

VDEW-Kundenfokus Haushaltskunden Bundesstudie 2005

Ergebnisbericht

November 2005

Wir machen Märkte *transparent*.



Ausgangslage und Anmerkungen	3
Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	4
Wichtigste Veränderungen im Zeitraum 1999 bis 2005	5
Untersuchungssteckbrief	7
Stromversorger in der Öffentlichkeit	8
Einflussgrößen auf die Kundenbeziehung	16
Wettbewerb in der Stromwirtschaft	36
Handlungsfelder/Ansatzpunkte auf Basis der aktuellen Kundenzufriedenheits-/Imageresultate	51
Ergebnisse der Modellanalyse	55

Ausgangslage

Im Auftrag des Verbandes der Elektrizitätswirtschaft (VDEW) wurde, wie bereits in den Jahren 1999 bis 2004, 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 2004 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 40. bis 43. Kalenderwoche 2005 statt.

Anmerkungen

Der vorliegende Berichtsband zeigt den Vergleich der Ergebnisse des VDEW-Kundenfokus aus dem Jahr 2004 und der diesjährigen Befragung für das gesamte Bundesgebiet. Der Vergleich entfällt bei abgeänderten oder neuen Fragestellungen.

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

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

Stromversorger in der Öffentlichkeit

- ▶ e.on weist die höchste ungestützte Bekanntheit auf (52,3%). Danach folgt Yello mit einem Anteil von 43,3%.
- ▶ Hauptwahrnehmungsquelle sind die Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen (24,5%), die Kundenzeitschrift (19,2%) und Anzeigen in Tageszeitungen (18,2%). 12,0% der Befragten haben nichts von ihrem Stromversorger wahrgenommen.
- ▶ Rund ein Viertel 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 durchschnittlich.
- ▶ Mehr als die Hälfte (60,0%) aller Befragten verfügt privat und/oder beruflich über einen Internetzugang. 29,8% dieser Internetnutzer haben die Internetseite ihres Stromversorgers bereits besucht. Die Besucher waren nur durchschnittlich zufrieden mit der Webseite ihres Stromversorgers.

Einflussgrößen auf die Kundenbeziehung

- ▶ Die Imagestärken der Stromversorger sind Zuverlässigkeit (Top-2: 94,2%) und deren Wichtigkeit für die Region (Top-2: 77,5%).
- ▶ Die Imageschwäche liegt im Bereich der Offenheit und Ehrlichkeit der Informationspolitik (Bottom-2: 18,2%).
- ▶ Die höchste Kundenzufriedenheit besteht bezüglich der sicheren und zuverlässigen Stromversorgung (Top-2: 91,3%) sowie der Korrektheit der Rechnung (Top-2: 77,9%). Ökologische und preisliche Aspekte werden tendenziell negativ bewertet, insbesondere die Aktivitäten, die zur Stromeinsparung bei den Kunden beitragen (Bottom-2: 28,1%) und die Transparenz der Preisgestaltung (Bottom-2: 27,3%).

- ▶ Das Preis-Leistungsverhältnis wird eher mäßig bewertet. Die Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger ist durchschnittlich (Top-2: 59,6%; nur 2,7% sind unzufrieden).
- ▶ Weiterführende Ergebnisse zu Image und Kundenzufriedenheit können dem Kapitel „Handlungsfelder/Ansatzpunkte“ ab Seite 50 entnommen werden.

Wettbewerb in der Stromwirtschaft

- ▶ Bei jedem Vierten herrscht das Gefühl vor, nicht gut über die Tarife informiert worden zu sein.
- ▶ Der Informationsstand der Befragten über den Wettbewerb ist als gering einzuschätzen (Bottom-2: 49,0%).
- ▶ Die aktuelle Wechslerquote liegt bei 5,0%.
- ▶ Die Verbleibswahrscheinlichkeit der Kunden bei ihrem Stromversorgern ist durchschnittlich (Top-2: 43,2%).
- ▶ Die Weiterempfehlungsquote als zusätzlicher Indikator für die Kundenbindung ist eher gering (Bottom-2: 18,5%).
- ▶ Der aktuelle Stromversorger wird von den Befragten überwiegend als genau so gut eingestuft wie andere Stromversorger (49,6%).
- ▶ Der Kundenbindungsindex beträgt 68%.
- ▶ Unsicherheit und ein geringer Informationsstand sind die größten Wechselbarrieren.

Stromversorger in der Öffentlichkeit

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

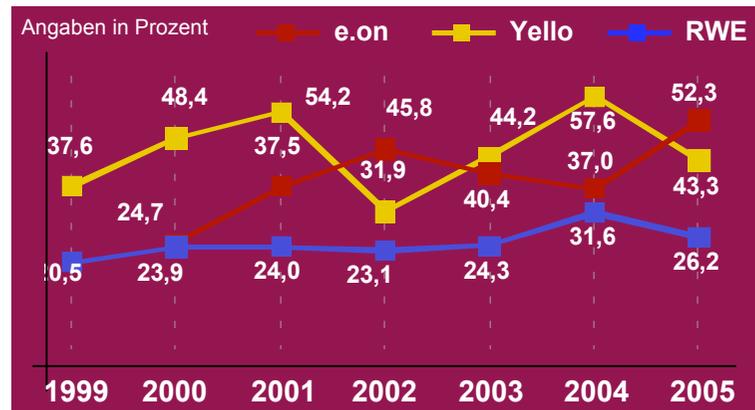


Abbildung: Ungestützte Bekanntheit von Stromversorgern

Der Anbieter e.on erreicht mit 52,3% erstmals mehr als 50%. Dies entspricht einem Anstieg um 15,3% Prozentpunkte. Die Bekanntheit von Yello geht erstmals seit 2 Jahren wieder zurück. Damit verliert Yello auch die Spitzenposition an e.on und liegt nun mit 43,3% an zweiter Stelle. RWE fällt wieder unter die 30%-Marke und erreicht nur eine Bekanntheit von 26,2%.

Die Hauptwahrnehmungsquelle sind Artikel und Berichterstattung in Tageszeitungen mit 24,5%. Dies entspricht einem Zuwachs um 7,8 Prozentpunkte. Dagegen ist die wichtigste Wahrnehmungsquelle im Vorjahr, die Kundenzeitschrift, um 5,5 Prozentpunkte auf 19,2% zurück gegangen. Der Anteil der Kunden, die nichts von ihrem Stromversorger wahrgenommen haben (12,0%), hat nach einem Anstieg im Vorjahr wieder leicht abgenommen (1999: 28,8%, 2000: 18,7%, 2001: 19,1%, 2002: 13,7%, 2003: 11,3%, 2004: 12,6%).

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 (+3,7 Prozentpunkte im Top-Bereich) angesehen. Besonders ausgeprägt ist die negative Entwicklung bei der offenen und ehrlichen Informationspolitik (Bottom-2: +5,3 Prozentpunkte).

Die Aspekte der Kundenzufriedenheit werden insgesamt etwa genauso bewertet wie im Vorjahr. Die Bewertung der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung, der Kernkompetenz der Stromversorger, ist im Top-Bereich mit 91,3% leicht gestiegen. Entgegen dem Trend weist die Transparenz der Preisgestaltung (Bottom-2: +8,3 Prozentpunkte) eine deutlich negative Tendenz auf. Dies trifft auch auf ökologische Aspekte zu: sowohl die Aktivitäten des Stromversorgers, die zur Stromeinsparung bei dem Kunden beitragen (+3,1 Prozentpunkte im Bottom-Bereich) als auch die Aktivitäten des Stromversorgers bei der Förderung erneuerbarer Energien (+3,7 Prozentpunkte im Bottom-Bereich) und die Umweltverträglichkeit des Stroms (+6,5 Prozentpunkte im Bottom-Bereich) werden schlechter beurteilt als 2004.

Die Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses ist im Zeitraum bis 2001 stetig positiver ausgefallen, verzeichnet jedoch seit 2002 einen negativen Trend und fällt nochmals um 3,1 Prozentpunkte auf 21,1% (Top-2). Damit sinkt der Top-Wert erstmals unter dem bisherigen Tiefpunkt von 1999.



Abbildung: Top-2-Box Preis-Leistungsverhältnis

Die durchschnittliche Bewertung hat sich gegenüber dem vergangenen Jahr von 3,0 auf 3,2 verschlechtert. Dies liegt neben dem Rückgang der Top-Anteile auch an einem deutlichen Anstieg der negativen Bewertung auf 30,3% (2004: 22,5, 2003: 19,0%, 2002: 11,9%, 2001: 10,8%, 2000: 13,7%, 1999: 18,9%).

Mit einer Gesamtzufriedenheit von 59,6% und einem Rückgang um 6,8 Prozentpunkte gegenüber 2004 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 2004 auf 2005 scheint sich wieder abzuschwächen.



Abbildung: Wechslerquote

Immer noch sind mangelnde Kenntnisse der Kunden hinsichtlich des Wechselsvorgangs ausschlaggebend für den Verbleib beim jetzigen Stromversorger: 2004 gaben 6,3% an, dass sie ihren Stromversorger in naher Zukunft wahrscheinlich wechseln würden, 2005 ist diese Gruppe leicht auf 8,5% angestiegen, gleichzeitig verzeichnen die „sicher Verbleibenden“ eine Abnahme auf 43,2% (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 2005

Repräsentativbefragung im Bundesgebiet
n = 1.200

VDEW-Kundenfokus Haushalte Studie 2004

Repräsentativbefragung im Bundesgebiet
n = 1.200

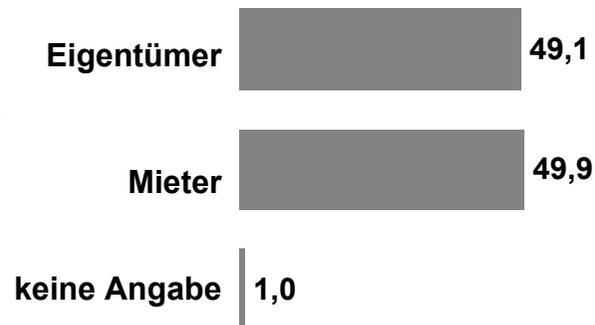


Demografische Merkmale der Studie 2005

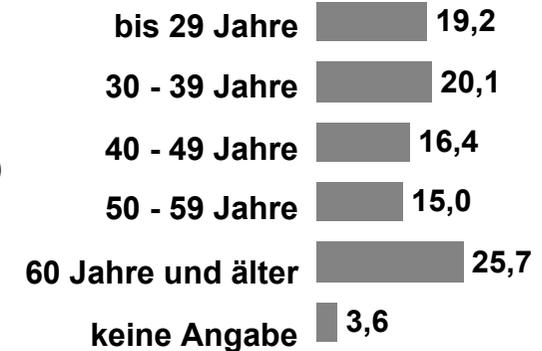
Geschlecht



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

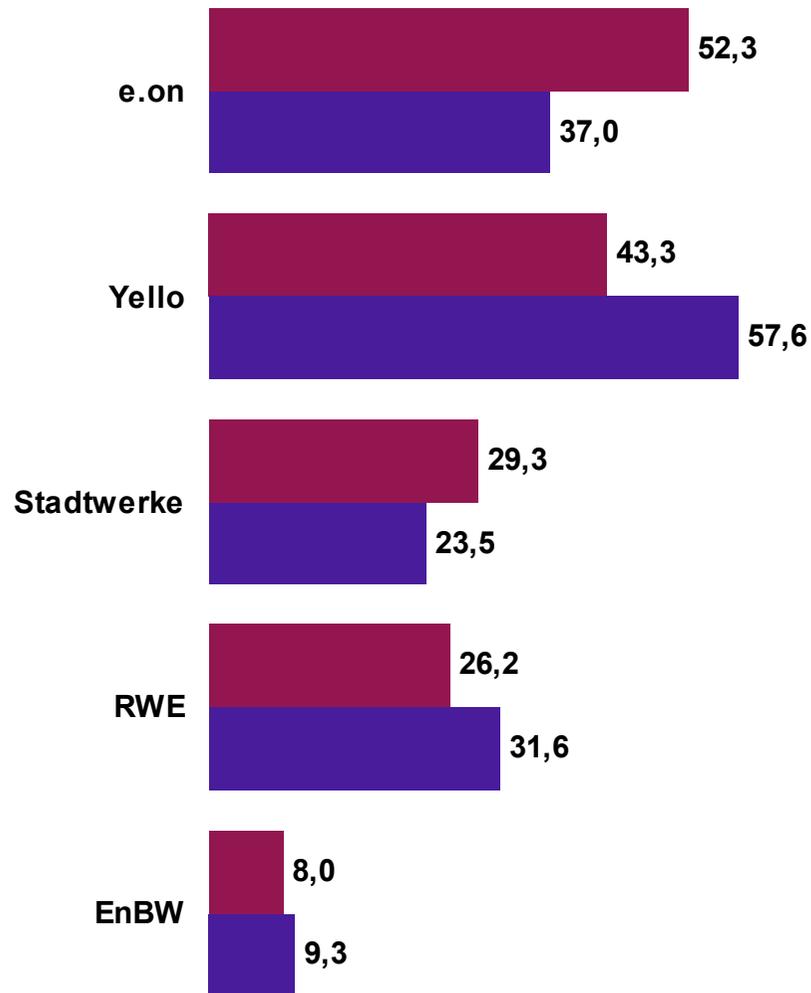
Stromversorger im Internet

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)



n = 1.200 Studie 2005
n = 1.200 Studie 2004

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



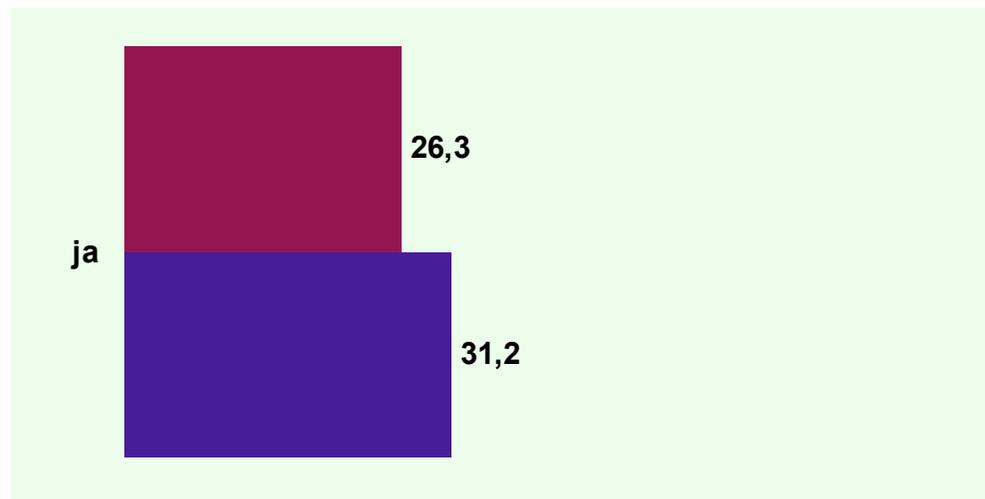
n = 1.200 Studie 2005
n = 1.200 Studie 2004

Frage 1, 14

Angaben in Prozent

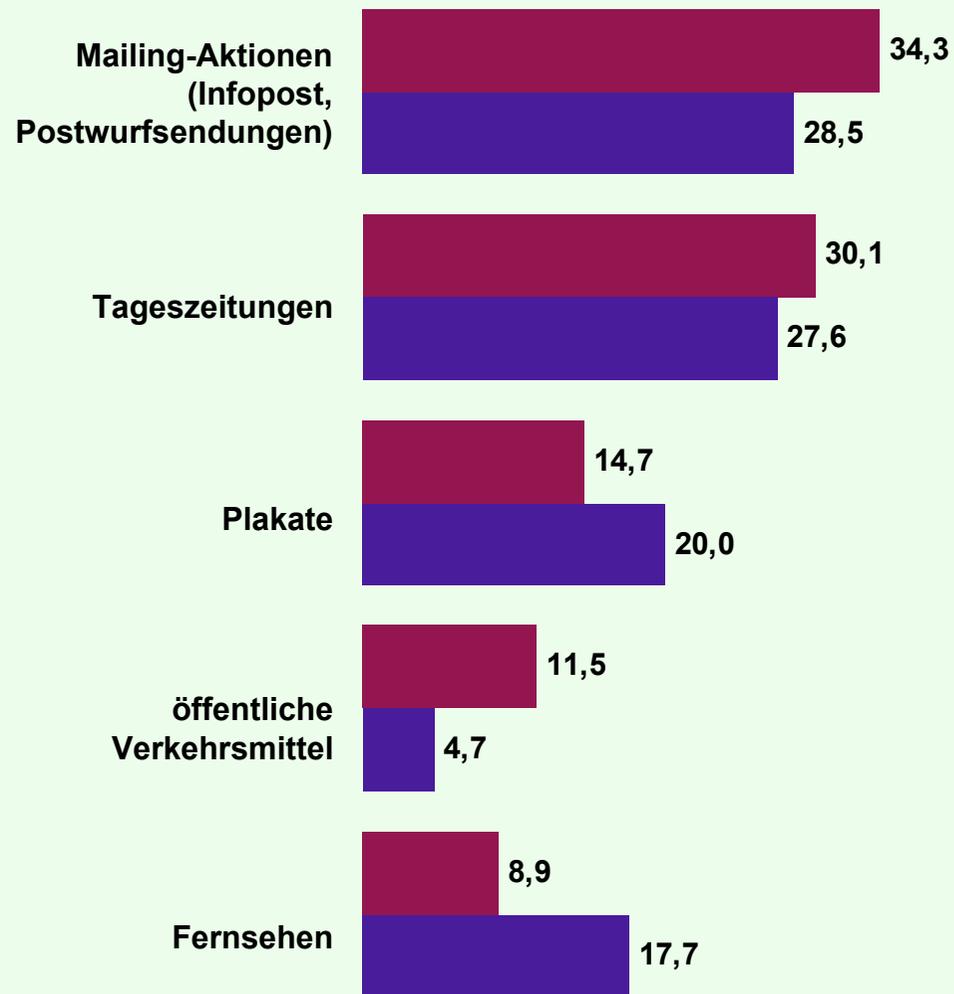
Wahrnehmung von Werbung der Stromversorger

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



n = 1.200 Studie 2005
n = 1.200 Studie 2004

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

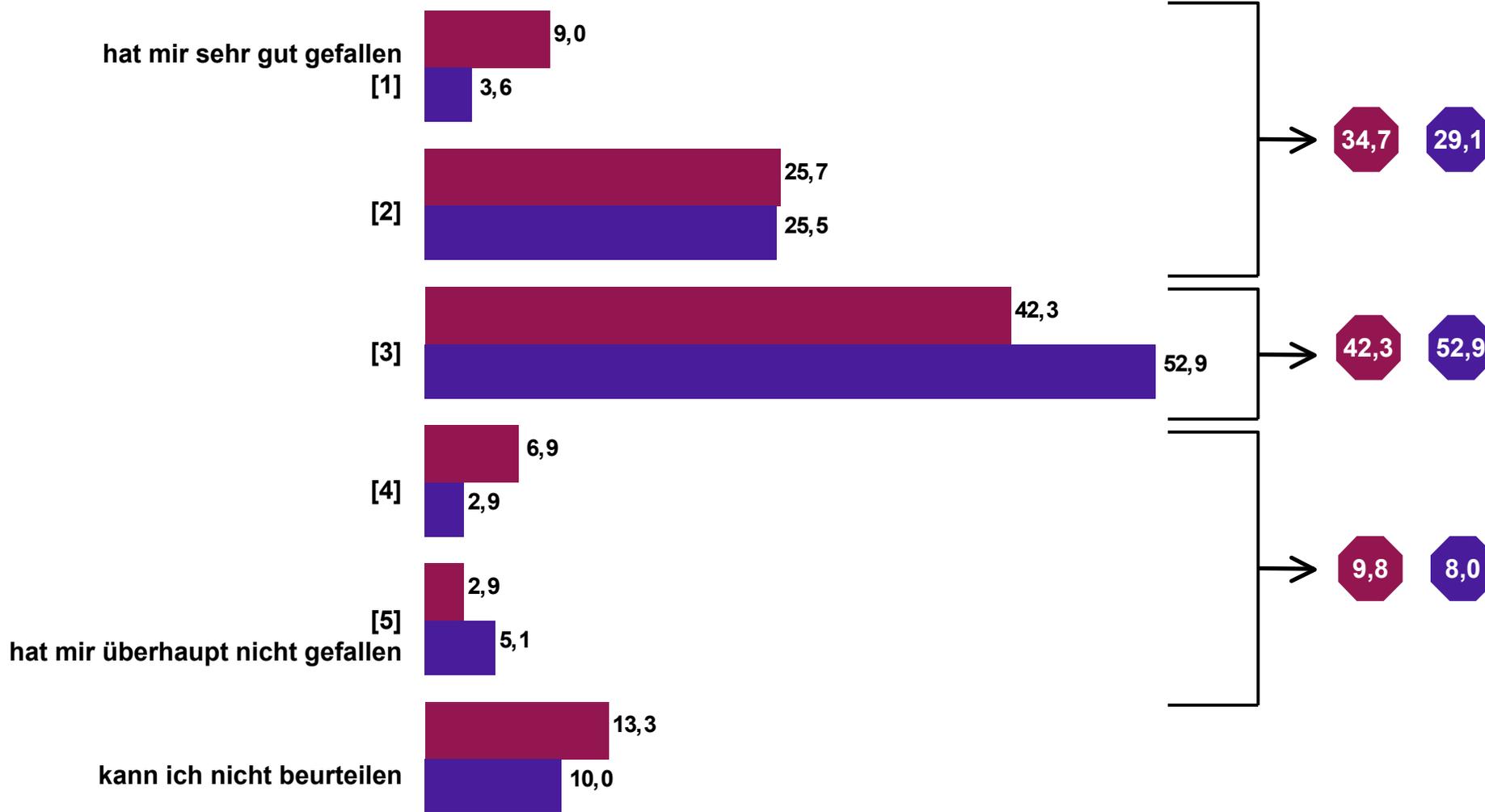


n = 315 Studie 2005
n = 374 Studie 2004

Frage 15, 15.1
Angaben in Prozent

Gesamtzufriedenheit mit der Werbung der Stromversorger

Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?

