



Saftige Ergebnisse

Studie 2009

Strommarkt Schweiz

- Kundenzufriedenheit und Wechselbereitschaft
- Best Practice – Präferenzen – Stimmungs-Barometer
- Repräsentative Studie zum Marktsegment Private Kunden



Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort.....	4	7. Die Rechnungsstellung	22
2. Drei Ergebnisse vorab.....	5	7.1 Enthält die Rechnung alle Informationen die Sie wünschen?.....	22
Kundenzufriedenheit.....	5	7.2 Einfluss des Alters auf die Haltung der Kunden zur Rechnungsstellung.....	22
Informationsstand zur Liberalisierung.....	6	7.3 Relation zwischen der Haltung der Kunden zur Rechnungsstellung und der Kundenzufriedenheit...22	
Wechselbereitschaft.....	6	7.4 Das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Sicht der Kunden.....	23
3. Kundenzufriedenheit.....	7	7.5 Relation zwischen der Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses und der Kunden- zufriedenheit.....	23
3.1 Gesamtergebnis Schweiz.....	7	8. Positive oder negative Erlebnisse.....	24
3.2 Deutschschweiz, Romandie und Tessin im Vergleich.....	7	8.1 Häufigkeit	24
3.3 Kundenzufriedenheit nach Alter der Kunden.....	7	8.2 Relation zwischen Häufigkeit positiver Erlebnisse und Kundenzufriedenheit.....	24
3.4 Kundenzufriedenheit nach Rechnungshöhe.....	8	8.3 Was waren positive Erlebnisse?.....	25
3.5 Mieter im Vergleich zu Eigentümern.....	8	8.4 Was waren die negativen Erlebnisse?.....	26
3.6 Kundenzufriedenheit nach Haushaltsgrösse.....	8	9. Vorschläge an den Stromanbieter.....	28
3.7 Gesamtergebnis Schweiz und Vergleich Deutschschweiz / Romandie / Tessin.....	9	9.1 Häufigkeit.....	28
3.8 Abweichung nach Alter der Kunden.....	10	9.2 Relation zwischen Häufigkeit der Vorschläge und Kundenzufriedenheit.....	28
4. Wahrnehmung der Energieversorgungs- Unternehmen	11	9.3 Relation zwischen Häufigkeit der Vorschläge und Wechselbereitschaft.....	28
4.1 Gesamtergebnis Schweiz und Vergleich Deutschschweiz / Romandie / Tessin.....	11	9.4 Vorschläge an die Energieversorgungs- Unternehmen	29
4.2 Vergleich nach Rechnungshöhe der Kunden.....	12	10. Bereitschaft, für Ökostrom mehr zu zahlen.....	31
4.3 Vergleich nach Wechselbereitschaft der Kunden.....	13	10.1 Gesamtergebnis Schweiz.....	31
4.4 Vergleich nach Wissensstand der Kunden zur Liberalisierung.....	14	10.2 Deutschschweiz, Romandie und Tessin im Vergleich.....	31
5. Fragen zur Strommarkt-Liberalisierung.....	15	10.3 Einfluss des Alters auf die Bereitschaft, für Ökostrom mehr zu zahlen.....	32
5.1 Wussten Sie bereits, dass Sie in Zukunft das Energieversorgungs-Unternehmen frei wählen können?.....	15	11. Kommentar des Herausgebers.....	33
5.2 Deutschschweiz, Romandie und Tessin im Vergleich.....	15	12. Studiendesign.....	35
5.3 Abweichung nach Alter.....	15	12.1 Zielsetzungen.....	35
5.4 Vergleich Eigentümer / Mieter	16	12.2 Methodik.....	36
5.5 Vergleich nach Haushaltsgrösse.....	16	12.3 Die Stichprobe.....	36
5.6 Relation zwischen dem Wissensstand über die Liberalisierung und der Kundenzufriedenheit	16	12.4 Die Quotierung.....	36
5.7 Relation zwischen dem Wissensstand über die Liberalisierung und der Wechselbereitschaft.....	17	13. NeumannZanetti & Partner	37
6. Wechselbereitschaft der Kunden.....	18		
6.1 Gesamtergebnis Schweiz.....	18		
6.2 Deutschschweiz, Romandie und Tessin im Vergleich.....	18		
6.3 Abweichung nach Alter.....	19		
6.4 Einfluss der Rechnungshöhe auf die Wechselbereitschaft.....	19		
6.5 Relation zwischen Kundenzufriedenheit und Wechselbereitschaft.....	19		
6.6 Hauptgründe für oder gegen den Verbleib beim bestehenden Lieferanten.....	20		
6.7 Wechselbereitschafts-Ranking der Energie- versorgungs-Unternehmen.....	21		

1. Vorwort

Der Strommarkt Schweiz ist in Bewegung. Ähnlich wie in den Branchen Telekommunikation oder Krankenversicherungen wird er weitgehend liberalisiert werden. Nach ersten solchen Schritten im Bereich der Firmen- bzw. Grosskunden rückt diese Liberalisierung auch im Privatkundenbereich näher.

Diese Studie beschreibt die Zufriedenheit und Wechselbereitschaft der privaten Kunden repräsentativ und unabhängig. Vor dem Hintergrund, dass Strom bzw. Energie ein sehr besonderes Produkt ist, interessieren uns Fragen wie die Folgenden:

- Wie werden die Privatkunden sich verhalten, wenn sie den Energieanbieter frei wählen können? Wie hoch ist die Wechselwahrscheinlichkeit?
- Wie nehmen sie die Information und die Kommunikation der Energieversorgungs-Unternehmen wahr?
- Wie gut sind Herr und Frau Schweizer zu Energiefragen informiert?
- Welche Ereignisse führen zu spürbarer Zufriedenheit bzw. verursachen Kundenunzufriedenheit (Best Practice / Poor Performance)?
- Wie wichtig sind beispielsweise Kundendienst, Öko-Strom oder Preisgestaltung beim Zustandekommen von Kundenzufriedenheit?

Freuen Sie sich auf die Antworten!



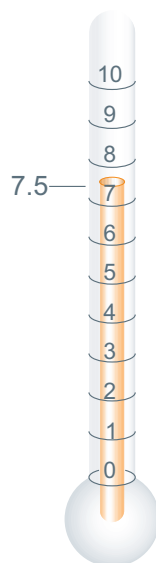
Jörg Neumann
joerg@nzp.ch

Jörg Neumann

2. Drei Ergebnisse vorab

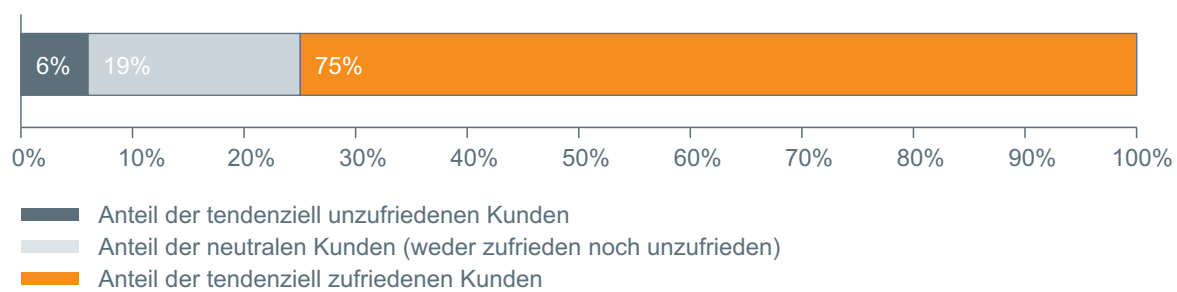
Kundenzufriedenheit

Wie stufen Sie Ihre Zufriedenheit mit Ihrem Energieversorgungs-Unternehmen ein, auf einer Skala von 1 bis 10 (1 = unzufrieden; 10 = sehr zufrieden)?



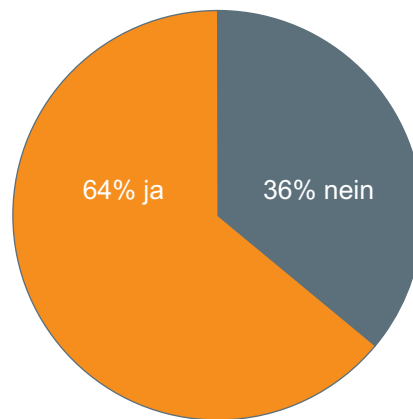
Für weitere Auswertungen haben wir in der Studie mit folgenden Teilgruppen gearbeitet:

- Bewertungen 1-4: tendenziell unzufrieden
- Bewertungen 5-6: neutral (weder zufrieden noch unzufrieden)
- Bewertungen 7-10: tendenziell zufrieden



Informationsstand zur Liberalisierung

Wissen Sie bereits, dass Sie in Zukunft das Energieversorgungs-Unternehmen frei wählen können?

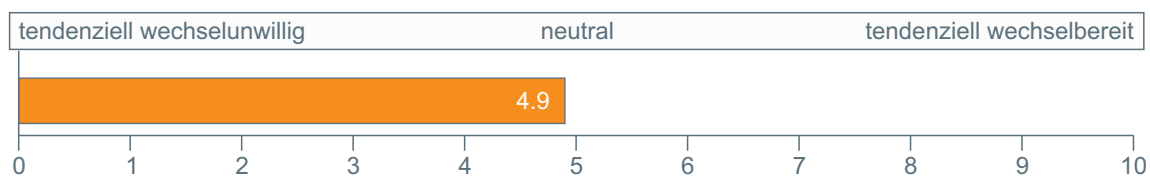


Für weitere Auswertungen haben wir in der Studie mit folgenden Teilgruppen gearbeitet:

- Ja, ich weiss es bereits.
- Nein, ich wusste es bisher nicht.

Wechselbereitschaft

Wie hoch wäre heute die Wahrscheinlichkeit, dass Sie zu einem anderen Anbieter wechseln würden, falls Sie bereits könnten (1 = ich würde sicher nicht wechseln; 10 = ich würde sicher wechseln)?



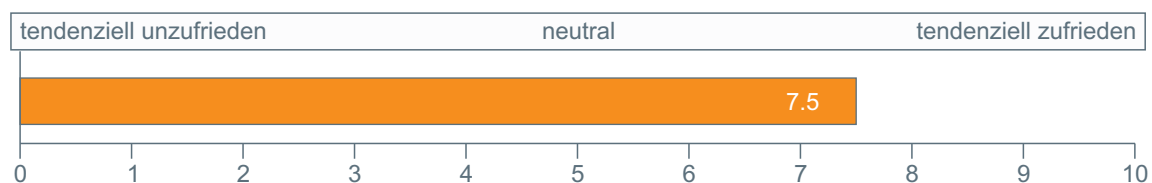
Für weitere Auswertungen haben wir in der Studie mit folgenden Teilgruppen gearbeitet:

- Bewertungen 1-4: tendenziell wechselunwillig
- Bewertungen 5-6 : neutral (weder wechselbereit noch wechselunwillig)
- Bewertungen 7-10: tendenziell wechselbereit

3. Kundenzufriedenheit

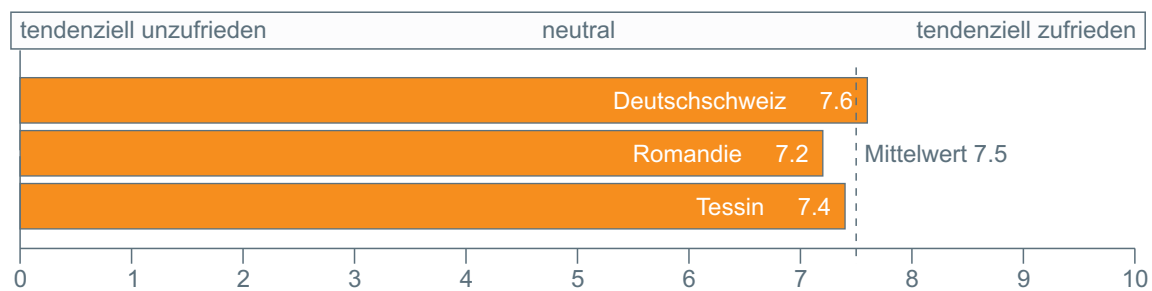
3.1 Gesamtergebnis Schweiz

Wie stufen Sie Ihre Zufriedenheit mit Ihrem Energieversorgungs-Unternehmen ein, auf einer Skala von 1 bis 10 (1 = unzufrieden; 10 = sehr zufrieden)?



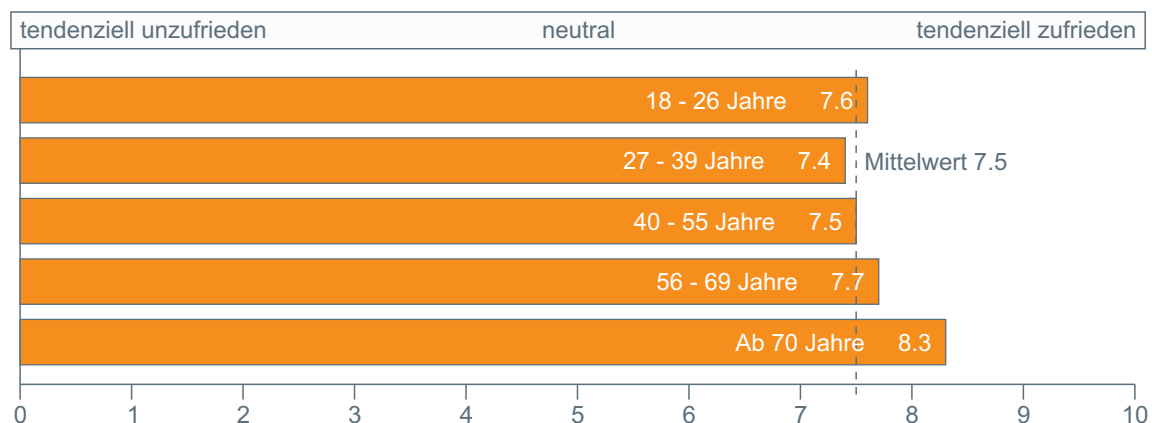
Die 1'936 befragten Privatkunden sind tendenziell zufrieden mit ihrem Energieversorgungs-Unternehmen.

