

VKS
im VKU

KUNDENFocus
Bürger 2009



L · Q · M

LINDAUER
QUALITÄT & MARKTFORSCHUNG

Bürgerorientierung und Kundenzufriedenheit:

– Erfolgsfaktoren –

Erkenntnisse des KUNDENFocus 2009

von Ute Kerber
Geschäftsführerin L-Q-M, Mainz

Ingolstadt, 22. Juni 2009

Inhalt:

1. **Wir über uns: Lindauer Qualität & Marktforschung**
2. **Ausgangssituation**
Hintergrund, Zielgruppe und Rahmenbedingungen
3. **KUNDENFocus**
Verbundstudie zur Zufriedenheit mit Bürger- und Kundenorientierung der kommunalen Entsorger
4. **KUNDENFocus Bürger 2009**
Hintergrund und Inhalt
Zufriedenheit und Image
Teilnehmende Betriebe
Methodik und Durchführung
5. **Ergebnisse KUNDENFocus Bürger 2009**
Kernfragen: Image und Zufriedenheit
Zufriedenheit im Detail
Handlungsempfehlungen
6. **Zusammenfassung**
7. **Ihre Ansprechpartner**

Inhalt:

1. Wir über uns: Lindauer Qualität & Marktforschung

2. Ausgangssituation

Hintergrund, Zielgruppe und Rahmenbedingungen

3. KUNDENFocus

Verbundstudie zur Zufriedenheit mit Bürger- und Kundenorientierung der kommunalen Entsorger

4. KUNDENFocus Bürger 2009

Hintergrund und Inhalt
Zufriedenheit und Image
Teilnehmende Betriebe
Methodik und Durchführung

5. Ergebnisse KUNDENFocus Bürger 2009

Kernfragen: Image und Zufriedenheit
Zufriedenheit im Detail
Handlungsempfehlungen

6. Zusammenfassung

7. Ihre Ansprechpartner

1. Wir über uns: Lindauer Qualität & Marktforschung

L-Q-M verfügt über langjährige Branchenkenntnis und Marktforschungserfahrung.

Firmensitz: Mainz
Team: 10 MitarbeiterInnen



Zielgerichtet, punktgenau,
handlungsorientiert – Mit den richtigen
Informationen zum Erfolg!

- Hervorgegangen aus der Lindauer Managementberatung ist L-Q-M spezialisiert auf die Bereiche Entsorgungs-, Versorgungs-, Kommunal- und Immobilienwirtschaft.
- Aus der Tradition der Lindauer Managementberatung liegt L-Q-M – jenseits der üblichen Marktforschung – besonders die Umsetzbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse am Herzen.
- Dazu gehören alle Themen rund um die Charakteristika, Erwartungen und Erfahrungen der Kunden unserer Kunden.
- Schwerpunkte: Analyse von Markt- und Zielgruppen, Marken & Image, Kundenzufriedenheit und Servicequalität

1. Wir über uns: Leistungsportfolio

Wir liefern Ihnen Informationen über Ihre Zielgruppen, Bürger, Kunden sowie über Ihre Wettbewerber.

- Marktforschung ist in wettbewerbsorientierten Märkten eine unverzichtbare Grundlage für die strategisch richtigen und erfolgreichen Entscheidungen.
- Es sind Ergebnisse aus der Marktforschung, die Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Akquise, Vertrieb und Aktionen zur Kundenbindung in die richtige Richtung lenken.



Unser Leistungsportfolio umfasst:

Marktanalyse und Marktpotenziale

Befragung von Kunden und Bürgern

Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Image-Analyse und Ermittlung des Bekanntheitsgrades

Bedarfsanalyse zur Optimierung eines zielgruppengerechten Leistungs- und Produktspektrums

Wettbewerbsanalyse und Positionierung

Evaluation spezifischer Marketing- und Vertriebsmaßnahmen

Ermittlung der Mitarbeiterzufriedenheit

Messung der Servicequalität

Mystery Shopping

Inhalt:

1. Wir über uns: Lindauer Qualität & Marktforschung

2. Ausgangssituation

Hintergrund, Zielgruppe und Rahmenbedingungen

3. KUNDENFocus

Verbundstudie zur Zufriedenheit mit Bürger- und Kundenorientierung der kommunalen Entsorger