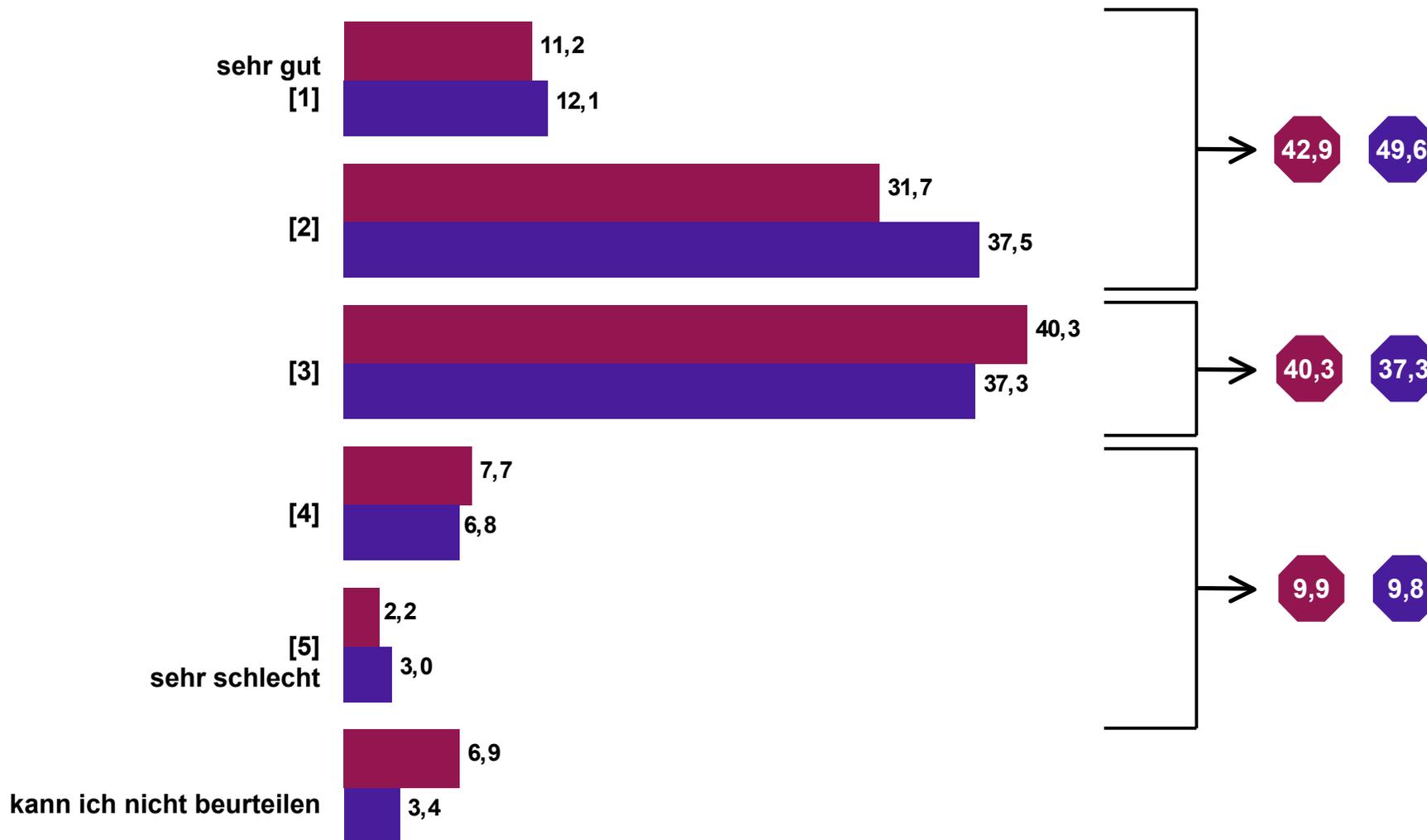


n = 315 Studie 2005 Ø = 2,6
 n = 374 Studie 2004 Ø = 2,8

Frage 15.2
 Angaben in Prozent

Gesamtzufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Stromversorger

Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Stromversorgers?

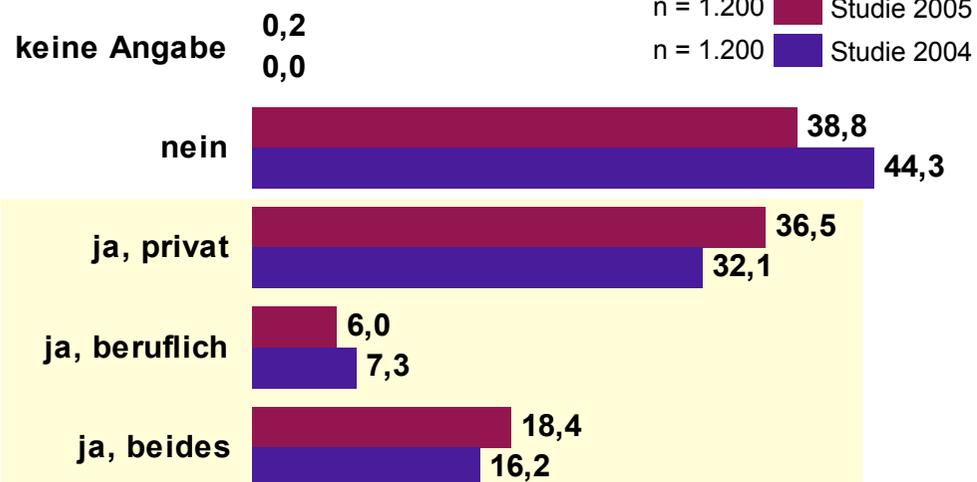


n = 1.200 Studie 2005 Ø = 2,5
 n = 1.200 Studie 2004 Ø = 2,5

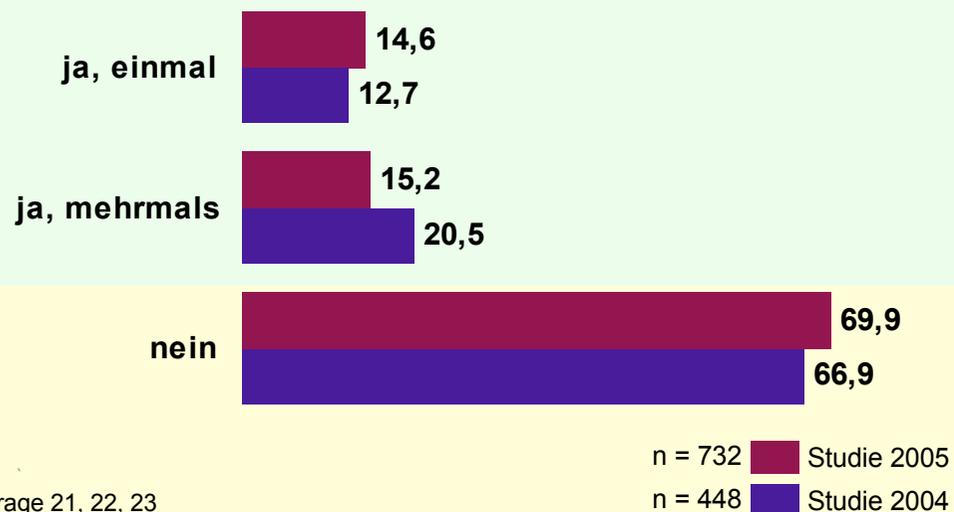
Frage 16

Angaben in Prozent

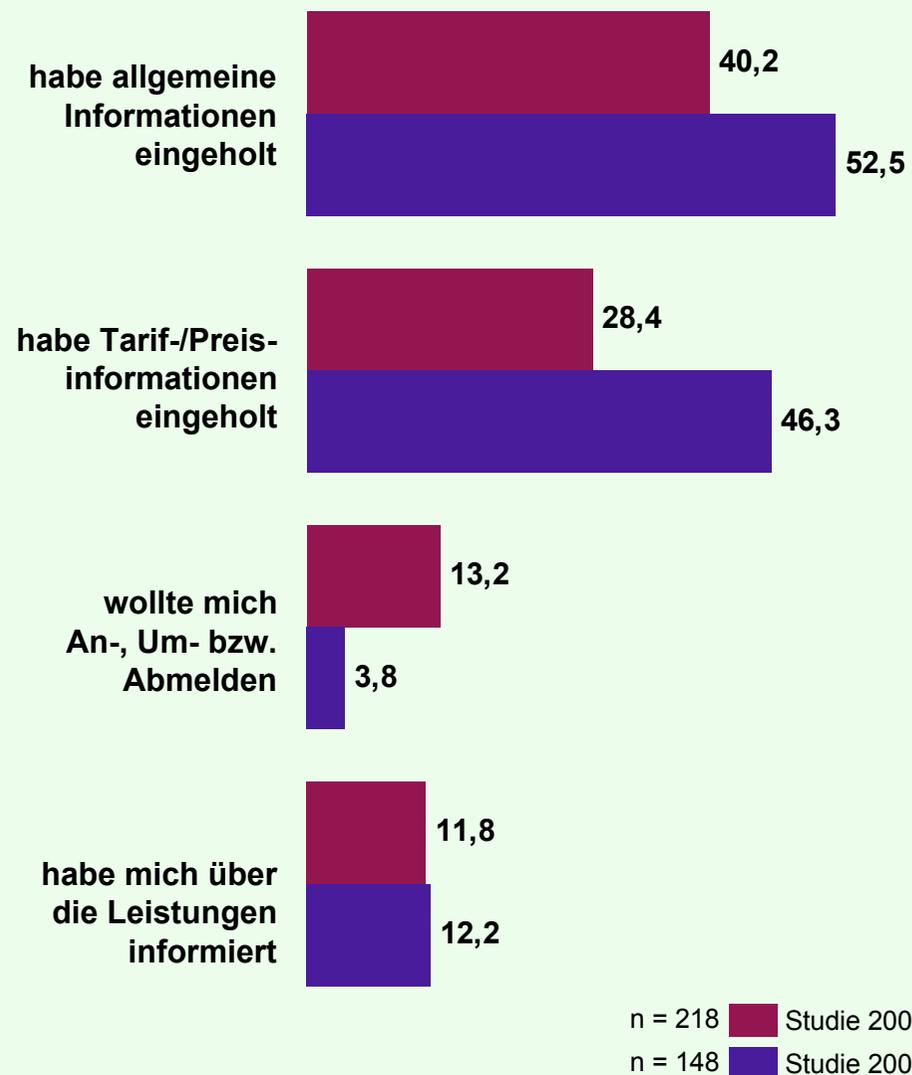
Verfügen Sie privat oder beruflich über einen Internetzugang?



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



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

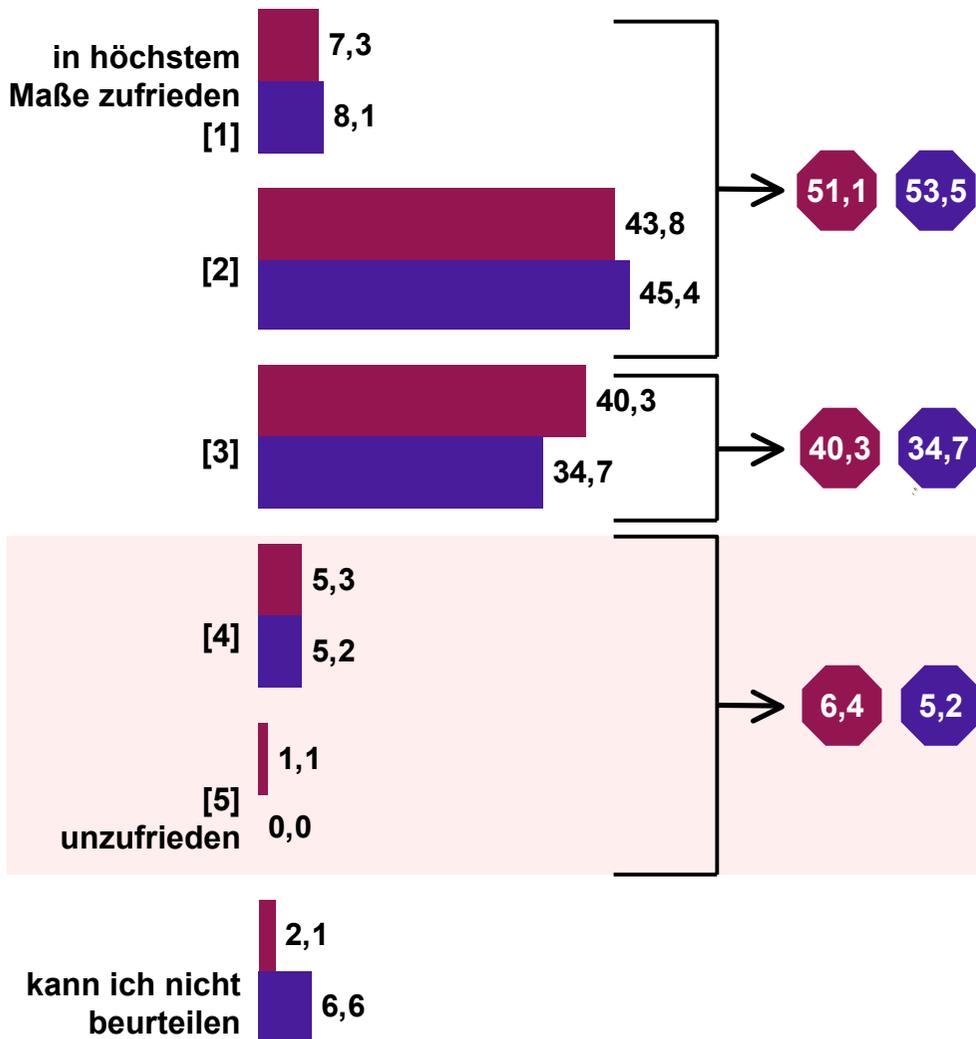


Frage 21, 22, 23

Angaben in Prozent

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?

Die Befragten kritisierten insbesondere die Unübersichtlichkeit der Webseite (70,1%).

n = 218 Studie 2005 Ø = 2,5
 n = 148 Studie 2004 Ø = 2,4

Frage 23.1, 23.2

Angaben in Prozent

n = 14

Bekanntheit von Stromversorgern und Wahrnehmungsquellen

e.on verfügt über den höchsten ungestützten Bekanntheitsgrad (52,3%), gefolgt von Yello (43,3%), den Stadtwerken (29,3%) und RWE (26,2%).

Die Stromversorger werden hauptsächlich über Artikel bzw. Berichterstattung in Tageszeitungen wahrgenommen (24,5%), gefolgt von der Kundenzeitschrift (19,2%) und Anzeigen in Tageszeitungen (18,2%). 12,0% der Kunden haben in letzter Zeit nichts über ihren Stromversorger gehört, gesehen oder gelesen.

Gesamtzufriedenheit mit der Werbung und dem öffentlichen Auftritt der Stromversorger

Rund ein Viertel der Befragten (26,3%) hat in letzter Zeit Werbung ihres Stromversorgers wahrgenommen, vor allem über Mailing-Aktionen (34,3%) und Tageszeitungen (30,1%). Die Werbung wird insgesamt mit einer Durchschnittsnote von 2,6 bewertet, den öffentlichen Auftritt ihres Stromversorgers bewerten nur 42,9% der Kunden mit gut oder sehr gut (\bar{x} 2,5).

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

60,0% der Haushaltskunden verfügen über einen Internetzugang, 29,8% davon haben die Seite einmal (14,6%) oder mehrmals (15,2%) besucht, vor allem um allgemeine Informationen einzuholen (40,2%). Insgesamt finden 51,1% der Besucher die Webseite ihres Stromversorgers sehr gut bzw. gut.

A'priori Gesamtzufriedenheit

Image der Stromversorger

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

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

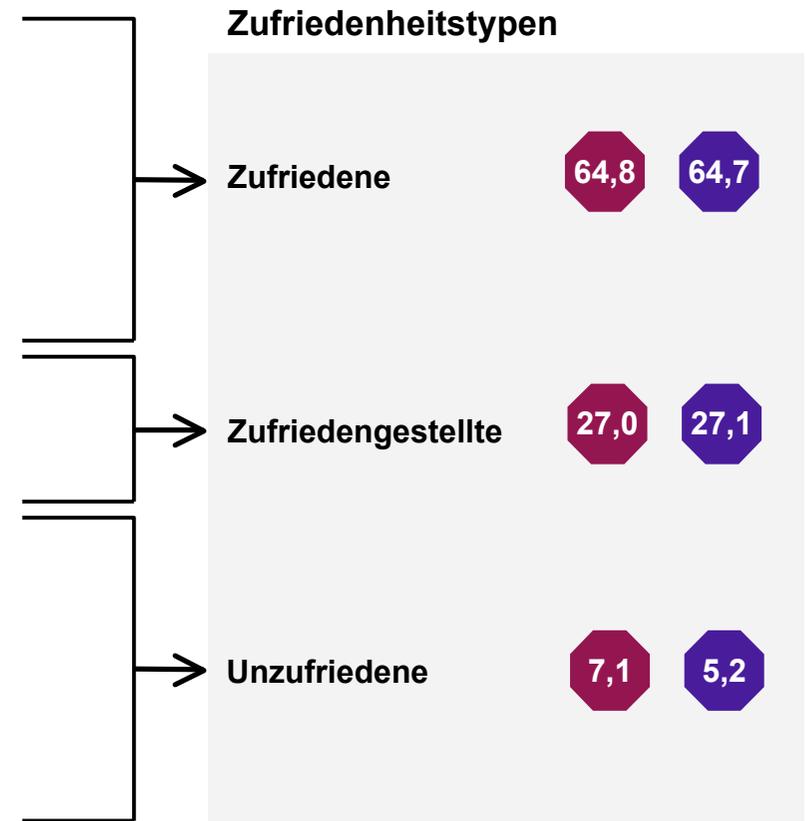
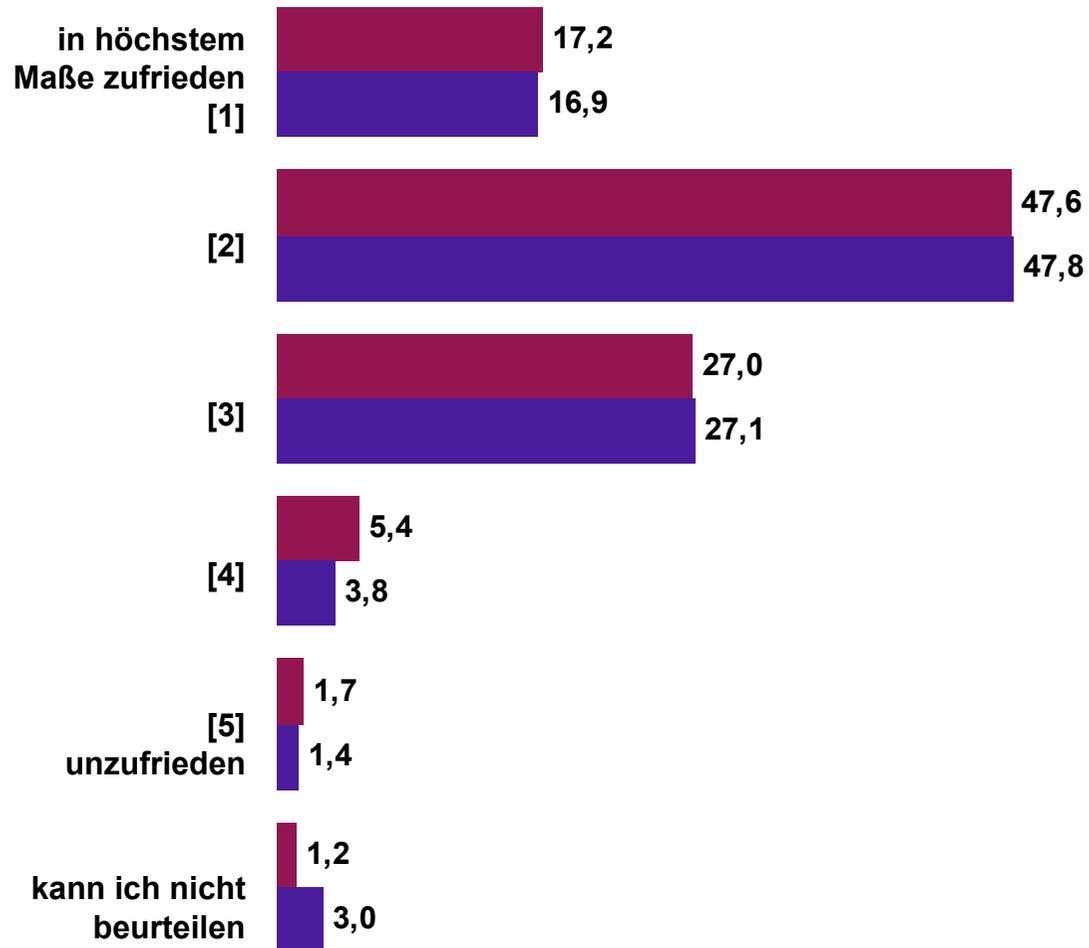
A'posteriori Gesamtzufriedenheit

Charakterisierung der Zufriedenheitstypen

Zusammenfassung der Ergebnisse - Einflussgrößen auf die Kundenbeziehung

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 2005 Ø = 2,3

n = 1.200 Studie 2004 Ø = 2,2

Frage 13

Angaben in Prozent

Image der Stromversorger (Teil 1)