3.2 Deutschschweiz, Romandie und Tessin im Vergleich



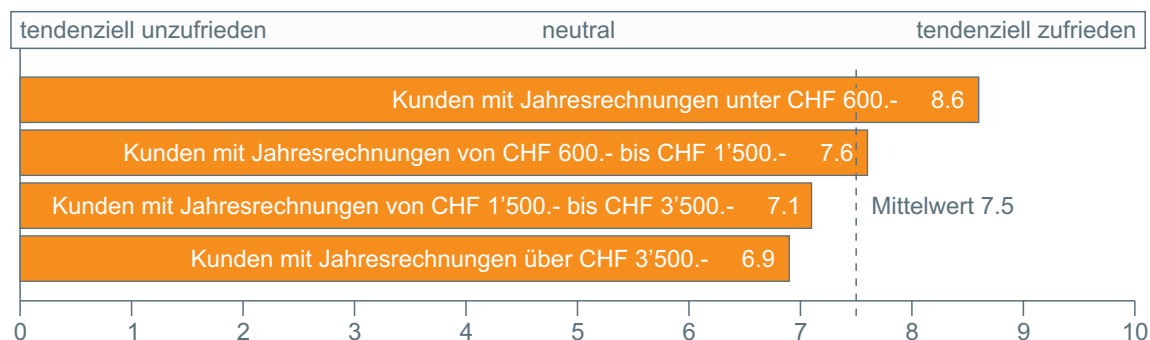
Zwischen den Sprachregionen in der Schweiz sind bei der Zufriedenheit kaum Unterschiede auszumachen.

3.3 Kundenzufriedenheit nach Alter der Kunden



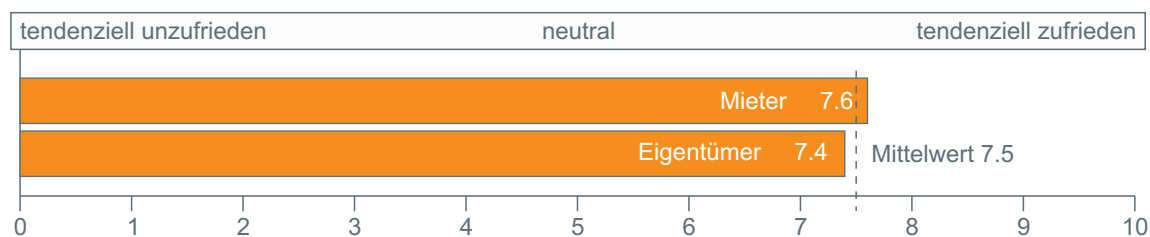
Das Alter der Kunden hat keinen grossen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Wenig überraschend: Die älteren Kunden (ab 70 Jahren) sind besonders zufrieden.

3.4 Kundenzufriedenheit nach Rechnungshöhe



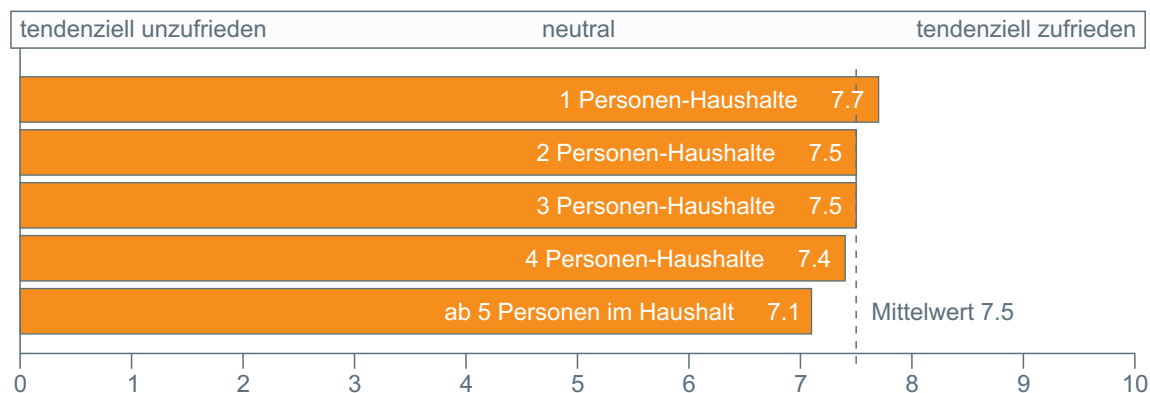
Der Einfluss der Rechnungshöhe ist spürbar. Je höher die Kosten, desto weniger zufrieden sind die Kunden.

3.5 Mieter im Vergleich zu Eigentümern



Die Besitzverhältnisse zeigen bei der Kundenzufriedenheit keinen signifikanten Unterschied auf.

3.6 Kundenzufriedenheit nach Haushaltsgrösse

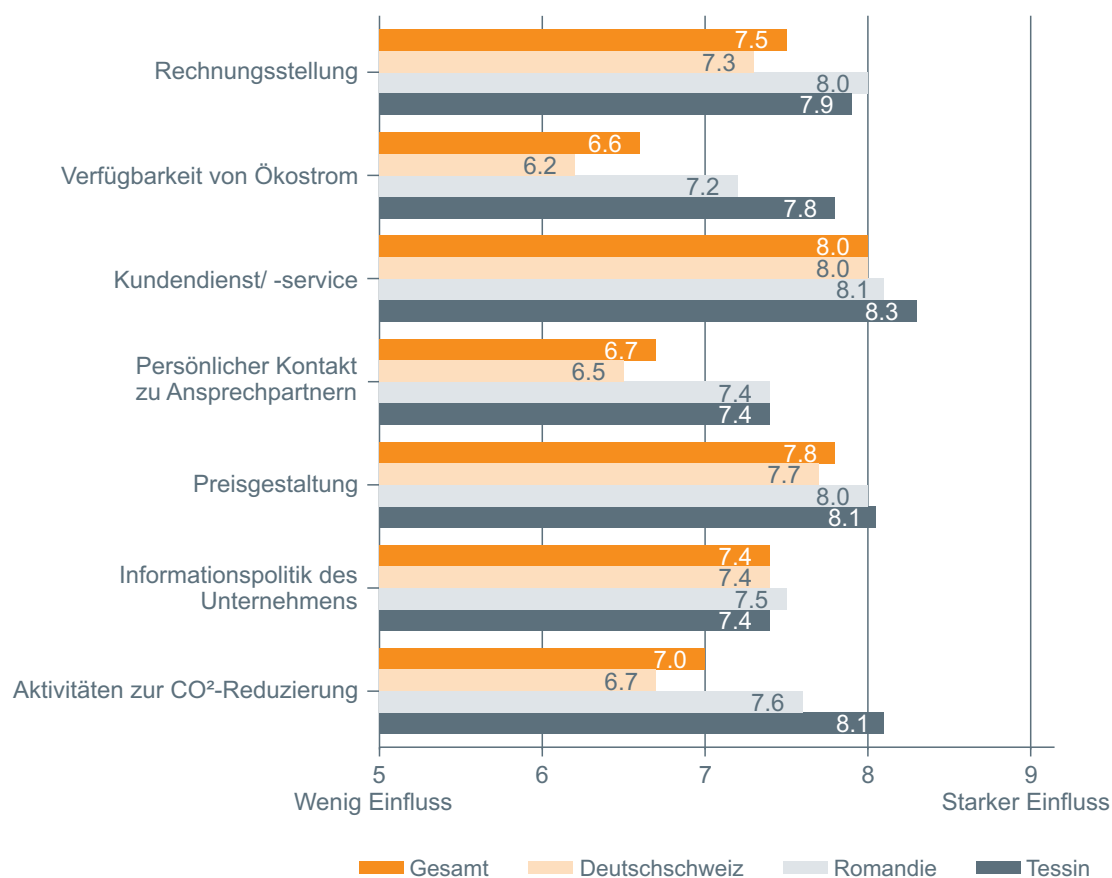


Parallele zur Rechnungshöhe: Mit zunehmender Haushaltsgrösse nimmt die Kundenzufriedenheit ab.

Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit

3.7 Gesamtergebnis Schweiz und Vergleich Deutschschweiz / Romandie / Tessin

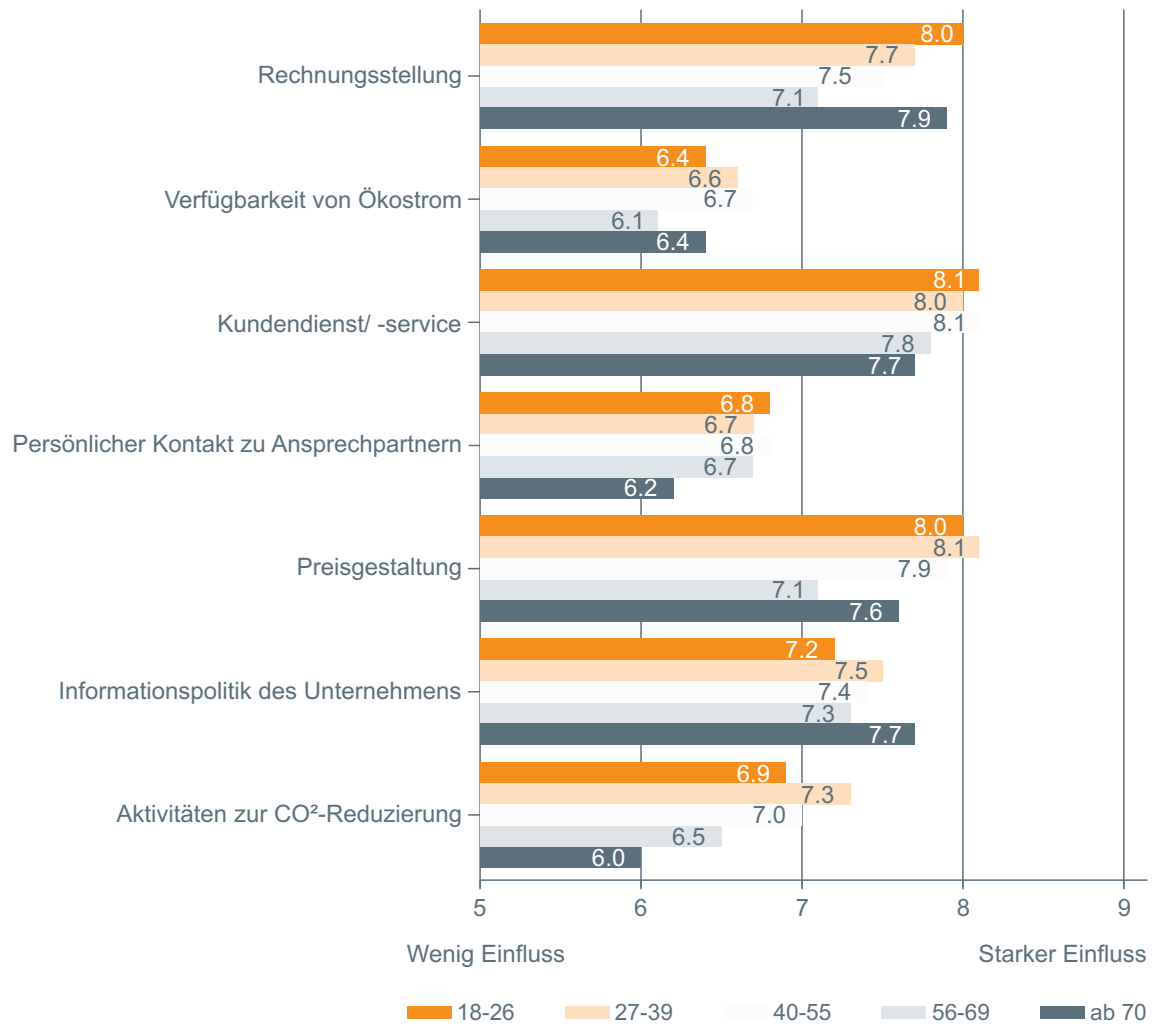
Welchen Einfluss haben die folgenden Aspekte auf Ihre Zufriedenheit (1 = kein Einfluss; 10 = grosser Einfluss)?



Besonders wichtig: Kundendienst und Preisgestaltung.
Weniger wichtig: Die Verfügbarkeit von Ökostrom.

Kundendienst und Kundenservice sind allen sehr wichtig. Die Verfügbarkeit von Ökostrom und Aktivitäten zur CO²-Reduzierung sind den Kunden in der Deutschschweiz weniger wichtig als jenen in den anderen Regionen. Tessiner geben ökologischen Gesichtspunkten einen besonders hohen Stellenwert.