4. KUNDENFocus Bürger 2009

Hintergrund und Inhalt
Zufriedenheit und Image
Teilnehmende Betriebe
Methodik und Durchführung

5. Ergebnisse KUNDENFocus Bürger 2009

Kernfragen: Image und Zufriedenheit
Zufriedenheit im Detail
Handlungsempfehlungen

6. Zusammenfassung

7. Ihre Ansprechpartner

2. Ausgangssituation: Hintergrund

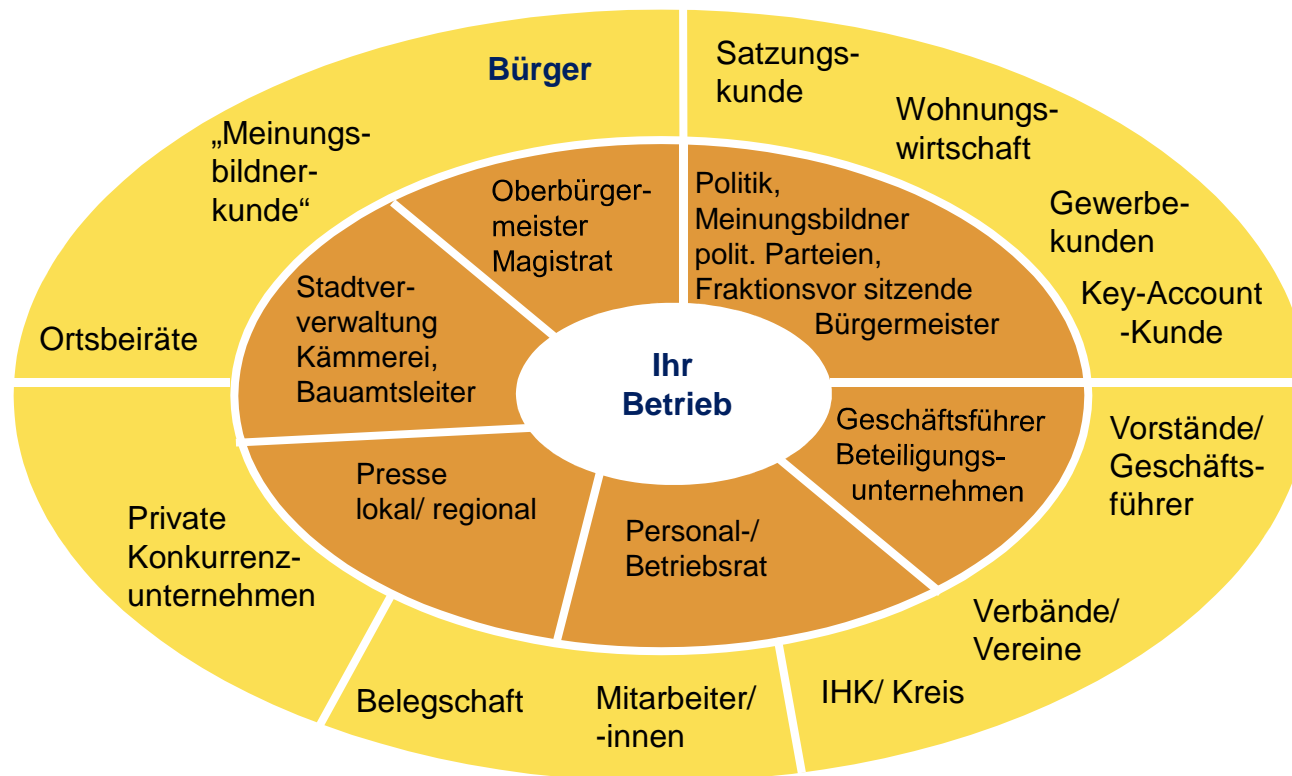
Objektive Leistung und subjektive Wahrnehmung.

