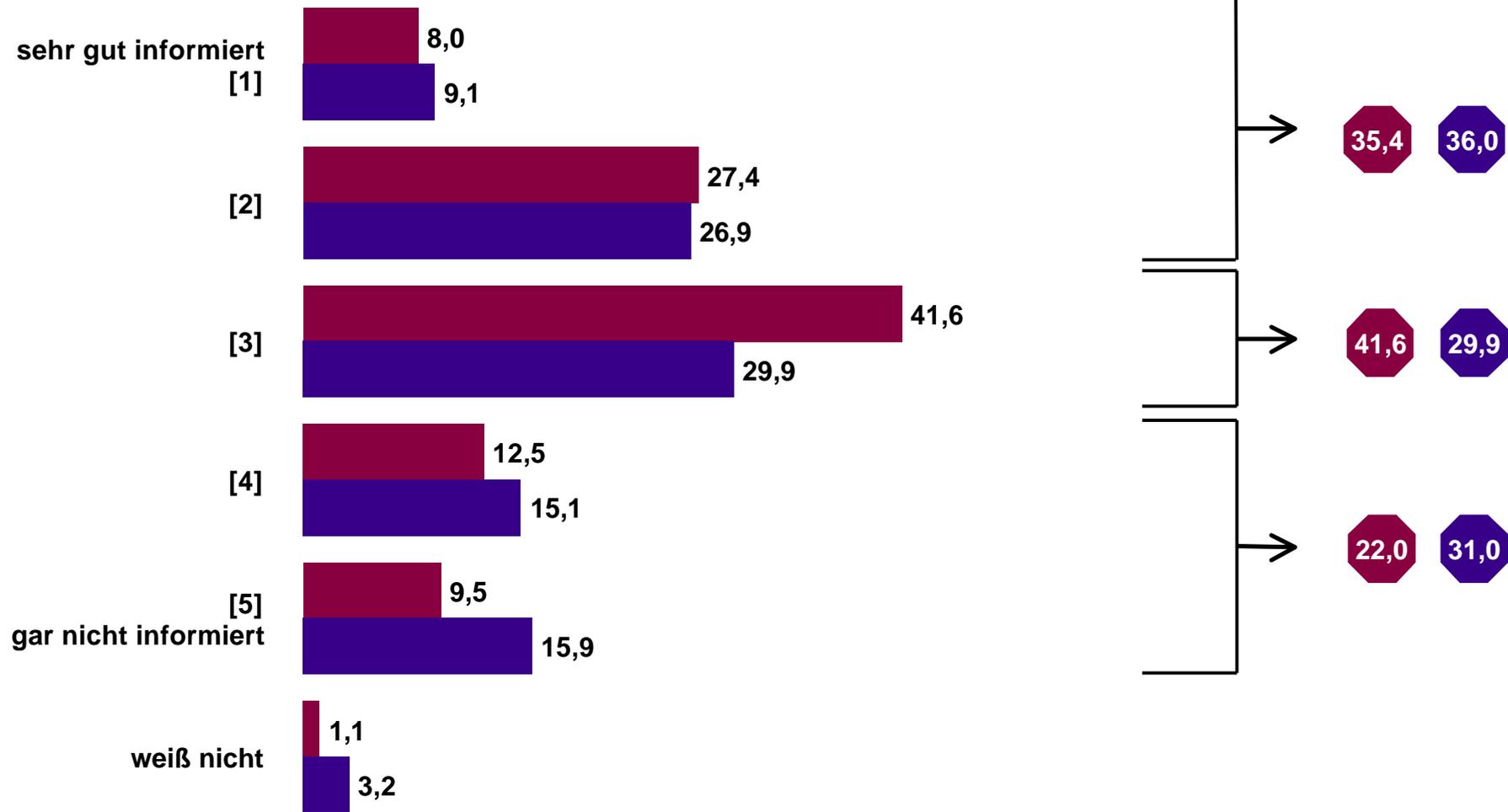
Informationsstand zu Tarifen des Stromversorgers

Nachfrage, Bedarf und Interesse an Produkten/Leistungen der Stromversorger

Zusammenfassung der Ergebnisse - Produkte und Leistungen der Stromversorger

Informationsstand zu den Tarifen des Stromversorgers

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



n = 1.200 Studie 2004 Ø = 2,9
 n = 1.200 Studie 2003 Ø = 3,0

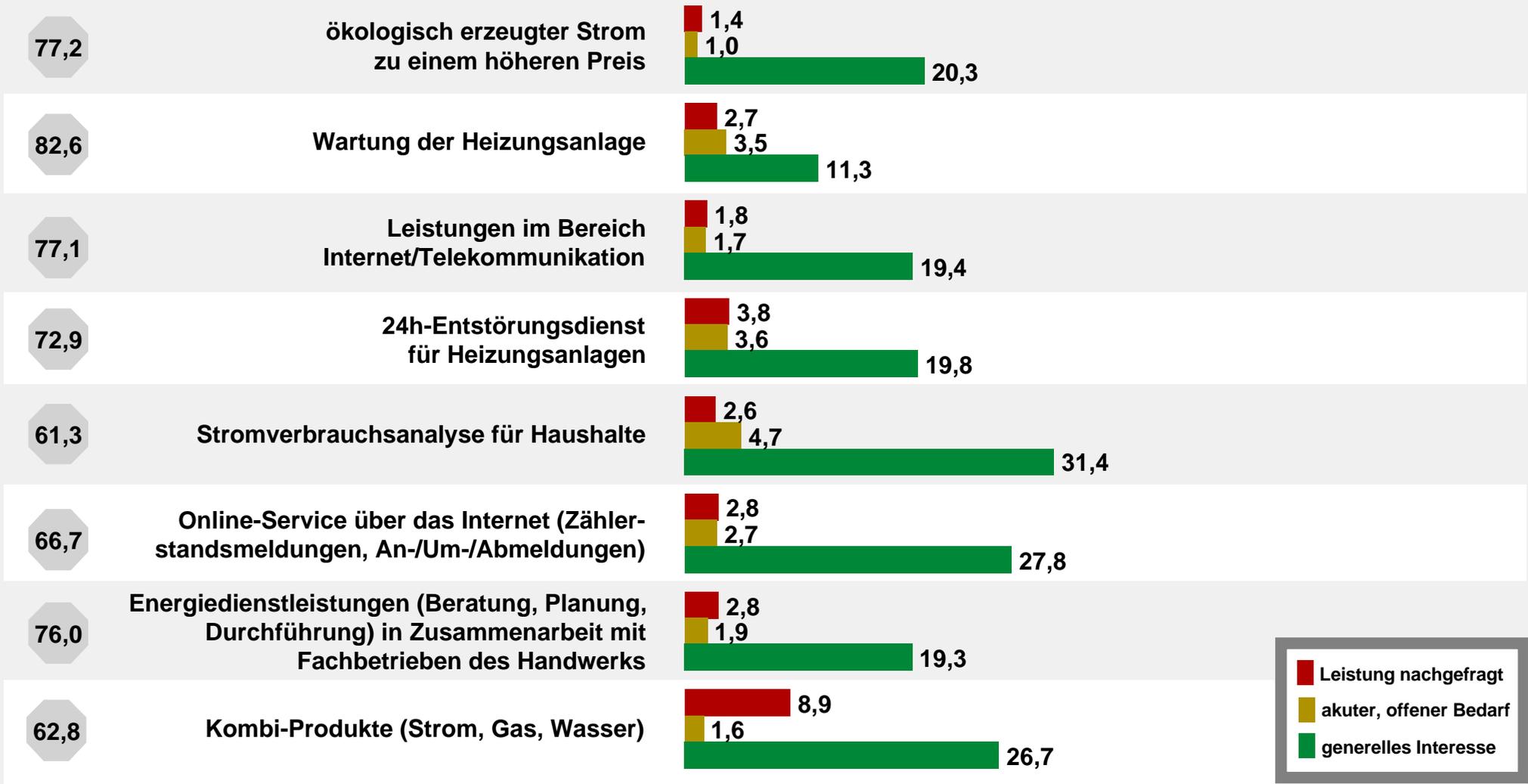
Frage 27, 28
 Angaben in Prozent

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

Frage 26
Angaben in Prozent - n = 1.200



Informationstand zu Tarifen der Stromversorger

Ihren Informationsstand hinsichtlich der Tarife ihres Stromversorgers sehen nur 35,4% der Befragten als gut an - durchschnittliche Bewertung 2,9.

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 1,4% und 8,9%. Ein akuter Bedarf liegt abhängig von der Leistung bei 1,0% bis 4,7% der Kunden vor.

Hinsichtlich eines generellen Interesses an bestimmten Leistungen zeigt sich folgendes Ergebnis: 31,4% haben ein generelles Interesse an einer Stromverbrauchsanalyse für Haushalte. Bei 27,8% der Befragten besteht generelles Interesse an Online-Service über das Internet und 26,7% haben Interesse an Kombi-Produkten.

Einschätzung des Informationsstandes zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Verhalten hinsichtlich des Versorgerwechsels bei Umzügen

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

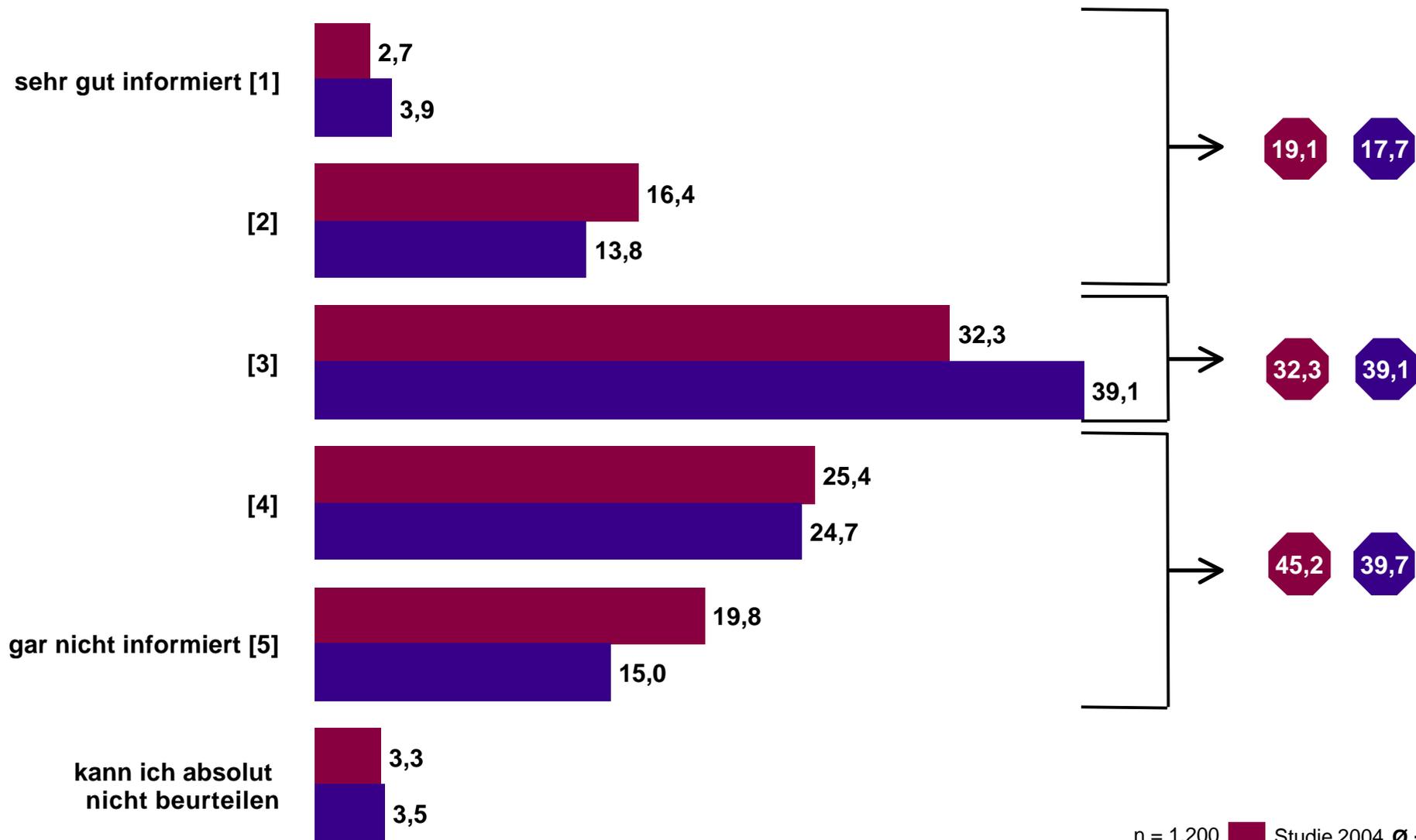
Wechselbarrieren

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 2004 Ø = 3,4
 n = 1.200 Studie 2003 Ø = 3,3