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

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung

0,7
1,0

... ist ein leistungsfähiges Unternehmen



0,3
0,2

... ist ein zuverlässiger Versorger



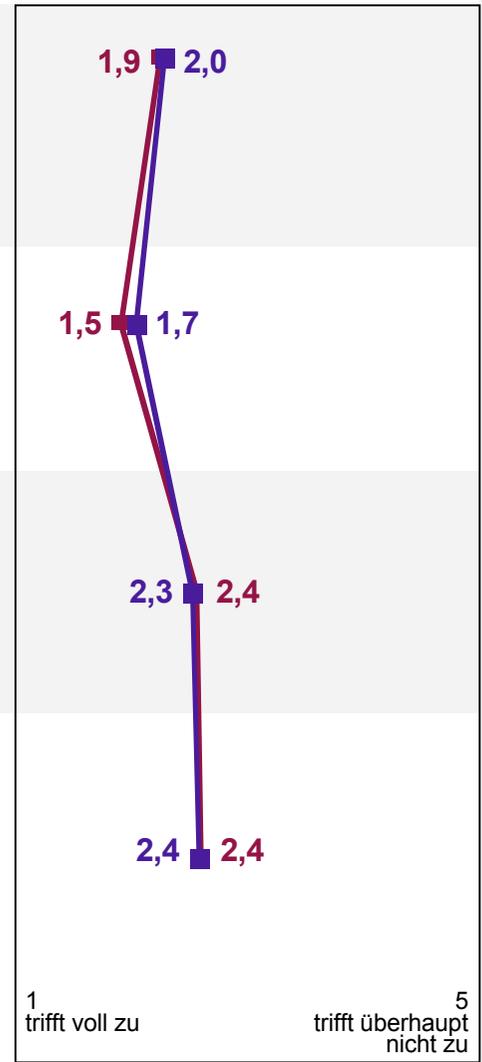
13,5
7,8

... arbeitet unbürokratisch



9,4
10,9

... ist innovativ



Frage 17

n = 1.200 Studie 2005 | n = 1.200 Studie 2004

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

Durchschnittliche Bewertung

4,2

... ist kundenfreundlich

1,4

7,3 | 70,1

6,6 | 71,9

2,1 | 2,1

29,0

... sorgt für eine umwelt-schonende Stromerzeugung

31,6

7,0 | 38,3

4,7 | 38,2

2,3 | 2,4

33,6

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

30,1

11,6 | 31,4

12,4 | 31,9

2,6 | 2,7

11,5

... betreibt eine offene und ehrliche Informationspolitik

12,3

18,2 | 39,9

12,9 | 48,3

2,5 | 2,7

1 trifft voll zu | 5 trifft überhaupt nicht zu

Frage 17

n = 1.200 Studie 2005 | n = 1.200 Studie 2004

Angaben in Prozent

Image der Stromversorger (Teil 3)

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

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-Two-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

3,1

2,8

... ist wichtig für die Region

2,9

77,5

4,5

74,9

7,5

3,6

... ist sympathisch

8,3

57,9

5,5

59,6

2,9

1,2

... hat bei mir insgesamt ein hohes Ansehen

7,3

58,5

10,6

58,7

1,9 2,0

2,2 2,3

2,3 2,4

Frage 17

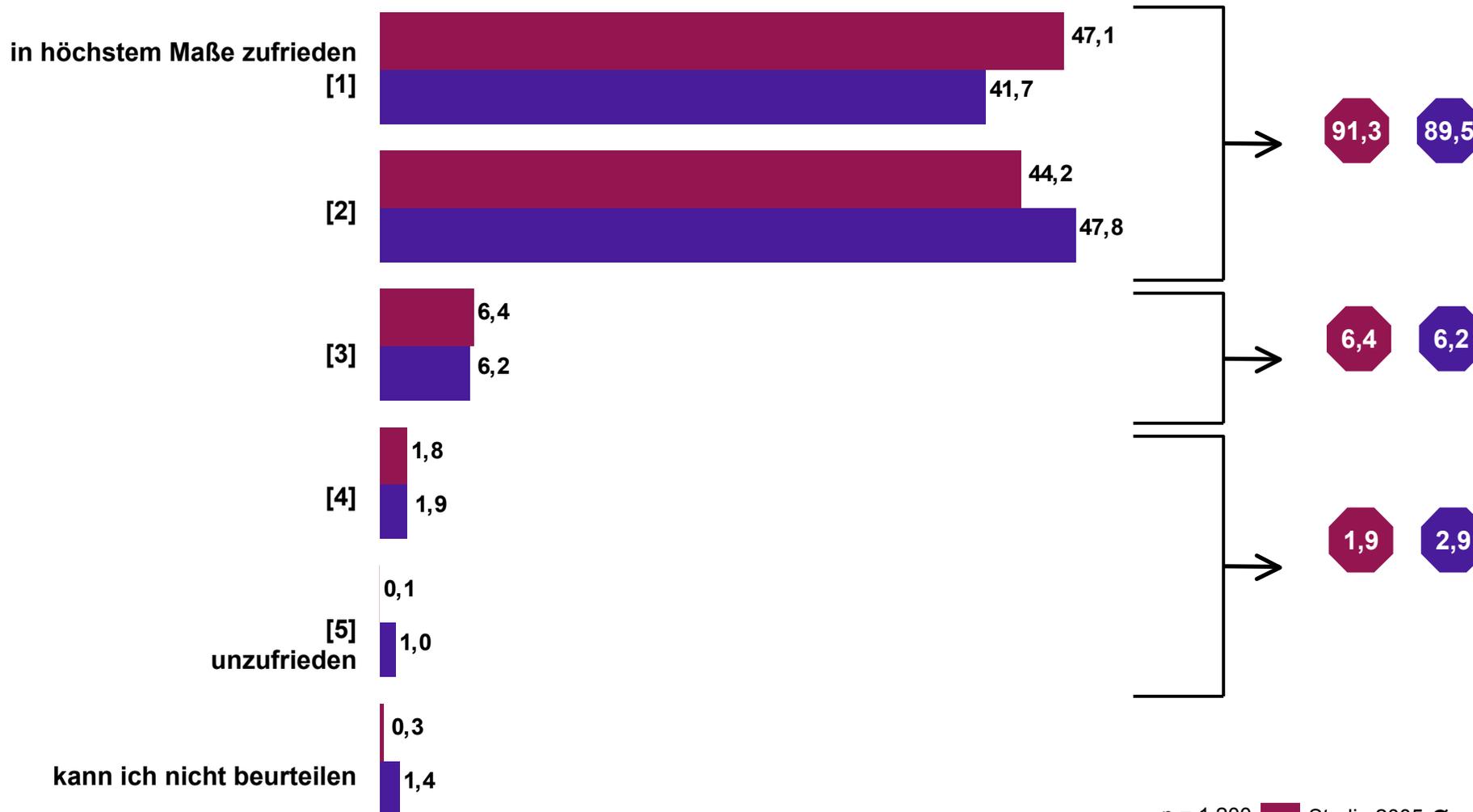
Angaben in Prozent

n = 1.200 Studie 2005 n = 1.200 Studie 2004

1 trifft voll zu 5 trifft überhaupt nicht zu

Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

- Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung -



n = 1.200 Studie 2005 Ø = 1,6
 n = 1.200 Studie 2004 Ø = 1,7

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Rechnung

Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung

1,8

1,2

... der Verständlichkeit der Rechnung

7,0 | 68,5

11,8 | 66,3

2,2 | 2,2

3,3

2,1

... der Korrektheit der Rechnung

3,4 | 77,9

5,2 | 81,3

1,9 | 1,9

5,3

5,5

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

27,3 | 31,1

19,0 | 43,1

2,7 | 3,0

Frage 18

Angaben in Prozent

n = 1.200 Studie 2005 | n = 1.200 Studie 2004

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit - Kundenbetreuung (Teil 1)

Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung

19,5

... der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Stromversorger

16,4

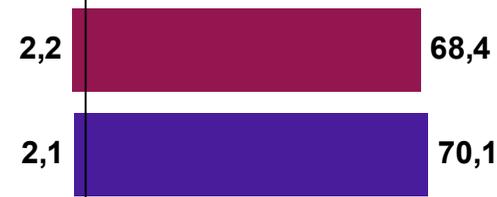


2,0 | 2,1

17,1

... der Freundlichkeit der Mitarbeiter

12,9



1,9 | 1,9

23,4

... dem Einsatz/dem Engagement der Mitarbeiter

17,6



2,1 | 2,2

Frage 18

Angaben in Prozent

n = 1.200 Studie 2005 | n = 1.200 Studie 2004

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-Two-Boxes
(Note 4 + 5)

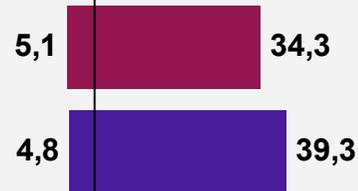
Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

43,8

37,8

... dem Verhalten bei
Beschwerden/Reklamationen



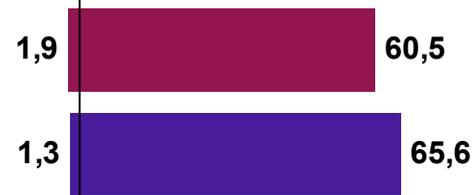
2,3

2,3

30,2

23,6

... der Einhaltung
abgesprochener Termine



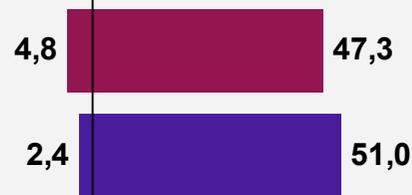
1,8

1,8

32,9

31,7

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



2,1

2,2

Frage 18

Angaben in Prozent

n = 1.200 Studie 2005 n = 1.200 Studie 2004

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-Two-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-Two-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

29,2

22,9

... dem Umfang des Beratungs-/ Dienstleistungsangebotes

3,7

45,7

3,7

52,7

34,2

23,7

... der Verständlichkeit der Beratung

1,2

49,5

3,6

57,2

34,4

25,5

... der Kompetenz der Beratung

1,5

47,6

2,6

54,9

2,2

2,2

2,1

2,1

2,1

2,2

Frage 18

Angaben in Prozent

n = 1.200 Studie 2005

n = 1.200 Studie 2004

1
in höchstem Maße
zufrieden

5
unzufrieden

Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Stromversorgers?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung

28,5

... der Umweltverträglichkeit des Stroms Ihres Stromversorgers

29,5



2,4 | 2,5

36,1

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

34,6



2,6 | 2,7

16,1

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

13,7



2,9 | 3,0

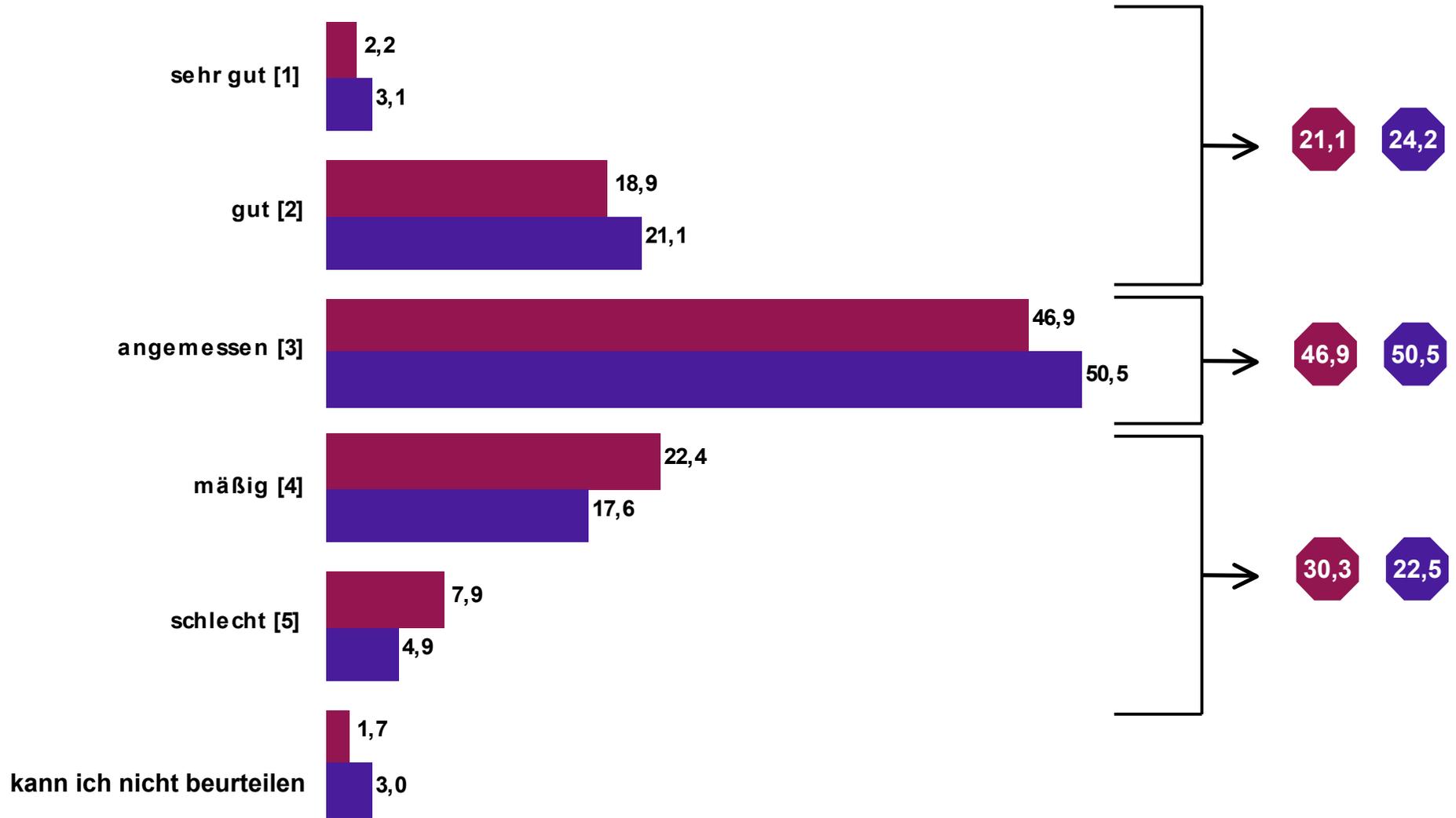
Frage 18

n = 1.200 Studie 2005 | n = 1.200 Studie 2004

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Angaben in Prozent

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



n = 1.200 Studie 2005 Ø = 3,2

n = 1.200 Studie 2004 Ø = 3,0

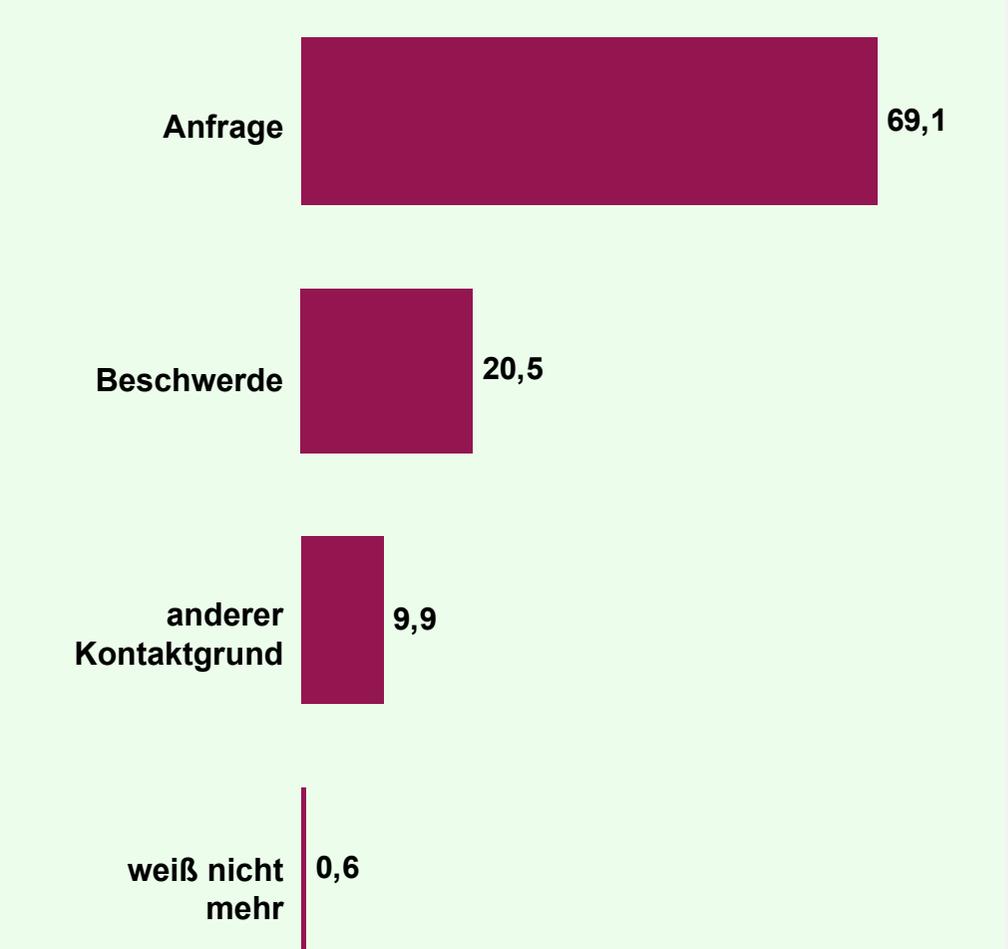
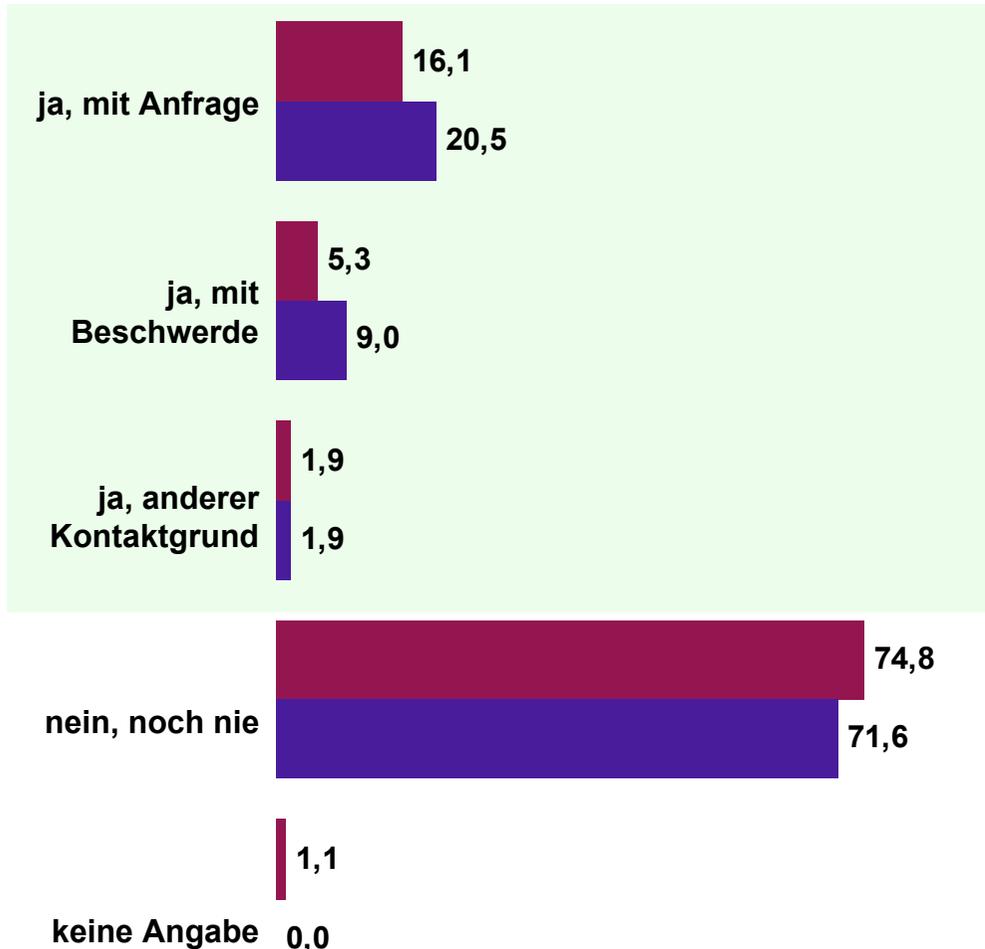
Frage 19