3.8 Abweichung nach Alter der Kunden

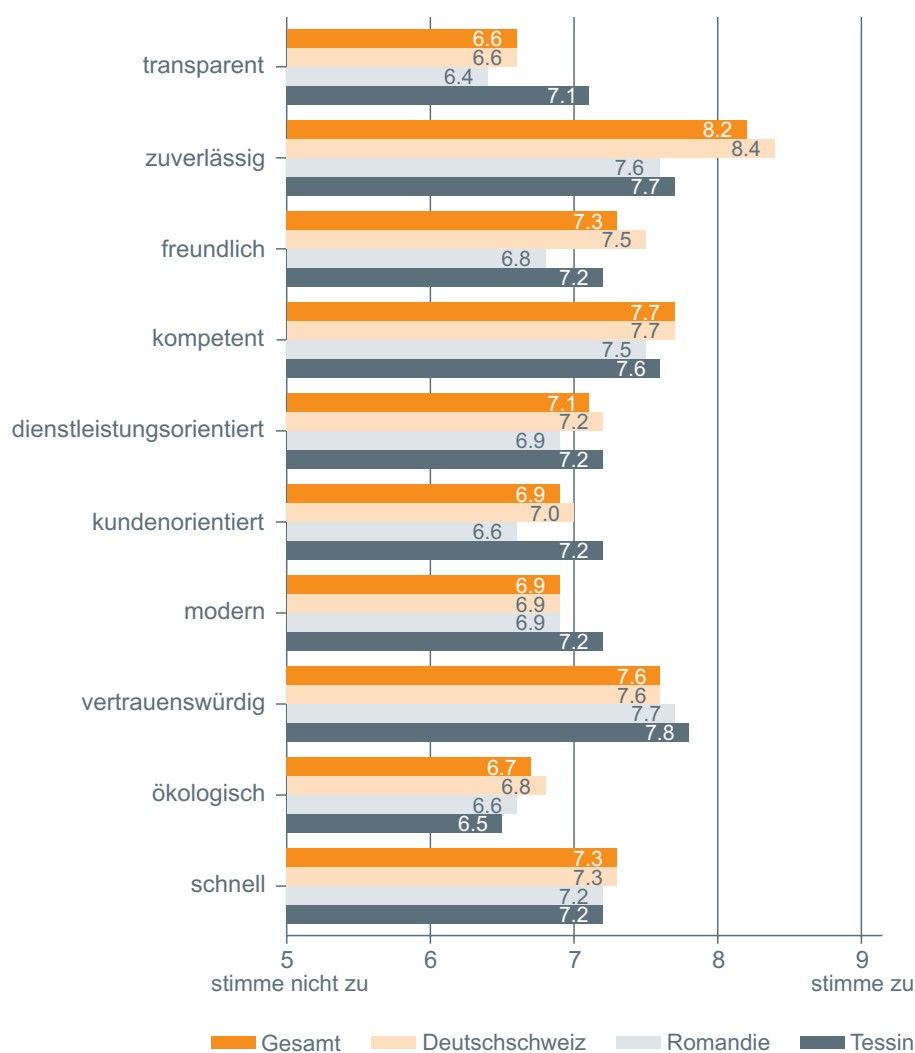


Ökostrom ist beim Zustandekommen von Kundenzufriedenheit für keine der Altersgruppen von besonders hoher Bedeutung.

4. Wahrnehmung der Energieversorgungs-Unternehmen

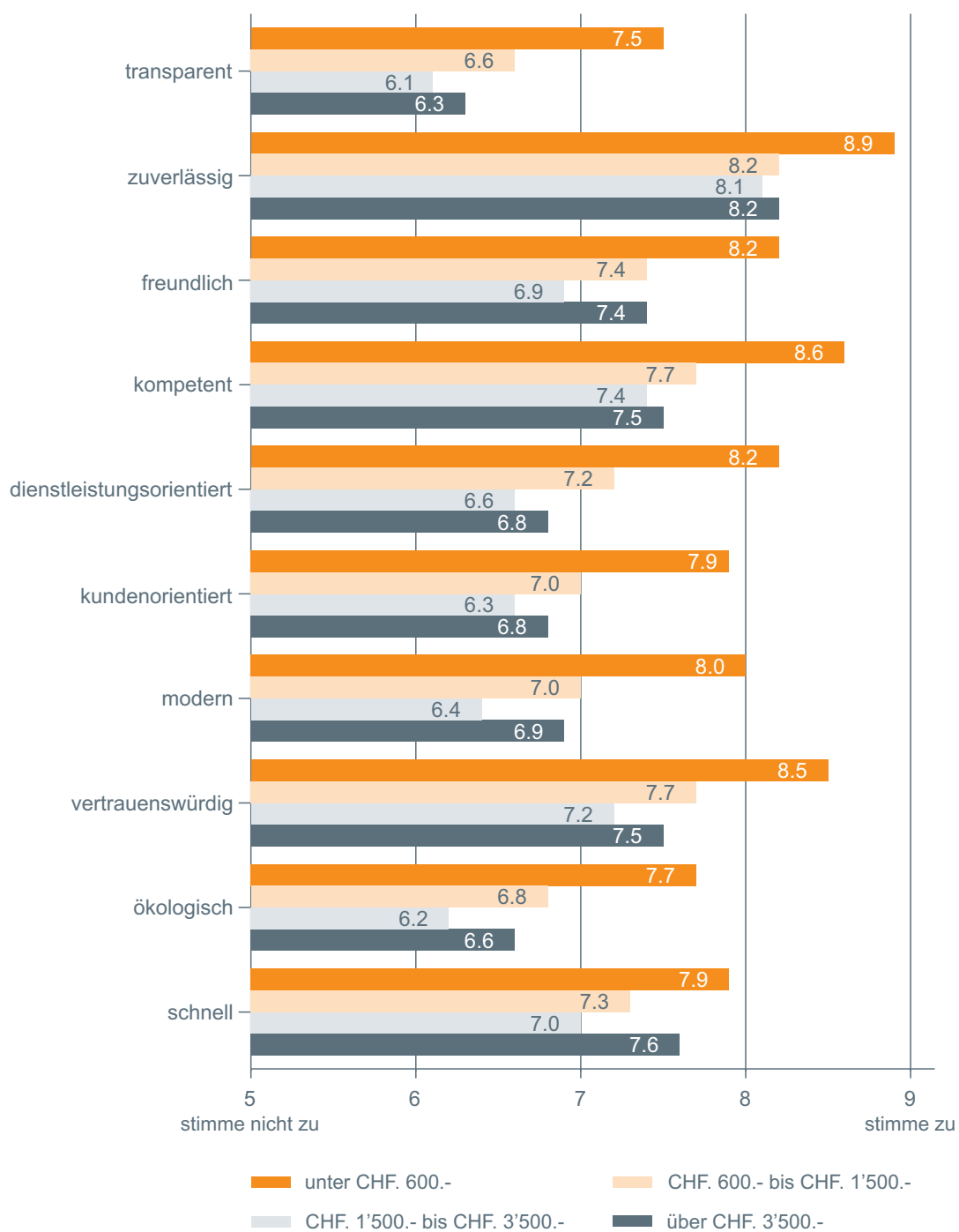
4.1 Gesamtergebnis Schweiz und Vergleich Deutschschweiz / Romandie / Tessin

Wie nehmen Sie Ihr Energieversorgungs-Unternehmen auf einer Skala von 1 bis 10 wahr (1 = stimme überhaupt nicht zu; 10 = stimme voll und ganz zu)?



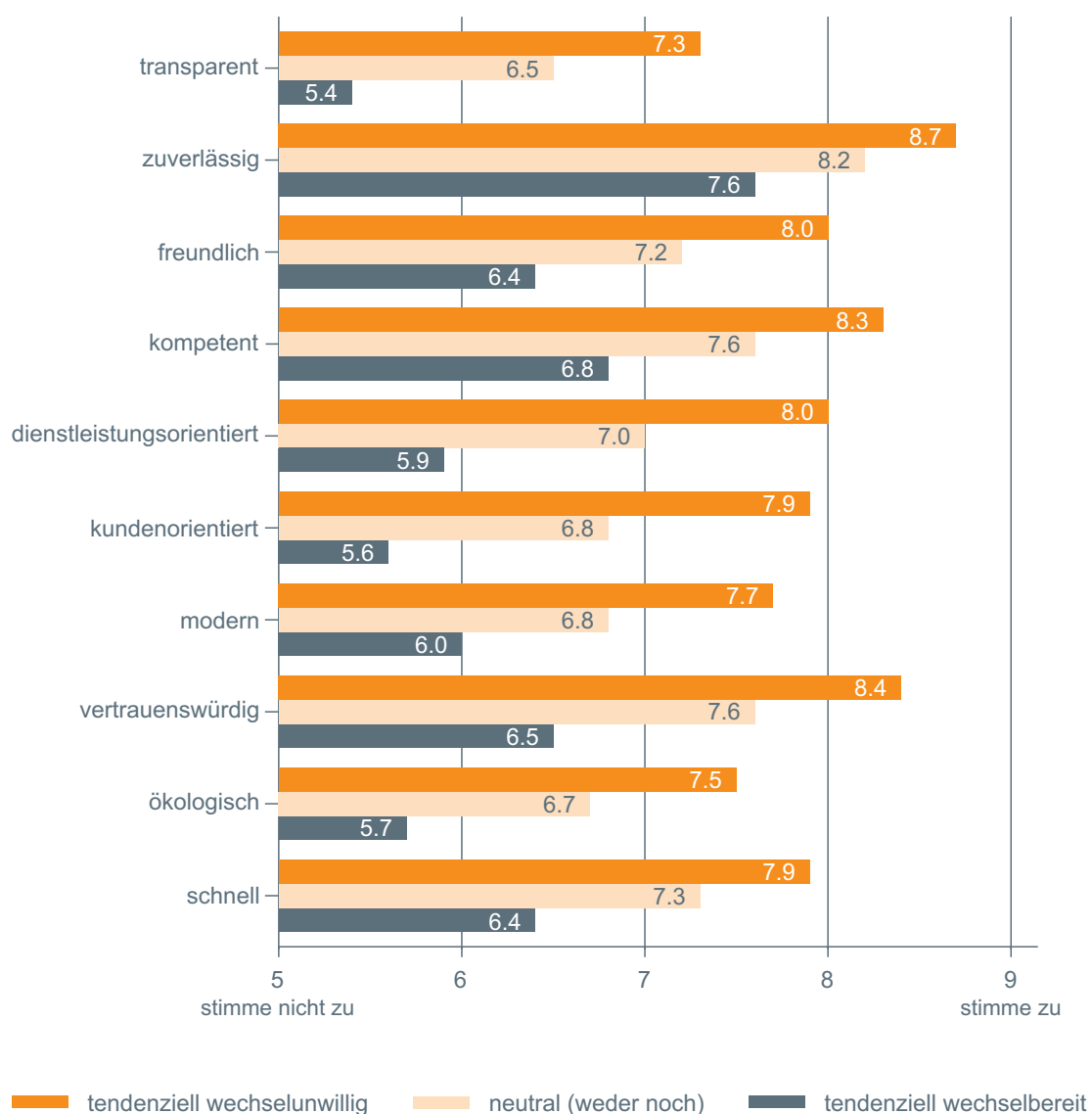
Die höchsten Werte erzielen Zuverlässigkeit, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Handlungsbedarf besteht am ehesten bei der Wahrnehmung als transparentes, kundenorientiertes, ökologisches und modernes Unternehmen. Alter und Sprachregion haben auf diese Wahrnehmung keinen wesentlichen Einfluss. Lediglich die Kunden in der Romandie bewerten die Energieversorgungs-Unternehmen alles in allem etwas kritischer. Die älteren Kunden (ab 70 Jahren) nehmen die Energieversorgungs-Unternehmen tendenziell etwas wohlwollender wahr als die jungen Kunden.

4.2 Vergleich nach Rechnungshöhe der Kunden



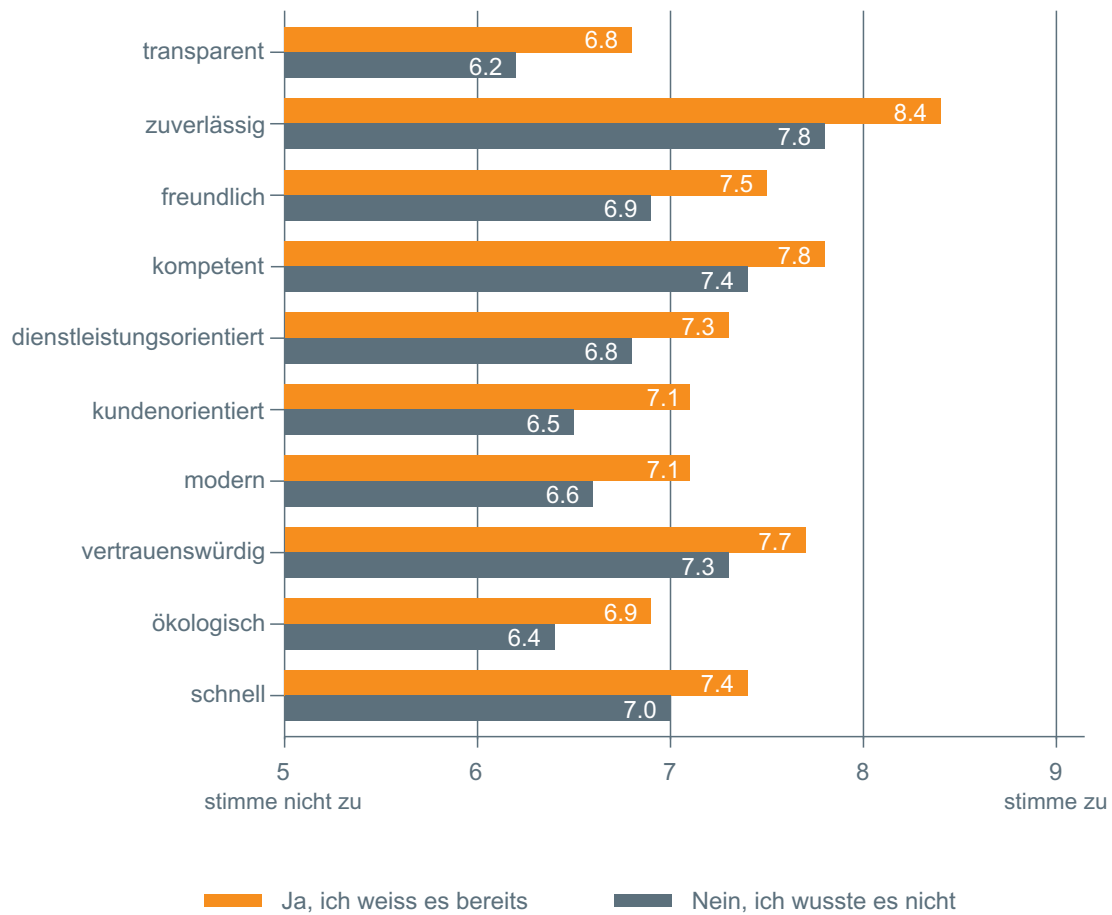
Kunden mit hohen Strom-Rechnungen nehmen die Anbieter deutlich kritischer wahr als Kunden mit niedrigen Rechnungen.