Frage 33

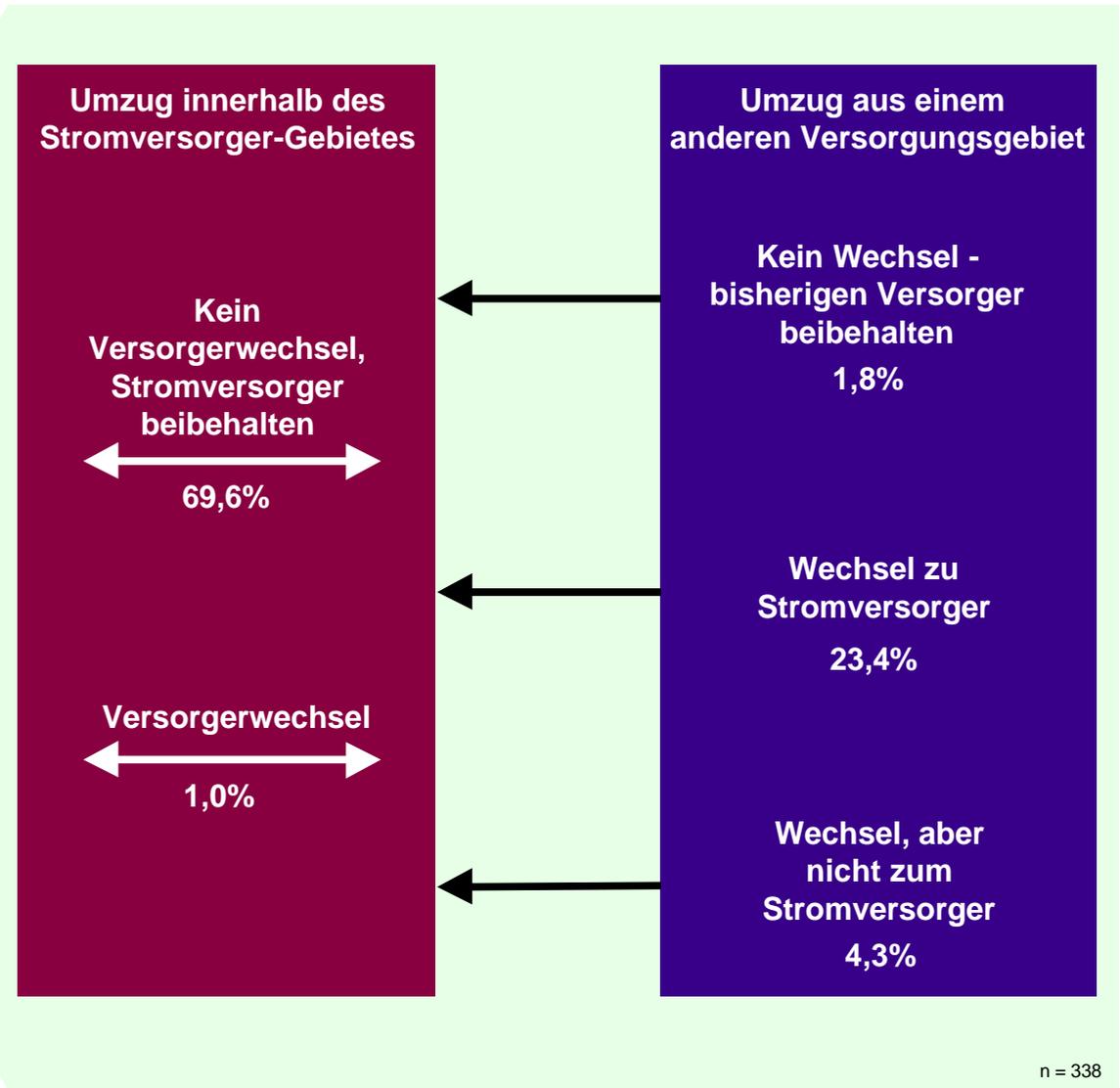
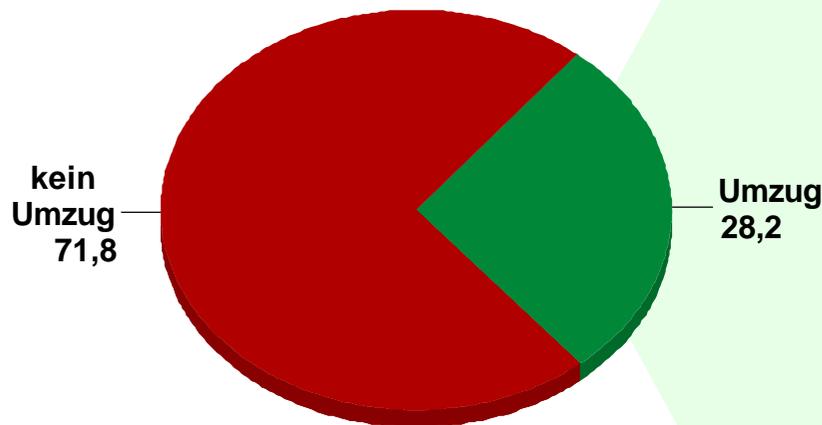
Angaben in Prozent



Verhalten hinsichtlich eines Versorgerwechsels bei Umzügen

Die Grafik zeigt das Verhalten hinsichtlich eines Stromversorgerwechsels von Haushalten, die seit 1998 umgezogen sind. Die Analyse erfolgt auf Basis der Postleitzahl-Nennung des jetzigen und vorherigen Wohnsitzes.

Umzüge seit 1998



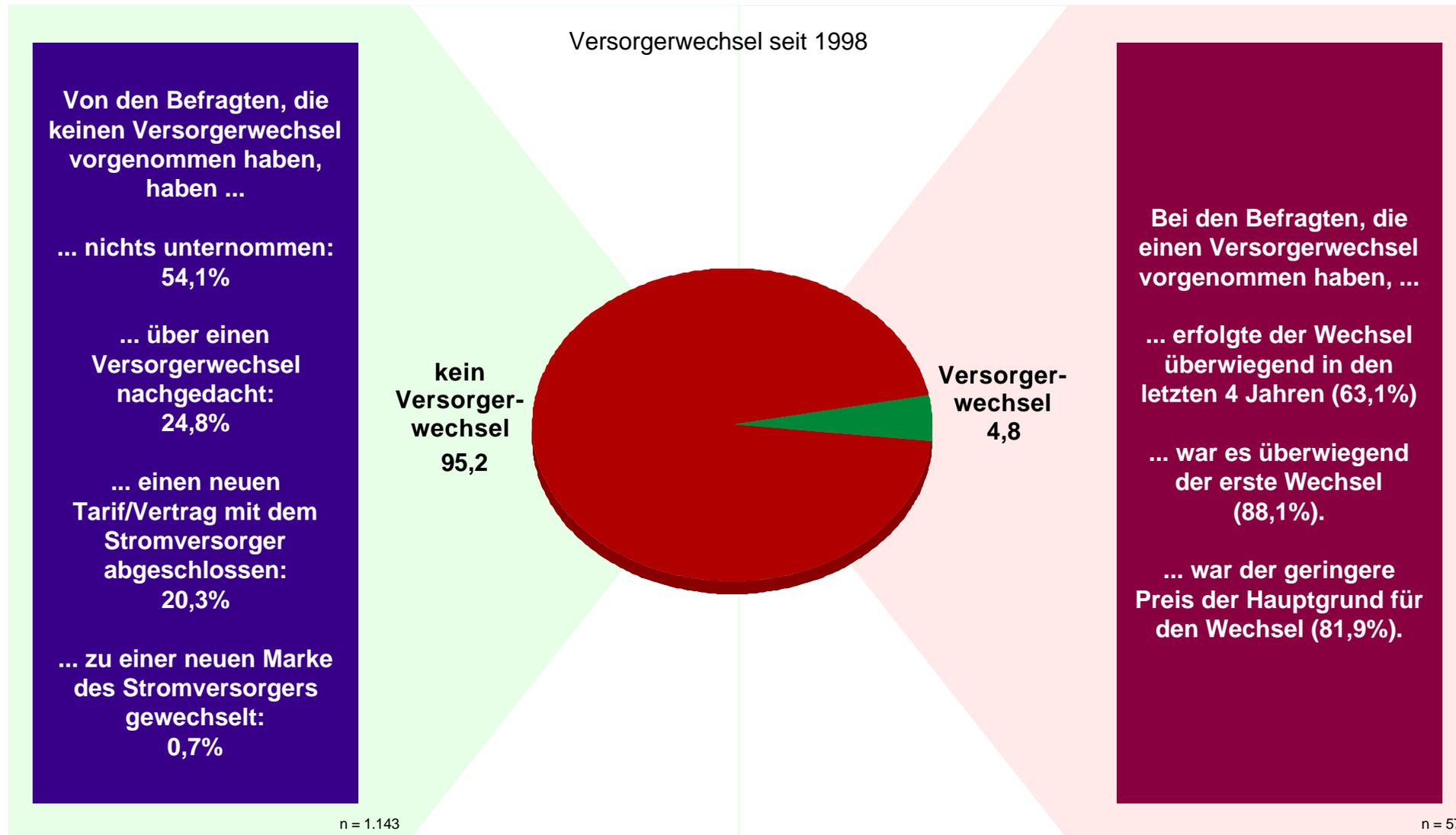
Frage 3 bis 3.5

n = 1.200

n = 338

Angaben in Prozent

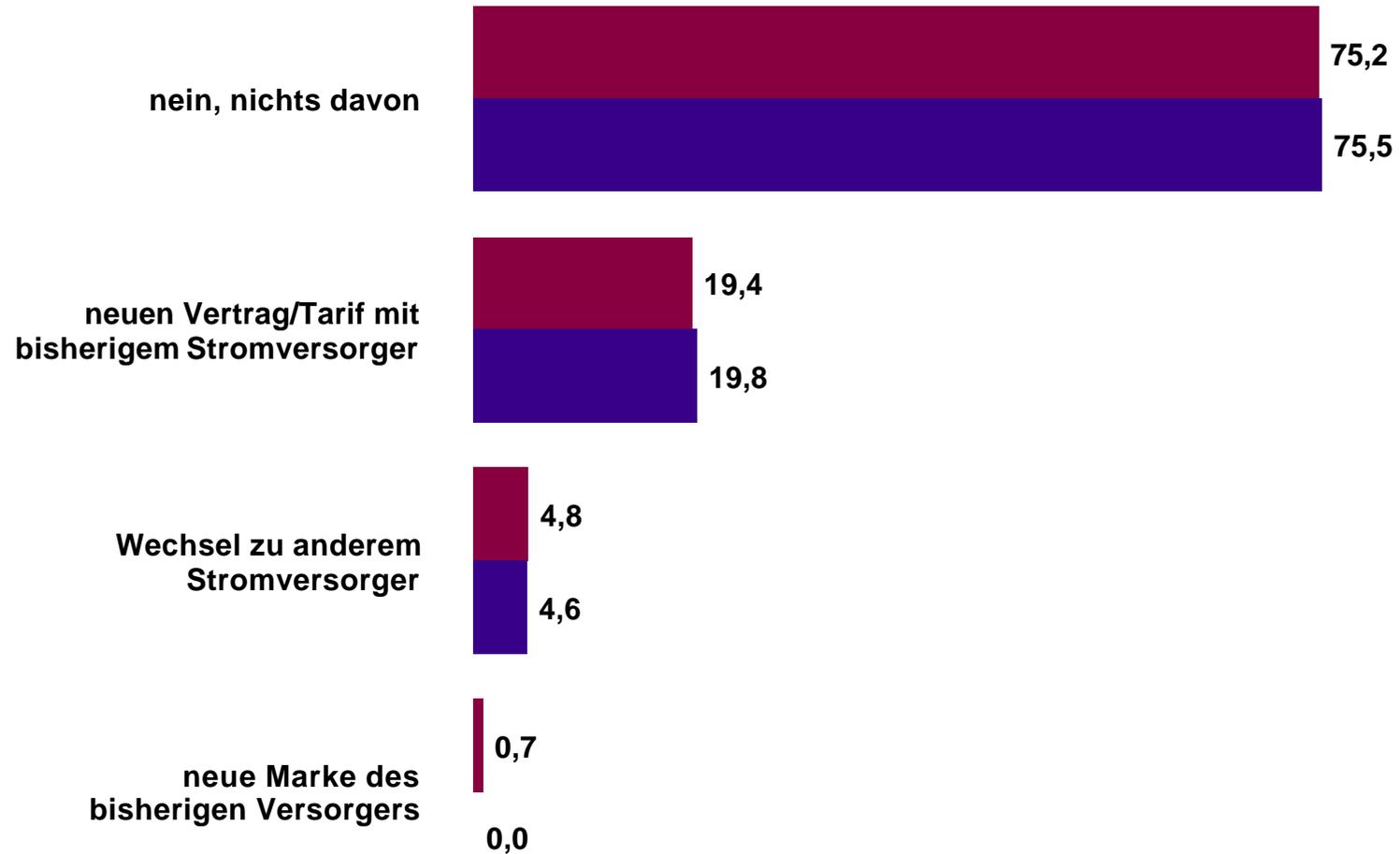
Die Grafik zeigt das Verhalten hinsichtlich eines Stromversorgerwechsels von Privathaushalten seit der Öffnung des Strommarktes 1998.



Frage 4 bis 12

Angaben in Prozent

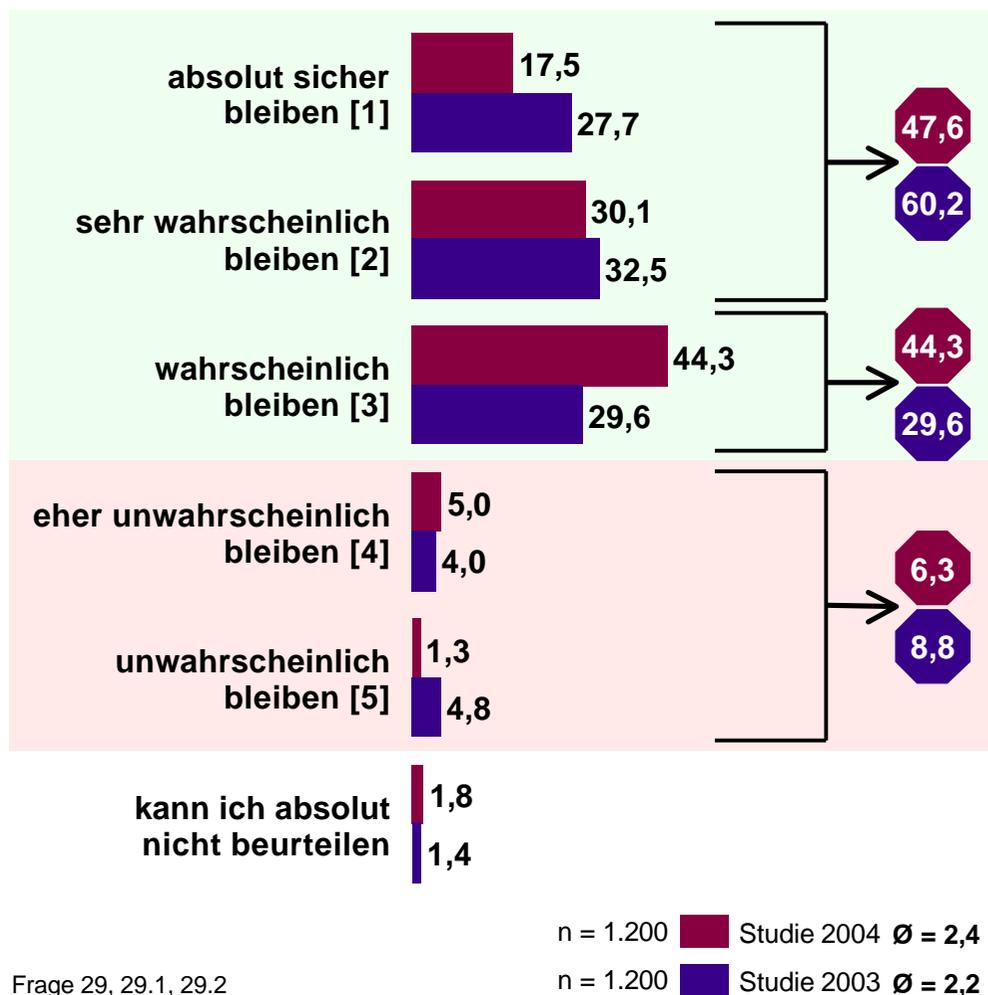
Haben Sie, unabhängig von Haushaltsgründung oder Umzügen, seit der Öffnung des Strommarktes 1998 einen neuen Tarif bzw. Vertrag bei Ihrem Stromversorger abgeschlossen, oder zu einer neuen Marke gewechselt, oder sind Sie zu einem anderen Stromversorger gewechselt?