Angaben in Prozent

Letzter Kontakt mit dem Stromversorger

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

Handelt es sich bei Ihrem **letzten** Kontakt um eine Beschwerde, eine Anfrage oder einen anderen Kontaktgrund?*



n = 1.200 Studie 2005
n = 1.200 Studie 2004

*In 2005 nicht abgefragt

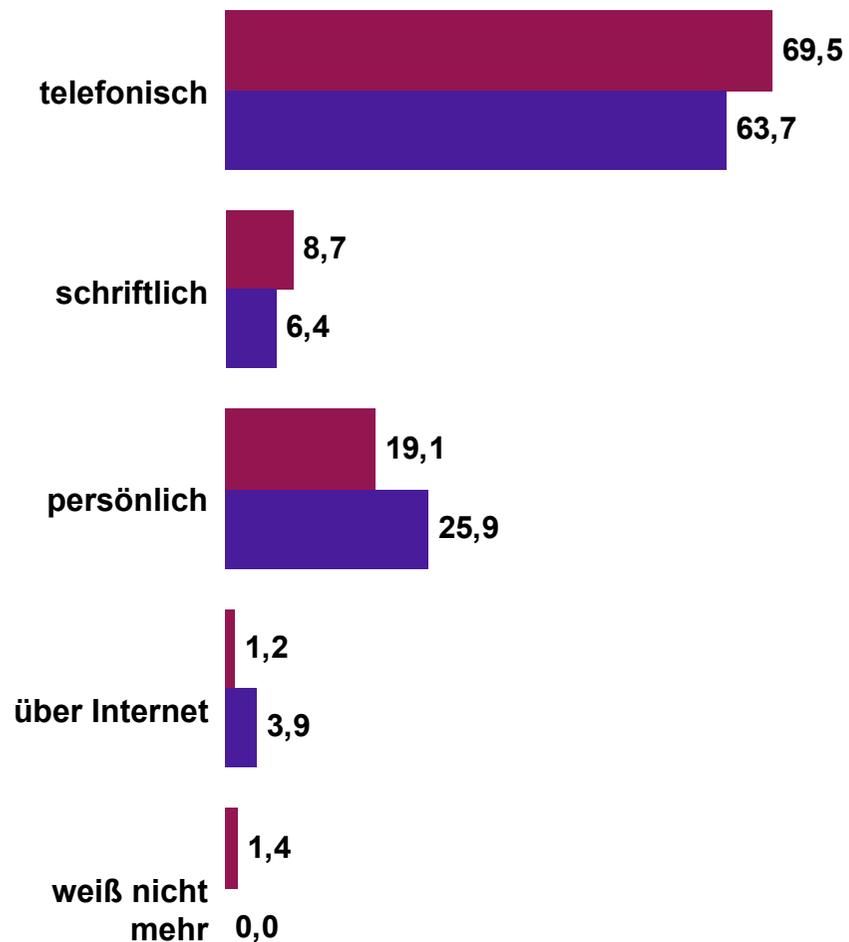
n = 258

Frage 20, 20.1

Angaben in Prozent - n = 1.200

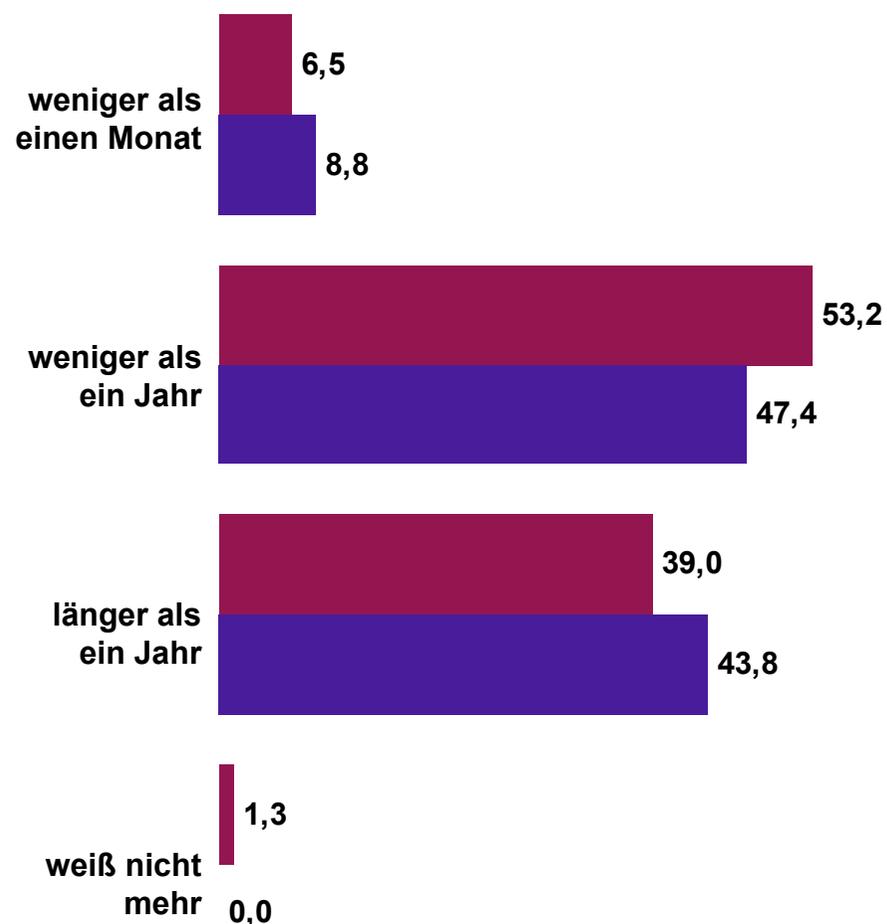
Letzter Kontakt mit dem Stromversorger

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



n = 258 Studie 2005
n = 341 Studie 2004

Wie lange liegt dieser letzte Kontakt zu Ihrem Stromversorger zurück?



n = 258 Studie 2005
n = 341 Studie 2004

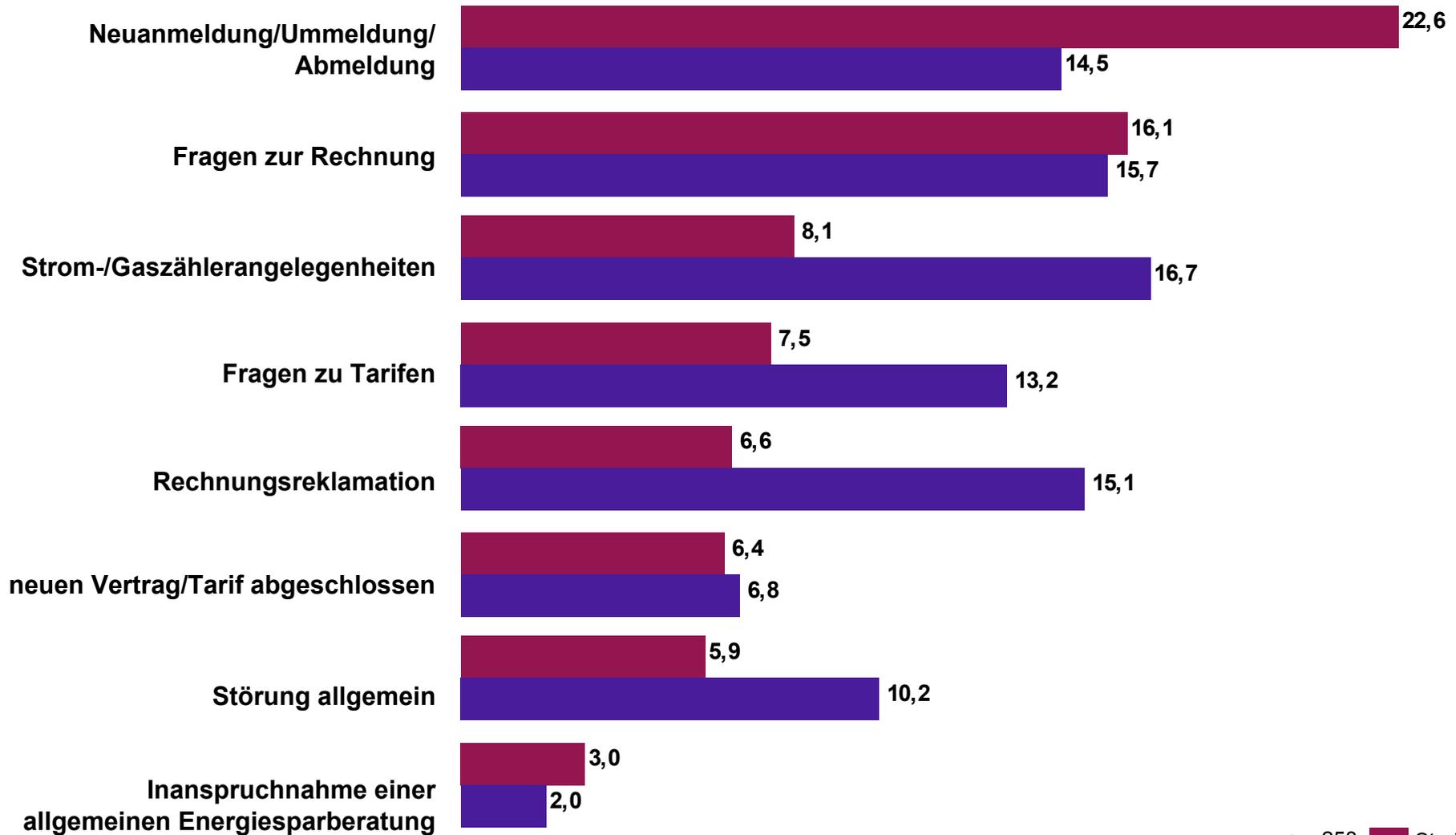
Frage 20.2, 20.3

Angaben in Prozent

Anlass für den Kontakt mit dem Stromversorger

Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



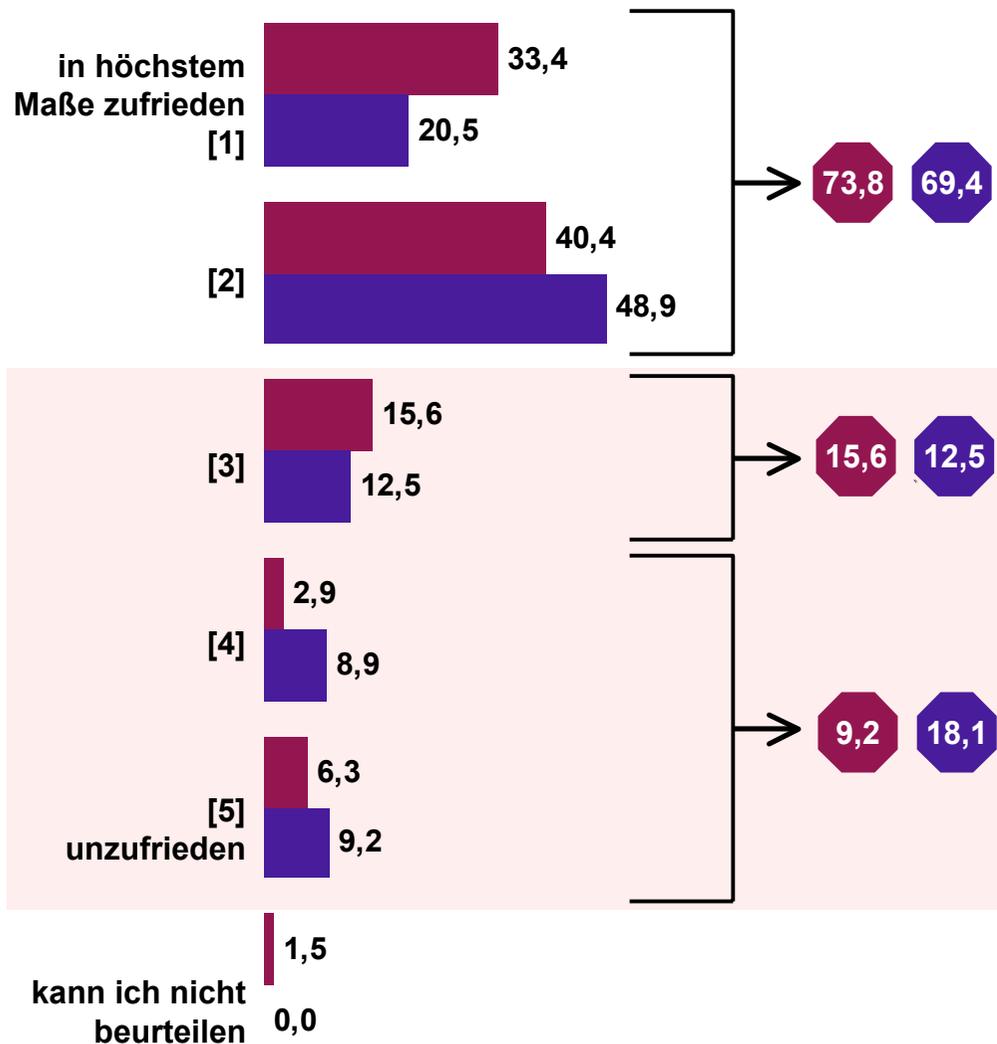
n = 258 Studie 2005

n = 341 Studie 2004

Frage 20.4

Angaben in Prozent

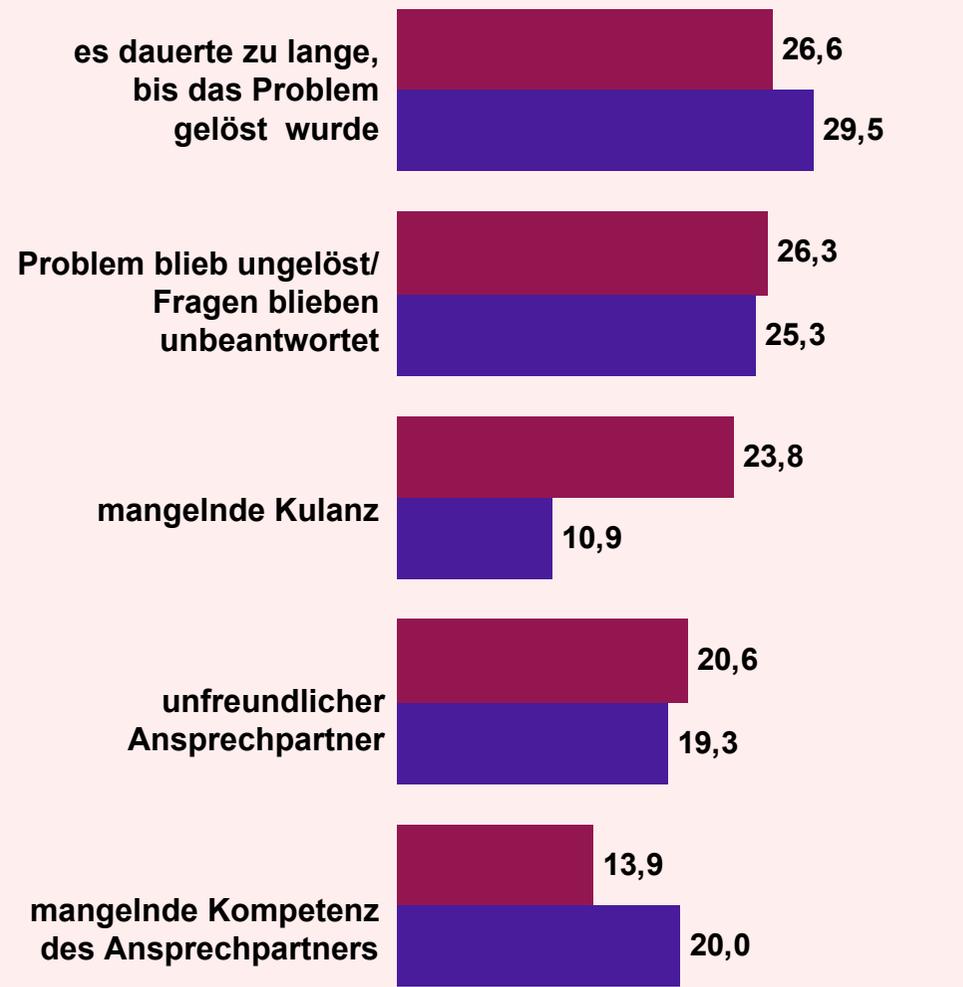
Wie zufrieden waren Sie mit diesem letzten Kontakt?



n = 258 Studie 2005 Ø = 2,1
 n = 341 Studie 2004 Ø = 2,4

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

(die fünf häufigsten Nennungen)



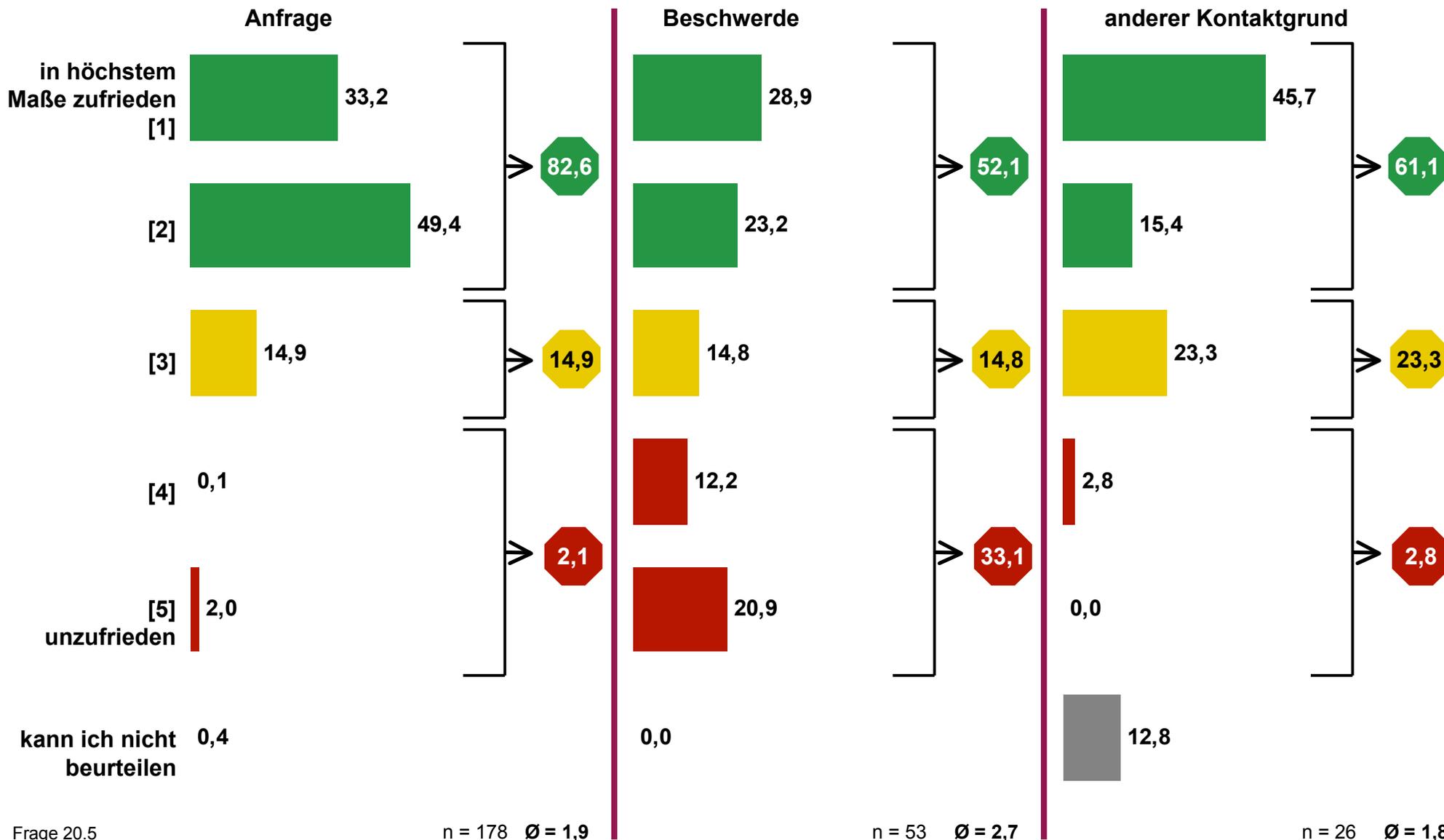
n = 64 Studie 2005
 n = 104 Studie 2004

Frage 20.5, 20.6

Angaben in Prozent

Bewertung des Kontaktes – Differenziert nach Kontaktgrund

Wie zufrieden waren Sie mit diesem letzten Kontakt?



Frage 20.5

n = 178 Ø = 1,9

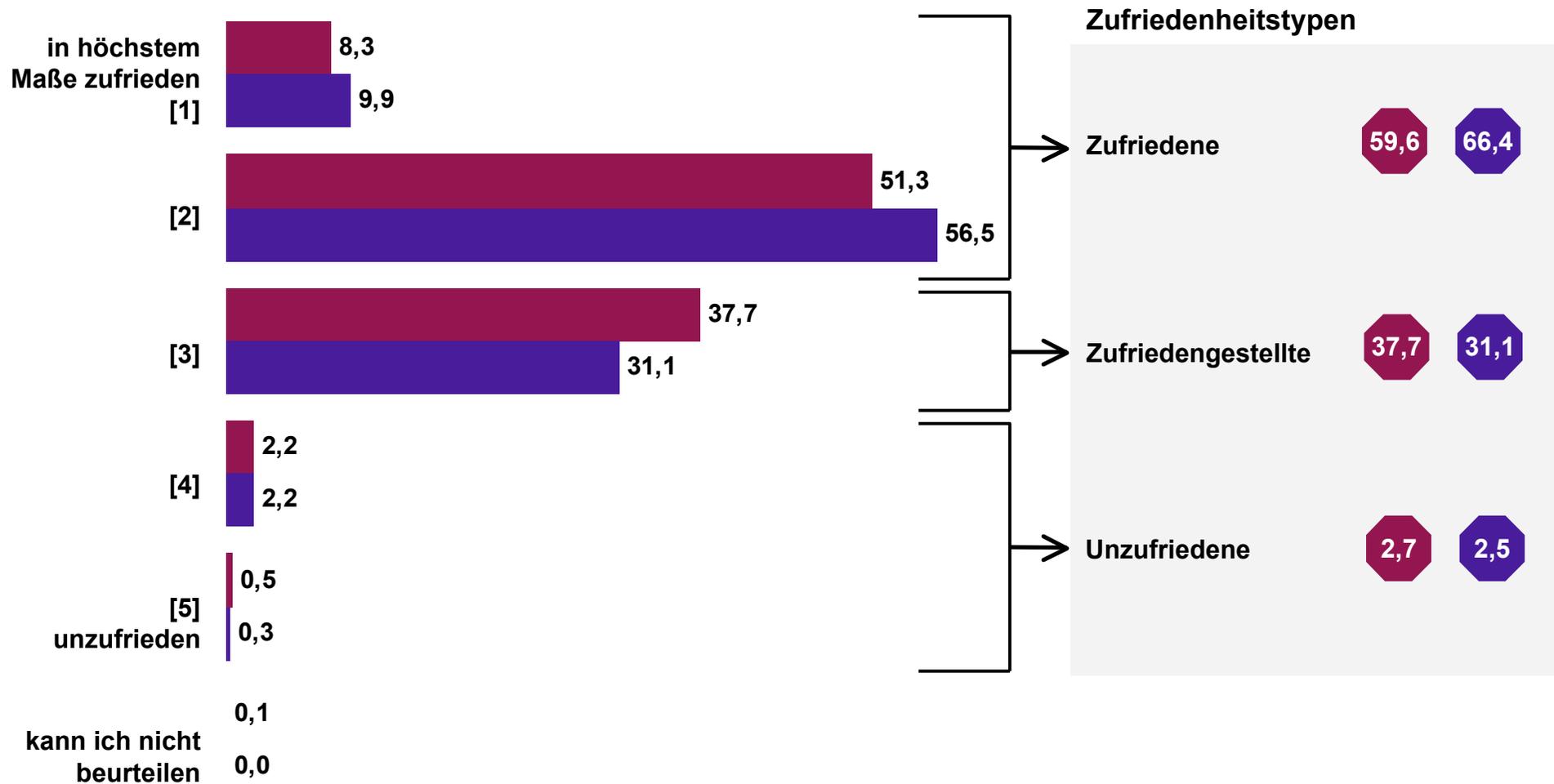
n = 53 Ø = 2,7

n = 26 Ø = 1,8

Angaben in Prozent

A'posteriori - Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger

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



n = 1.200 Studie 2005 Ø = 2,4
 n = 1.200 Studie 2004 Ø = 2,3

Frage 24

Angaben in Prozent

	Zufriedene		Zufriedengestellte		Unzufriedene	
	Studie 2005	Studie 2004	Studie 2005	Studie 2004	Studie 2005	Studie 2004
Stichprobengröße	59,6%	66,4%	37,7%	31,1%	2,7%	2,5%
Eigentumsverhältnisse						
Mieter	48,4%	49,5%	51,8%	46,4%	56,8%	40,4%
Eigentümer	51,6%	50,5%	45,6%	53,5%	43,2%	59,0%
Alter						
bis 29 Jahre	18,6%	14,3%	20,6%	26,0%	15,2%	24,0%
30 - 39 Jahre	21,1%	19,9%	19,3%	21,5%	11,1%	10,1%
40 - 49 Jahre	17,1%	16,7%	14,8%	15,1%	21,8%	23,0%
50 - 59 Jahre	14,0%	17,1%	15,6%	10,4%	28,8%	17,1%
60 Jahre und älter	28,9%	25,3%	20,6%	26,5%	23,1%	25,8%
	Ø = 48 J.	Ø = 48 J.	Ø = 45 J.	Ø = 44 J.	Ø = 49 J.	Ø = 46 J.
Geschlecht						
weiblich	48,1%	49,8%	57,8%	56,2%	47,4%	47,1%
männlich	51,9%	50,2%	42,2%	43,8%	52,6%	52,9%

Bemerkung: An 100 fehlende Prozent sind auf fehlende Angaben zurückzuführen

Studie 2005 - n = 1.200
 Studie 2004 - n = 1.200

Image der Stromversorger

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

Generelle Aspekte zur Kundenzufriedenheit

Die Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung ist der Top-Aspekt (\bar{x} 1,6). Der generell hohen Zufriedenheit der Kunden mit den Aspekten Einhaltung abgesprochener Termine (\bar{x} 1,8), Korrektheit der Rechnung und Freundlichkeit der Mitarbeiter (jeweils \bar{x} 1,9) sowie der telefonischen Erreichbarkeit (\bar{x} 2,0) stehen preisliche und ökologische Aspekte gegenüber, die eine tendenziell negative Bewertung erhalten. Hier werden insbesondere die Transparenz der Preisgestaltung und die Aktivitäten des Stromversorgers, die zur Stromeinsparung bei den Kunden beitragen (jeweils \bar{x} 3,0), eher schlechter bewertet.