- Das Leben der Bürger in einer sauberen Stadt, einer sauberen Innenstadt und in einem sauberen Wohnumfeld ist ein „LEBENS-WERT“ und „Public Value“. Stadtbild und Stadtsauberkeit sind Standortfaktoren.
- Eine herausragende Bedeutung haben hierfür die kommunalen Abfallwirtschaftsbetriebe, Entsorger und Straßenreiniger.
- Entsorger, Straßenreinigungen und Kommunen stehen vor der Herausforderung, trotz Ressourcenreduzierung den steigenden Anforderungen und Ansprüchen an die Sauberkeit in der Stadt gerecht zu werden und damit den Standort zu sichern und zu entwickeln.
- Die objektive Leistung lässt sich in Kennzahlen erfassen.
- Entscheidend für den Erfolg der Leistungen ist jedoch nicht nur die objektive Leistung.
- Das Image und die Wahrnehmung des kommunalen Entsorgers in der öffentlichen Meinung beeinflussen die Rolle und den Handlungsspielraum des kommunalen Abfallwirtschafts- und Straßenreinigungsbetriebes .

2. Ausgangssituation: Zielgruppen und Entscheider

Vielfältiger Einfluss auf den Handlungsspielraum des kommunalen Betriebes.

Unterschiedliche Einflussgruppen, Multiplikatoren, Meinungsbildner und Entscheider, Nutznießer und Anspruchsgruppen beeinflussen das Meinungsbild in der Öffentlichkeit, definieren Ziele, vereinbaren Maßnahmen und bewerten Ihren Betrieb.



Die **Bürgermeinung** findet ihren Niederschlag in der **Presse** und der kommunalen **Politik**.

2. Ausgangssituation: Rahmenbedingungen

Objektive Leistung und subjektive Wahrnehmung.

- Das subjektive Sauberkeitsempfinden und die Zufriedenheit mit der Abfallentsorgung ist durch die empirische Erhebung der Wahrnehmung und Befindlichkeit der verschiedenen Anspruchsgruppen messbar.
- Diese Anspruchsgruppen sind sehr heterogen: Bürger und Einwohner, Verwaltung, Lokalpolitiker, Einpendler, Touristen, Unternehmen und Handel, Presse, Wohnungswirtschaft.
- Die Sauberkeit einer Stadt entsteht aus dem Zusammenspiel von Bürgern, Verursachern, Straßenreinigern und Entsorgern und präsentiert sich im öffentlichen Raum.
- Hier prallen unterschiedliche gesellschaftliche Strömungen, Anspruchsgruppen und Zielgruppen aufeinander mit unterschiedlichen Vorstellungen und Wahrnehmungen, die idealerweise zufriedenzustellen sind.
- Das Resultat der öffentlichen Meinungsbildung aller dieser Gruppen ist entscheidend für den Handlungsspielraum der kommunalen Abfallwirtschaftsbetriebe, Entsorger und Straßenreiniger. Dabei gilt es, die eigene Position zu stärken, indem die Anspruchsgruppen möglichst gut zufrieden gestellt werden.

Inhalt:

1. **Wir über uns: Lindauer**

2. **Ausgangssituation**

Hintergrund, Zielgruppe und Rahmenbedingungen

3. **KUNDENFocus**

Verbundstudie zur Zufriedenheit mit Bürger- und Kundenorientierung der kommunalen Entsorger

4. **KUNDENFocus Bürger 2009**

Hintergrund und Inhalt
Zufriedenheit und Image
Teilnehmende Betriebe
Methodik und Durchführung

5. **Ergebnisse KUNDENFocus Bürger 2009**

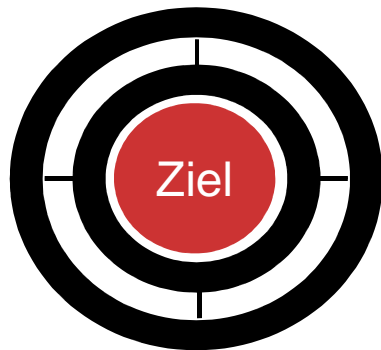
Kernfragen: Image und Zufriedenheit
Zufriedenheit im Detail
Handlungsempfehlungen

6. **Zusammenfassung**

7. **Ihre Ansprechpartner**

3. **KUNDENFocus: Verbundstudie zur Zufriedenheit mit Bürger- und Kundenorientierung der kommunalen Entsorger**

Die Befragungsergebnisse unterstützen die Kommunikationsstrategie und liefern die Informationen für eine optimale Ausrichtung der Leistungen.