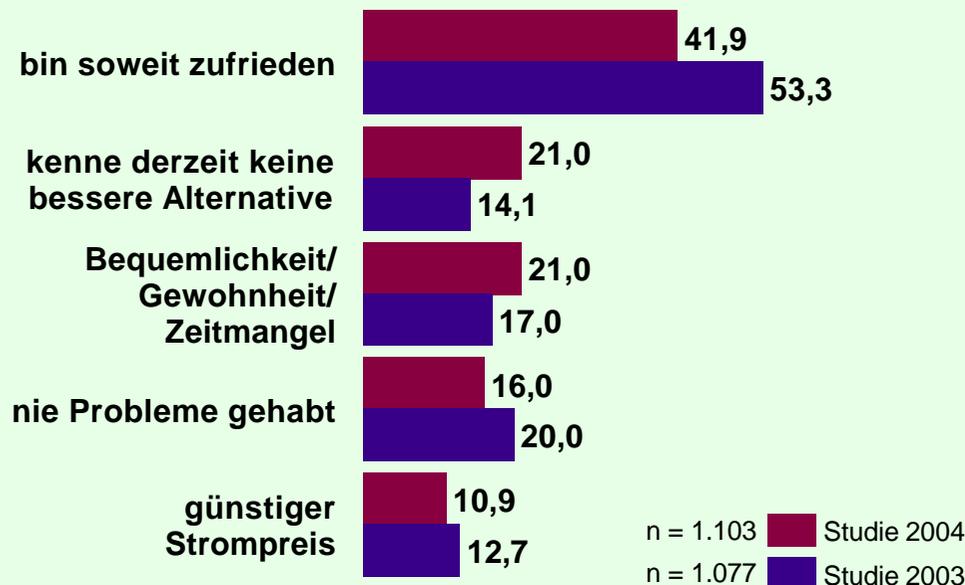
n = 1.200 Studie 2004
n = 1.200 Studie 2003

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger

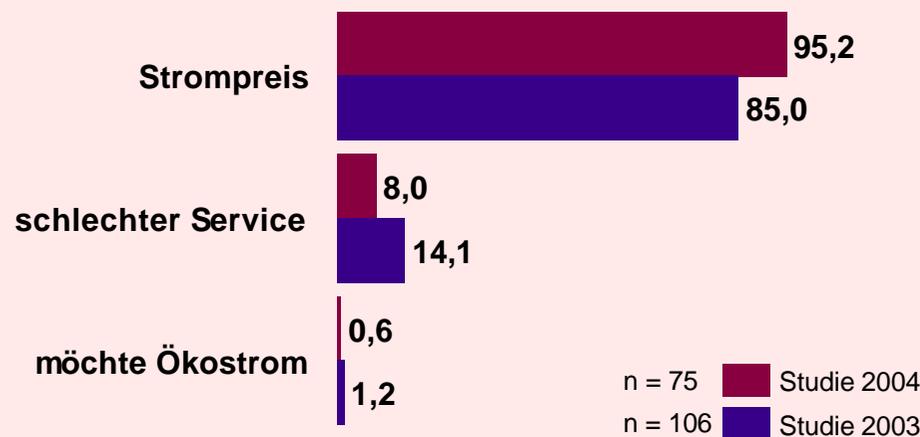
Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Stromversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Stromversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Stromversorger bleiben? Würden Sie ...?



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



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



Frage 29, 29.1, 29.2

Angaben in Prozent

Charakterisierung von unterschiedlich gebundenen Kundengruppen

	Sicher verbleibende Kunden		Wahrscheinlich verbleibende Kunden		Wahrscheinlich wechselnde Kunden	
	Studie 2004	Studie 2003	Studie 2004	Studie 2003	Studie 2004	Studie 2003
Stichprobengröße	47,6%	60,2%	44,3%	29,6%	6,3%	8,8%
Eigentumsverhältnisse						
Mieter	46,2%	48,8%	52,1%	52,2%	44,6%	50,7%
Eigentümer	53,8%	50,4%	47,8%	46,0%	55,2%	49,3%
Alter						
bis 29 Jahre	13,8%	16,3%	22,5%	13,1%	26,1%	42,2%
30 - 39 Jahre	14,9%	16,9%	27,0%	26,7%	12,5%	21,0%
40 - 49 Jahre	16,4%	16,9%	15,7%	13,9%	23,2%	20,9%
50 - 59 Jahre	16,6%	13,8%	13,0%	18,2%	17,8%	10,4%
60 Jahre und älter	34,3%	28,9%	17,7%	24,3%	18,4%	5,4%
	Ø = 51 Jahre	Ø = 48 Jahre	Ø = 43 Jahre	Ø = 46 Jahre	Ø = 43 Jahre	Ø = 37 Jahre
Geschlecht						
weiblich	52,3%	52,7%	48,4%	52,3%	60,9%	43,5%
männlich	47,7%	47,3%	51,6%	47,7%	39,1%	56,5%

Bemerkung: An 100 fehlende Prozent sind auf fehlende Angaben zurückzuführen

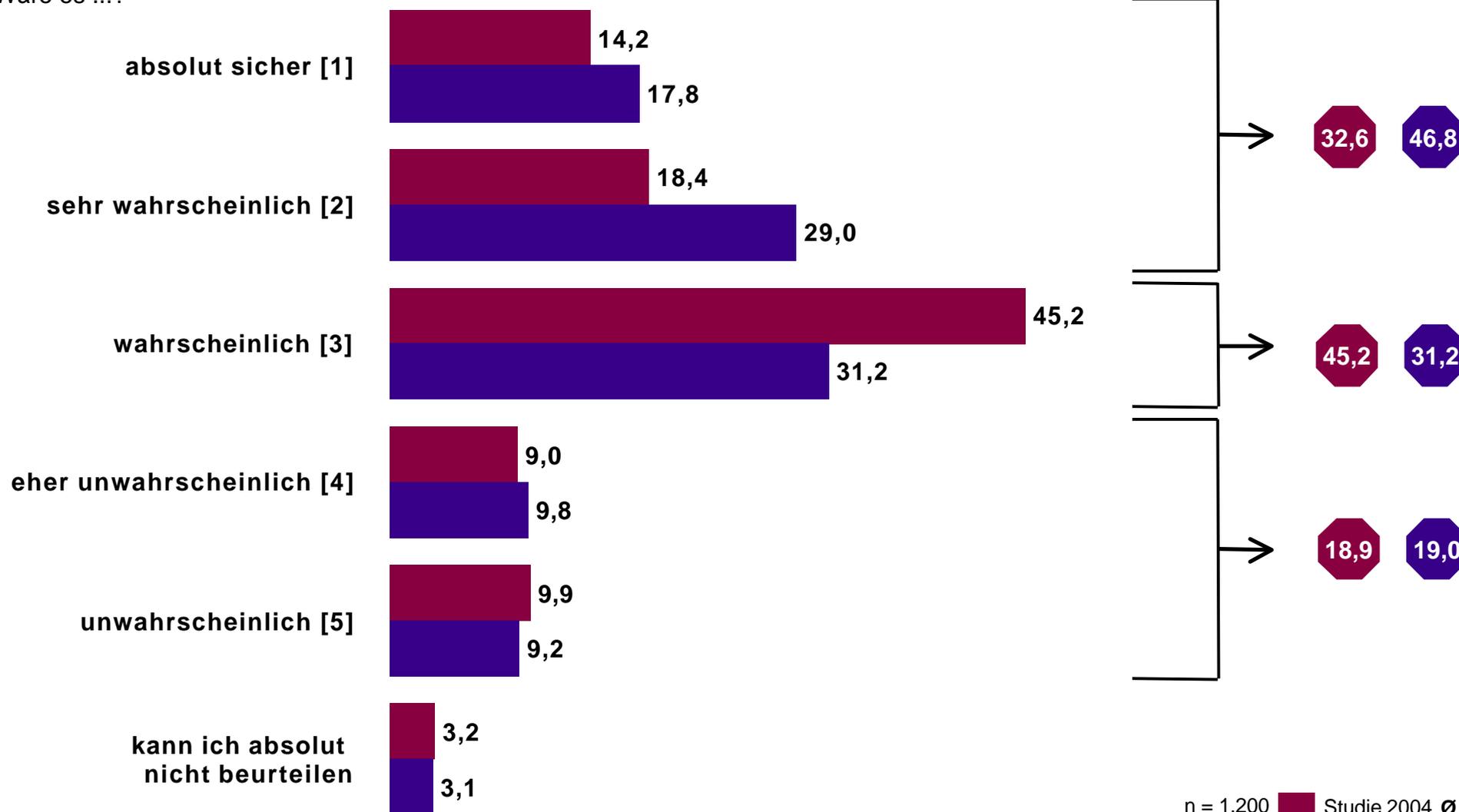
Studie 2004 - n = 1.200
Studie 2003 - n = 1.200



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 ...?