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

Die Mehrheit (46,9%) vergibt die mittlere Note auf einer fünfstufigen Skala (von 1 = „sehr gut“ bis 5 = „schlecht“) und stuft das Preis-Leistungsverhältnis als angemessen ein. Nur 21,1% bewerten das Preis-Leistungsverhältnis positiv und 30,3% halten es für mäßig bis schlecht.

Letzter Kontakt mit dem Stromversorger

Knapp ein Viertel der Kunden hat sich schon einmal mit einer Anfrage (16,1%), Beschwerde (5,3%) oder einem anderen Kontaktgrund (1,9%) an seinen Stromversorger gewandt. Bezüglich des letzten Kontaktes handelt es sich überwiegend um Anfragen (69,1%), bei 20,5% der Kontakte sind es Beschwerden und bei 9,9% ein anderer Kontaktgrund. Dieser Kontakt erfolgte überwiegend telefonisch (69,5%). Dieser letzte Kontakt liegt bei 59,7% weniger als ein Jahr zurück. Meldeformalitäten sind der Top-Kontaktanlass (22,6%). Fast drei Viertel haben den letzten Kontakt in positiver Erinnerung (73,8%), wobei Personen mit Anfragen deutlich positiver urteilen als Personen mit Beschwerden (\bar{x} 1,9 v. \bar{x} 2,7).

Gesamtzufriedenheit mit dem Stromversorger

59,6% der Kunden vergeben nach der Bewertung aller Aspekte die beiden besten Noten hinsichtlich ihrer Gesamtzufriedenheit mit ihrem Stromversorger (\bar{x} 2,4). Gegenüber der zuvor geäußerten a'priori Gesamtzufriedenheit ist das eine Verschlechterung im Top-Bereich um 5,2 Prozentpunkte.

Informationsstand zu Tarifen des Stromversorgers

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

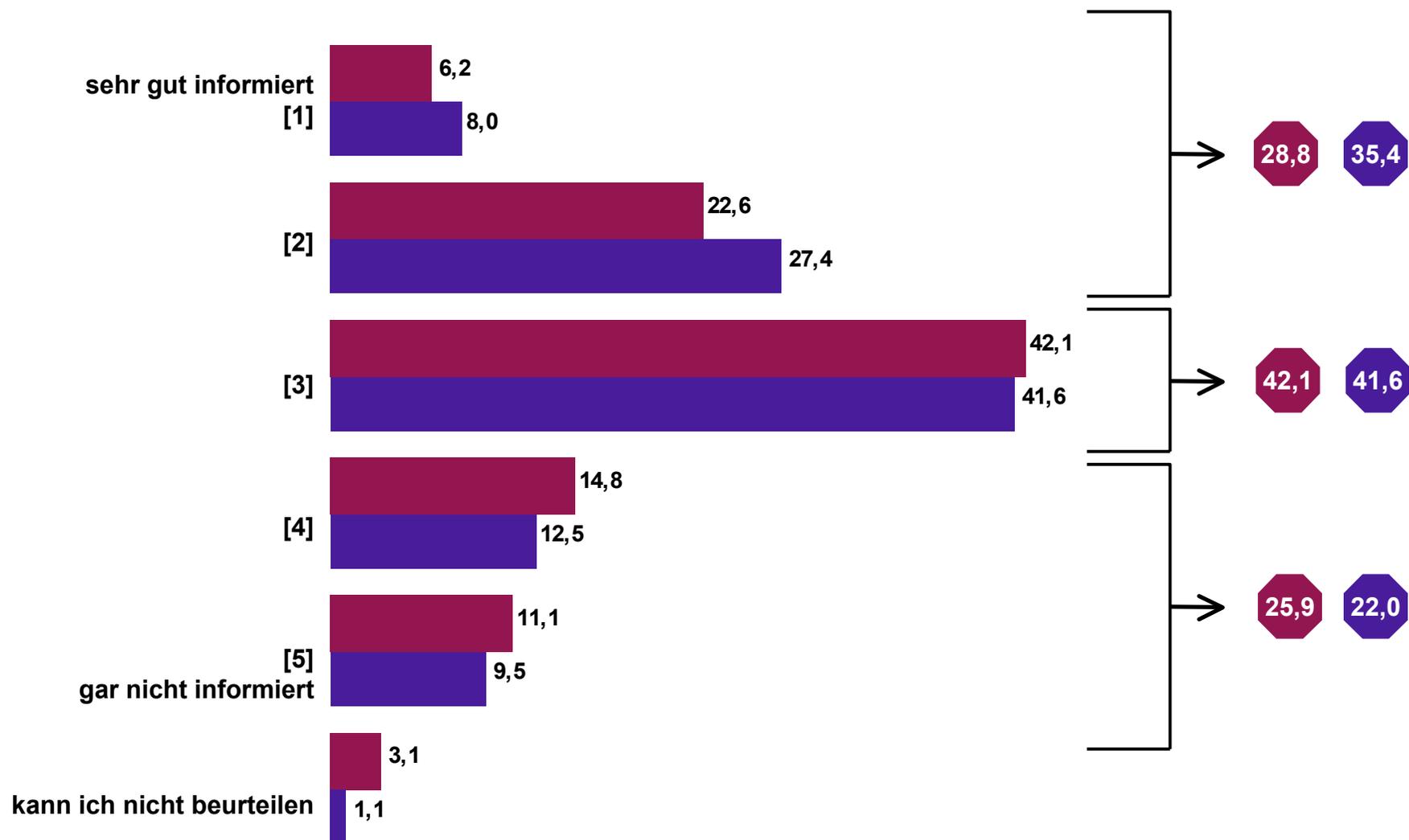
Stromversorger im Vergleich

Kundenbindungsindex

Wechselbarrieren

Zusammenfassung der Ergebnisse - Wettbewerb in der Stromwirtschaft

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



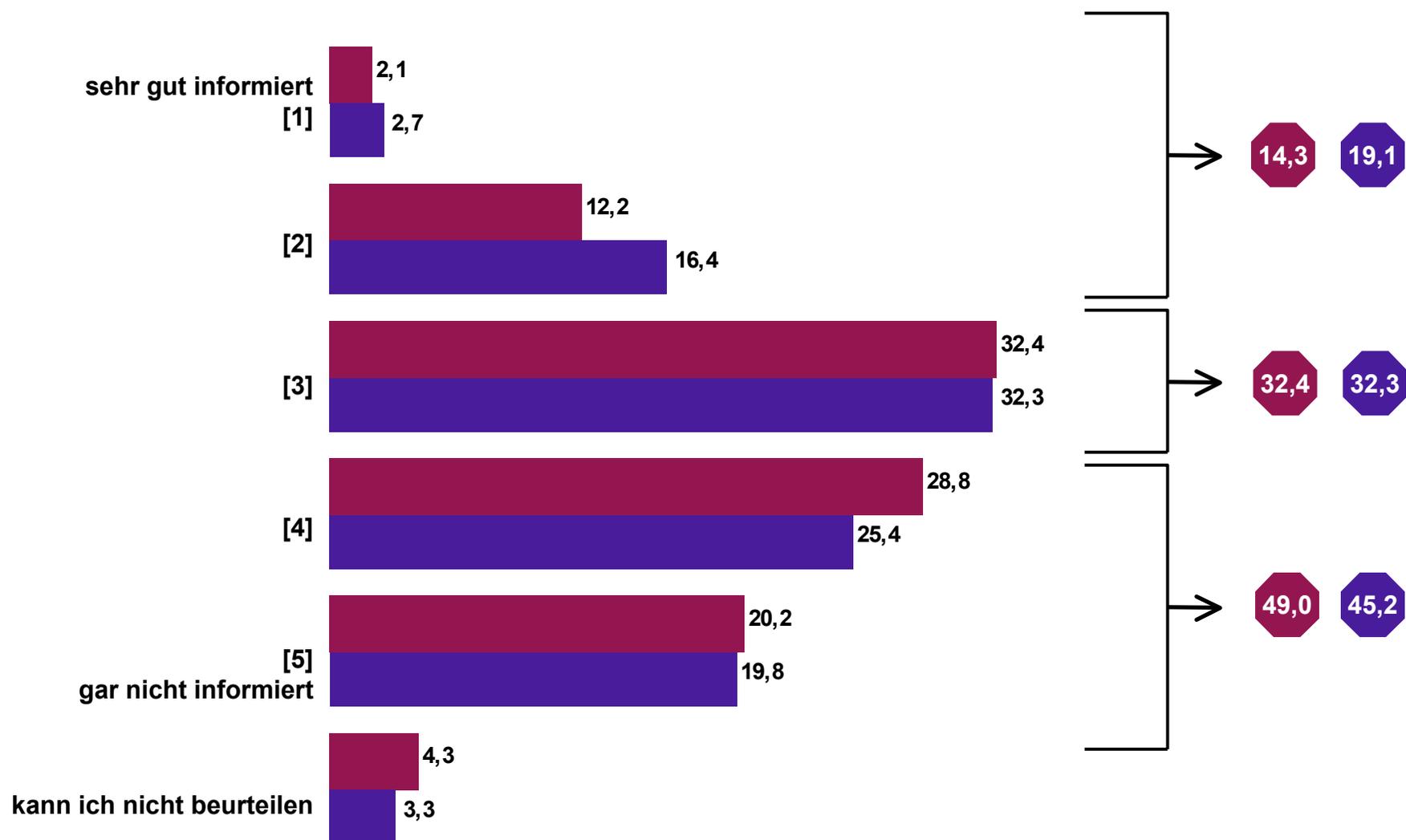
n = 1.200 Studie 2005 Ø = 3,0

n = 1.200 Studie 2004 Ø = 2,9

Frage 25

Angaben in Prozent

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



n = 1.200 Studie 2005 Ø = 3,6

n = 1.200 Studie 2004 Ø = 3,4

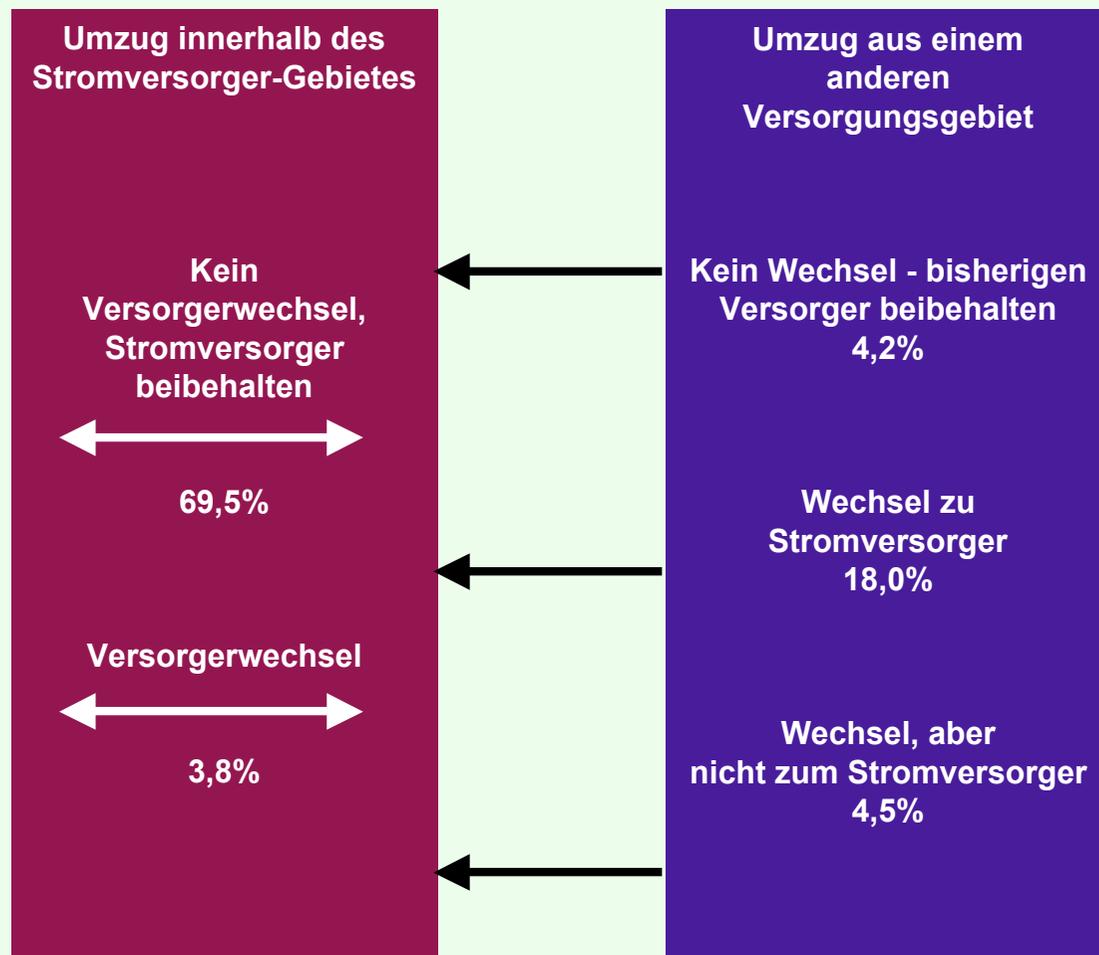
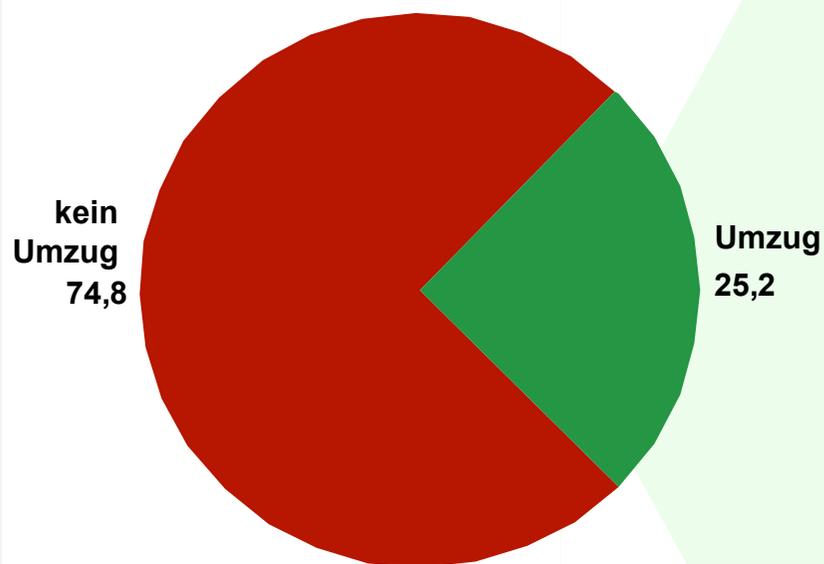
Frage 30