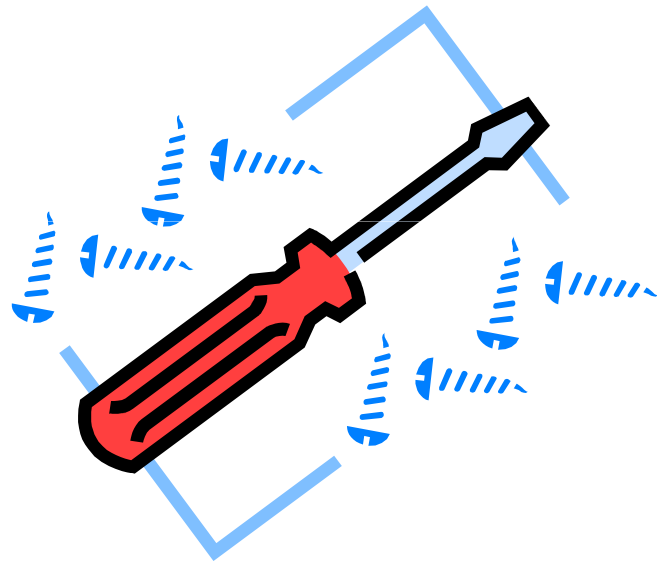


Zielgrößen:

- ✓ Gutes Image
- ✓ Zufriedenheit bei Bürgern
- ✓ Akzeptanz in der Politik
- ✓ Kundenbindung bei Gewerbebetrieben
- ✓ Kundenbindung in der Wohnungswirtschaft

3. KUNDENFocus: Verbundstudie zur Zufriedenheit mit Bürger- und Kundenorientierung der kommunalen Entsorger

Die Analyse der Befragungsergebnisse liefert Erkenntnisse über die Erfolgsfaktoren.



Stellschrauben:

- ✓ Zufriedenheit mit Leistungen der Straßenreinigung
- ✓ Zufriedenheit mit Leistungen der Entsorgung
- ✓ Zufriedenheit mit Kundenservice
- ✓ Zufriedenheit mit Leistungsumfang

3. KUNDENFocus: Was ist Zufriedenheit?

Bürgerzufriedenheit/ Kundenzufriedenheit ist die Sicht des Nutznießers / des Kunden. Sie ist die Differenz zwischen Erwartung und Erfahrung.



Erfahrung

Erwartung



Begeisterung

Die wahrgenommene tatsächliche Erfahrung mit Ihrem Betrieb übertrifft die Erwartung.



Unzufriedenheit

Die wahrgenommene tatsächliche Erfahrung mit Ihrem Betrieb entspricht nicht der Erwartung.

Inhalt:

1. **Wir über uns: Lindauer Qualität & Marktforschung**
2. **Ausgangssituation**
Hintergrund, Zielgruppe und Rahmenbedingungen
3. **KUNDENFocus**
Verbundstudie zur Zufriedenheit mit Bürger- und Kundenorientierung der kommunalen Entsorger
4. **KUNDENFocus Bürger 2009**
Hintergrund und Inhalt
Zufriedenheit und Image
Teilnehmende Betriebe
Methodik und Durchführung
5. **Ergebnisse KUNDENFocus Bürger 2009**
Kernfragen: Image und Zufriedenheit
Zufriedenheit im Detail
Handlungsempfehlungen
6. **Zusammenfassung**
7. **Ihre Ansprechpartner**

4. KUNDENFocus Bürger 2009: Hintergrund und Inhalt

Die Benchmarking-Studie KUNDENFocus ermittelt regelmäßig Image, Zufriedenheit, Leistungsbedarf der Kundengruppen Wohnungswirtschaft, Gewerbe und Bürger.