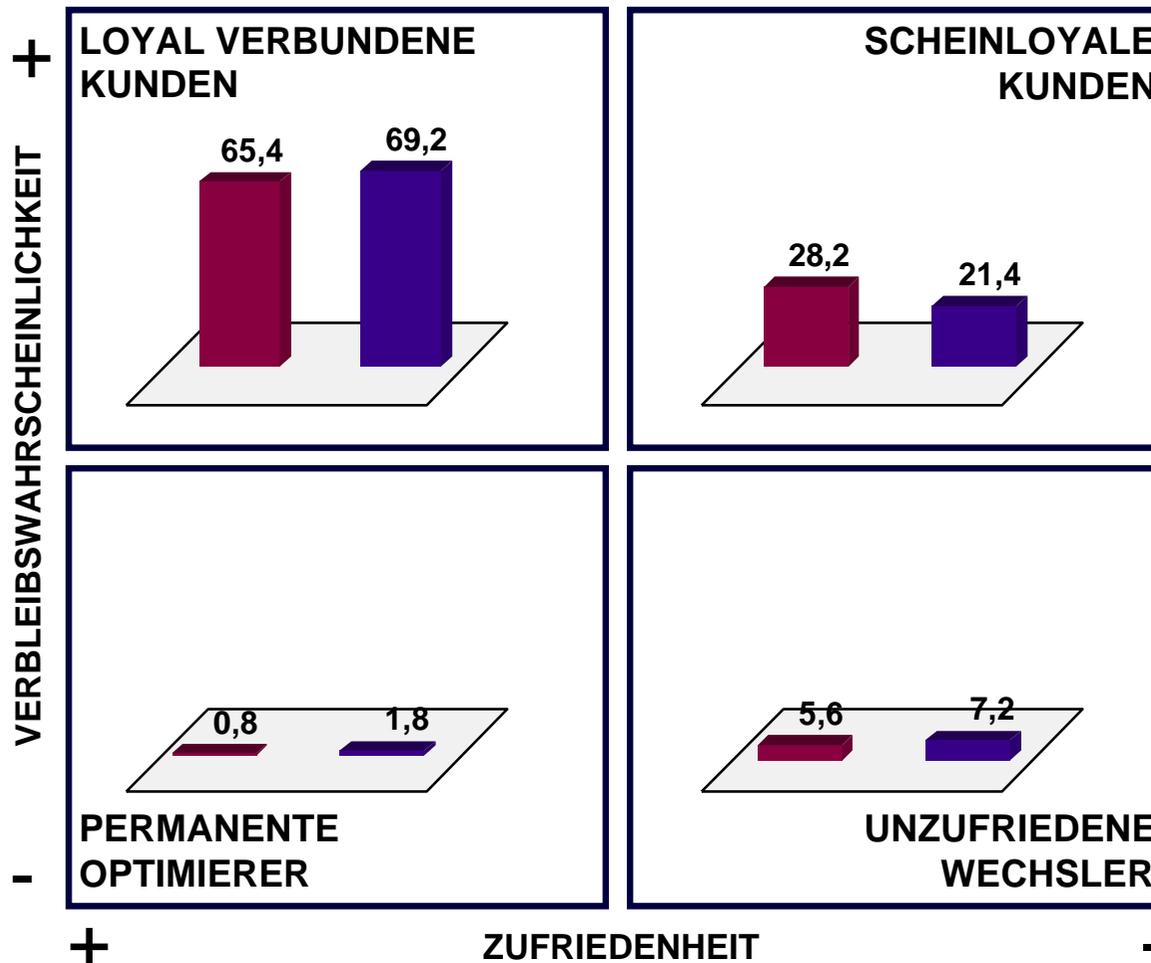
n = 1.200 Studie 2004 Ø = 2,8

n = 1.200 Studie 2003 Ø = 2,6

Frage 30

Angaben in Prozent

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



n = 1.178 Studie 2004

n = 1.182 Studie 2003

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

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

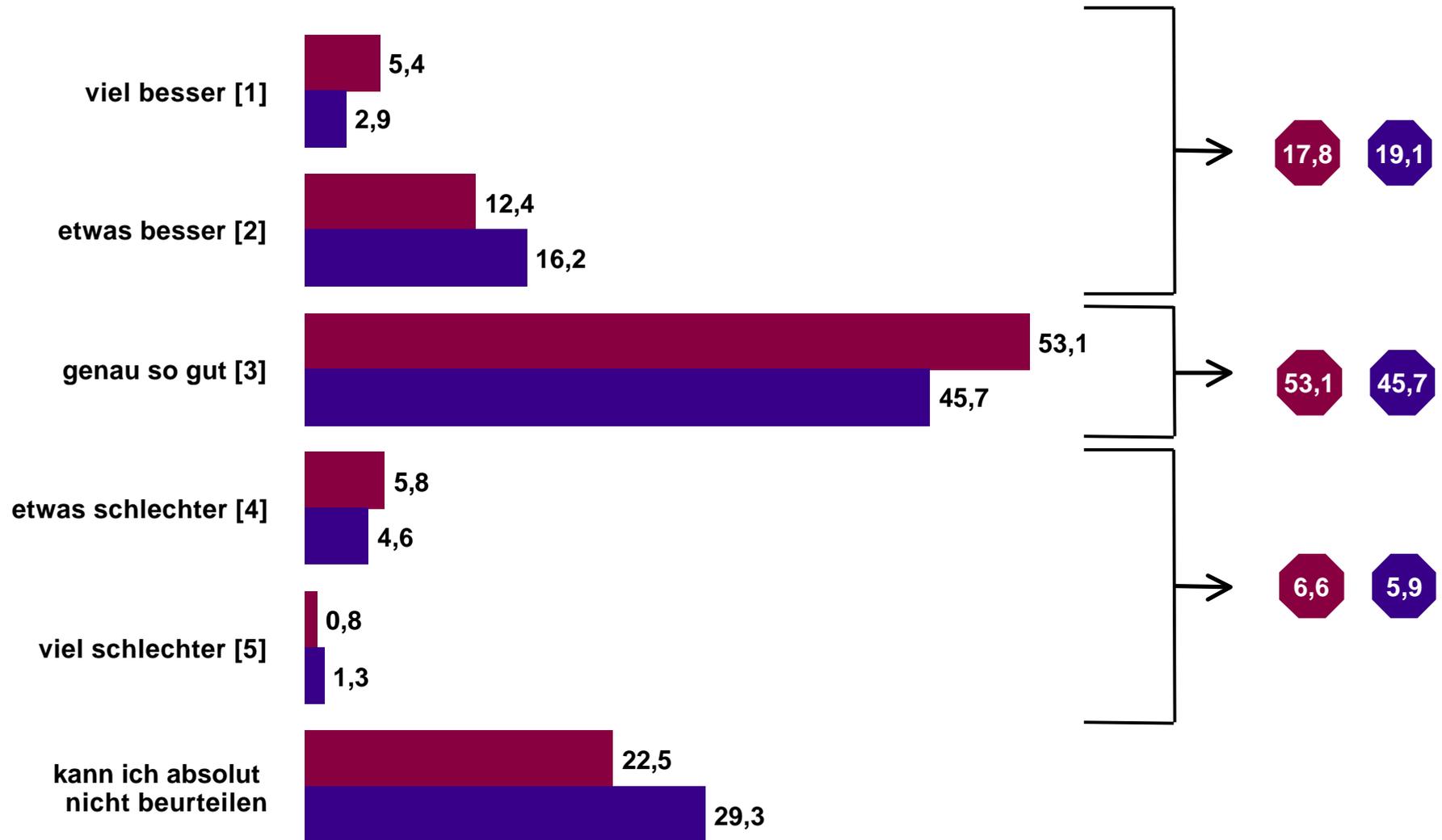
Prozentbasis: Gesamtstichprobe



Stromversorger im Vergleich



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

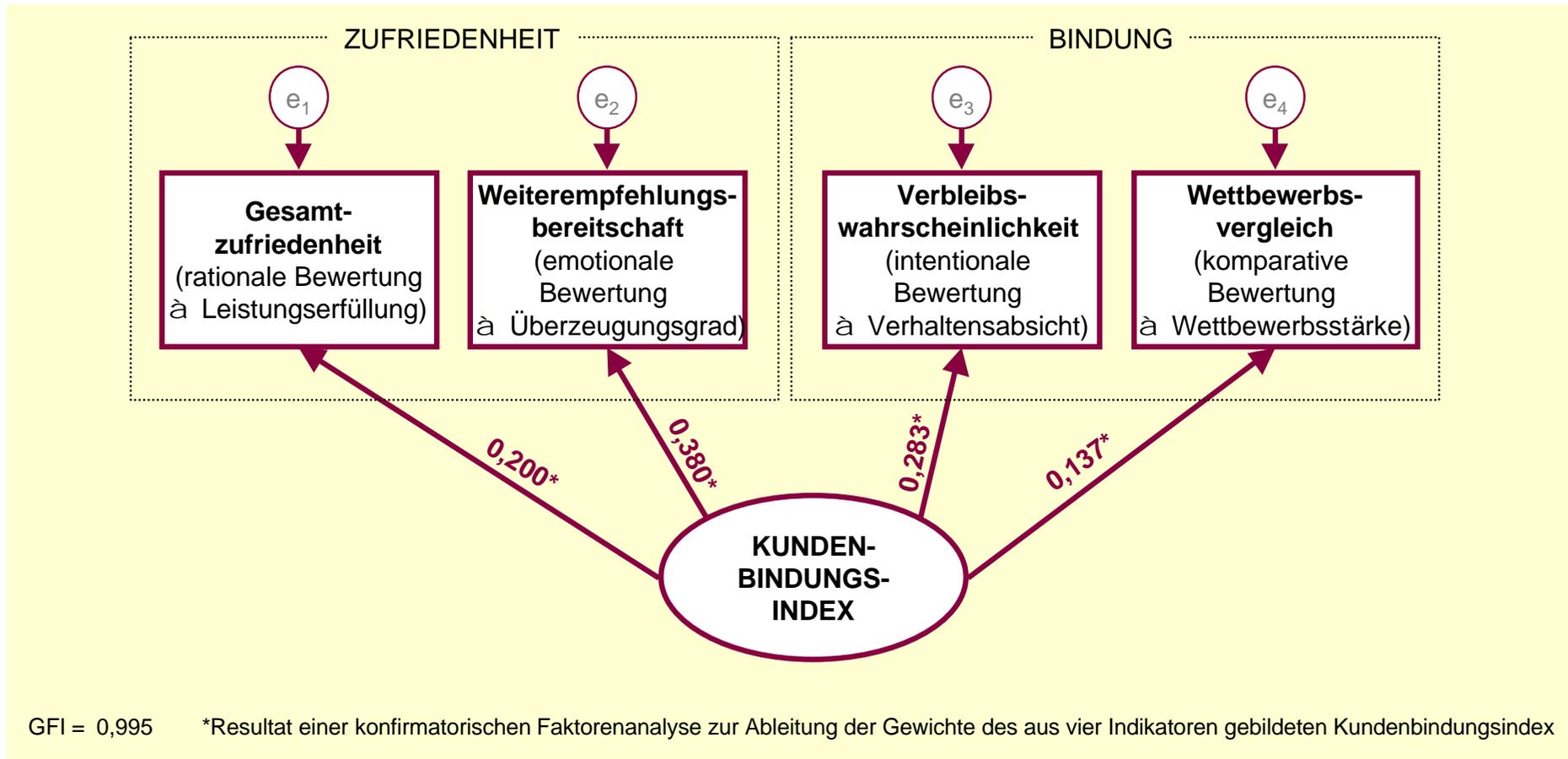


n = 1.200 ■ Studie 2004 Ø = 2,8
n = 1.200 ■ Studie 2003 Ø = 2,8

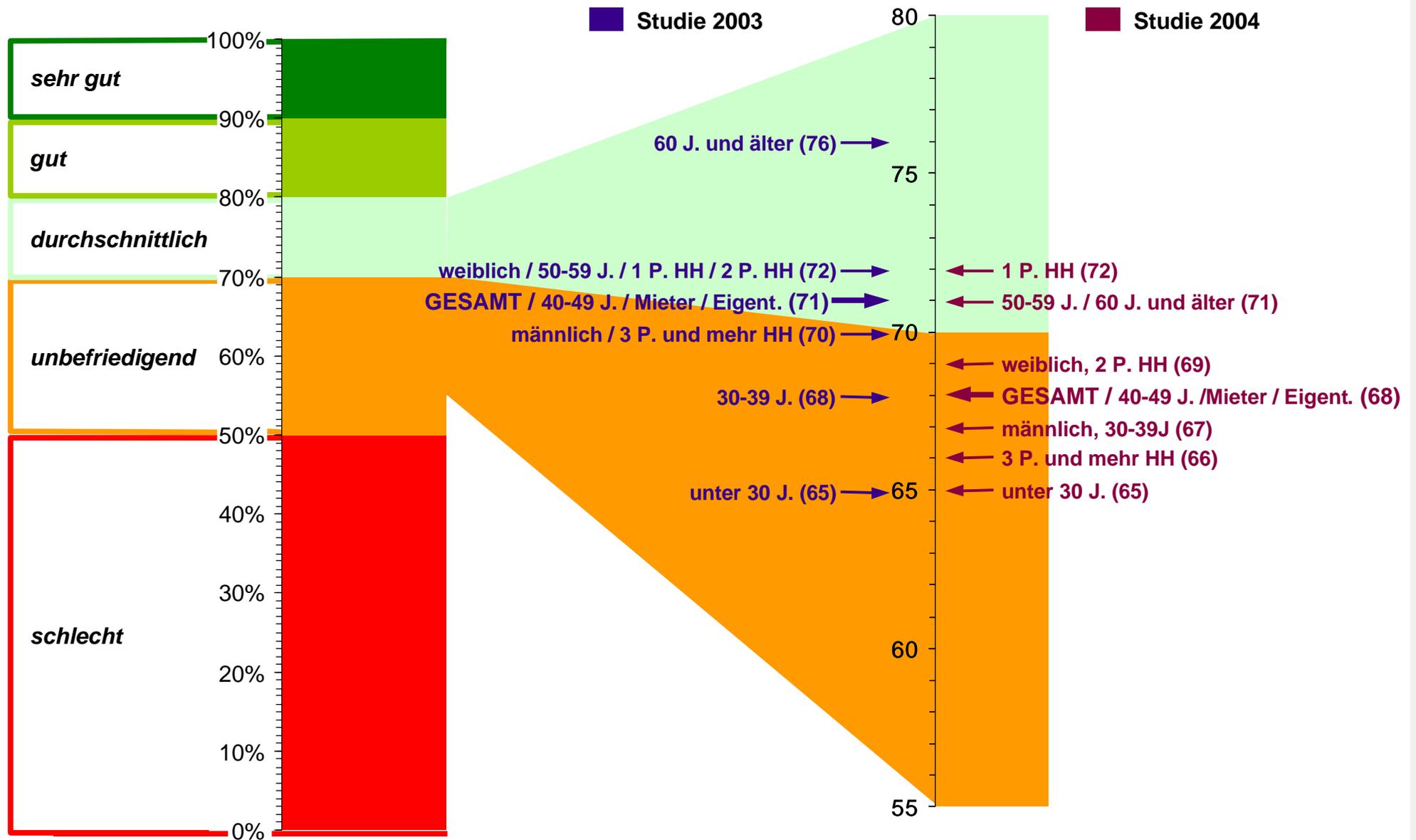
Frage 31

Angaben in Prozent





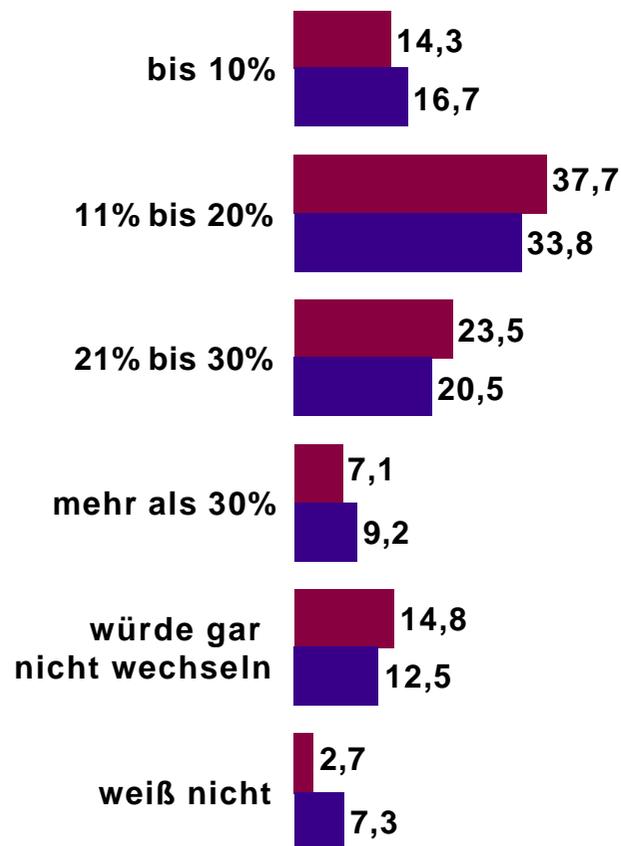
Kundenbindungsindex differenziert nach soziodemografischen Merkmalen



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?