4.3 Vergleich nach Wechselbereitschaft der Kunden



Die Kunden mit einer hohen Wechselbereitschaft nehmen die Energieversorgungs-Unternehmen deutlich kritischer wahr. Vor allem in folgenden vier Aspekten: Transparenz, Dienstleistungsorientierung, Kundenorientierung und Ökologie. Auch die wechselunwilligen Kunden bewerten die beiden Aspekte Transparenz und Ökologie am schlechtesten.

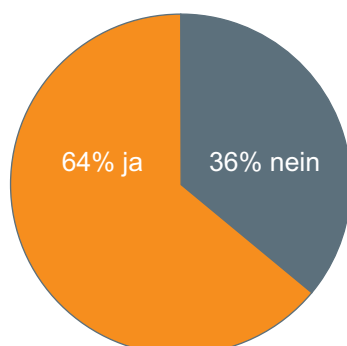
4.4 Vergleich nach Wissensstand der Kunden zur Liberalisierung



Die Kunden, die zum Zeitpunkt der Befragung wussten, dass der Strommarkt auch für private Kunden geöffnet wird, nehmen die Stromanbieter tendenziell wohlwollender wahr als jene, die dies nicht wussten.

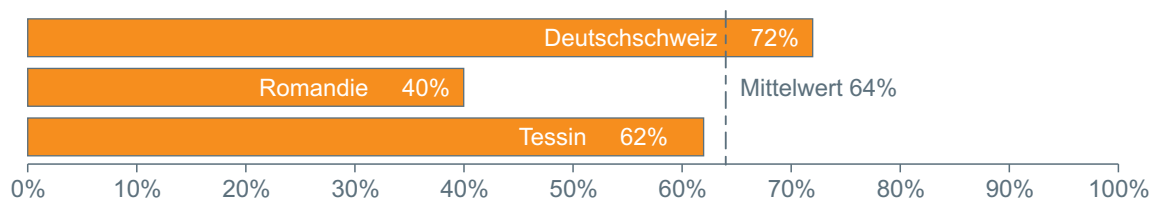
5. Fragen zur Strommarkt-Liberalisierung

5.1 Wussten Sie bereits, dass Sie in Zukunft das Energieversorgungs-Unternehmen frei wählen können?



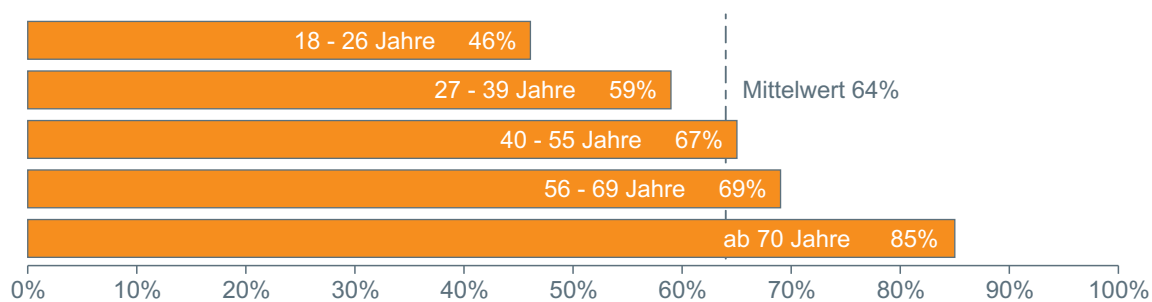
49.8% der Kunden, die diese Frage mit Ja beantworteten, hatten keine genaue Vorstellung über den Zeitpunkt der Liberalisierung. 29.2% der Kunden, die mit Ja antworteten, denken, dass die Wahlfreiheit der Kunden bereits in den nächsten drei Jahren Realität wird.

5.2 Deutschschweiz, Romandie und Tessin im Vergleich



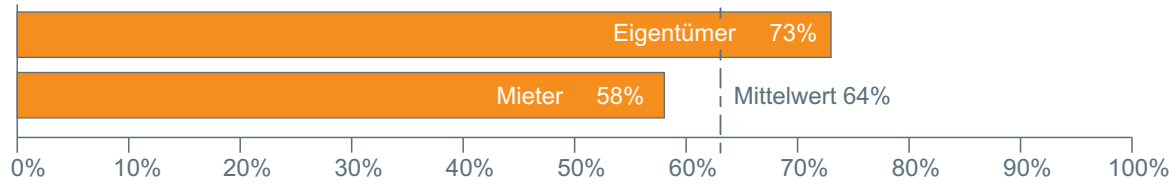
Grosse Schwankungen beim Informationsstand in den Sprachregionen: Die Romands sind weniger gut informiert als die Tessiner oder die Deutschschweizer.

5.3 Abweichung nach Alter



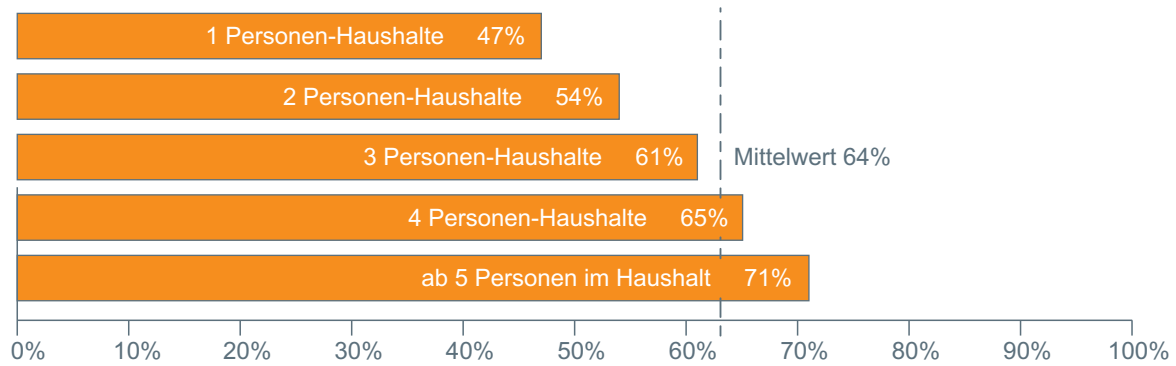
Je älter die Kunden sind, desto besser sind sie informiert, dass eine Strommarkt-Liberalisierung geplant ist.

5.4 Vergleich Eigentümer / Mieter



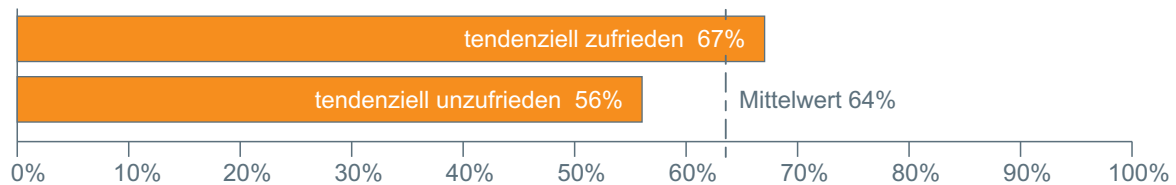
Eigentümer sind deutlich besser informiert als Mieter, dass eine Strommarkt-Liberalisierung geplant ist.

5.5 Vergleich nach Haushaltsgrösse



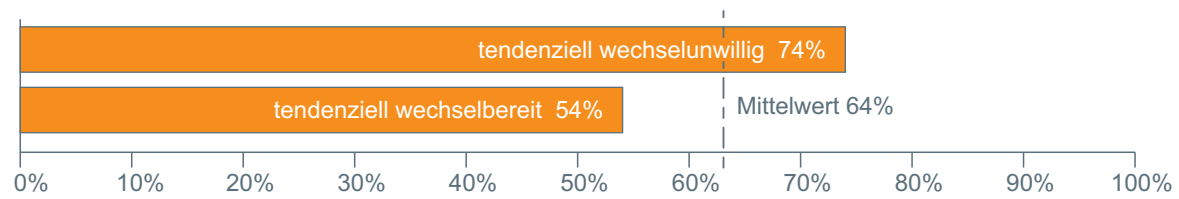
Die grossen Haushalte sind deutlich besser informiert als die Kleinen.

5.6 Relation zwischen dem Wissensstand über die Liberalisierung und der Kundenzufriedenheit



Die zufriedenen Kunden sind eindeutig besser informiert, dass eine Strommarkt-Liberalisierung geplant ist.

5.7 Relation zwischen dem Wissensstand über die Liberalisierung und der Wechselbereitschaft

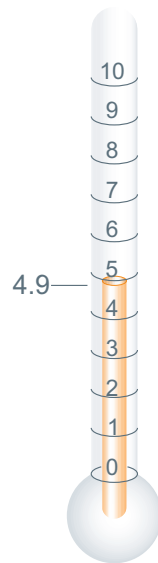


Ebenso sind die Kunden mit einer niedrigen Wechselbereitschaft deutlich besser über die geplante Strommarkt-Liberalisierung informiert als jene mit einer hohen.

6. Wechselbereitschaft der Kunden

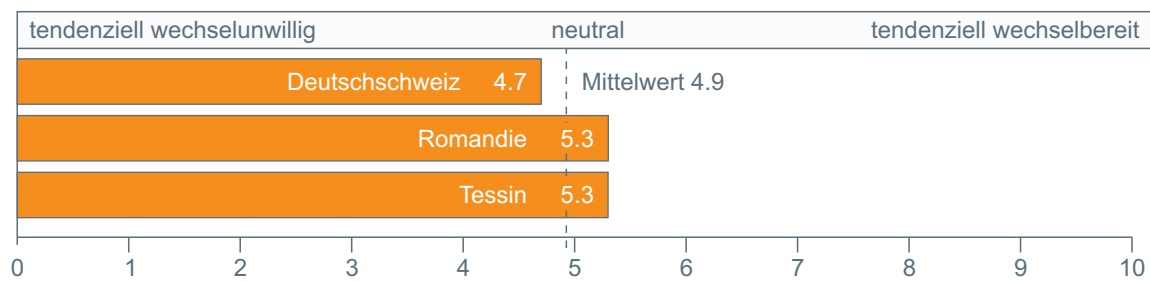
6.1 Gesamtergebnis Schweiz

Wie hoch wäre heute die Wahrscheinlichkeit, dass Sie zu einem anderen Anbieter wechseln würden, falls Sie bereits könnten (1 = ich würde sicher nicht wechseln; 10 = ich würde sicher wechseln)?

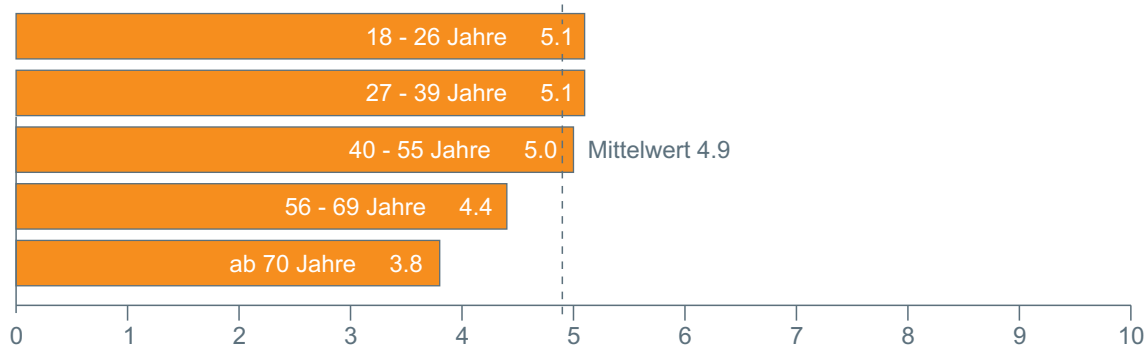


Die durchschnittliche Einstellung der privaten Stromkunden in der Schweiz zur Wechselbereitschaft ist neutral. Dies gilt für alle drei Sprachregionen, wenngleich die Wechselbereitschaft in der Deutschschweiz etwas tiefer liegt als in der Romandie und im Tessin (siehe nächste Grafik).