KUNDENFocus
Gewerbe
2008
nächster Termin: 2010

↑
Befragung von
Gewerbekunden zu
Zufriedenheit,
Wechselbereitschaft und
Leistungsbedarf



KUNDENFocus
Wohnungswirtschaft
2009

↑
Befragung von Vertretern der
Wohnungswirtschaft zu
Zufriedenheit,
Wechselbereitschaft und
Leistungsbedarf



KUNDENFocus
Bürger
2009

↑
Befragung von Bürgern
zu Zufriedenheit mit der
Entsorgung und
Straßenreinigung

4. KUNDENFocus Bürger 2009: Hintergrund und Inhalt

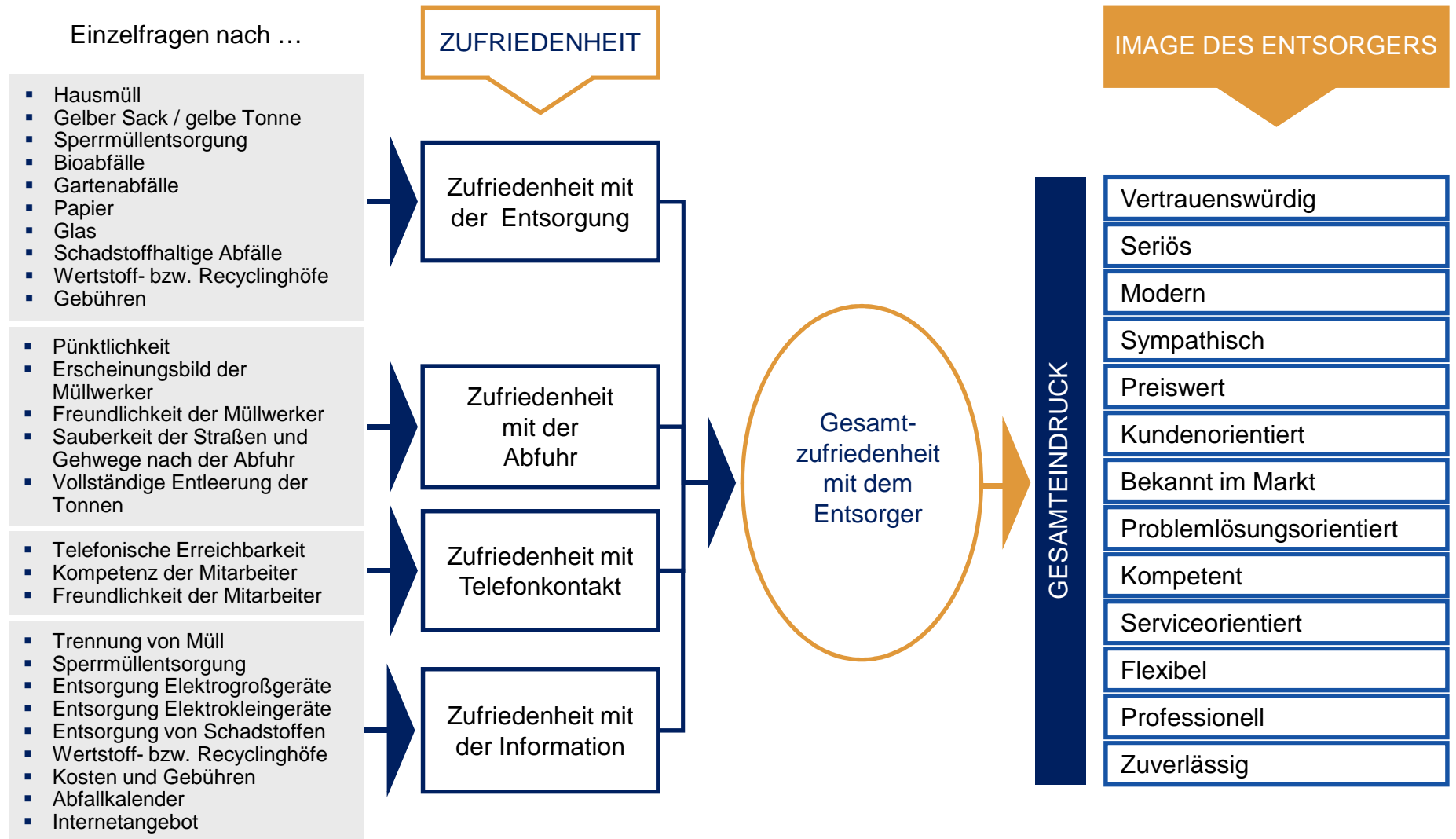
Die Befragung der Bürger gibt Aufschluss über die Bürgerzufriedenheit vor Ort und liefert Vergleichswerte zur Zufriedenheit mit dem kommunalen Entsorger.