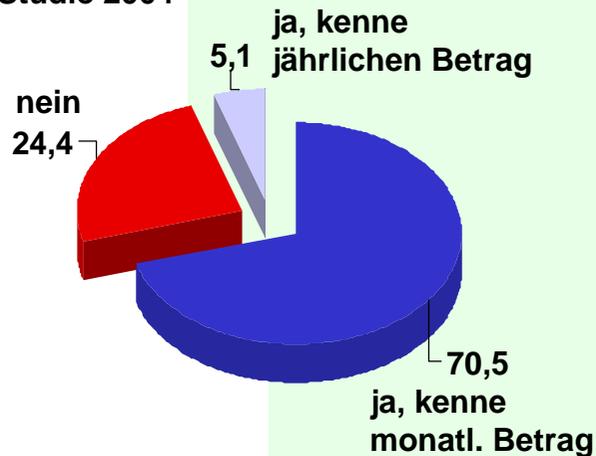


n = 1.200 Studie 2004
n = 1.200 Studie 2003

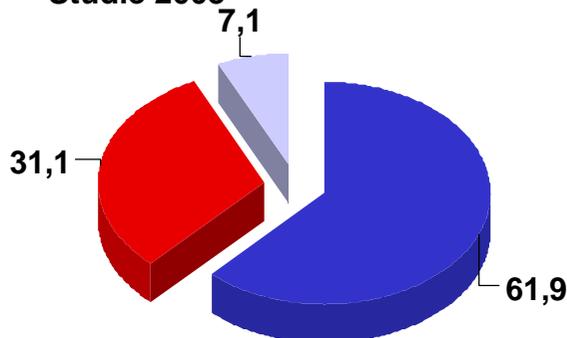
Frage 34, 35

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

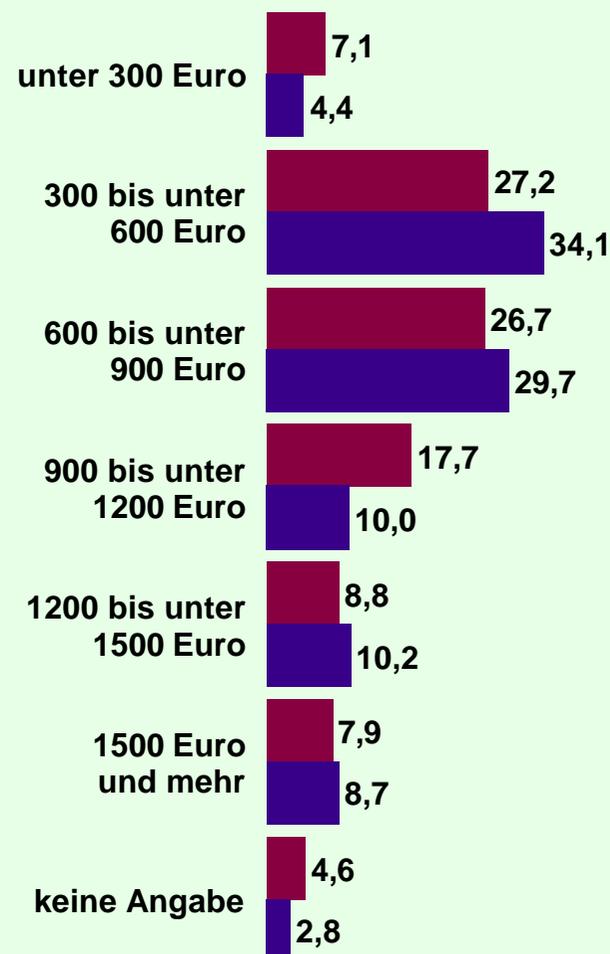
Studie 2004



Studie 2003



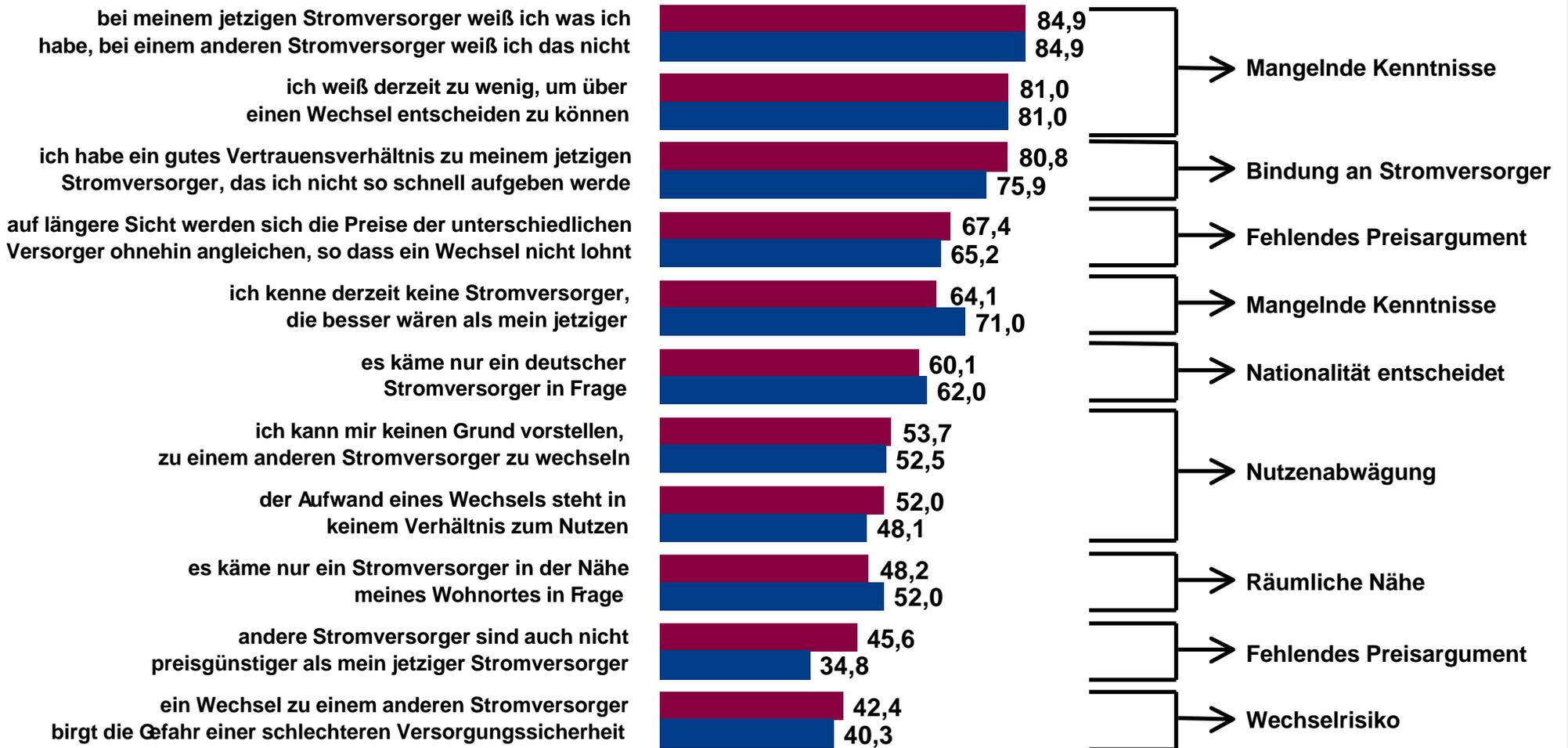
Wenn ja, wie hoch ist der Betrag?
Werte umgerechnet in Jahresbeträge



n = 907 Studie 2004 Ø = rd. 820 Euro
n = 827 Studie 2003 Ø = rd. 820 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“



Einschätzung des Informationsstandes zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft

45,2% vergeben die Bewertung 4 + 5 hinsichtlich ihres Informationsstandes zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft.

Wechselverhalten

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (95,2%) hat seit 1998 keinen Wechsel des Stromversorgers vorgenommen. Mehr als die Hälfte dieser Gruppe (54,1%) haben gar nichts unternommen, 24,8% haben bereits über einen Versorgerwechsel nachgedacht und 20,3% haben einen neuen Tarif bzw. Vertrag mit ihrem bisherigen Stromversorger abgeschlossen. Die Wechselquote beträgt 4,8%.

Verbleibswahrscheinlichkeit

47,6% sagen, dass sie absolut sicher bzw. sehr wahrscheinlich bei ihrem Stromversorger verbleiben werden, hier ist die momentane Zufriedenheit (41,9%) ausschlaggebend für den Verbleib. 6,3% äußern einen (eher) unwahrscheinlichen Verbleib. Hauptgrund für den möglichen Wechsel dieser Personengruppe ist der Strompreis (95,2%).

Weiterempfehlungsquote

32,6% würden ihren Stromversorger absolut sicher bzw. sehr wahrscheinlich weiterempfehlen. 18,9% halten eine Weiterempfehlung für eher unwahrscheinlich bzw. für unwahrscheinlich.

Stromversorger im Vergleich

53,1% halten ihren Stromversorger für genau so gut wie andere Stromversorger. 17,8% bewerten ihren Stromversorger besser als die Konkurrenz, nur 6,6% halten ihn für schlechter.

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 und Kundenbindungsindex

Bei näherer Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Verbleibswahrscheinlichkeit fällt auf, dass 65,4% 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%.

Der Kundenbindungsindex beträgt 68%.