Angaben in Prozent

Verhalten hinsichtlich eines Versorgerwechsels bei Umzügen

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

Umzüge in den letzten drei Jahren



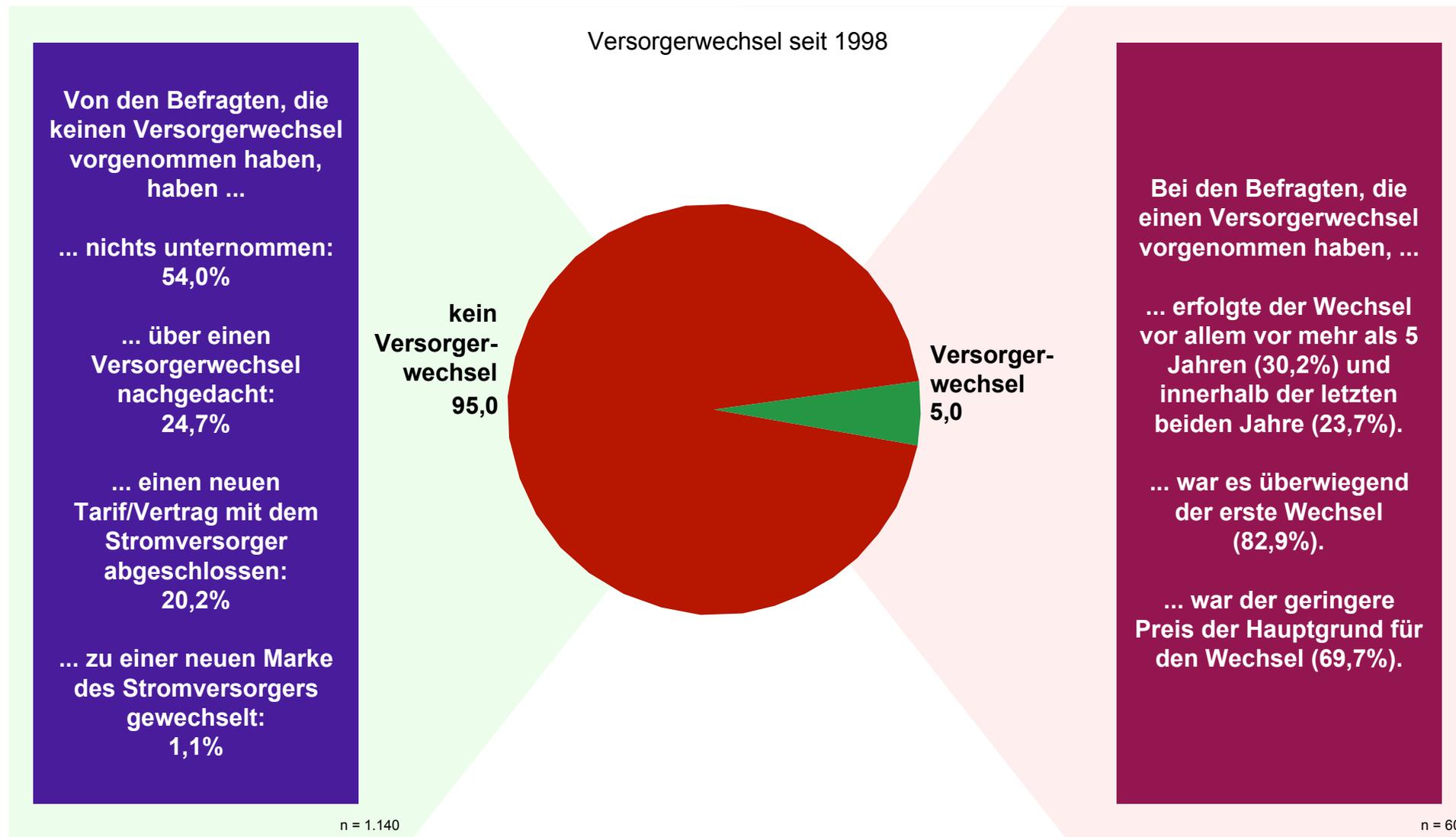
Frage 3 bis 3.5

Angaben in Prozent

n = 1.200

n = 302

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

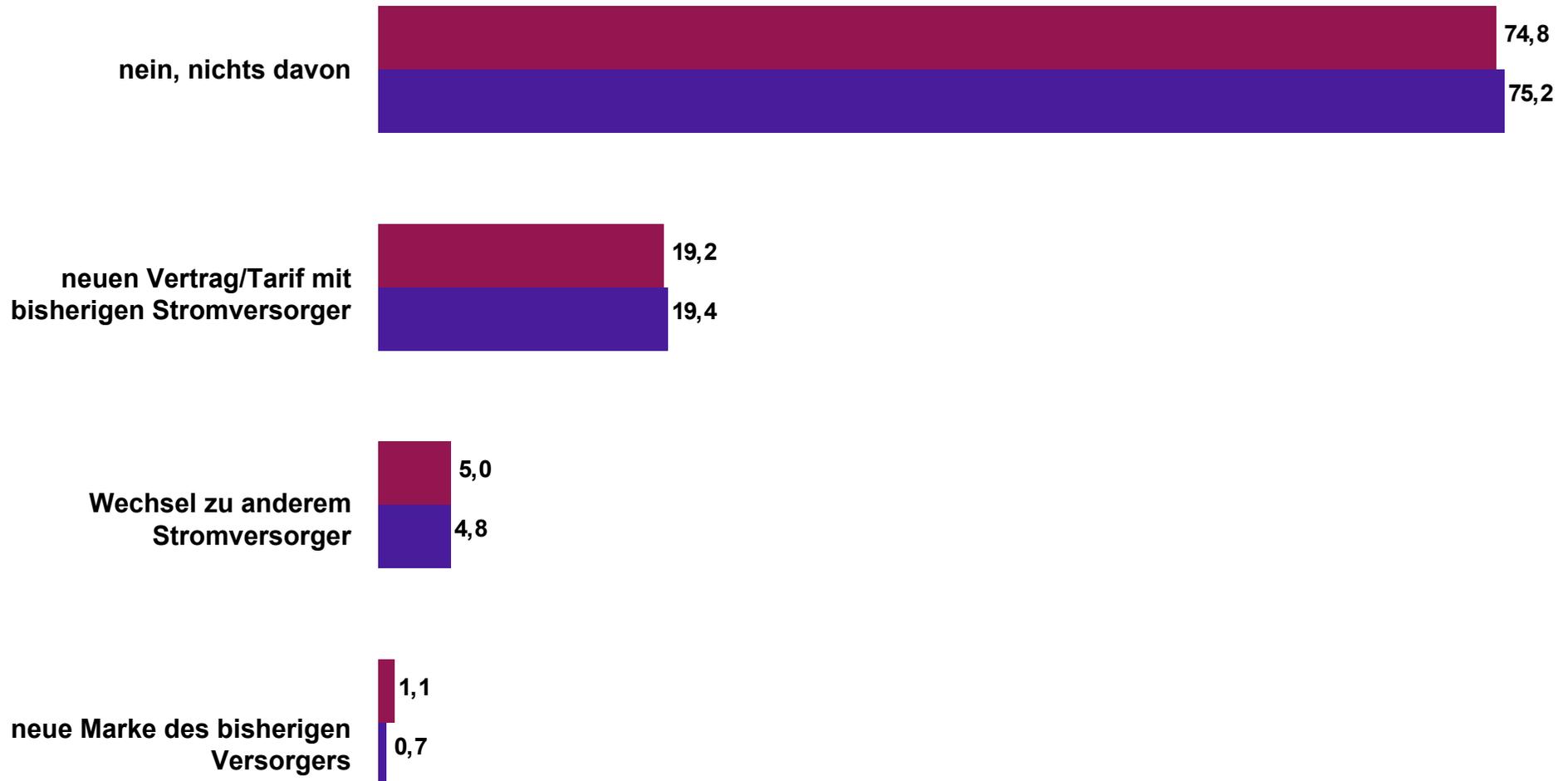


Frage 4 bis 12

n = 1.200

Angaben in Prozent

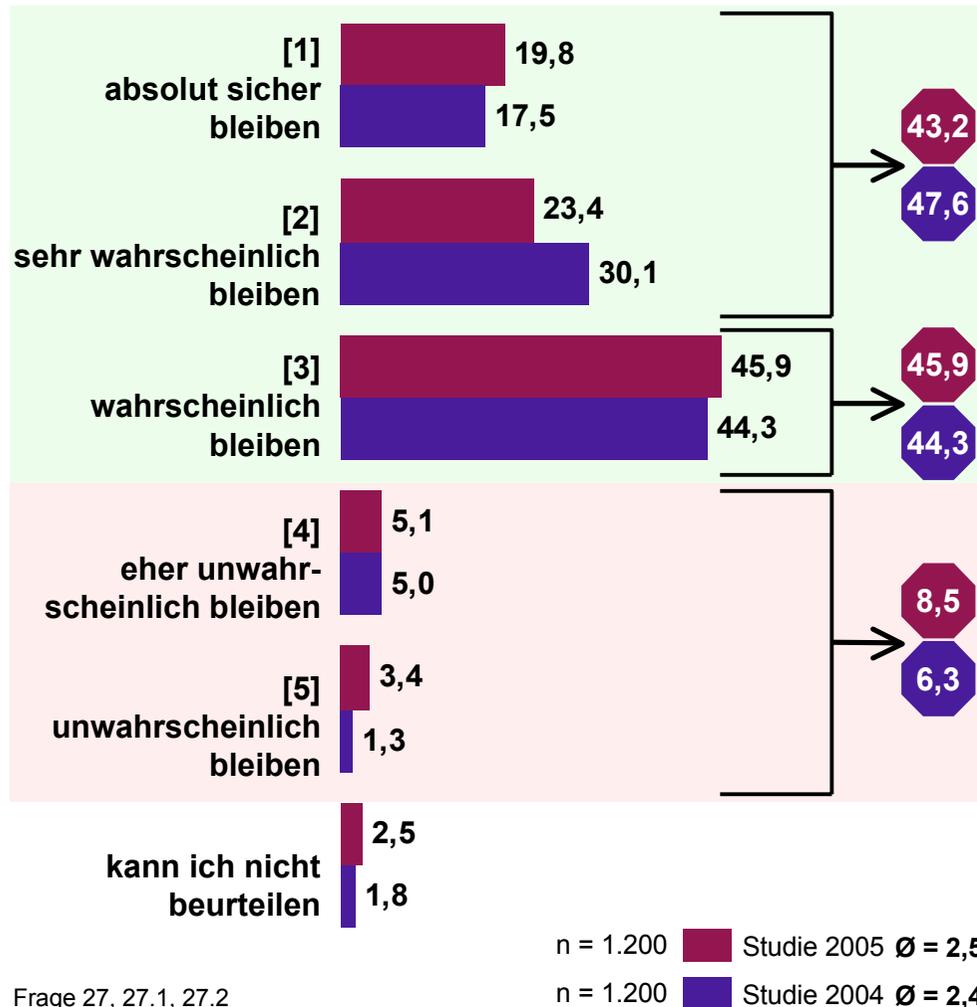
Haben Sie, unabhängig von Haushaltsgründung oder Umzügen, seit der Öffnung des Strommarktes 1998 einen neuen Tarif bzw. Vertrag bei Ihrem Stromversorger abgeschlossen, oder zu einer neuen Marke gewechselt, oder sind Sie zu einem anderen Stromversorger gewechselt?



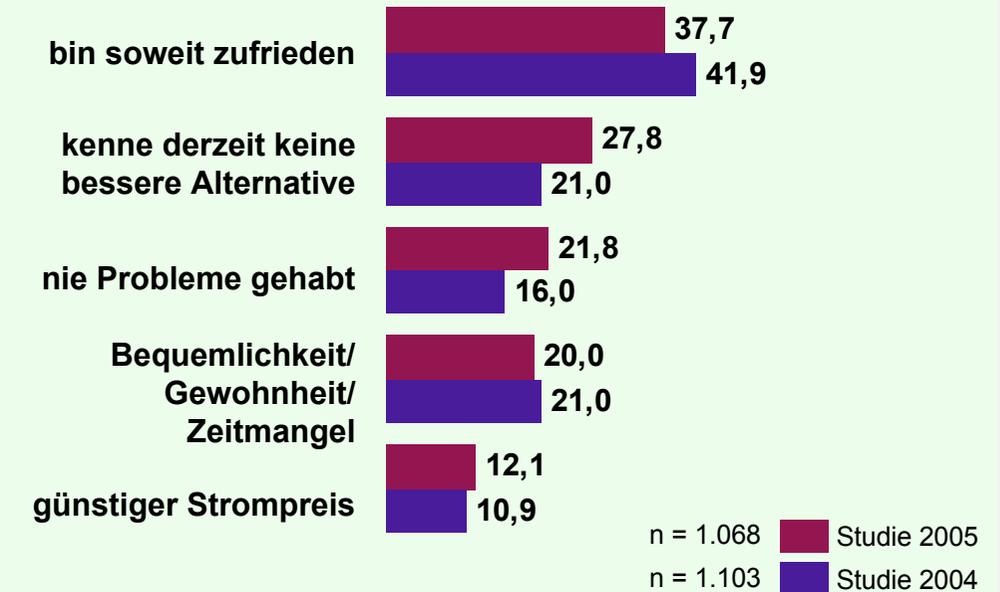
n = 1.200 Studie 2005
n = 1.200 Studie 2004

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger

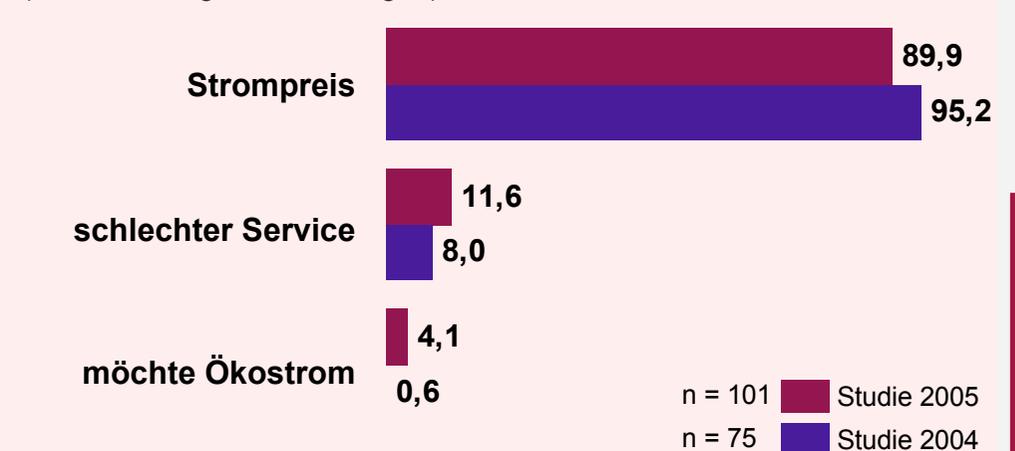
Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Stromversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Stromversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Stromversorger bleiben? Würden Sie ...?



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



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



Frage 27, 27.1, 27.2

Angaben in Prozent

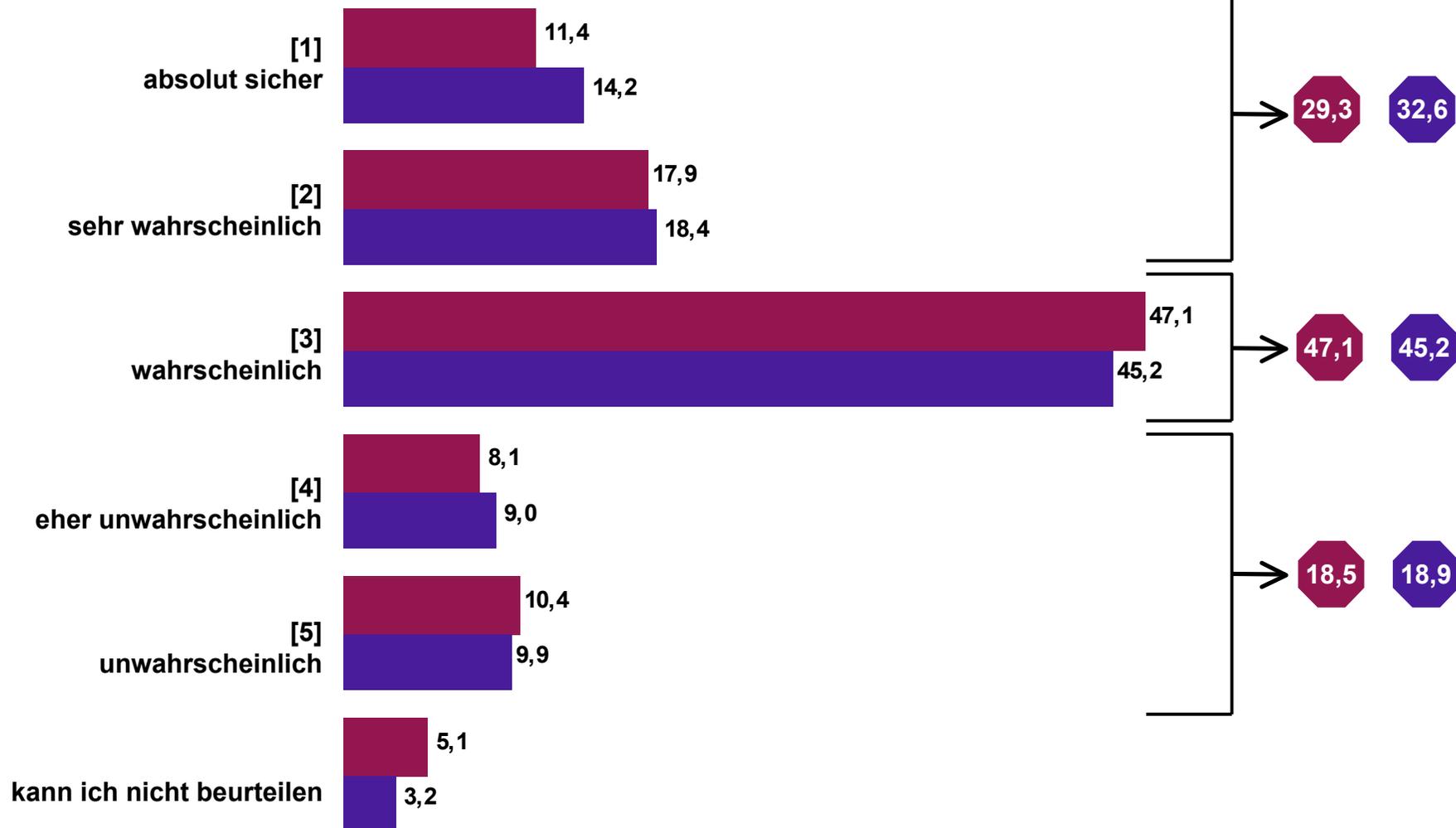
Charakterisierung von unterschiedlich gebundenen Kundengruppen

	Sicher verbleibende Kunden		Wahrscheinlich verbleibende Kunden		Wahrscheinlich wechselnde Kunden	
	Studie 2005	Studie 2004	Studie 2005	Studie 2004	Studie 2005	Studie 2004
Stichprobengröße	43,2%	47,6%	45,9%	44,3%	8,5%	6,3%
Eigentumsverhältnisse						
Mieter	51,5%	46,2%	48,3%	52,1%	56,0%	44,6%
Eigentümer	48,5%	53,8%	50,9%	47,8%	44,0%	55,2%
Alter						
bis 29 Jahre	15,9%	13,8%	24,4%	22,5%	12,3%	26,1%
30 - 39 Jahre	16,4%	14,9%	20,8%	27,0%	38,8%	12,5%
40 - 49 Jahre	16,8%	16,4%	16,6%	15,7%	16,2%	23,2%
50 - 59 Jahre	16,3%	16,6%	13,2%	13,0%	15,7%	17,8%
60 Jahre und älter	29,5%	34,3%	23,5%	17,7%	16,9%	18,4%
	Ø = 49 J.	Ø = 51 J.	Ø = 45 J.	Ø = 43 J.	Ø = 44 J.	Ø = 43 J.
Geschlecht						
weiblich	53,8%	52,3%	48,8%	48,4%	49,5%	60,9%
männlich	46,2%	47,7%	51,2%	51,6%	50,5%	39,1%