6.2 Deutschschweiz, Romandie und Tessin im Vergleich

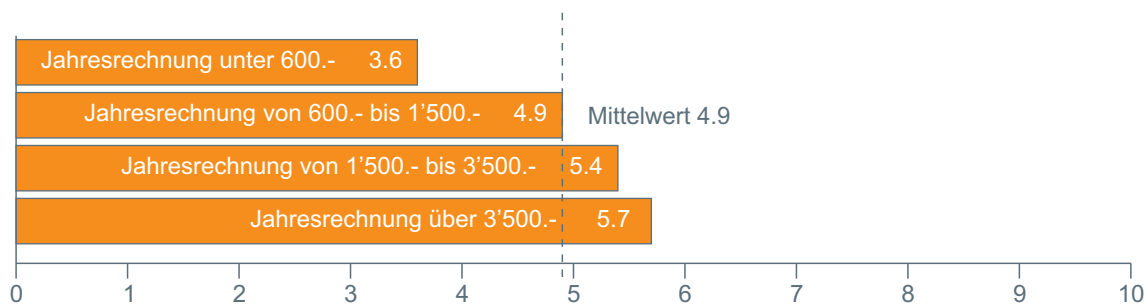


6.3 Abweichung nach Alter



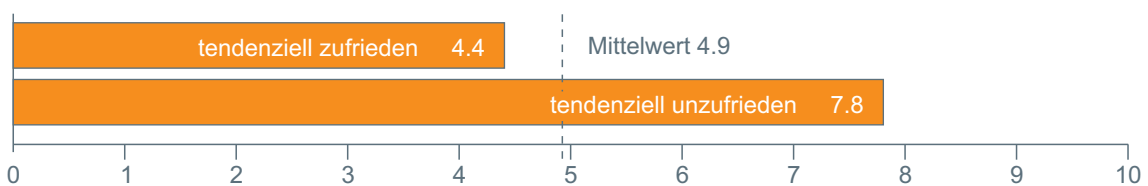
Die Wechselbereitschaft nimmt mit zunehmendem Alter ab.

6.4 Einfluss der Rechnungshöhe auf die Wechselbereitschaft



Hier ist ein signifikanter Einfluss spürbar: Je höher die Rechnung, desto höher die Wechselbereitschaft.

6.5 Relation zwischen Kundenzufriedenheit und Wechselbereitschaft



Es besteht eindeutig ein Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Wechselbereitschaft. Die Unzufriedenen sind tatsächlich wechselwillig.

6.6 Hauptgründe für oder gegen den Verbleib beim bestehenden Lieferanten

Qualitative Auswertung: Gründe nach Häufigkeit der Nennung geordnet.

Verbleib <i>Weshalb würden Sie bei Ihrem aktuellen Anbieter bleiben?</i>
<ol style="list-style-type: none">1 Zufrieden mit dem Anbieter ¹(Anmerkung: Passive Kundenzufriedenheit)2 Bequemlichkeit / Gewohnheit3 Erwarte bei einem Wechsel keine substantiellen Verbesserungen4 Regionale Verankerung meines Anbieters5 Ich glaube nicht, dass ich als Mieter wechseln kann6 Zufrieden mit dem Anbieter ²(Anmerkung: Aktive Kundenzufriedenheit)7 Kunde hat Verpflichtungen gegenüber Anbieter ³

Top

^{1,2} Unterscheidung zwischen *passiv* zufriedenen Kunden (Kunden geben keinen Hauptgrund für Zufriedenheit an) und *aktiv* zufriedenen Kunden (Kunden sind wegen positiver Ereignisse zufrieden, Erwartungen wurden mehr als nur erfüllt).

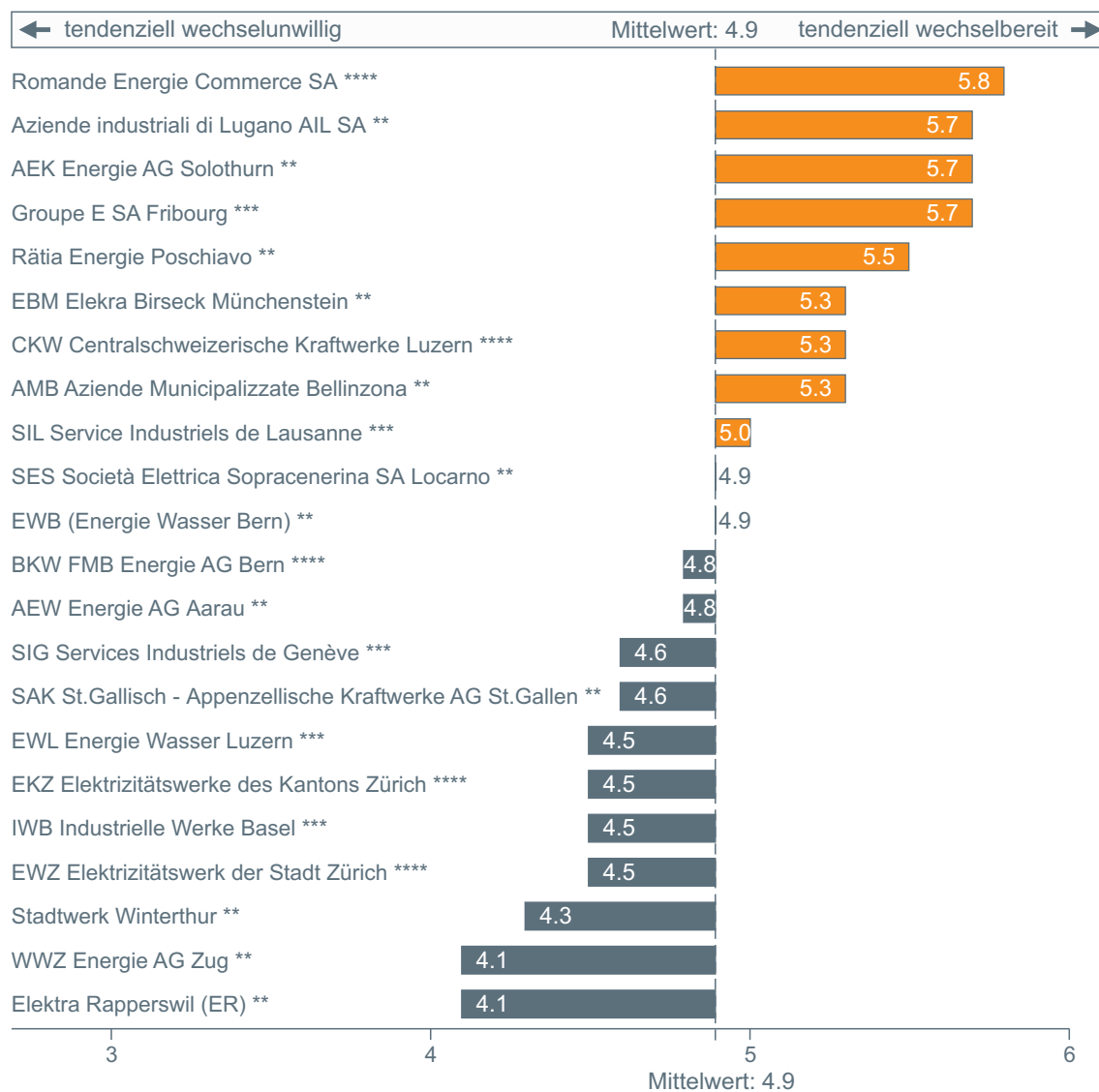
³ Beispiele: Der Anbieter ist der Arbeitgeber des Kunden; der Kunde gehört zum Gemeinderat und fühlt sich so verpflichtet, etc.

Wechsel <i>Weshalb würden Sie zu einem anderen Anbieter wechseln?</i>
<ol style="list-style-type: none">1 Erhoffe mir deutliche Preisvorteile2 Unzufrieden mit dem Anbieter3 Suche Anbieter mit anderem Image ⁴(Stichworte: Ökologie, alternative Energie)4 Wünsche mir einen besseren Kundendienst5 Erhoffe mir attraktive Package-Angebote für alle Energieträger

Flop

⁴ Kunden, die sich mit dem Image des bisherigen Lieferanten nicht identifizieren können, sind besonders häufig offen für ökologische Aspekte bzw. alternative Energien.

6.7 Wechselbereitschafts-Ranking der Energieversorgungs-Unternehmen



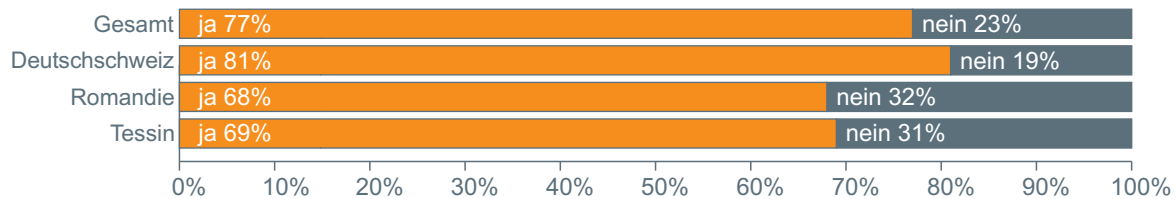
** 20 - 50 Befragte *** 51 - 100 Befragte **** 100 - 170 Befragte

Die Wechselbereitschaft der Kunden kann je nach Energieversorgungs-Unternehmen deutlich variieren.

Anmerkung: Diese Auswertung zeigt Tendenzen auf und ist nicht für einzelne Energieversorgungs-Unternehmen repräsentativ.

7. Die Rechnungsstellung

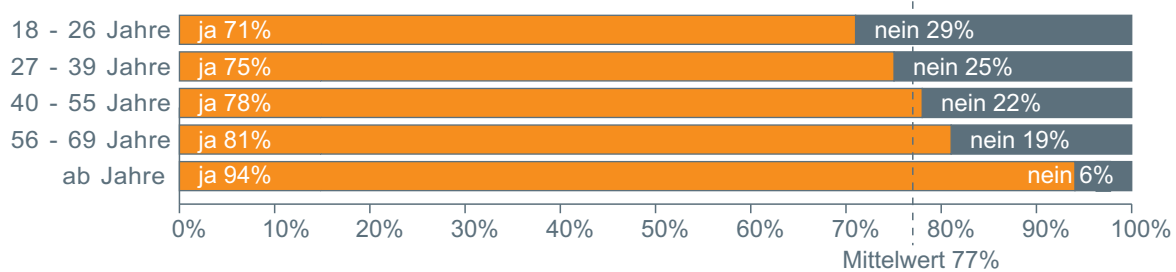
7.1 Enthält die Rechnung alle Informationen die Sie wünschen?



Gesamtschweizerisch wünscht einer von vier Kunden genauere Rechnungen. In der Romandie und im Tessin ist es jeweils einer von drei Kunden.

7.2 Einfluss des Alters auf die Haltung der Kunden zur Rechnungsstellung

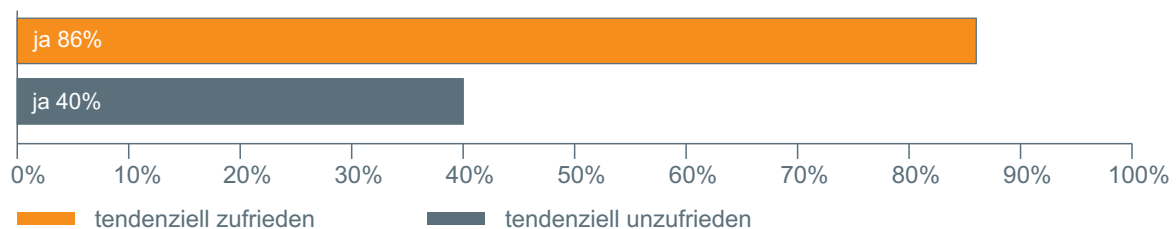
Frage: Enthält die Rechnung alle Informationen?



Jüngere Kunden wünschen sich etwas häufiger mehr Informationen zur Rechnung als ältere Kunden.

7.3 Relation zwischen der Haltung der Kunden zur Rechnungsstellung und der Kundenzufriedenheit

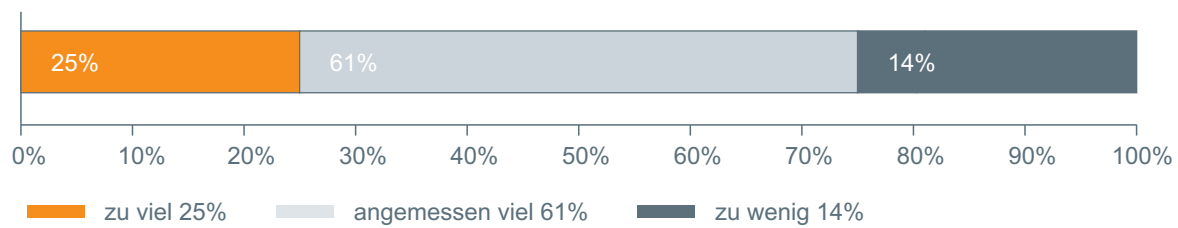
Frage: Enthält die Rechnung alle Informationen?



Der Zusammenhang ist gross und gewichtig. Nur ein bis zwei von zehn zufriedenen Kunden wünschen sich mehr Informationen zu den Rechnungen. Aber sechs von zehn unzufriedenen Kunden wünschen, dass die Rechnung mehr Informationen enthalten sollte.