Der KUNDENFocus Bürger ...

- erhebt die Zufriedenheit der Bürger mit dem Entsorger insgesamt,
- erhebt die Zufriedenheit der Bürger mit einzelnen Entsorgungsleistungen im Detail,
- fördert die Bürgernähe und hat positive Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit,
- gibt Aufschlüsse über das Image des öRE und ermöglicht es, Kommunikationsmaßnahmen gezielt auszurichten,
- liefert Erkenntnisse darüber, wie sich die Entsorger im Vergleich mit anderen VKS im VKU-Betrieben positionieren können (Benchmarking),
- identifiziert Stärken und Schwächen auch im Vergleich zu anderen Betrieben,
- gibt Hinweise, welche bestehenden Leistungen und Informationsangebote zu optimieren sind,
- und ermöglicht die Spezifizierung von Art und Umfang anzubietender Leistungen.

4. KUNDENFocus Bürger 2009: Zufriedenheit und Image

Die Zufriedenheit mit den Einzelleistungen bestimmt die Zufriedenheit mit dem Entsorger insgesamt und wirkt so auf das wahrgenommene Image des Betriebes.




4. KUNDENFocus Bürger 2009: Teilnehmende Betriebe

Acht Großstädte, drei Mittelstädte und zwei Landkreise nahmen an der Umfrage teil.

Großstädte:



Berlin
3.416.000 EW




Hamburg
1.744.000 EW



München
1.260.000 EW



Bremen
547.000 EW



Duisburg
502.000 EW



Kassel
194.000 EW



Hamm
184.000 EW



Darmstadt
141.000 EW

**Mittelstädte
& Landkreise:**




Ludwigsburg
85.345 EW




Norderstedt
74.726 EW



Wilhelmshaven
75.000 EW



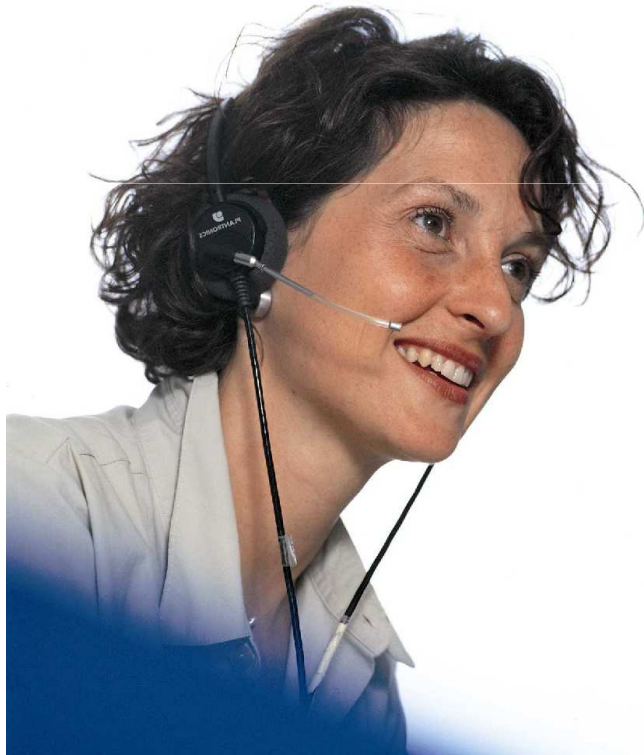
RSAG
11.000 –
75.000 EW



Bitterfeld
41.124 EW

4. KUNDENFocus Bürger 2009: Methodik und Durchführung

Für die 13 teilnehmenden kommunalen Entsorgungsbetriebe wurden insgesamt 8.765 Bürger telefonisch befragt.



Methodik:

- Auftraggeber: 13 VKS im VKU-Mitgliedsbetriebe
- Befragte: 8.765 (Repräsentative Stichprobe)
- Feldzeit: 09.02. – 22.04.2009
- CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
- Standardisierter Fragebogen
- Dauer: Im Durchschnitt 13,5 min.