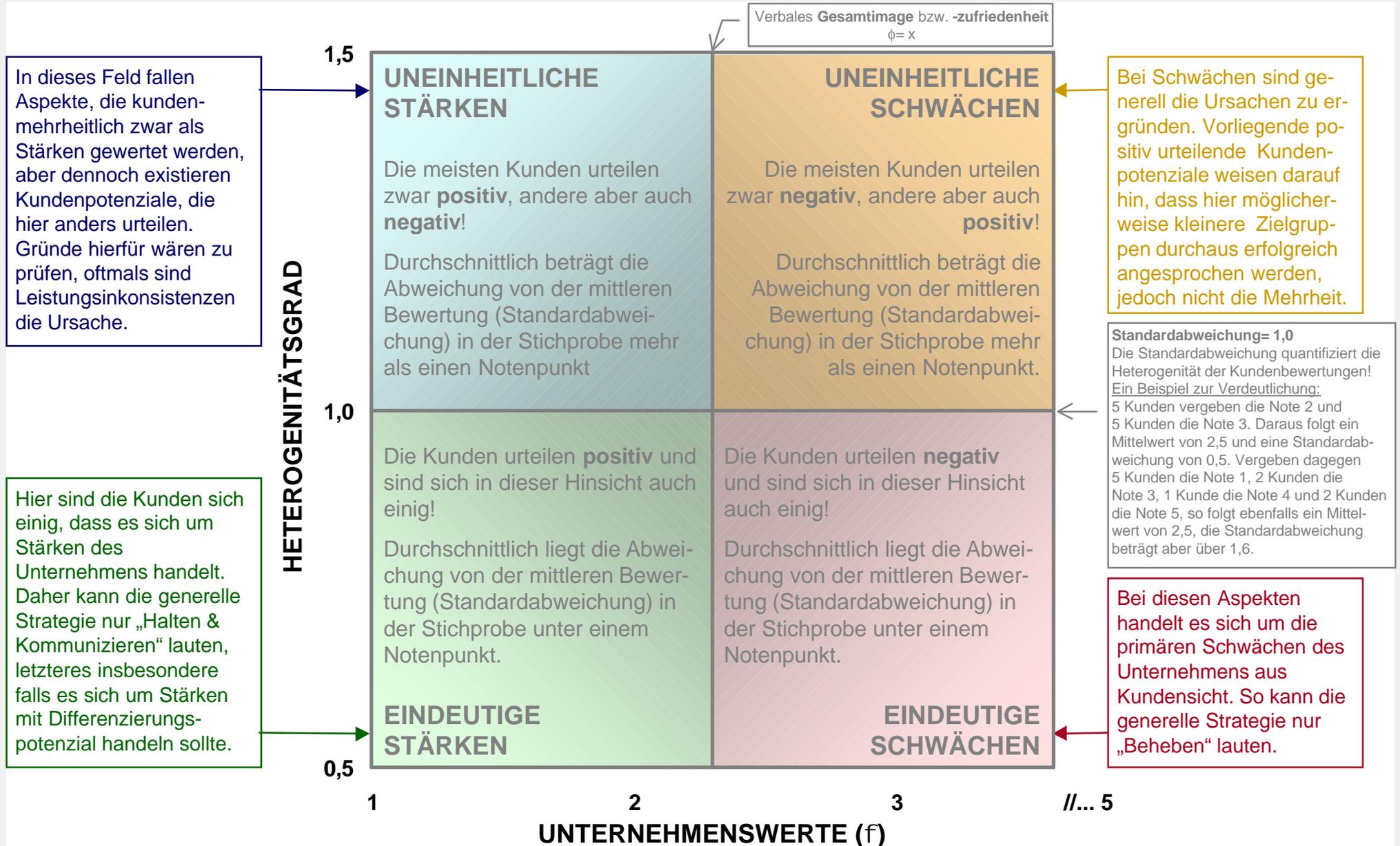


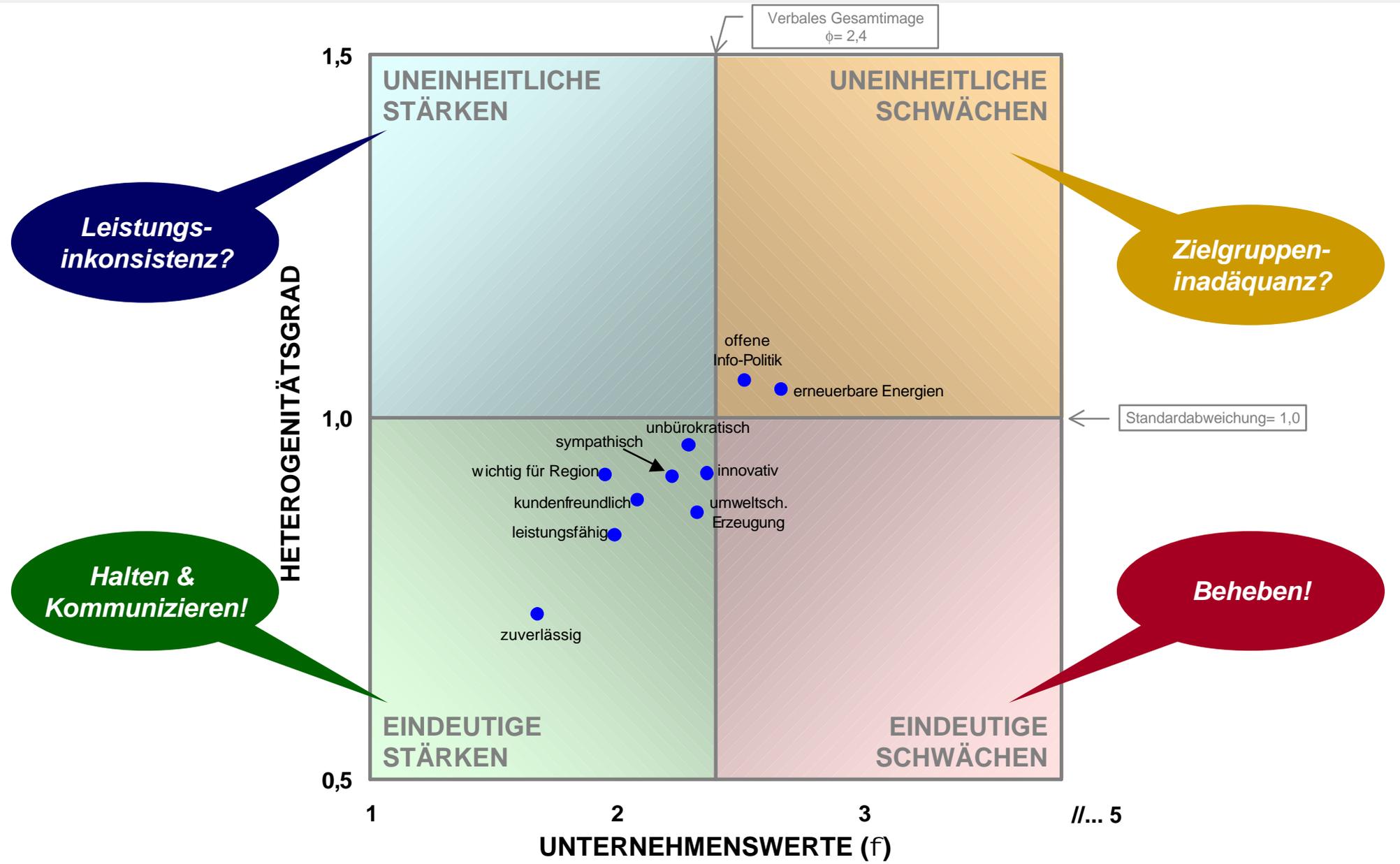
Unternehmens-Check „Stromversorger“ — Erläuterung

Unternehmens-Check Stromversorger — Unternehmensimage

Unternehmens-Check Stromversorger — Kundenzufriedenheit

Unternehmens-Check „Stromversorger“ — Erläuterung







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.

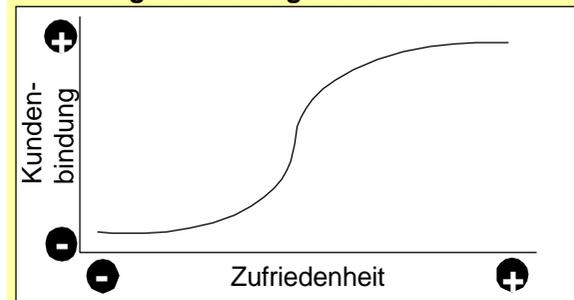
Einflussgrad der einzelnen Bereiche auf wettbewerbsrelevante Parameter

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.

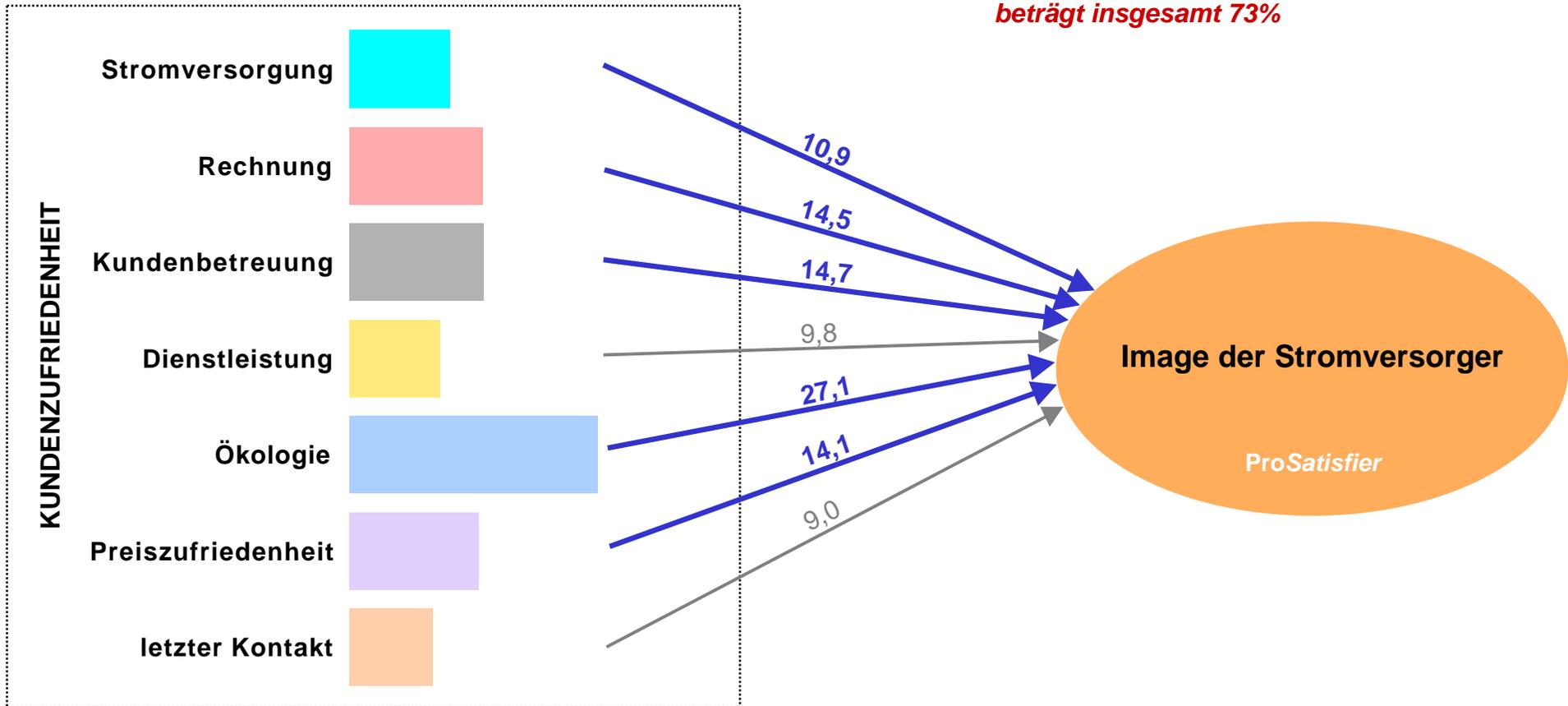
Die **Handlungsbedarfsmatrix** fasst die Gesamtergebnisse zusammen.

- 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 0,27. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 73%

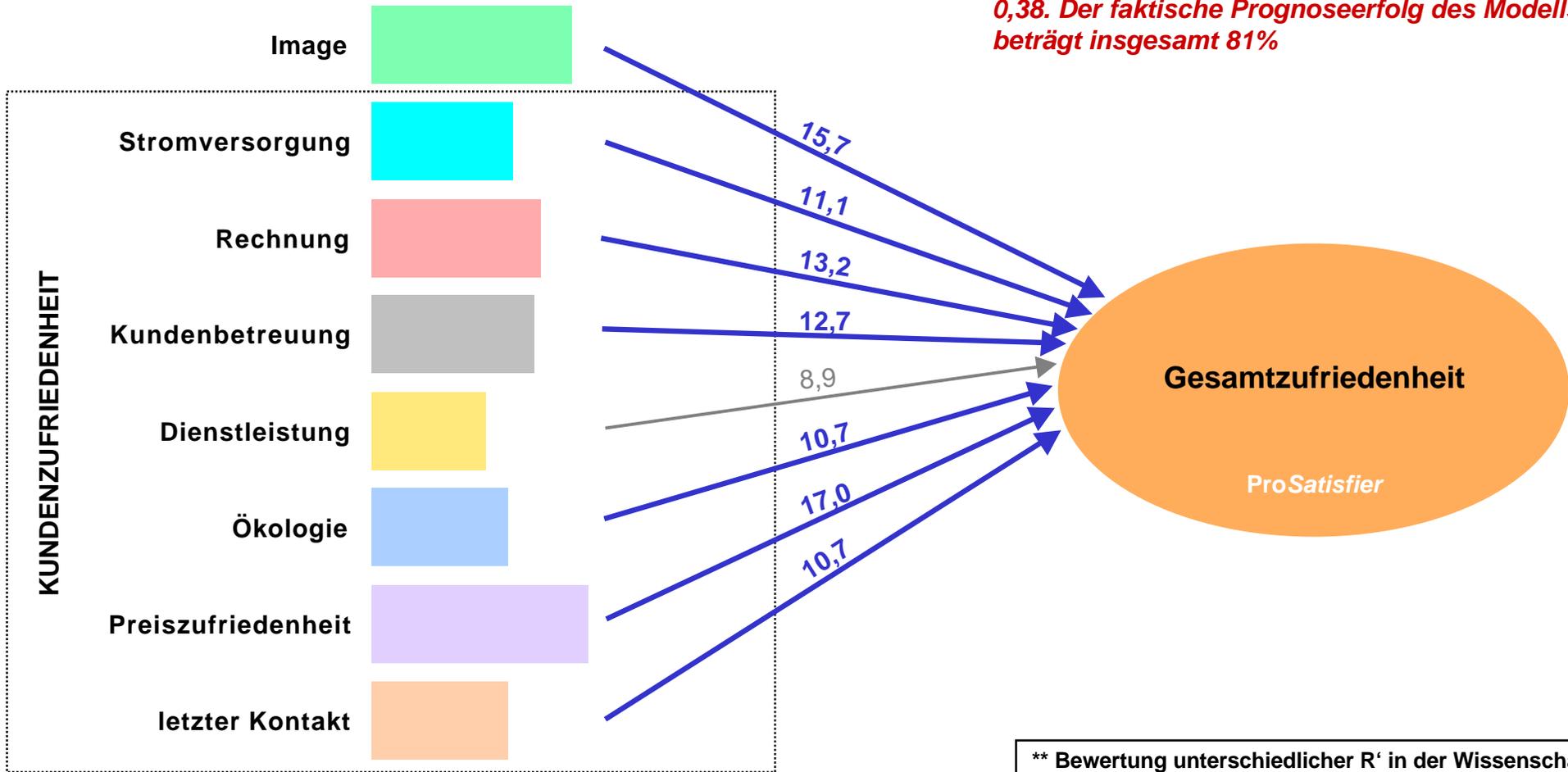


↑
normierte Erklärungsgewichte
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

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

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

Das Logitmodell besitzt insgesamt eine sehr hohe Erklärungskraft**, McFadden's R' beträgt 0,38. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 81%



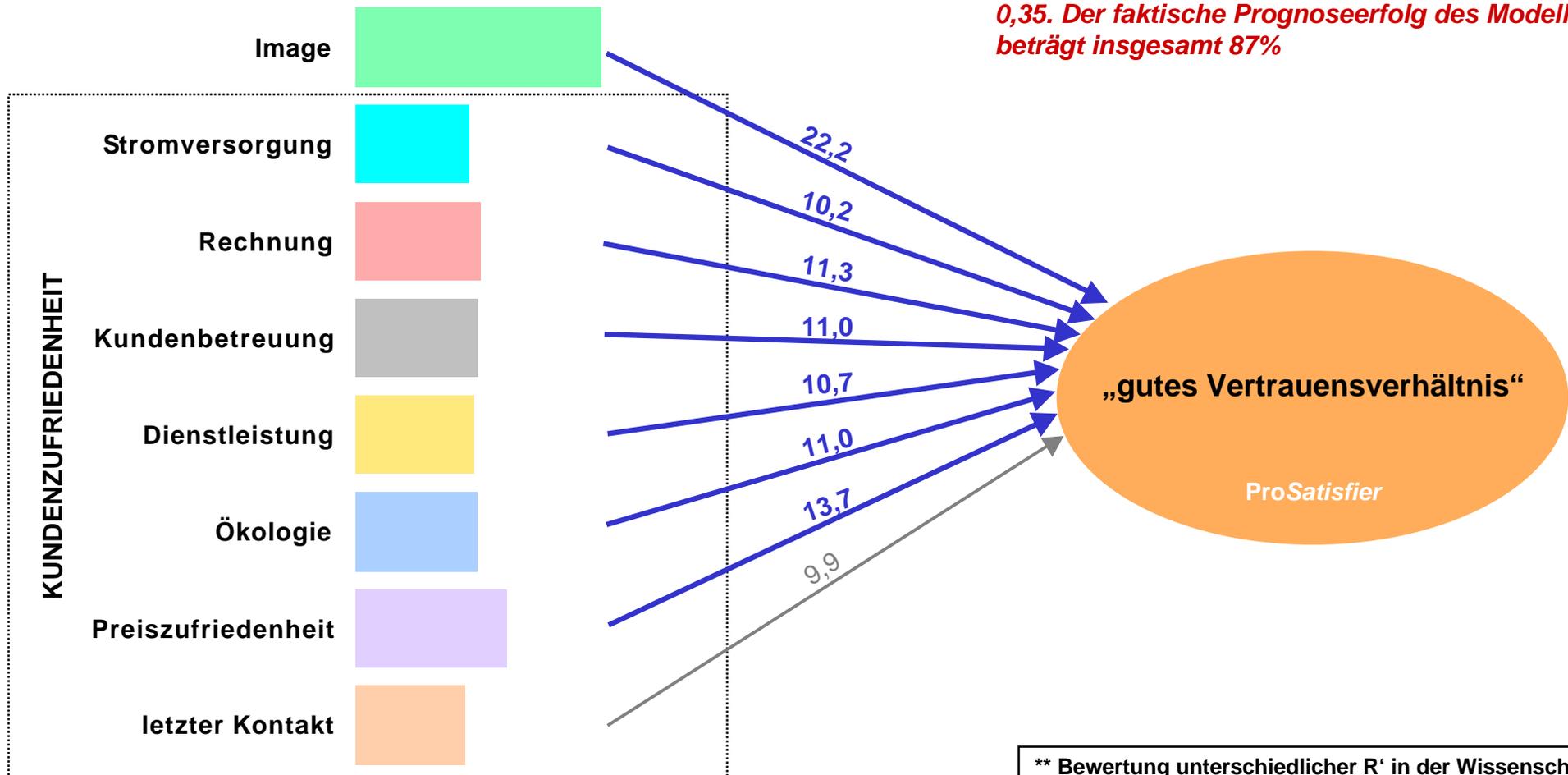
normierte Erklärungsgewichte
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