7.4 Das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Sicht der Kunden

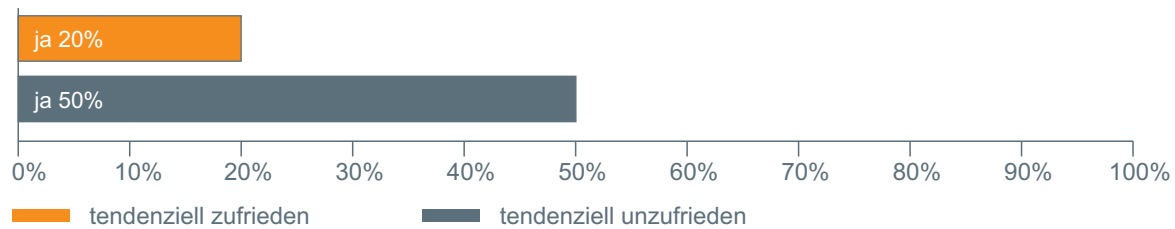
Frage: „Haben Sie das Gefühl, Sie bezahlen für das was Sie erhalten ...“



Jeder vierte Kunde denkt, dass er zu viel zahlt. Je jünger ein Kunde, desto eher denkt er, dass er zu viel zahlt. Auch die Rechnungshöhe hat Einfluss: Je höher die Rechnung, desto eher glaubt ein Kunde, zu viel zu zahlen. Es hat allerdings keinen Einfluss, ob ein Kunde nur Strom oder auch andere Energien vom Energieversorgungs-Unternehmen erhält.

7.5 Relation zwischen der Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses und der Kundenzufriedenheit

Aussage: „Ich zahle zu viel.“

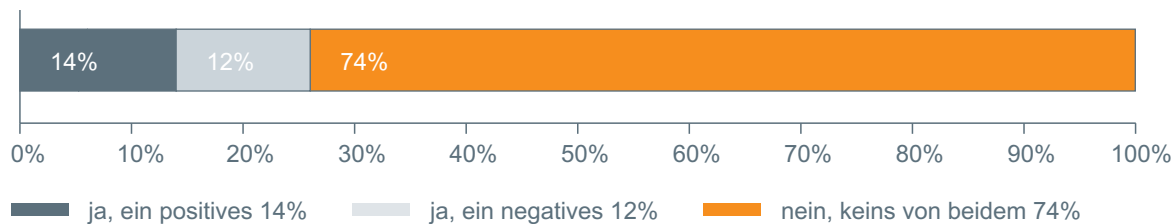


Jeder zweite unzufriedene Kunde hat das Gefühl, er zahlt zu viel. Dies denkt hingegen nur jeder fünfte zufriedene Kunde.

8. Positive oder negative Erlebnisse

8.1 Häufigkeit

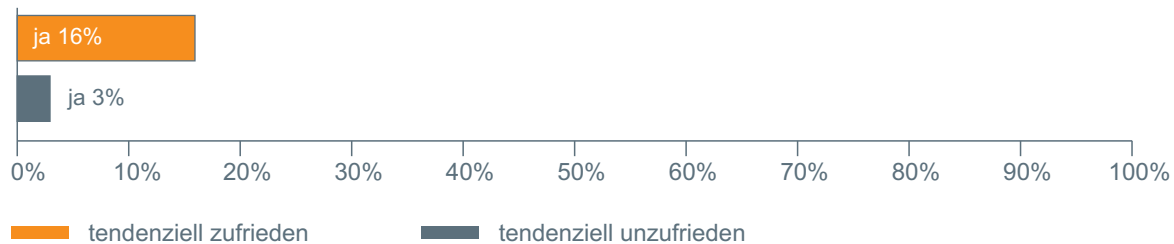
Gab es in den letzten zwei bis drei Jahren positive oder negative Erlebnisse, die Ihre Zufriedenheit mit Ihrem Energieversorgungs-Unternehmen besonders beeinflusst haben?



Unter den Sprachregionen gibt es keine signifikanten Unterschiede. Mittlere Altersgruppen haben am ehesten besondere Erlebnisse, was auf Ereignisse rund um Hausbau, Renovation, Umzug, etc. zurückzuführen ist. Falls ein Kunde mehr als nur Strom bezieht, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er ein positives Erlebnis hat, allerdings nur geringfügig (von 14 auf 17%).

8.2 Relation zwischen Häufigkeit positiver Erlebnisse und Kundenzufriedenheit

Aussage: „Ja, ich hatte ein positives Erlebnis.“



Nur jeder sechste zufriedene Kunde kann über ein positives Erlebnis berichten. Dies deutet auf einen sehr hohen Anteil passiv zufriedener Kunden hin. Passiv zufriedene Kunden fühlen sich emotional nicht an einen Anbieter gebunden und empfehlen ihn auch nicht weiter.

Von den tendenziell unzufriedenen Kunden kann sich nur jeder Dreiunddreissigste an ein positives Erlebnis erinnern.

Anmerkung: Hingegen können vier von zehn unzufriedenen Kunden über ein negatives Erlebnis berichten.

8.3 Was waren positive Erlebnisse?

Eine Auswahl von Originalkommentaren der Befragten:

- Eine Vergleichsgrafik zum Verbrauch des Vorjahres. Empfund ich als hilfreich
- Unkompliziert beim Umzug, es verlief alles reibungslos
- Toleranz bei einer Ratenzahlung (Liquiditäts-Engpass wegen Bau Eigenheim)
- Stadtwerke unterstützten meinen Kauf eines Gasautos
- EVU ist Sponsor eines Sportevents
- Spezialrabatt wegen gutem Geschäftsgang des Energieversorgungs-Unternehmens
- Organisation eines spannenden Kundenanlasses
- Sie haben einen Malwettbewerb für Kinder organisiert
- Sehr schnelle und freundliche Reaktion bei einer Anfrage per E-mail
- Gutes Kundenmagazin
- Sehr freundliche Telefondamen, die Auskunft geben
- Mein Energieversorgungs-Unternehmen schafft neue Arbeitsstellen
- Neue und grössere Zuleitung zum Haus. Sie nehmen ihre Aufgabe wahr, die Infrastruktur auszubauen
- Mahngebühr wurde wieder storniert, nachdem ich reklamiert hatte
- Information, dass Strom wegen Umstellung auf Niederstromzähler ausfällt und deswegen Programme gelöscht werden können (Computer, DVD etc). Extra mehrmals angerufen!
- Gewinnausschüttung an die Kunden
- Fördergelder für Pellets-Heizung
- Ich erhalte Geld für die Sonnenkollektoren
- Eisschmelz-Event in der Stadt zum Beweis, dass Isolationen nützlich sind
- Die Möglichkeit, den Strommix zu bestimmen
- Der Einsatz eines Standby-Killers zeigt Wirkung. Im Vorfeld wurde ich gut beraten
- Beitrag an Erneuerung der Elektrospeicherheizung
- Bei Unterbrüchen werde ich stets rechtzeitig informiert
- 24 Stunden-Service klappt hervorragend und verdient diesen Namen



Zitate

- „Rechnung wurde von mir verlegt. Ich habe mich dafür entschuldigt und musste die Mahngebühr nicht bezahlen.“
- „Nur etwas Kleines: Ich musste nachfragen, ob ich eine Rechnung bereits per Internet überwiesen habe, oder ob dies vergessen ging... Wurde sehr freundlich bedient. Die Rechnung war zum Glück schon bezahlt.“
- „Die Rechnungsstellung musste geändert werden und der Kundendienst war kompetent, persönlich und schnell. Auch musste eine Reparatur erledigt werden und dies geschah sehr rasch und freundlich.“

8.4 Was waren die negativen Erlebnisse?

Eine Auswahl von Originalkommentaren der Befragten:

- Zu hohe Rechnung: Der Strom ist gleich teuer wie die Miete!
- Mehrere Stromausfälle, ohne gute Kommunikation
- Verrechneter kW Preis war nicht auf der Preislegende vermerkt
- Tarifierhöhung ohne Ankündigung, zudem ständig wechselnde Vorauszahlungen
- Stromunterbruch über Mittag
- Ich habe eine Rechnung zwei Wochen zu spät bezahlt. Bereits bei der 1. Mahnung wurde ich mit CHF 15.- Mahngebühren bestraft
- Quartalsweise Rechnungen mit sehr kleinen Beträgen. Änderungen sind nach Rückfrage ‚Systembedingt‘ nicht möglich. Keine E-Rechnung möglich
- Schlechte Preiserhöhungs-Ankündigung per Brief, der die Schuld auf andere abschiebt
- Ökostrom-Einführung wurde bei mir "erzungen", nachträglich durch ein Schreiben wieder "korrigiert". Grundsätzlich finde ich das Ökostrom-Angebot super, doch die Vorgehensweise war nicht kundenorientiert.
- Neue Zähler montiert, die jetzt gemietet werden müssen. Würde diese lieber kaufen
- Keine gute Information zu Anpassungen der Niedertarife und -zeiten
- Kein zertifiziertes Ökostromprodukt im Angebot, somit nicht überzeugend
- Ganz schlechte Kommunikationspolitik bezüglich den Preiserhöhungen
- Höhere Preise, unübersichtliche Rechnungen, schlechte Dienstleistung
- Eine Adressänderung wurde gar nicht bearbeitet
- Die Grundgebühren sind stark angestiegen, aus meiner Sicht ohne Leistungsverbesserung. Der Niedertarif wird aus meiner Sicht viel zu spät eingeschaltet
- Zu wenig klare Informationen auf der Rechnung, fehlende Informationen bei langem Stromunterbruch, fehlende Transparenz bei Tarifierhöhungen
- Adressänderung ist zweimal fehlgeschlagen und hat nicht funktioniert
- Ich habe mich telefonisch über Mahngebühren beklagt. Daraufhin wurden sie storniert. Was soll das? Zwar muss ich sie nun nicht zahlen, aber warum versucht man es erst?



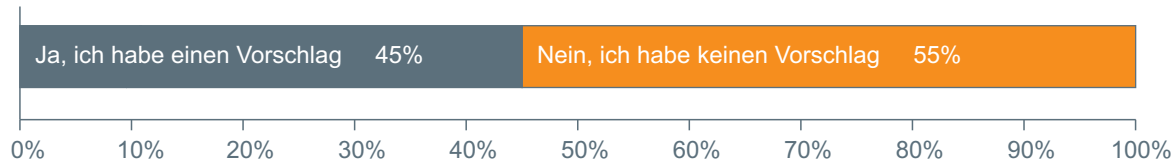
Zitate

- „Vergleich Energieverbrauch zu Vorperiode wird immer gemacht. Bei der letzten Rechnung ein Minus von 49%. Aber nicht wegen unseres Minderverbrauchs, sondern weil man wegen einer Umstellung in der Rechnungsstellung nicht Äpfel mit Äpfeln verglichen hat. Fragwürdig!“
- „Musste CHF 400.- für eine Fernauslesung bezahlen. Die Ableser wissen aber nicht, wo diese sind und klingeln noch immer an der Türe.“
- „Gespräch an der Messe in Zürich, keine Zeit für eine Beratung, leider auch keine Nachbearbeitung, obwohl wir unsere Adresse hinterlassen haben.“
- „Intervention sans aucune explication lors de la mise sous terre de cables. Endommagement de la façade de l'habitation sans excuse ni dédommagement.“
- „Ich habe auf der Homepage keinen Link zur Adressänderung gefunden.“
- „Bei langem Stromunterbruch war niemand auf der Hotline zu erreichen und nach über drei Stunden gab es immer noch keine konkreten Angaben zum Schaden und wie lange die Behebung dauern könnte.“
- „Bei einem Stromunterbruch in unserem Teil der Gemeinde dauerte es mehr als fünf Stunden, bis überhaupt nur informiert wurde. Bei telefonischer Nachfrage nach sechs Stunden (!!) wurde nur ausweichend geantwortet.“
- „Als ich den Kundendienst etwas fragte, kam die Antwort: Fragen Sie jemand anders, ich kann doch nicht alles wissen!“

9. Vorschläge an den Stromanbieter

9.1 Häufigkeit

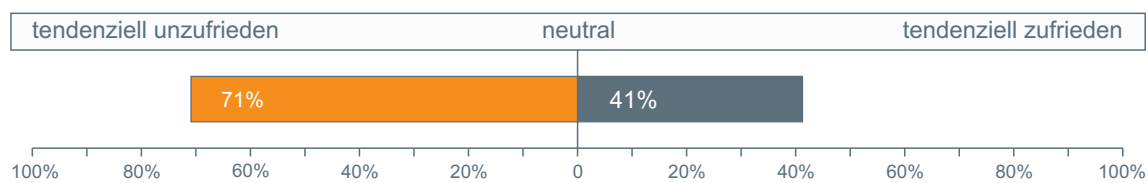
Frage: Haben Sie Vorschläge an Ihr Energieversorgungs-Unternehmen?



Besonders gross ist das Engagement im Tessin: 55% der Befragten haben einen Vorschlag, den sie an den Stromanbieter richten wollen. Junge Kunden bringen auf diesem Weg weniger Vorschläge ein (32.4%).

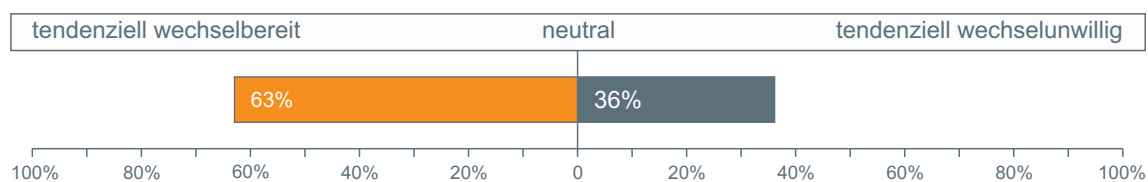
9.2 Relation zwischen Häufigkeit der Vorschläge und Kundenzufriedenheit

Aussage: „Ja, ich habe einen Vorschlag.“



9.3 Relation zwischen Häufigkeit der Vorschläge und Wechselbereitschaft

Aussage: „Ja, ich habe einen Vorschlag.“



Ein direkter Zusammenhang ist nachweisbar: Je höher die Unzufriedenheit oder die Wechselbereitschaft eines Kunden ist, desto eher hätte dieser Vorschläge an sein Energieversorgungs-Unternehmen zu richten. Ein weiteres Ergebnis: Fünf von zehn Eigentümern wären bereit, dem Energieversorgungs-Unternehmen Vorschläge zu unterbreiten.