5. Ergebnisse KUNDENFocus Bürger 2009



KUNDENFocus
● Bürger 2009

Befragung von Bürgern zu
Zufriedenheit und Leistungsbedarf

mit Unterstützung des
VKS
im VKU

– Ergebnisbericht –

Mai 2009

5. Ergebnisse 2009: Kernfragen

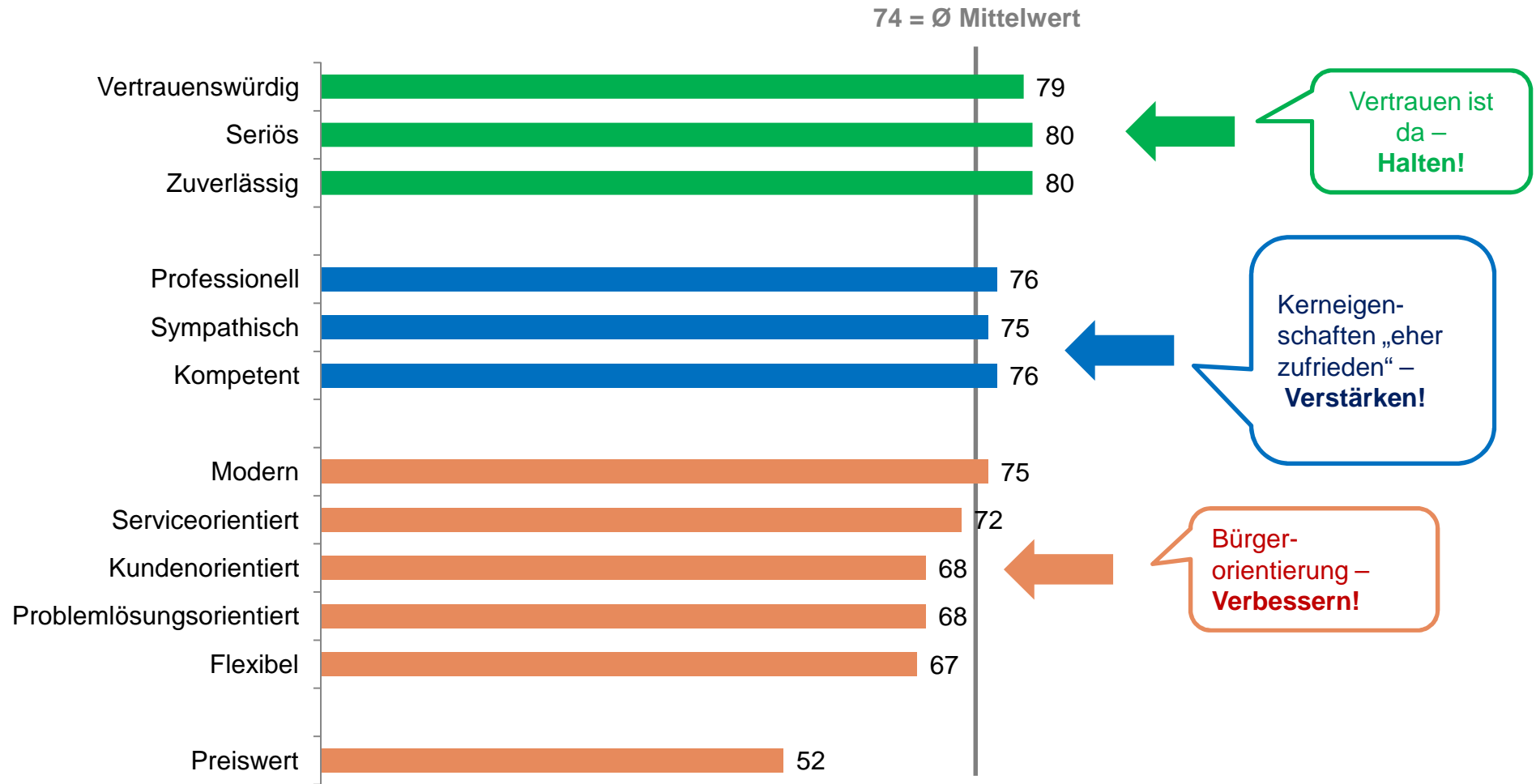
Mit den Ergebnissen der Bürgerbefragung kann die Situation der kommunalen Entsorger heute bestimmt und die zukünftige Zielrichtung abgeleitet werden.