** 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 0,35. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 87%



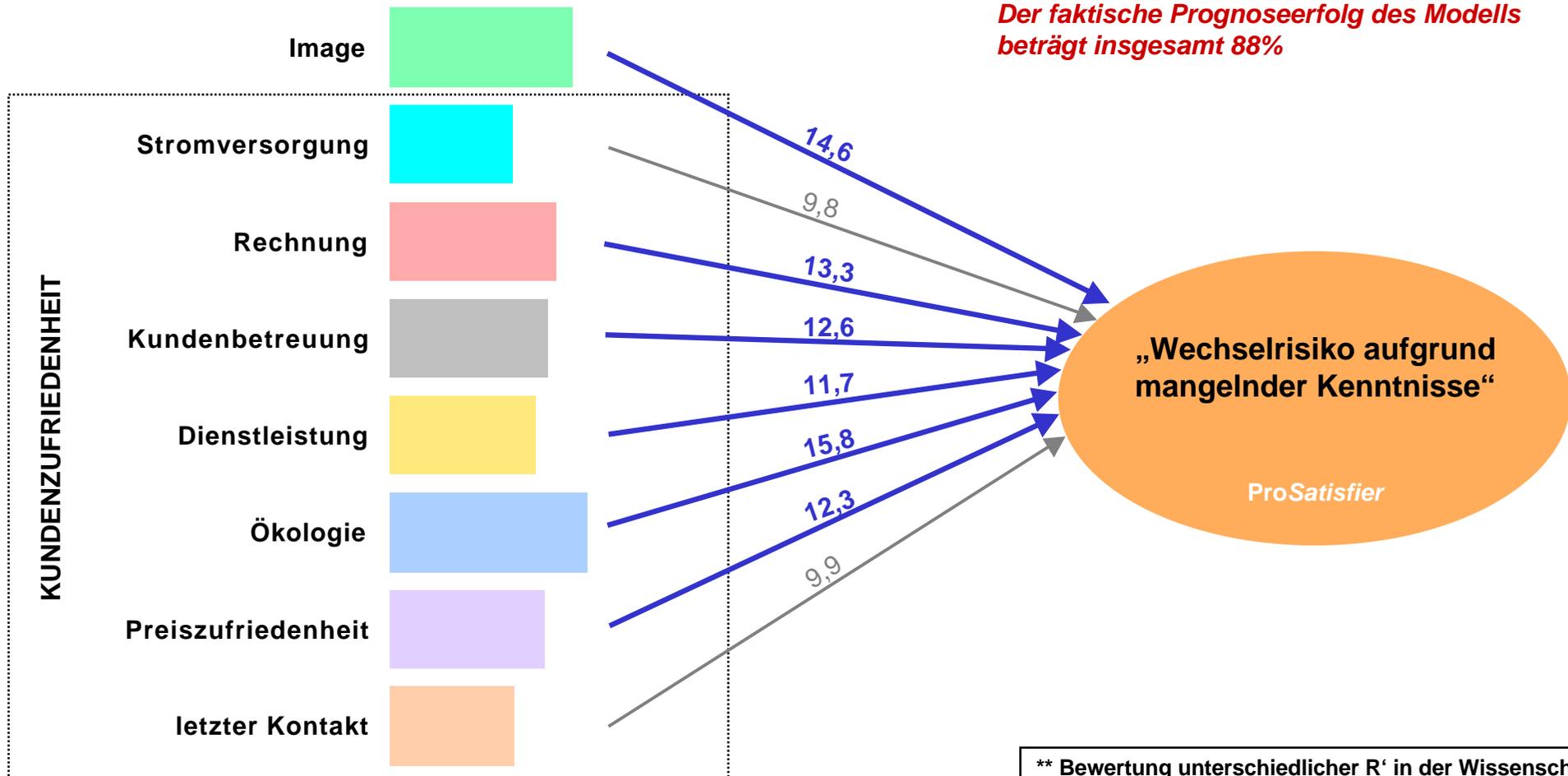
normierte Erklärungsgewichte
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

** 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 0,24. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 88%



normierte Erklärungsgewichte
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

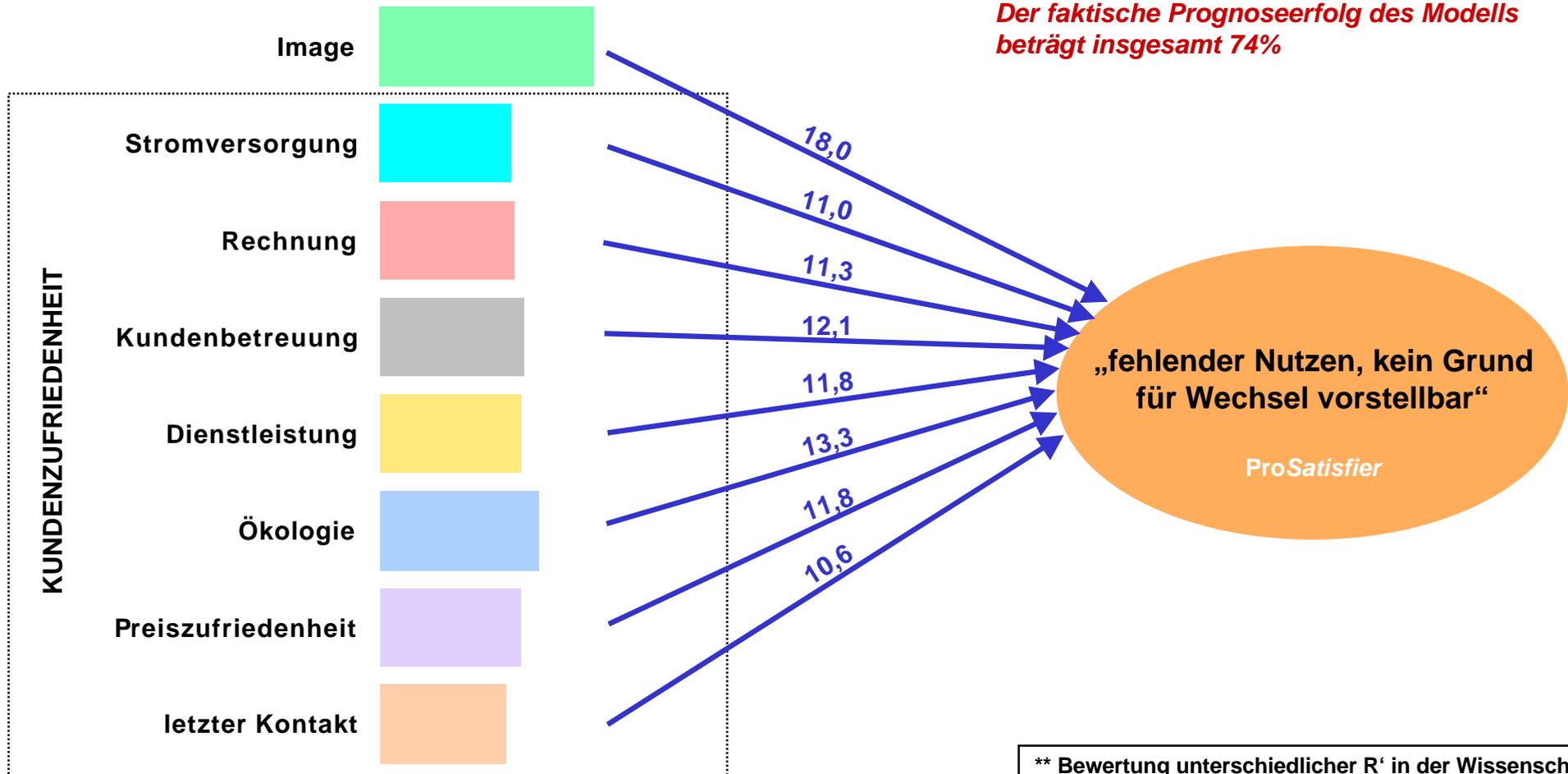
** Bewertung unterschiedlicher R^2 in der Wissenschaft

<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

Determinanten für die Wechselbarriere „fehlender Nutzen, kein Grund für Wechsel vorstellbar“



Das Logitmodell besitzt insgesamt eine hohe Erklärungskraft**, McFadden's R' beträgt 0,20. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 74%



„fehlender Nutzen, kein Grund für Wechsel vorstellbar“

ProSatisfier

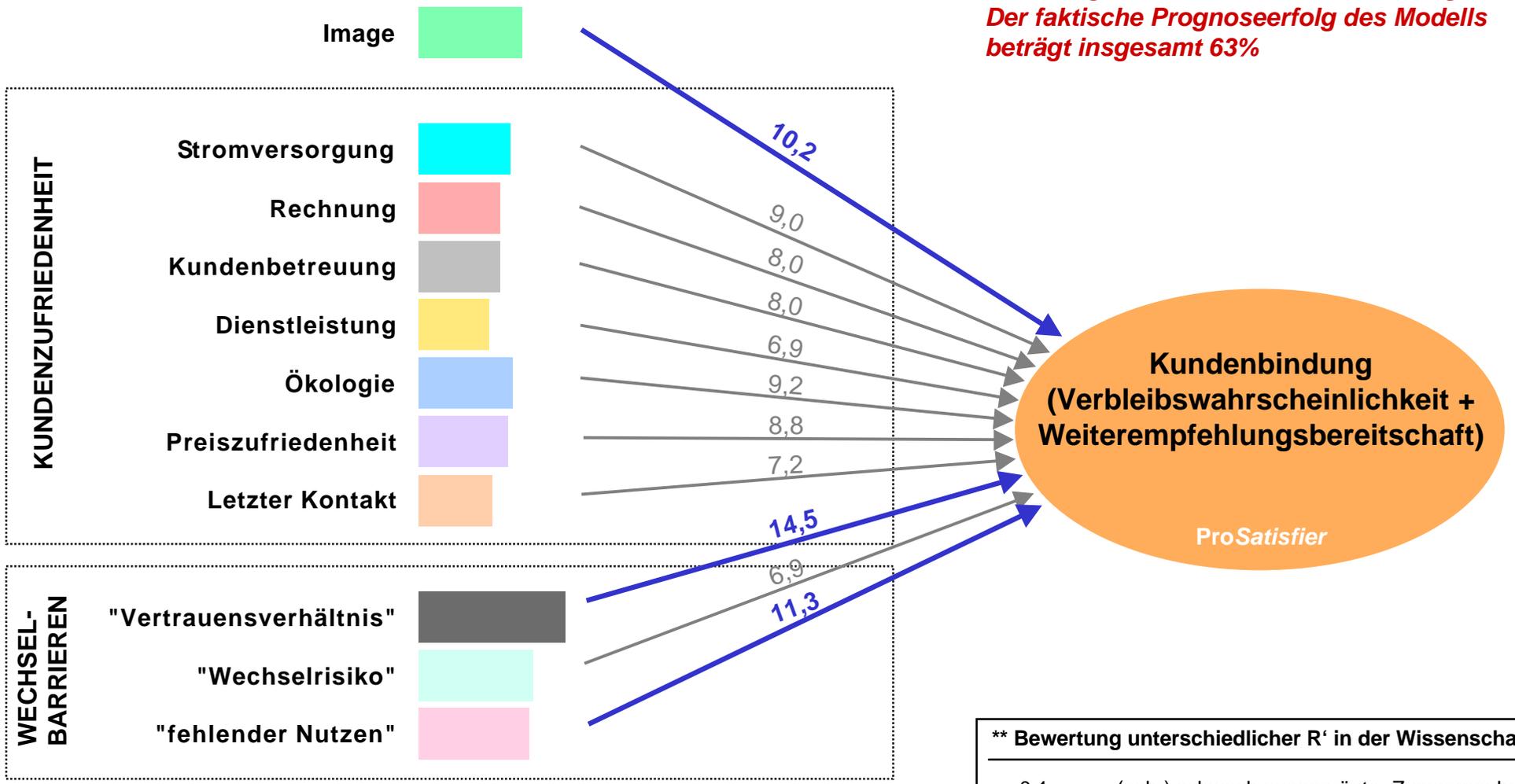
KUNDENZUFRIEDENHEIT

normierte Erklärungsgewichte
Diese Gewichte sind hochsignifikant!