Bemerkung: An 100 fehlende Prozent sind auf fehlende Angaben zurückzuführen

Studie 2005 - n = 1.200
 Studie 2004 - n = 1.200

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

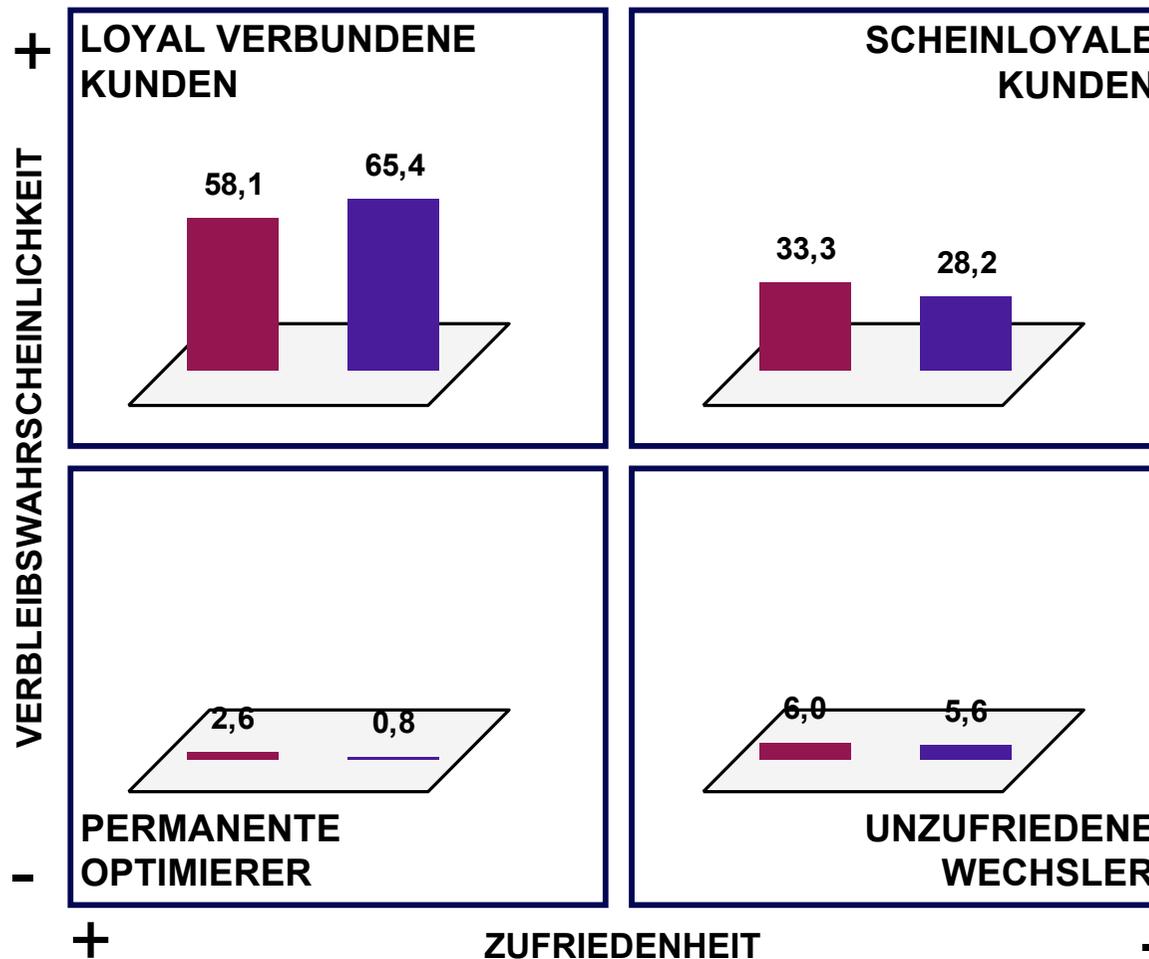


n = 1.200 ■ Studie 2005 \bar{x} = 2,9
 n = 1.200 ■ Studie 2004 \bar{x} = 2,8

Frage 28

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 = 1.169 Studie 2005

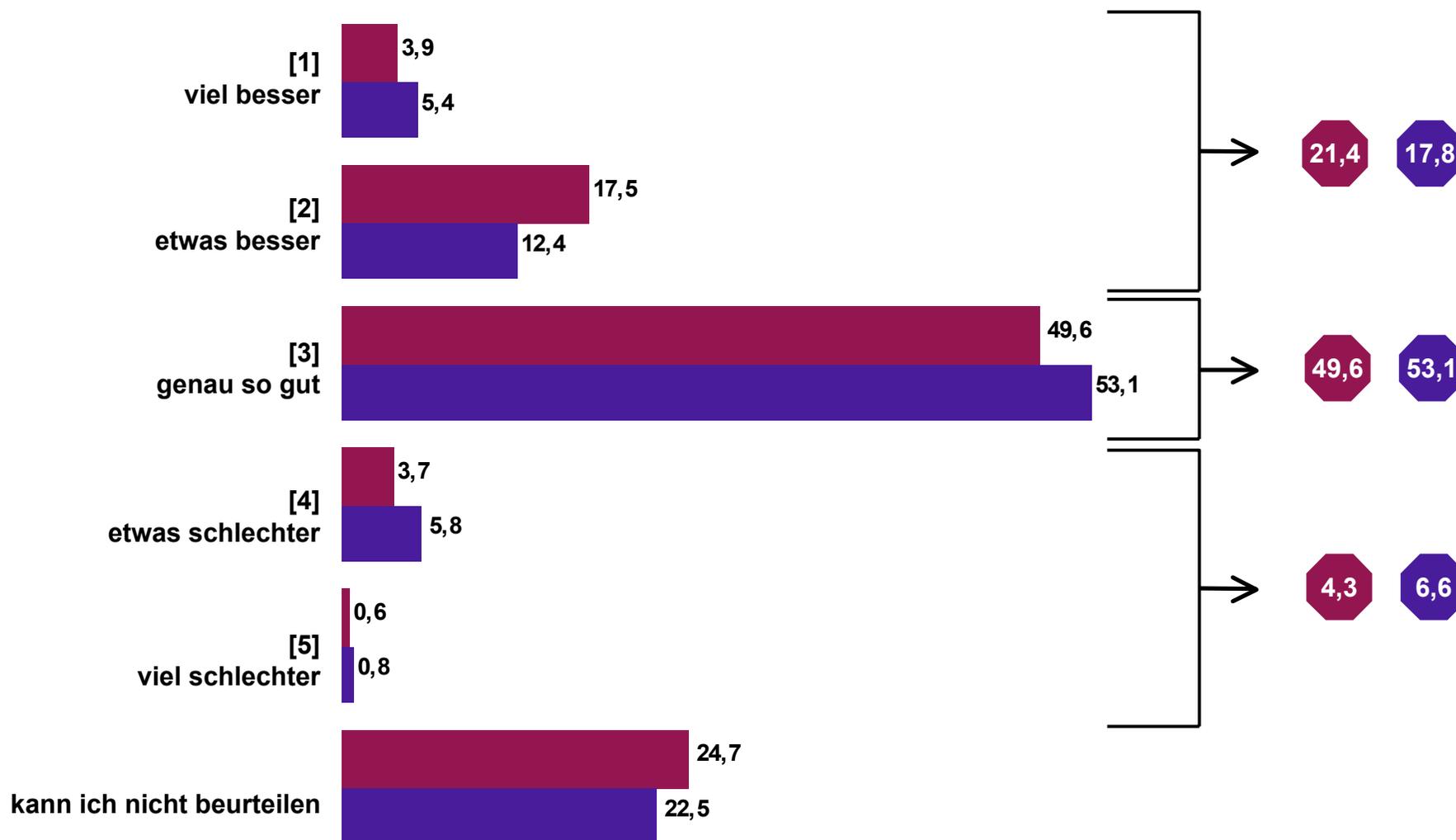
n = 1.178 Studie 2004

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

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

Stromversorger im Vergleich

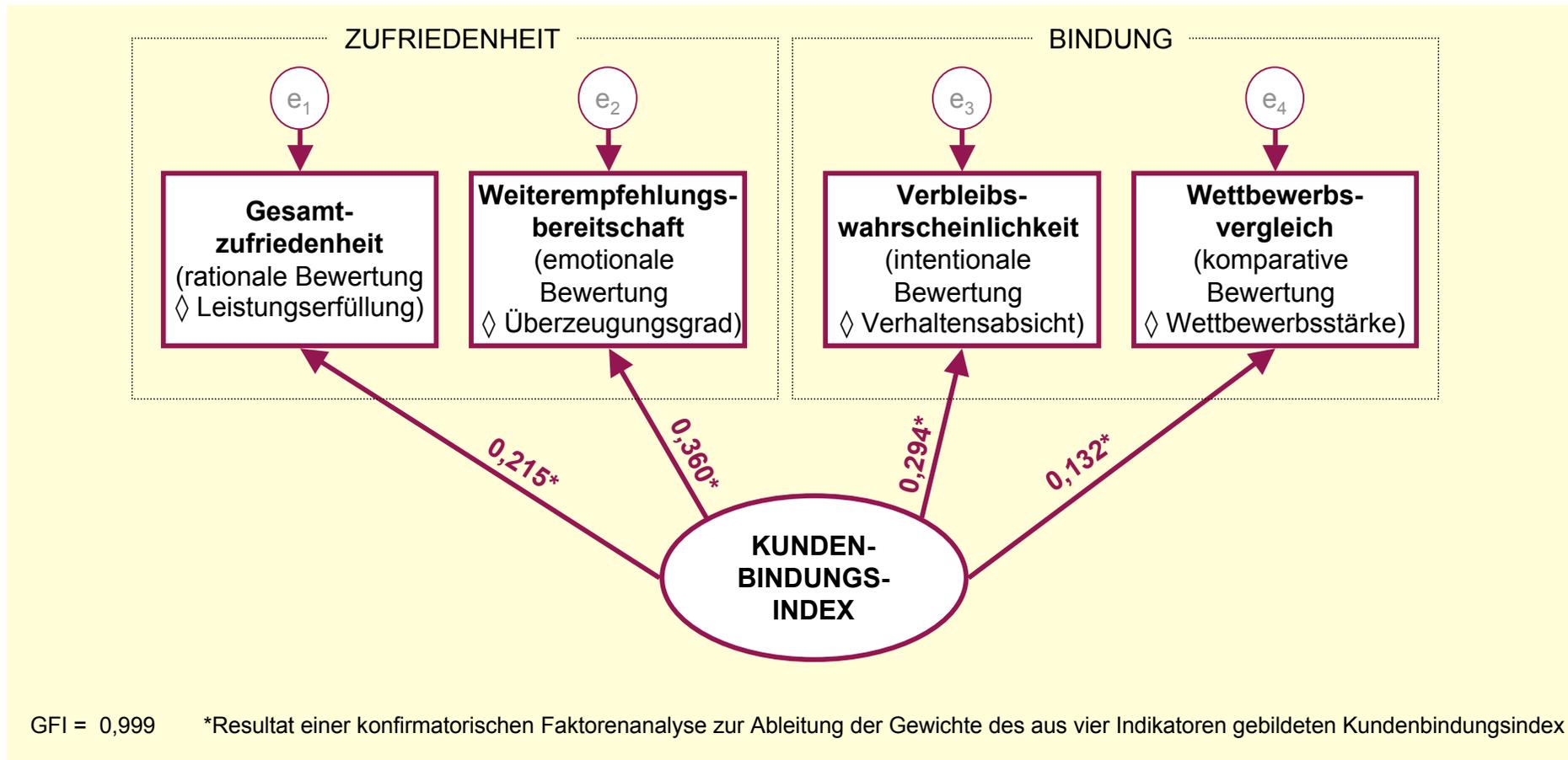
Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?



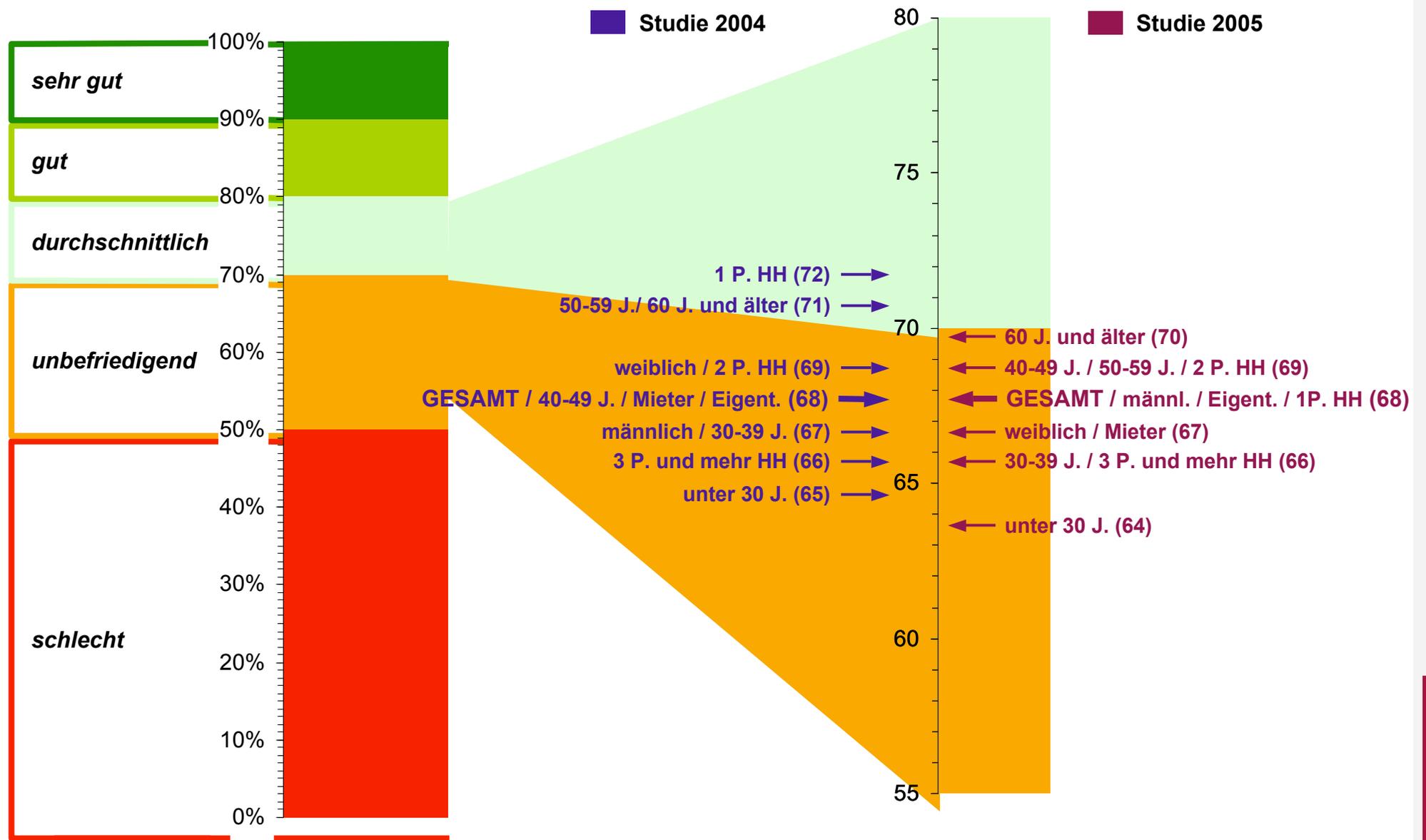
n = 1.200 Studie 2005 Ø = 2,7
 n = 1.200 Studie 2004 Ø = 2,8

Frage 28

Angaben in Prozent

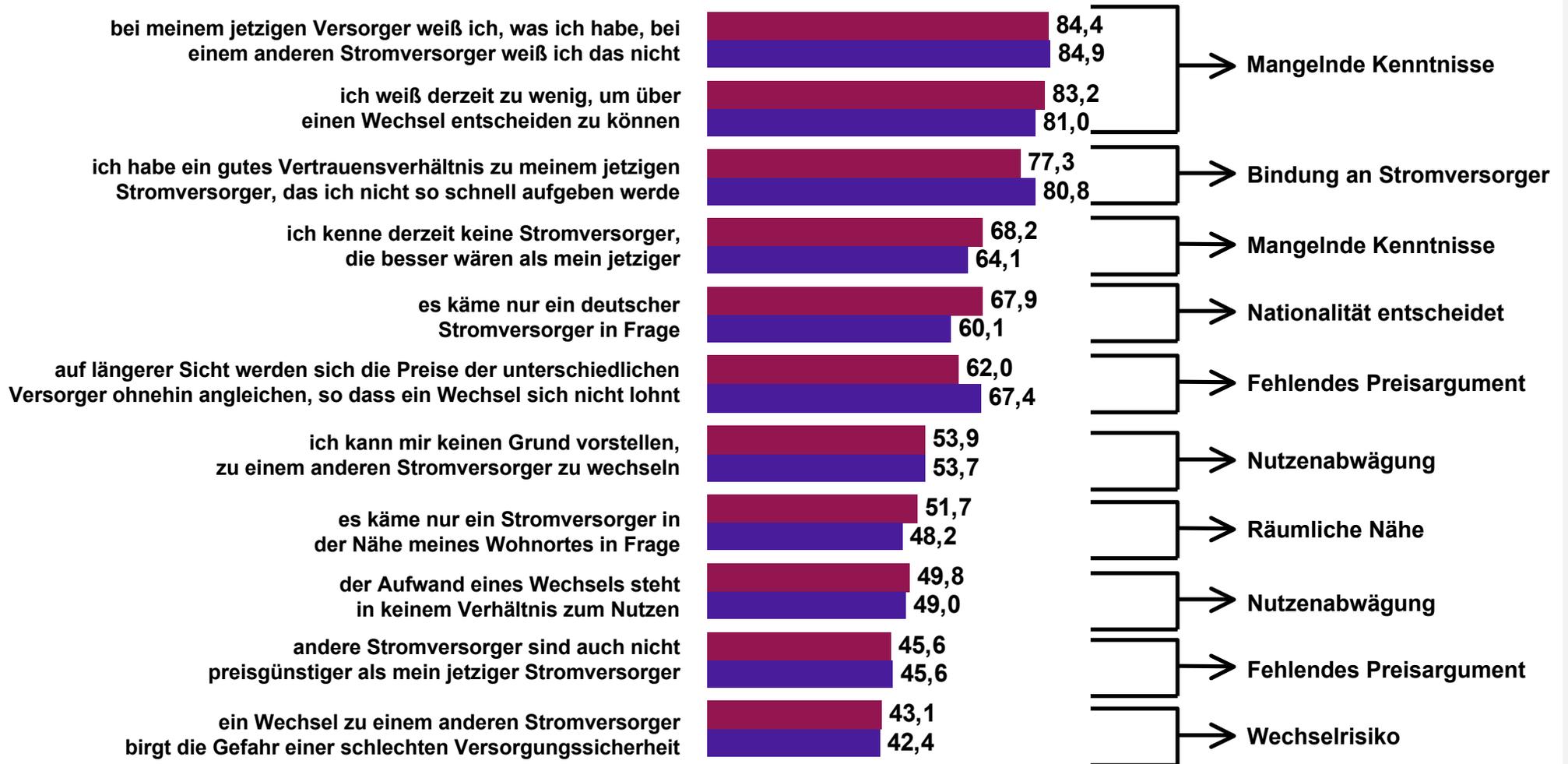


Kundenbindungsindex differenziert nach soziodemografischen Merkmalen



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 zu Tarifen und zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Nur rund ein Viertel der Befragten (28,8%) fühlt sich durch ihren Stromversorger gut informiert hinsichtlich der Tarife bzw. Verträge. 49,0% vergeben die Bewertung 4 + 5 hinsichtlich ihres Informationsstandes zum Wettbewerb in der Stromwirtschaft.

Wechselverhalten

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (95,0%) hat seit 1998 keinen Wechsel des Stromversorgers vorgenommen. Mehr als die Hälfte dieser Gruppe (54,0%) haben gar nichts unternommen, 24,7% haben bereits über einen Versorgerwechsel nachgedacht und 20,2% haben einen neuen Tarif bzw. Vertrag mit ihrem bisherigen Stromversorger abgeschlossen. Die Wechselquote beträgt 5,0%.

Verbleibswahrscheinlichkeit

Nur 43,2% sagen, dass sie absolut sicher bzw. sehr wahrscheinlich bei ihrem Stromversorger verbleiben werden, hier ist die momentane Zufriedenheit (37,7%) ausschlaggebend für den Verbleib. 8,5% äußern einen (eher) unwahrscheinlichen Verbleib. Hauptgrund für den möglichen Wechsel dieser Personengruppe ist der Strompreis (89,9%).

Weiterempfehlungsquote

Nur 29,3% würden ihren Stromversorger absolut sicher bzw. sehr wahrscheinlich weiterempfehlen. 18,5% halten eine Weiterempfehlung für eher unwahrscheinlich bzw. für unwahrscheinlich.

Stromversorger im Vergleich

49,6% halten ihren Stromversorger für genau so gut wie andere Stromversorger. 21,4% bewerten ihren Stromversorger besser als die Konkurrenz, nur 4,3% halten ihn für schlechter.

Wechselbarrieren

Die größten Wechselbarrieren basieren auf mangelnden Kenntnissen und Bindung an den Stromversorger: 84,4% geben an, dass sie bei ihrem jetzigen Stromversorger wissen was sie haben, bei einem anderen hingegen nicht. Weiterhin sagen 83,2%, dass sie derzeitig zu wenig wissen, um über einen Wechsel entscheiden zu können.

Kundengruppen der Stromversorger und Kundenbindungsindex

Bei näherer Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Verbleibswahrscheinlichkeit fällt auf, dass 58,1% als loyale Kunden ihres 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 6,0%.

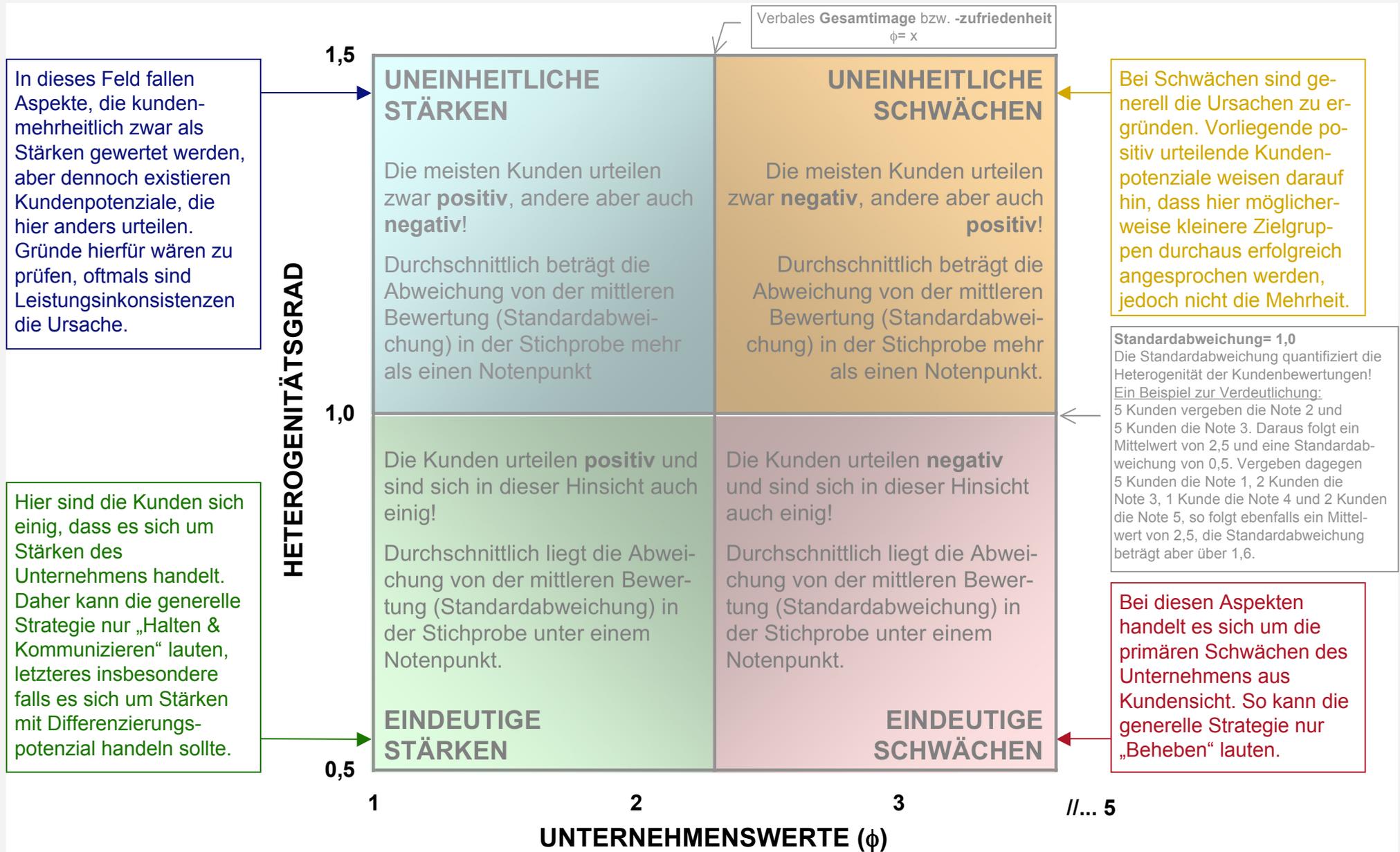
Der Kundenbindungsindex beträgt 68%.