9.4 Vorschläge an die Energieversorgungs-Unternehmen:

Eine Auswahl von Originalkommentaren der Befragten:

- (Mehr) Förderung Ökostrom / Alternative Energien
- Aktiv sein beim "Rückbau" von Elektroheizungen
- Aktive Stromspartipps, konkrete Vorschläge zur Rechnung
- Angebote für sparsamere Geräte anbieten (Aktionen für Waschmaschinen, Tiefkühler usw.)
- Anmelden, wenn Stromunterbruch
- Aussagekräftige Rechnung / Detaillierte Rechnungen
- Bei Stromunterbrüchen "Enduser" besser informieren
- Bessere Hotline. Klare Antworten auf klare Fragen. Kompetentere Leute am Telefon!!
- Bessere Rechnungsstruktur
- Bitte die Endabrechnung genauer gestalten
- Den Strombezüger ernst nehmen und als Kunden behandeln
- Die Stromzähler nicht vermieten, sondern verkaufen
- Günstigere Preise – in der Industrie geht das ja auch
- Gute Tipps zum Strom sparen, um die Umweltbelastungen zu verringern
- In die Persönlichkeitsentwicklung der Mitarbeiter investieren
- Besichtigungen der E-Werke anbieten
- Intensives Engagement in Sachen erneuerbare Energie
- Internet besser nutzen für Ankündigungen, Rechnungen etc. wäre effizienter und billiger
- Kein Atomstrom
- Keine Beteiligung an Gas- oder Kohlekraftwerken
- Kundendienst verbessern
- Mehr Aufklärung und Information, von wo der Strom kommt
- Mehr Dialog / Mehr Information / Mehr Kundenorientierung
- Modelle, welche auf Kundengruppen zugeschnitten sind
- Nachtstrom noch mehr verbilligen und Zeitdauer erhöhen
- Niedertarif das ganze Wochenende
- Offener und regelmässiger Kommunikations-Informationspolitik
- Öffentliche Lichter mehr abschalten zwischen 02.00 und 05.00 Uhr
- Öko-Strom weiter fördern und Standby eliminieren



- ✓ Persönlicherer Kundenkontakt
- ✓ Rechnung online erstellen und versenden, keine dreiseitigen Rechnungen auf teurem, schönem Papier und Farbdruck
- ✓ Differenzierung zwischen verschiedenen Tarifen deutlicher gestalten, so dass der Konsument seine Kosten selber besser beeinflussen kann
- ✓ Stromsparberater vorbeischicken
- ✓ Stromverbrauch pro Monat angeben
- ✓ Übersichtliche und transparente Rechnung
- ✓ Mit der Rechnung eine Vergleichskurve zum Stromverbrauch zu Vorjahren liefern

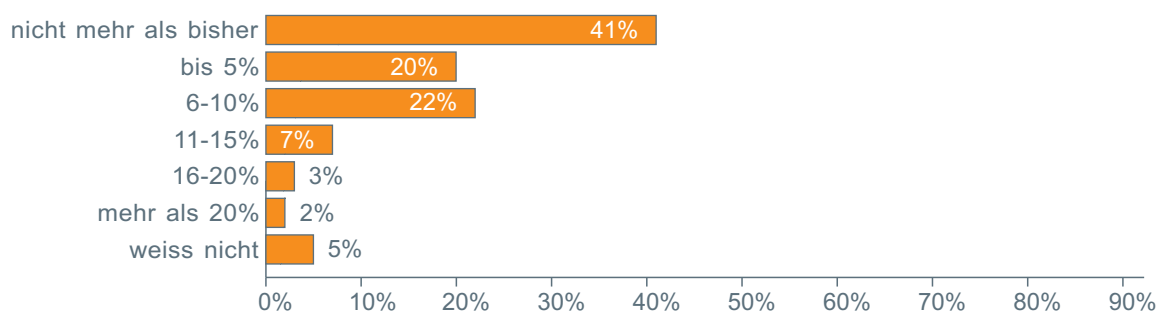
Zitate

- „Ich wünsche mir viel mehr direkte Kommunikation mit den Kunden. Mehr Wertschätzung an die Kunden. Zudem eine übersichtliche Rechnungsgestaltung. Mal ein Danke, dass wir den Strom und weitere Dienstleistungen bei ihnen beziehen (auch wenn es noch nicht freiwillig ist). Transparenz. Mir das Gefühl geben, ich bin ein Kunde, der für sie zählt.“
- „Ich möchte nur den verbrauchten Strom zahlen und nicht noch die Zählermiete und die Leitung, das macht alles so unübersichtlich.“
- „Mehr Kundenorientierung! Es ist schwer, überhaupt einen Kundenberater ans Telefon zu bekommen.“
- „Private Anstrengungen zum Stromsparen besser unterstützen. Die Fix-Kosten sind im Vergleich zum Verbrauch sehr hoch, diese sollten auf den Verbrauch umgeschlagen werden.“

10. Bereitschaft, für Ökostrom mehr zu zahlen

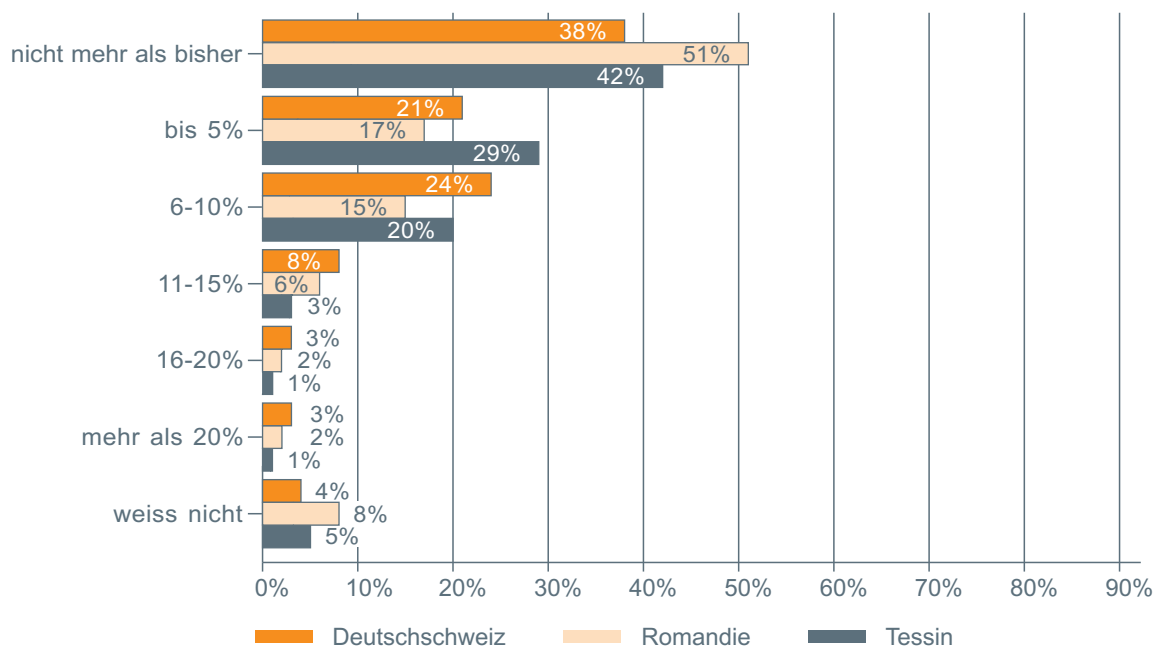
Wie viel mehr sind Sie bereit, für reinen Ökostrom auszugeben? Wir meinen damit Ökostrom, der mit Wasser-, Wind- oder Sonnenenergie gewonnen wird.

10.1 Gesamtergebnis Schweiz



41% der befragten 1'936 privaten Stromkunden sind nicht bereit, mehr zu zahlen.

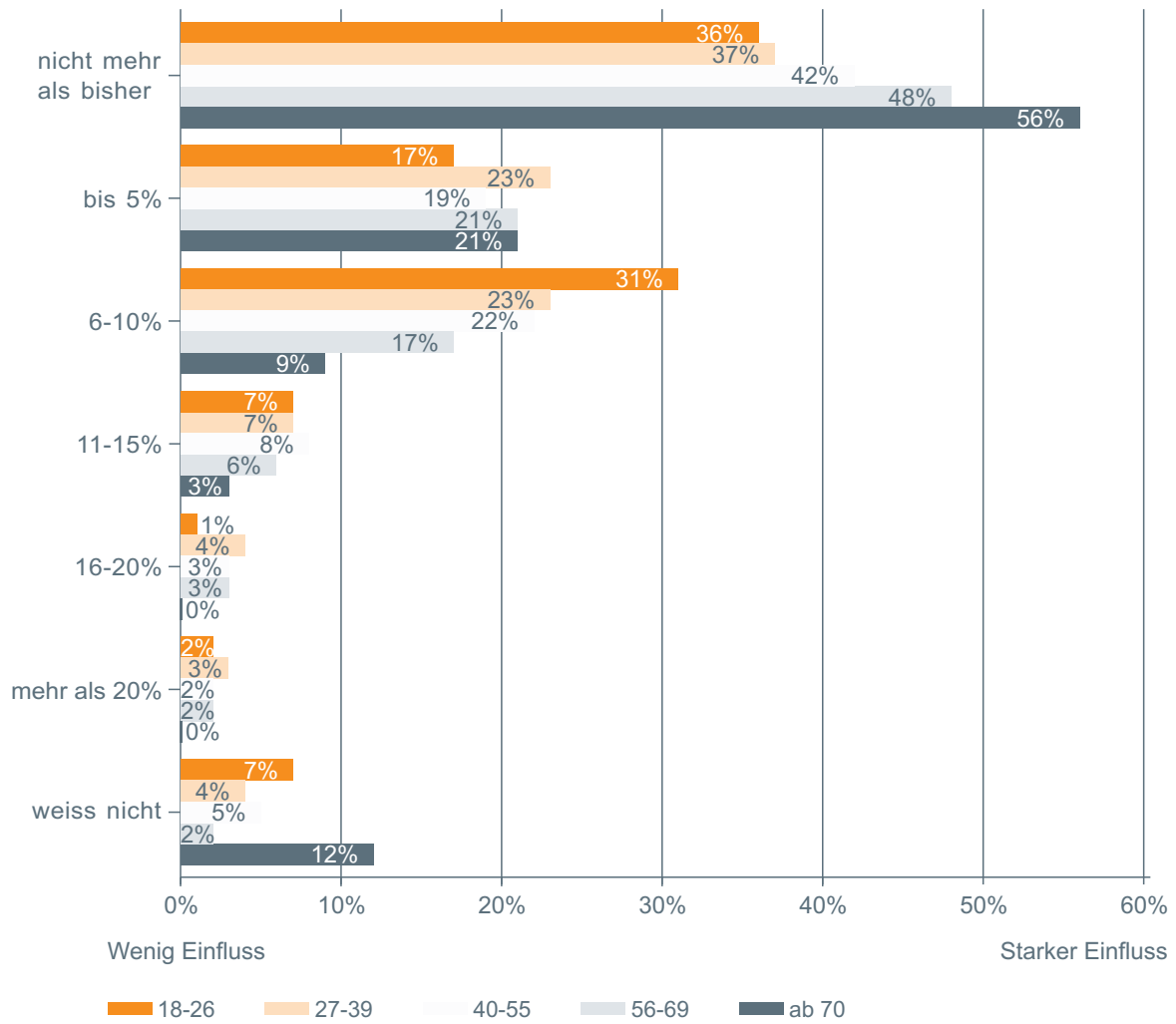
10.2 Deutschschweiz, Romandie und Tessin im Vergleich



54.2% der Kunden könnten sich vorstellen, für Ökostrom mehr zu zahlen. Dieser Wert liegt in der Deutschschweiz am höchsten (58.3%) und in der Romandie am niedrigsten (41.7%).

10.3 Einfluss des Alters auf die Bereitschaft, für Ökostrom mehr zu zahlen

Jüngere Kunden sind eher bereit, für Ökostrom mehr zu zahlen.



11. Kommentar des Herausgebers



Die privaten Kunden in der Schweiz sind mit den Energieversorgungs-Unternehmen tendenziell zufrieden. Allerdings ist der Anteil passiv zufriedener Kunden sehr hoch. Das bedeutet, dass sich die Kunden emotional nicht an den Lieferanten gebunden fühlen und ihn auch nicht weiterempfehlen.

Die Gründe für Unzufriedenheit sind sehr vielfältig und resultieren auffällig oft aus einer als mangelhaft empfundenen Kommunikation der Unternehmen.

Vor diesem Hintergrund ist ein Zusammenhang sehr auffällig: Je besser sich Kunden über den Markt oder über ihren Anbieter informiert fühlen, desto höher fällt die Zufriedenheit aus. Die Wechselbereitschaft verhält sich passend dazu, sie sinkt mit besserer Information. Auch die Wahrnehmung der Energieversorgungs-Unternehmen durch die Kunden fällt wohlwollender aus, wenn Kunden besser informiert sind.

Die Auswertung der offenen Fragestellungen in dieser Studie zeigt allerdings auf, dass Energieversorgungs-Unternehmen viele Aufhänger, die sie für eine positive und aktive Informationspolitik haben, wahrscheinlich nicht genügend wirkungsvoll nutzen.