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

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

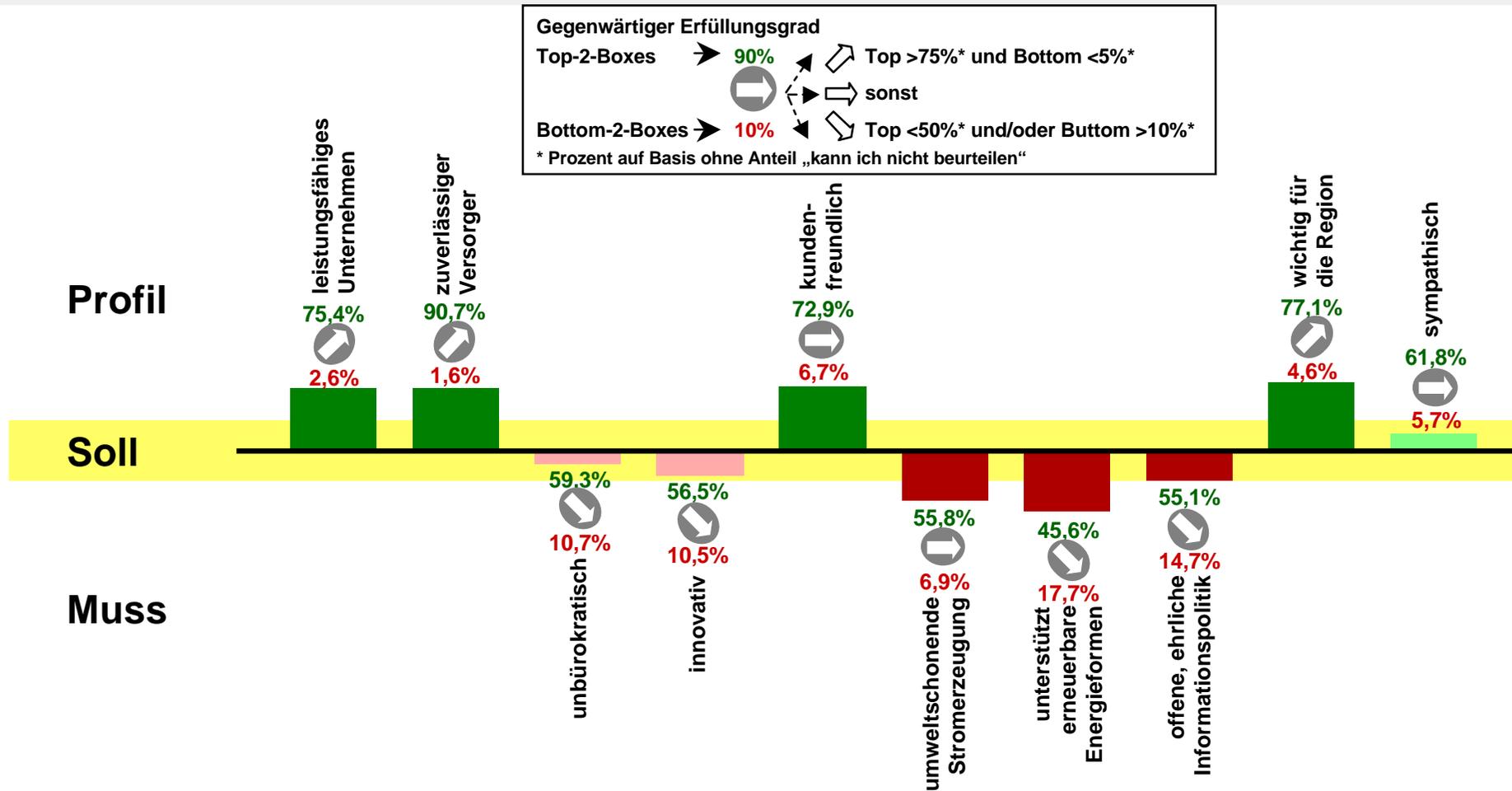
Das Logitmodell besitzt insgesamt eine hohe Erklärungskraft**, McFadden's R' beträgt 0,21. Der faktische Prognoseerfolg des Modells beträgt insgesamt 63%



**** 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



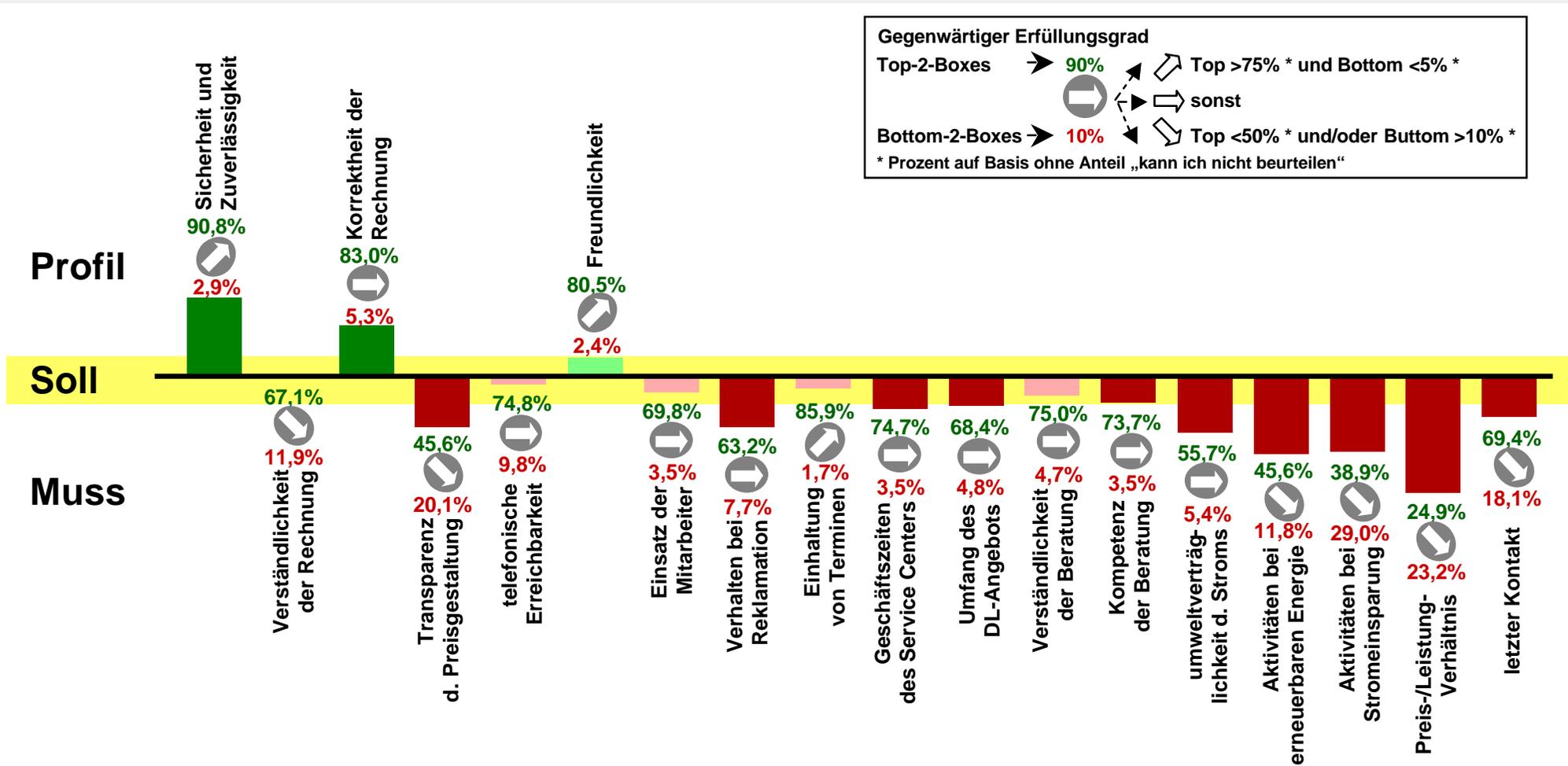
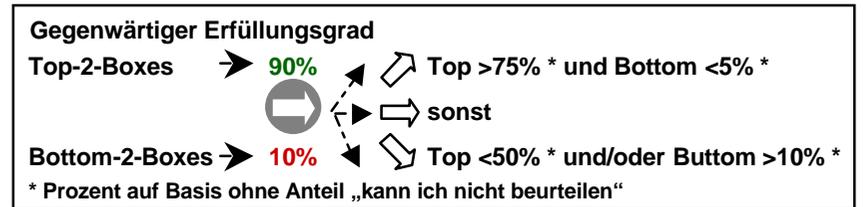
Muss-Dimensionen (US* > ZS*) sind Dimensionen, die gegenwärtig wesentlich das Ausmaß des negativen Image bestimmen. Defizite wirken sich hier besonders stark aus: Entweder handelt es sich um k.o.-Kriterien oder um Bereiche mit einem sehr hohen kritischen Potenzial

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

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

* 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

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.

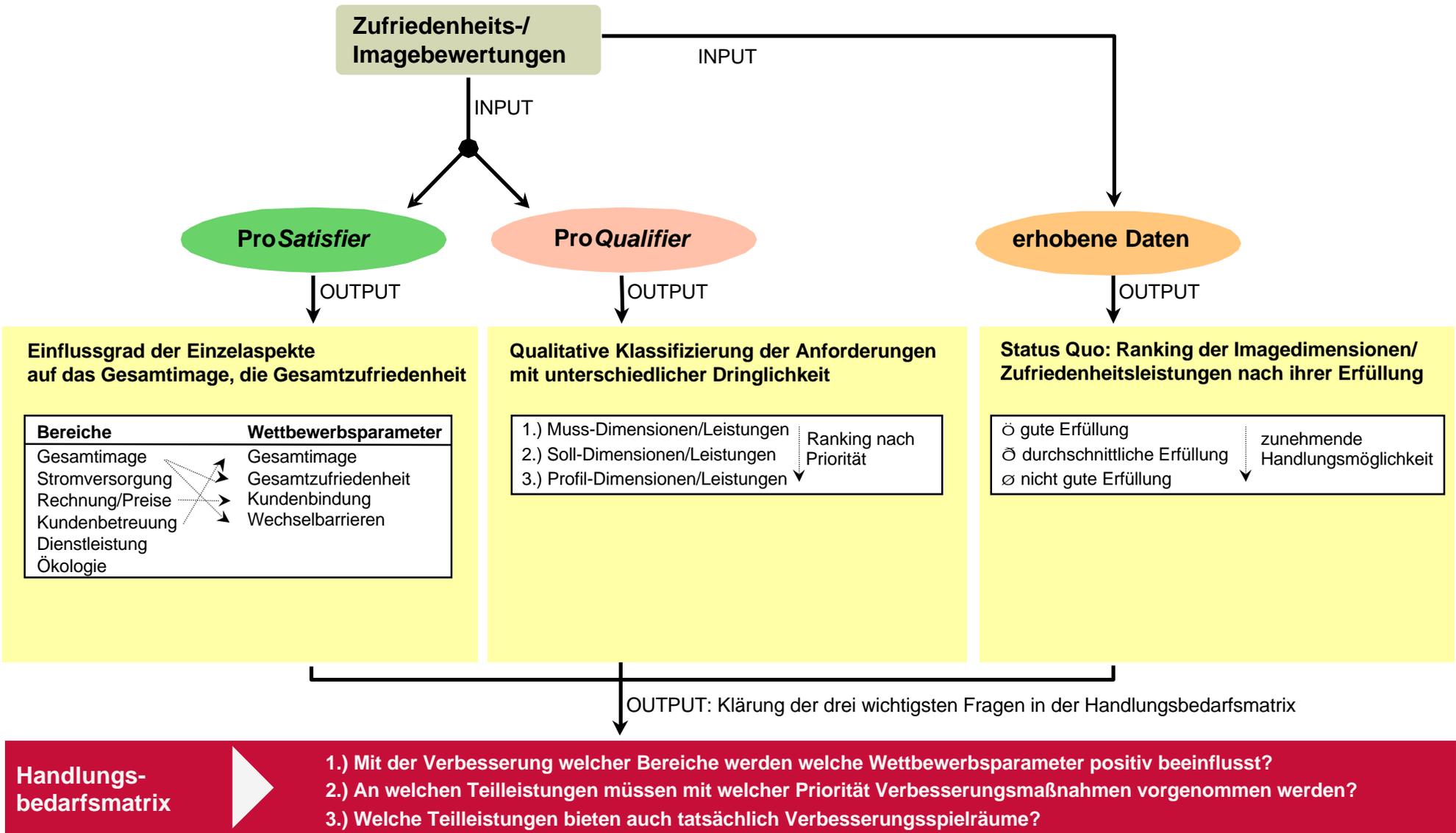
Profil-Dimensionen (ZS* > US*) sind Dimensionen, die gegenwärtig lediglich die positive Seite der Zufriedenheit erhöhen, aber nicht in gleichen Maß Einfluss auf ein negatives Image besitzen. Sie dienen insbesondere der Profilierung gegenüber Wettbewerbern (sofern diese hier Defizite aufweisen), oft sind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

* US = Unzufriedenheitsstiftung, ZS = Zufriedenheitsstiftung

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

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

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

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

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

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

Image			Serviceleistung			Rechnung			Kundenbetreuung			Dienstleistung			Ökologie		
IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB	IM	GZ	KB
2	2	2	2	2	2	2	2			2			2		2		
Muss-Leistungen		IST	Muss-Leistungen		IST	Muss-Leistungen		IST	Muss-Leistungen		IST	Muss-Leistungen		IST	Muss-Leistungen		IST
zuverlässig		∅				Transp. Preisgest.		∅	Freundl. Mitarbeiter		∅	Angebotsumfang		∅			
unbürokratisch		∅							letzter Kontakt		∅						
innovativ		∅															
offene Info-politik		∅															
gutes Pr.-Leist.-Verh.		∅															
Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST	Soll-Leistungen		IST
leistungsfähig		∅	Sicherheit		∅				tel. Erreichbarkeit		∅						
kundenfreundlich		∅							Einsatz Mitarbeiter		∅						
unterstützt reg. Ener.		∅							Verhalten b. Reklam.		∅						
sympathisch		∅															
Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST	Profil-Leistungen		IST
umweltschon. Erzg.		∅							Geschäftszeiten		∅						
wichtig für Region		∅							Einhalt. v. Terminen		∅						
zukunftsorientiert		∅															
Legende																	
IM	Image	∅	Leistungen, die bereits gut erfüllt sind, so dass weitere Verbesserungen eher schwierig realisierbar erscheinen														
GZ	Gesamtzufriedenheit	∅	Leistungen, die gegenwärtig nur durchschnittlich erfüllt sind, so dass weitere Verbesserungen realisierbar sind														
KB	Kundenbindung	∅	Leistungen, die nicht gut erfüllt sind, so dass Verbesserungen dringend geboten scheinen														

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

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

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