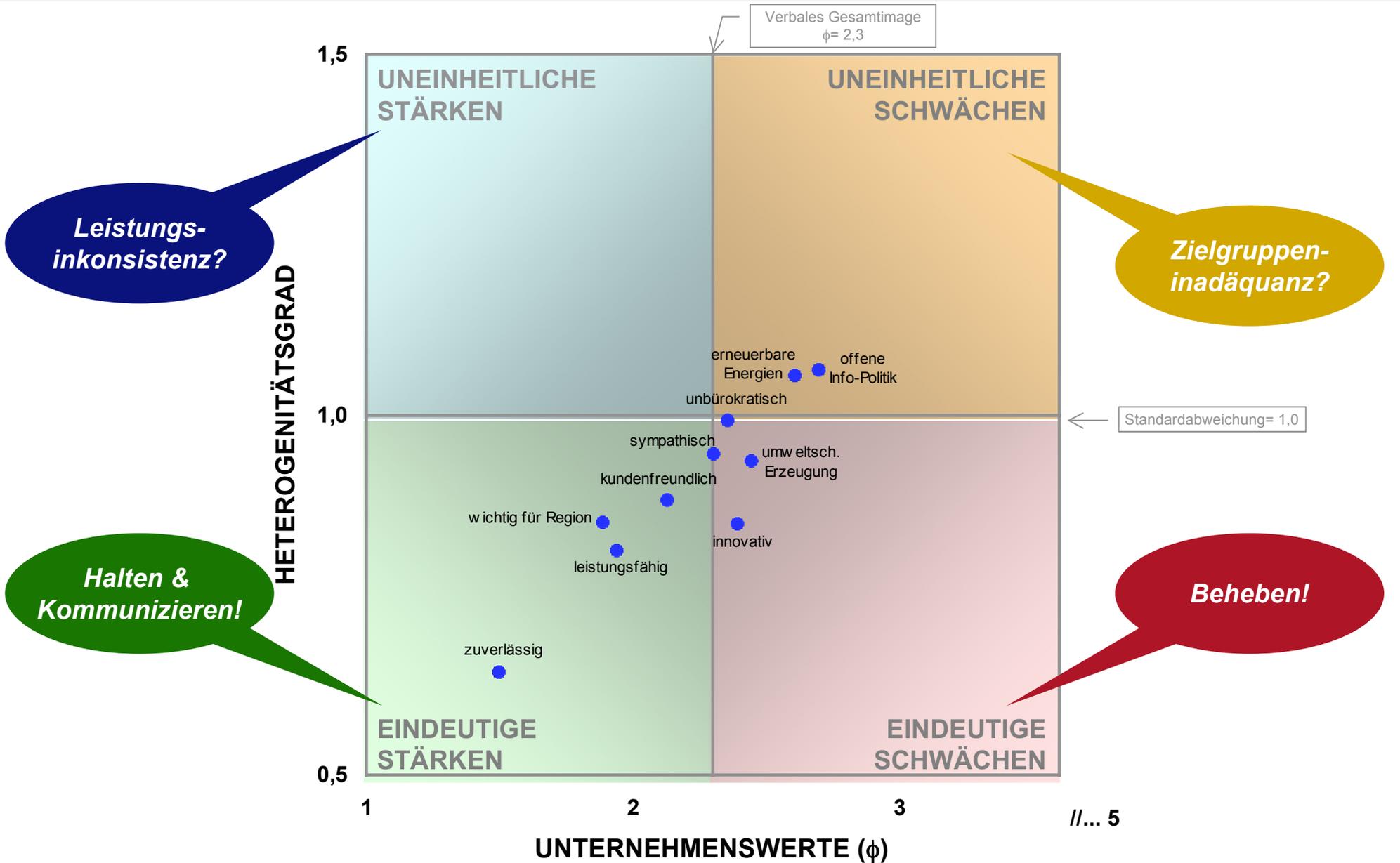
Unternehmens-Check „Stromversorger“ — Erläuterung

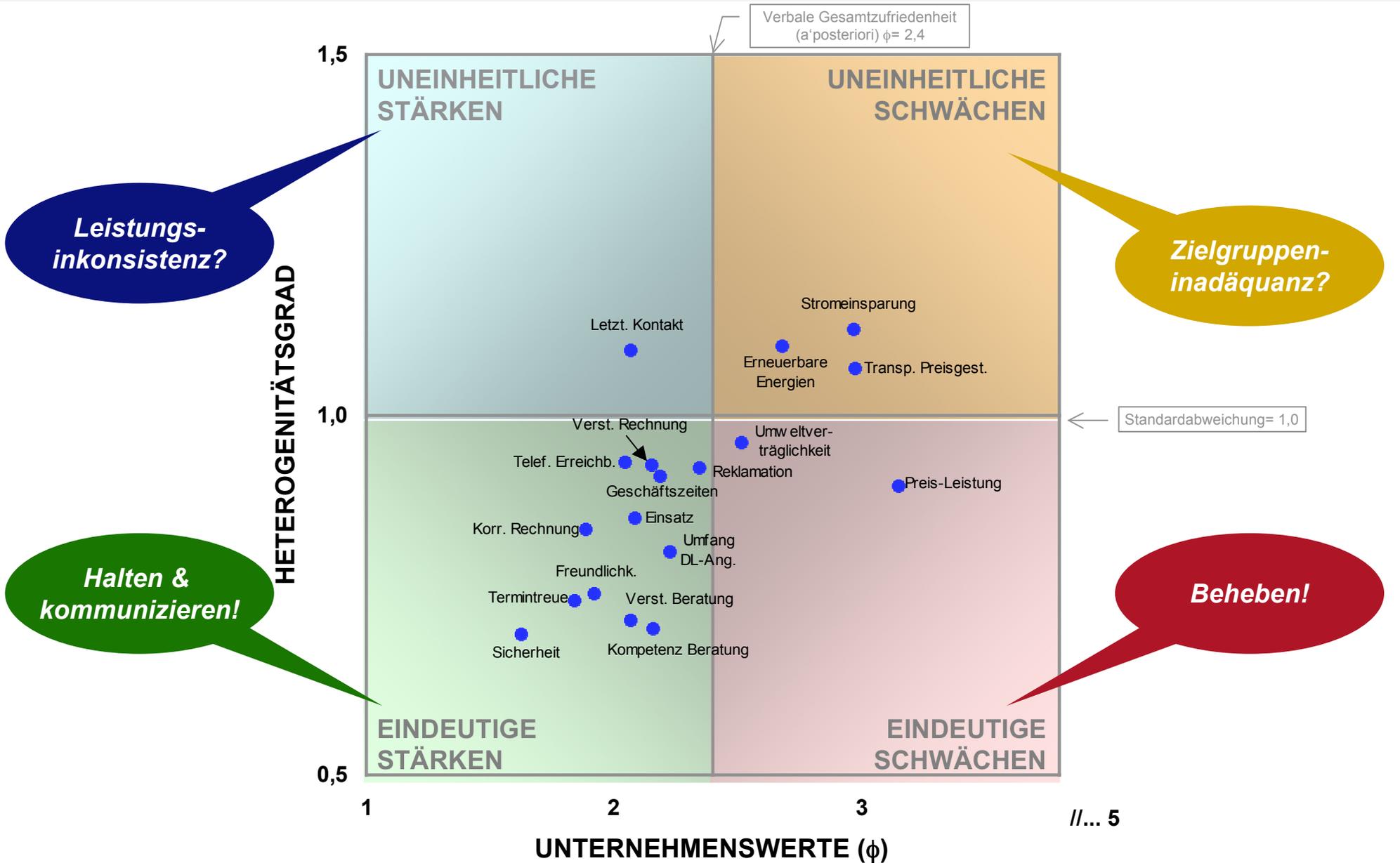
Unternehmens-Check Stromversorger — Unternehmensimage

Unternehmens-Check Stromversorger — Kundenzufriedenheit

Unternehmens-Check „Stromversorger“ — Erläuterung







Leistungsinkonsistenz?

Zielgruppeninadäquanz?

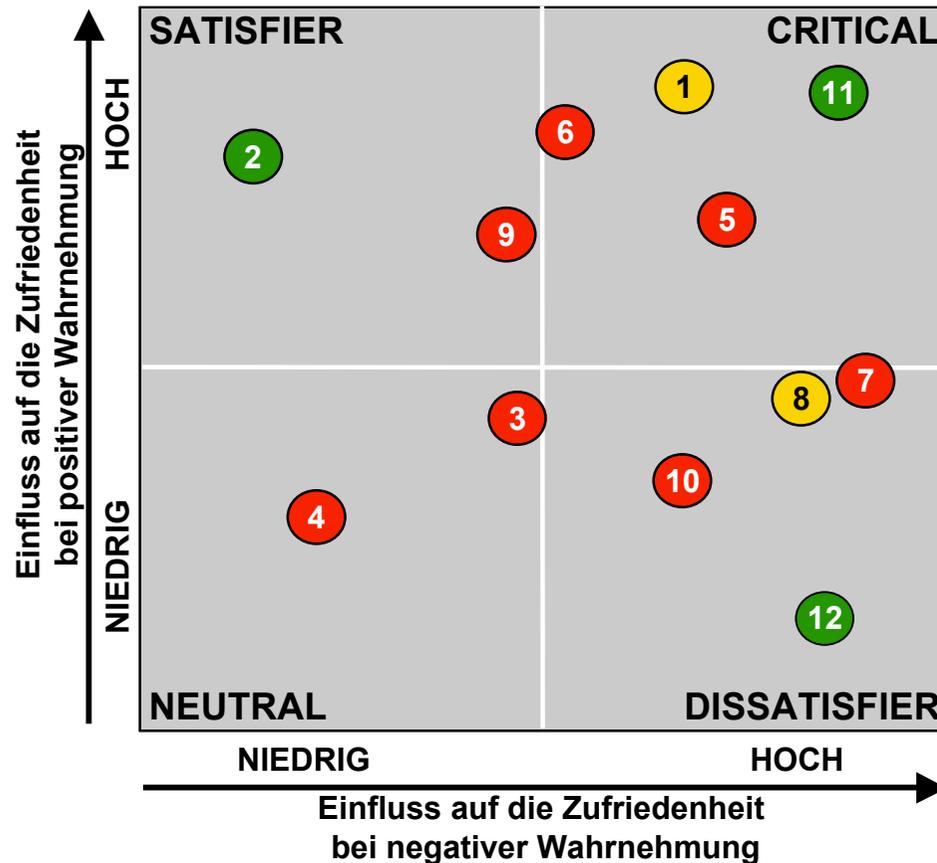
Halten & kommunizieren!

Beheben!

Aufgabe & Hintergrund der Treiberanalyse

Treiberanalyse

Bindungsanalyse



AUFGABE:

Untersuchung (Korrespondenzanalyse) des Einflussgrades sowie der Struktur des Einflusses von Einzelaspekten des Images bzw. der Zufriedenheit auf das Image bzw. die Kundenzufriedenheit insgesamt.

HINTERGRUND:

Zu unterscheiden sind:

erstens ein proportionaler Einfluss, d.h. Zufriedenheit und Unzufriedenheit mit einem Einzelaspekt haben Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit insgesamt zur Folge

\ Criticals

zweitens disproportionale Einflusststrukturen und hierbei zwei Varianten:

a) die Zufriedenheit mit einem Einzelaspekt wirkt sich nur wenig auf die Gesamtzufriedenheit aus, aber Unzufriedenheit mit dem Aspekt bewirkt Unzufriedenheit insgesamt

\ Dissatisfier

(b) die Unzufriedenheit mit einem Teilaspekt nimmt nur geringen Einfluss auf die Gesamtunzufriedenheit, aber die Zufriedenheit mit dem Aspekt bewirkt Zufriedenheit insgesamt

\ Satisfier

und schließlich **drittens** ein im Vergleich zu den übrigen Faktoren eher neutraler Einfluss

\ Neutrals

Neben dem indirekten Einfluss der Detailimages und Detailzufriedenheiten auf die Kundenbindung über das Gesamtimage und die Gesamtzufriedenheit lässt sich auch der direkte Einfluss der Detailspekte auf die Kundenbindung analysieren. In diesem Fall wird zwischen

\ Criticals

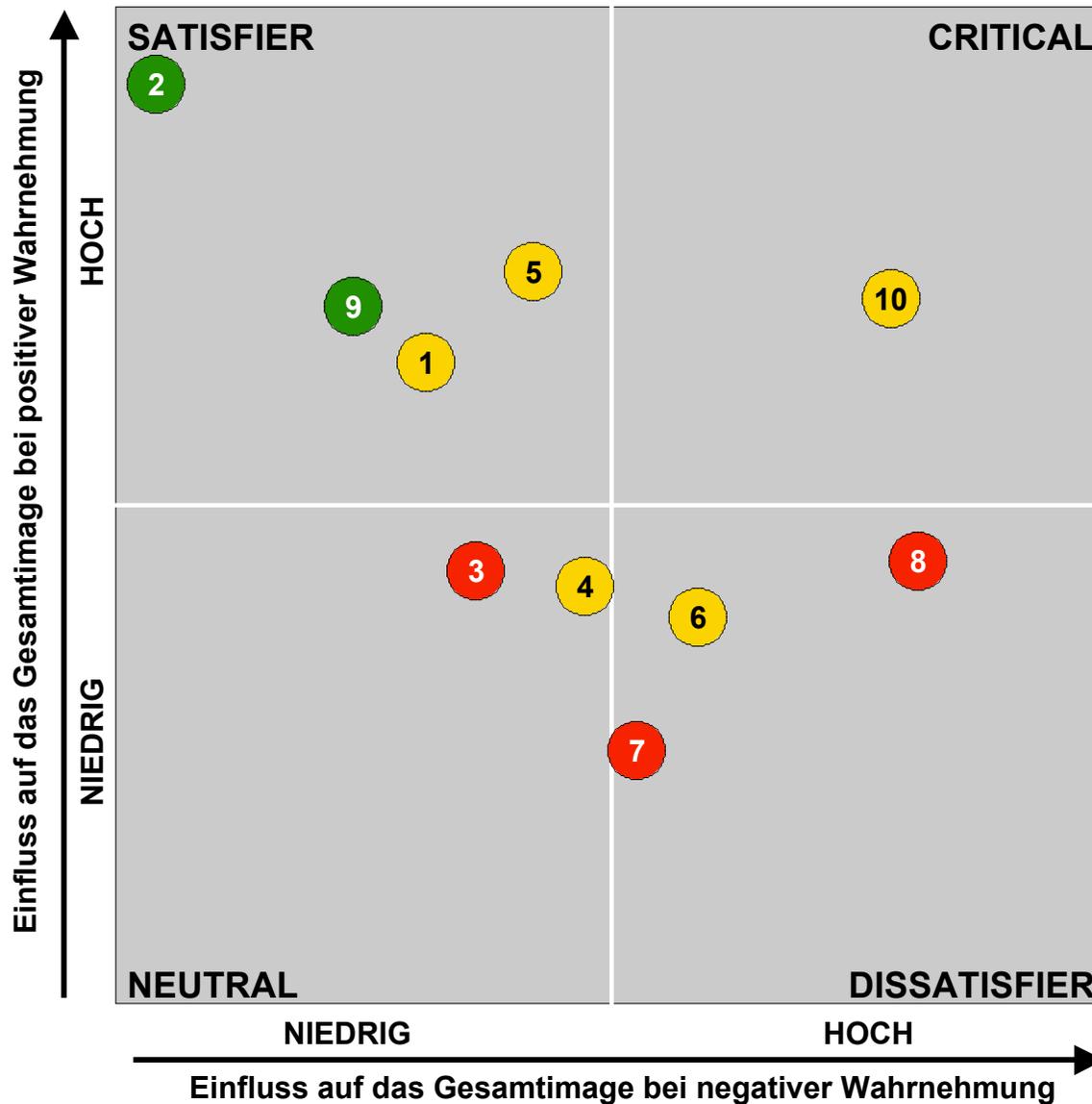
\ Deloyalizern

\ und Loyalizern

differenziert.

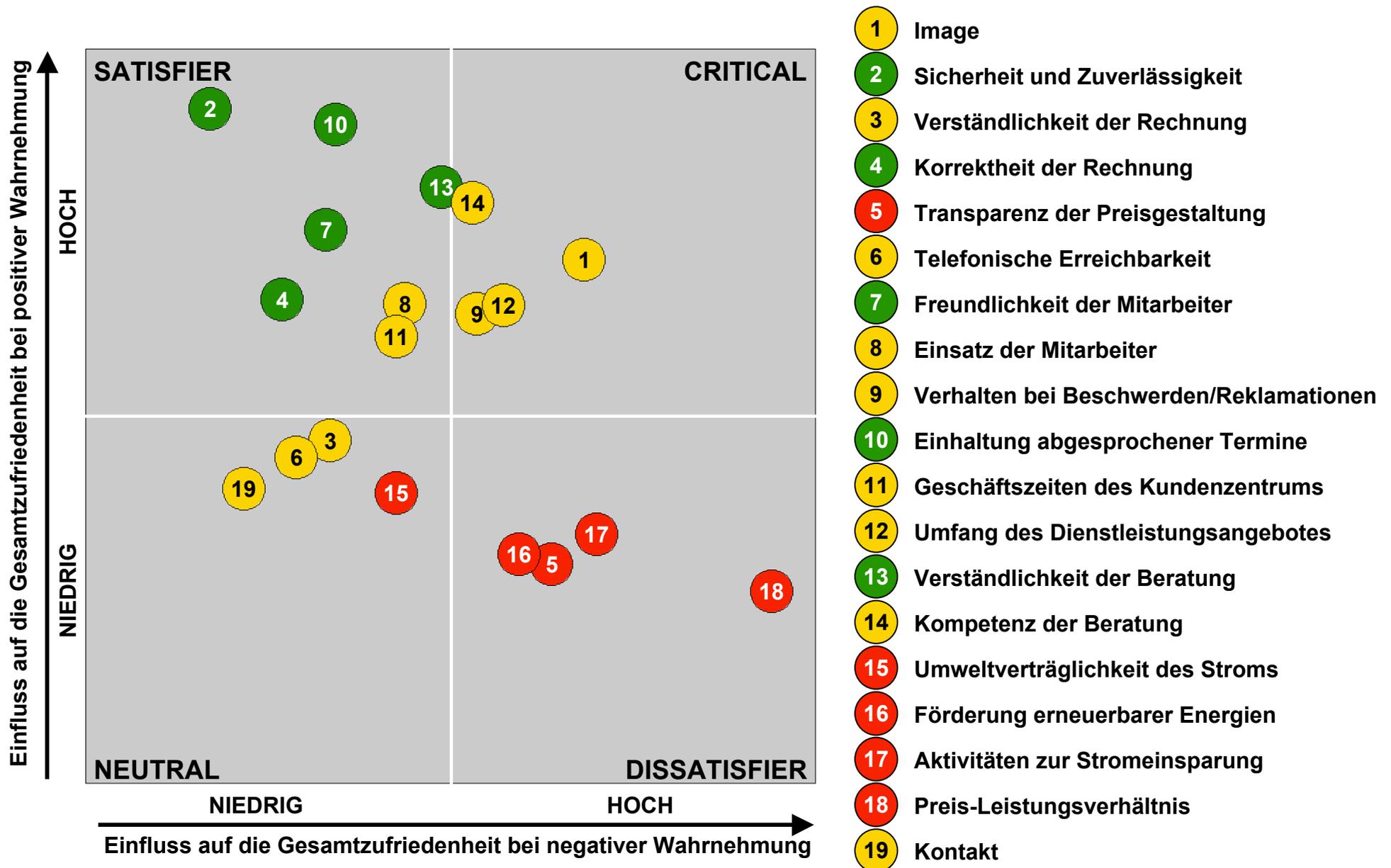
Erfüllung der Kundenzufriedenheits-/Qualitätsaspekte für Satisfier, Criticals und Dissatisfier (Prozent auf Basis ohne Anteil „kann ich nicht beurteilen“):

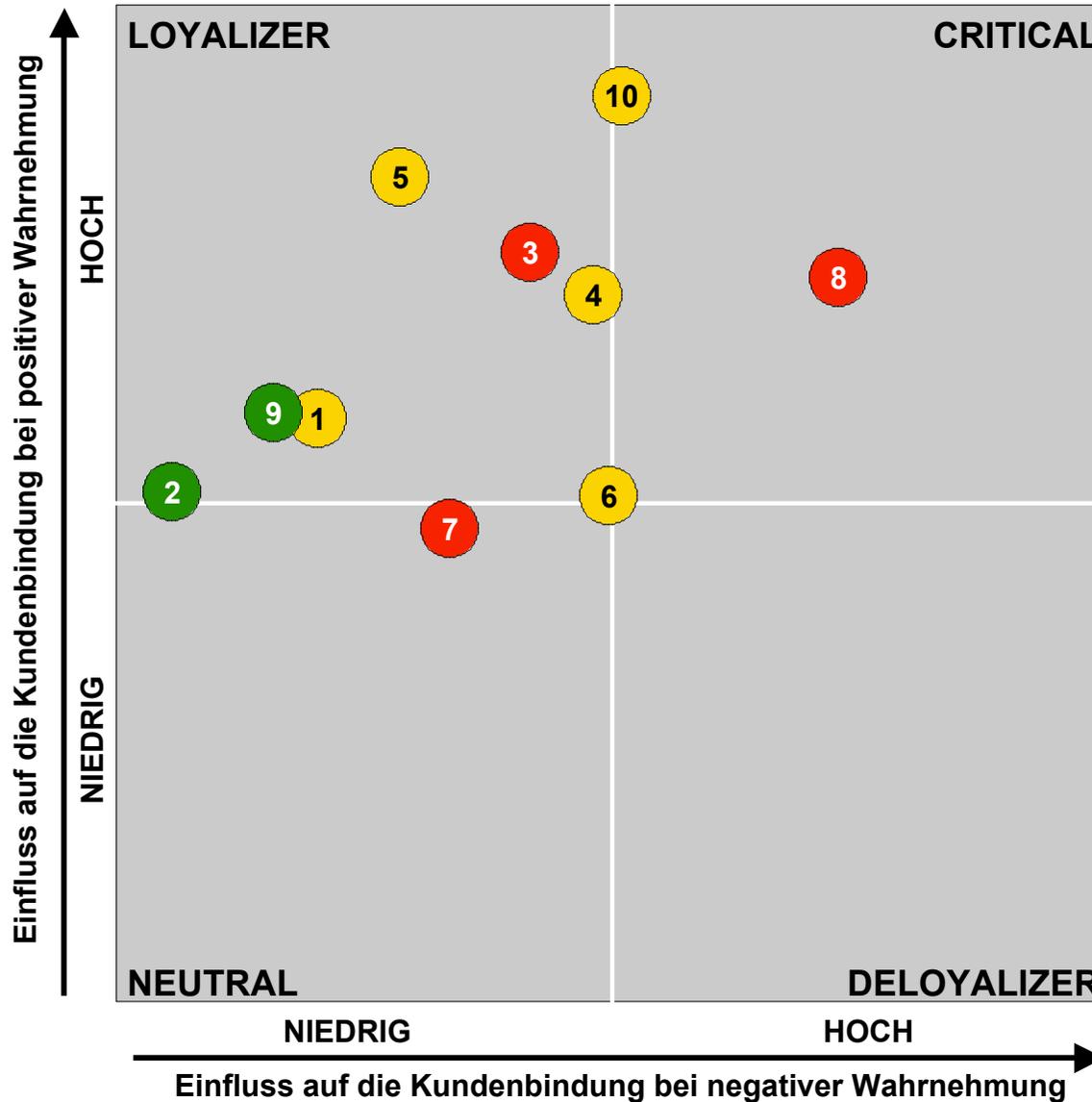
- „gut“ Top-2-Notenanteil > 75% und Bottom-2-Notenanteil < 5%
- „schlecht“ Top-2-Notenanteil <= 50% oder Bottom-2-Notenanteil >= 10%
- „mittelmäÙig“ wenn „gut“ und „schlecht“ nicht zutrifft



- 1 leistungsfähig
- 2 zuverlässig
- 3 unbürokratisch
- 4 innovativ
- 5 kundenfreundlich
- 6 umweltschonende Stromerzeugung
- 7 unterstützt erneuerbare Energieformen
- 8 offene und ehrliche Informationspolitik
- 9 wichtig für die Region
- 10 sympathisch

Treiberanalyse – Detailzufriedenheit in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit





- 1 leistungsfähig
- 2 zuverlässig
- 3 unbürokratisch
- 4 innovativ
- 5 kundenfreundlich
- 6 umweltschonende Stromerzeugung
- 7 unterstützt erneuerbare Energieformen
- 8 offene und ehrliche Informationspolitik
- 9 wichtig für die Region
- 10 sympathisch

Bindungsanalyse – Detailzufriedenheit in Bezug auf die Kundenbindung