Kunden nehmen die Energieversorgungs-Unternehmen als zuverlässig und kompetent wahr, jedoch in deutlich geringerem Mass als kundenorientiert oder transparent. Augenfällig ist, dass Kunden oft ‚fehlende Kundennähe‘ kritisieren. Dazu passt, dass viele Energieversorgungs-Unternehmen es verpassen, mit ihren Kunden einen wirkungsvollen Dialog zu führen. Fragen oder Vorschläge der Kunden werden viel zu wenig eingefordert – die Chancen, die damit verbunden wären, werden zu wenig genutzt. Diese Chancen wären gross, denn die Studie zeigt auf, dass sich ein verbesserter Informationsfluss mit mehr oder frühzeitigen Informationen günstig auf die Zufriedenheit der Kunden auswirkt.

Der Handlungsbedarf bei Kundenorientierung und Dienstleistungsorientierung gegenüber den privaten Kunden ist ebenfalls konkret spürbar: denn sogar unter den tendenziell zufriedenen Kunden kann sich nur jeder sechste an ein positives Ereignis erinnern. Dies ist ein tiefer Wert, der aufzeigt, dass Kundenorientierung oft nicht modern gemanagt und gelebt wird.

Kunden mit besonders hohen Ausgaben für Energie fühlen sich von den Anbietern häufig nicht ernst genommen. Zur Verdeutlichung: So wie ein Vielflieger von der Fluggesellschaft eine besondere Beachtung erwartet, wünschen sich Kunden mit hohen Energieausgaben genau dies. Das ist bisher nicht der Fall, weshalb bereits eine besonders kritische Haltung bei diesen Kunden entstanden ist. Gerade Kunden in grossen Haushalten oder mit hohen Rechnungen nehmen Energieversorgungs-Unternehmen besonders kritisch wahr.

Weitere Kundensegmente fühlen sich heute nicht genügend angesprochen:

- “Viele Kunden erwarten eine deutlich aktivere und umfassendere Beratung rund um Energiesparmöglichkeiten (Stichwort: Energieeffizienz). Da diese Beratung oft nicht oder zu zögerlich erbracht wird, lässt die Studie eindeutig darauf schliessen, dass neue Dienstleistungs-Anbieter (beispielsweise Energiekosten-Optimierer) sehr gute Chancen hätten, Kunden zu gewinnen.”
- “Kunden, die hohe Erwartungen an ökologische Aspekte haben, fühlen sich oft von ihrem Anbieter nicht genügend wahrgenommen. Zwar ist es mittlerweile üblich, dass diesen Kunden Ökostrom angeboten wird, jedoch wünschen diese ein viel umfassenderes und spürbareres Bekenntnis in der Unternehmens-Ausrichtung.”
- “Viele Kunden vergleichen den Kundendienst der Energieversorgungs-Unternehmen mit den von anderen Branchen gewohnten Services. Diesbezüglich klafft noch eine Lücke zwischen den Kundenerwartungen und der gelieferten Qualität.”
- “Alles in allem wird auch mit den jungen Kunden oft kein gezielter Dialog geführt.”

Das erstmals veröffentlichte Ranking der Wechselbereitschaft zeigt deutlich, dass sich die Schere im Markt öffnet. Die „Klassenbesten“ freuen sich über eine im Vergleich zum Gesamtmarkt 17% geringere Wechselbereitschaft ihrer Kunden. Energieversorgungs-Unternehmen, die schlechter abschneiden, müssen mit einer um bis zu 18% höheren Wechselbereitschaft leben. Bereits heute gibt es eine Gruppe von unzufriedenen Kunden, die sehr wechselwillig ist.

Der qualitative Teil der Fragen in dieser Studie lässt darauf schliessen, dass die hohe Medienpräsenz energiepolitischer Themen in den vergangenen ein bis zwei Jahren mit dazu geführt hat, dass die Kunden sich früh und intensiv für die weitere Marktentwicklung interessieren. Denn bereits wissen 64% der privaten Kunden, dass eine Marktöffnung in Aussicht ist. Die gleiche Marktöffnung in den Branchen Telekommunikation und Krankenversicherungen trug ebenfalls zur Sensibilisierung bei.

Eben diese Sensibilisierung bietet den Energieversorgungs-Unternehmen eine grosse Chance. Denn die privaten Kunden sind für proaktive Kommunikation, modernen Kundendienst, gute Beratung und transparentes Pricing sehr offen. Belohnen würden sie diese Leistungsbereitschaft mit einer stabilen, möglicherweise sogar aktiven Zufriedenheit.

”

Jörg Neumann
Meggen, im Mai 2009



12. Studiendesign

Zielsetzung der Studie

- Messung der Zufriedenheit von Haushalten mit Ihrem Stromanbieter in der Schweiz. Abklärung der Bedürfnisse, der Wechselbereitschaft und der Sensibilisierung mit der geplanten Strommarktliberalisierung.

Methodik

- Online-Umfrage bei Haushalten diverser Quellen: insbesondere beim Haushalte-Pool von NeumannZanetti & Partner, der aktuell 2'200 Haushalte umfasst. Bevölkerungsrepräsentativer Aufbau nach Sprachregionen und Haushaltsgrösse.

Universum / Stichprobe / Rücklauf

- Privathaushalte der Schweiz. Insgesamt wurden 12'000 Haushalte zur Teilnahme eingeladen. 1'936 Fragebogen wurden vollständig ausgefüllt. Der Nettorücklauf beläuft sich somit auf 16,1%. Befragt wurden die Personen, die über den Strombezug im Haushalt entscheiden.

Umfragezeitraum / Projektteam

- 28. Januar 2009 bis 30. März 2009
- Projektleiter: Jörg Neumann, NeumannZanetti & Partner
- Marktforschungsdesign: Rolf-Peter Pfaff, pfaffCONSULTING

12.1 Zielsetzungen

Die Studie zeigt erstmals die Zufriedenheit sowie die Wechselbereitschaft der Privathaushalte der Schweiz mit Ihrem Energieversorgungs-Unternehmen auf.

Spätestens ab 2014 können auch die privaten Stromabnehmer in einem liberalisierten Markt über den eigenen Lieferanten entscheiden. Die Studie ist deshalb eine frühzeitige Orientierungshilfe im Sinne eines Best Practice und Benchmark-Vergleichs. Insbesondere wird die Wechselbereitschaft der Haushalte gemessen. Im Best Practice und Poor Performance Ansatz wird ermittelt, welche Ereignisse die Zufriedenheit bzw. die Wechselbereitschaft positiv bzw. negativ beeinflussen.

Diese Schwerpunkte und Aussagen der Studie sind für die gesamte Stichprobe aber auch für Untergruppen vorhanden, beispielsweise differenziert nach Anzahl Personen im Haushalt, Wohnungsgrösse, Höhe der Stromrechnung, Beurteilung von Besitzern und Mietern von Immobilien oder nach dem Alter der Kunden, die über den Strombezug entscheiden.

12.2 Methodik

Für die Ermittlung der Einstellungen und Bewertungen von Haushalten zum Thema „Strommarkt“ entschieden wir uns für eine Online-Befragung. Dies vor allem, weil die Befragten vermutlich ihre Stromrechnung(en) für einzelne Angaben konsultieren mussten. Generell sind Online-Umfragen bei den Befragten beliebt, da diese über den Zeitpunkt des Ausfüllens, im Gegensatz zu telefonischen und persönlichen Befragungen, selbst entscheiden können. Ein weiterer Vorteil dieser Methode ist, dass dank der computergestützten Interviewführung keine Fehler bei der Befragung auftreten können.

Für die Befragung haben wir ausschliesslich vorhandene Adressen, die eine Direktansprache nicht ausgeschlossen haben, verwendet (Permission-Marketing). Die Ergebnisse sind bevölkerungsrepräsentativ. Der Aufbau der Stichprobe wurde nach Sprachregionen und Haushaltgrösse quotiert. Die Erstellung des Fragebogens, die Gestaltung und die Auswertung der Daten erfolgt mit der Marktforschungssoftware SPSS. Mit einem Verschlüsselungscode wurde das Mehrfachausfüllen von Fragebogen von einem PC aus verhindert.

12.3 Die Stichprobe

Die Stichprobenziehung erfolgt nach dem Quota-Verfahren. Die Aufteilung der interessierenden Kriterien, wie Haushaltgrösse und Sprachregion, sind bekannt (Volkszählung). Die Stichprobe ist so gestaltet, dass sie die Proportionen der Grundgesamtheit besitzt. Ziel: ein verkleinertes Abbild des Universums.

12.4 Die Quotierung

Haushalts-Grösse	Volkszählung*	Prozent	Soll-Stichprobe n=1'936	Ist-Stichprobe n=1'936
1 PHH	1'120'878	36%	697	34.5% 668
2 PHH	985'971	32%	620	29.0% 561
3+4 PHH	813'032	26%	503	29.8% 577
5+ PHH	195'518	6%	116	6.7% 130
Total	3'115'399	100%	1'936	100% 1'936

*Bundesamt für Statistik, Neuchâtel, Volkszählung
PHH = Personenhaushalte

Die Substichproben für die Deutschschweiz, Westschweiz und für das Tessin sind folgendermassen quotiert:

Sprachregion	Soll-Stichprobe	Ist-Stichprobe n=1'936	Ist-Stichprobe n=1'936
Deutschschweiz	72% 1'394	71,9%	1'392
Westschweiz	23% 445	21.8%	422
Tessin	5% 97	6.3%	122
Total	100% 1'936	100%	1'936

13. NeumannZanetti & Partner

Im Geschäftsfeld Marktforschung / Mystery Checks schafft die von NeumannZanetti & Partner entwickelte Projektmethodik eine hohe Identifikation aller Beteiligten. Die durch sie gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen systematische und nachhaltige Optimierungsmassnahmen, die auch für die Mitarbeitenden an der Basis nachvollziehbar sind.

Die weiteren Kompetenzen und Erfahrungsschwerpunkte von NeumannZanetti & Partner (www.nzp.ch) umfassen das Konzipieren, Umsetzen und Nachbetreuen wirkungsvoller Schulungsprozesse in den Kern-Bereichen Kundenorientierung, Verkauf und Führungs-Do-how.

NeumannZanetti & Partner wurde 1996 in der Schweiz gegründet. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Meggen bei Luzern. Seine Kundenliste umfasst nicht nur erfolgreiche Banken, Versicherungen, IT- und Handelsunternehmen. Darauf stehen auch weltweit bekannte Marken in den Bereichen Telekommunikation, Sport, Automobil und Tourismus. Trainings & Workshops hat NeumannZanetti & Partner bisher in 15 Ländern durchgeführt; auch in den USA, in England und in China.

NeumannZanetti & Partner
The Empowerment Company
Huobmattstrasse 5
CH-6045 Meggen / Luzern

Telefon +41 41 379 77 77 | Fax +41 41 379 77 79
www.nzp.ch | welcome@nzp.ch

Informationen und massgeschneiderte Angebote auch zu folgenden Themen:



Private Banking & Wealth Management



Seminarmarktstudie



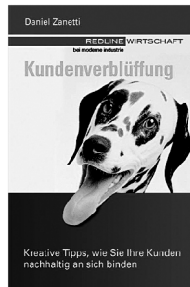
Ralph Hubacher

ralph@nzp.ch

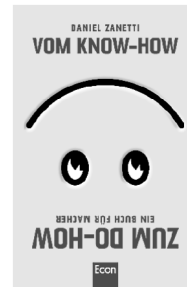
Inspirierende Publikationen von NeumannZanetti & Partner



Best of Weekly Empowerment
Verlag Textwerkstatt, November 2007



Kundenverblüffung
Kreative Tipps, wie Sie Ihre Kunden nachhaltig an sich binden.
Redline Wirtschaft Verlag, März 2003



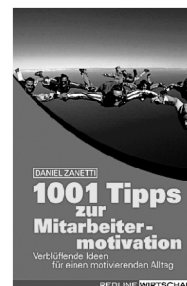
Vom Know-how zum Do-how
Ein Buch für Macher
Econ Verlag, Februar 2006



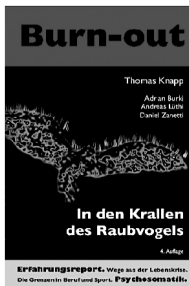
Sind Sie gut im Bett?
Ihre unterhaltsame Schlaf-Fibel für eigene und fremde Betten
Verlag Textwerkstatt, August 2007



Amaze your customers!
Creative tips on winning & keeping your customers
Kogan Page Verlag, 2006



1001 Tipps zur Mitarbeiter-motivation
Verblüffende Ideen für einen motivierenden Geschäftsalltag
Redline Wirtschaft Verlag, März 2001



Burnout
„In den Krallen des Raubvogels“
Verlag Textwerkstatt, Juni 2005



Ihr Auftritt zum Erfolg
Präsentationen souverän meistern
Orell Füssli, 2004



Formulieren ohne Floskeln
Geschäftskorrespondenz mit Pep und Persönlichkeit
Redline Wirtschaft, 2006

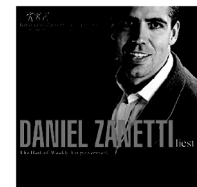


Das Love Story Prinzip
Wie Sie aus Kunden Fans machen
Verlag Textwerkstatt, September 2008



Das Love Story Prinzip als Special Edition
-Businessbuch
-Roman
-Love Story Poster im Megaformat
September 2008

Daniel Zanetti liest
The Best of Weekly Empowerment
Juni 2004







NeumannZanetti & Partner
The Empowerment Company
Huobmattstrasse 5
CH-6045 Meggen / Luzern

Telefon +41 41 379 77 77 | Fax +41 41 379 77 79
www.nzp.ch