- ? Wie gut ist das Image der kommunalen Entsorger heute?
- ? Welche Stärken und welche Schwächen werden in der Öffentlichkeit wahrgenommen?
- ? Wie zufrieden sind die Bürger mit den Leistungen der Entsorger insgesamt?
- ? Wie zufrieden sind die Bürger mit bestimmten Einzelleistungen?
- ? Was können wir tun, um das Image der kommunalen Entsorger weiter zu verbessern?

5. Ergebnisse 2009: Image der Entsorger

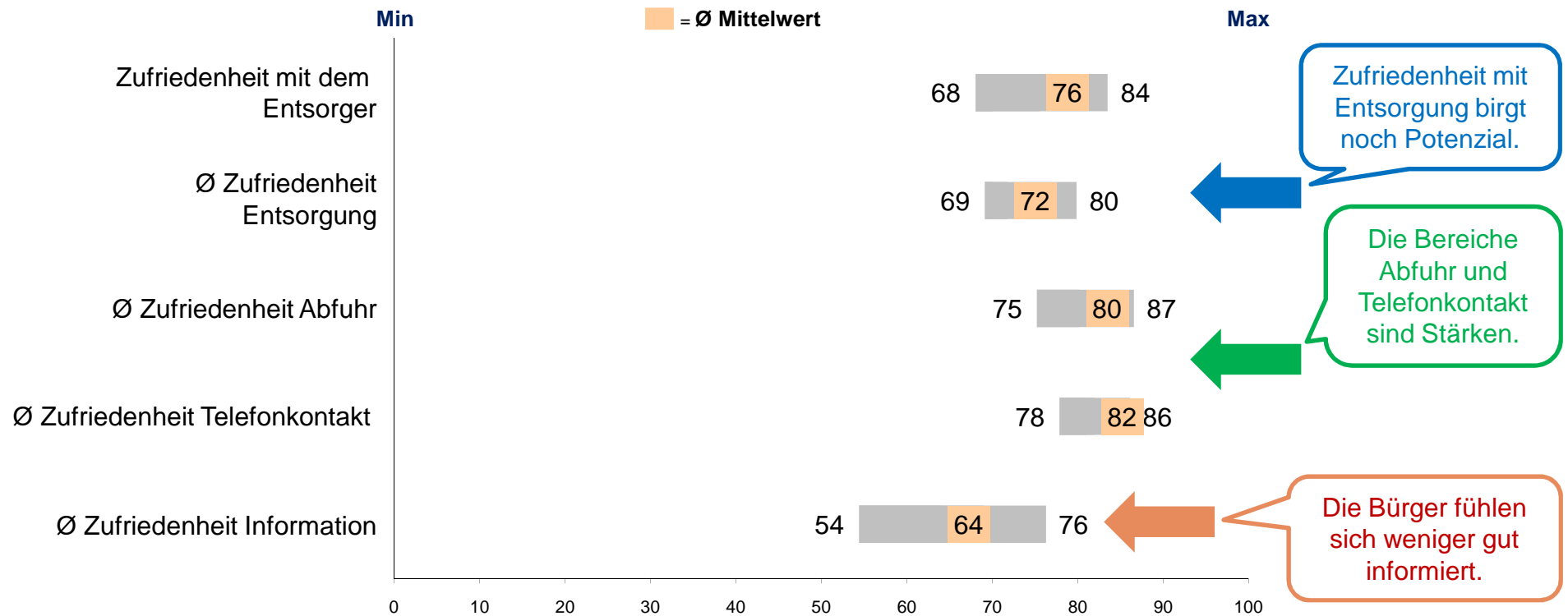
Positiv: Vertrauenswürdig, seriös und zuverlässig

Kritischer: Serviceorientiert, kundenorientiert, problemlösungsorientiert und flexibel



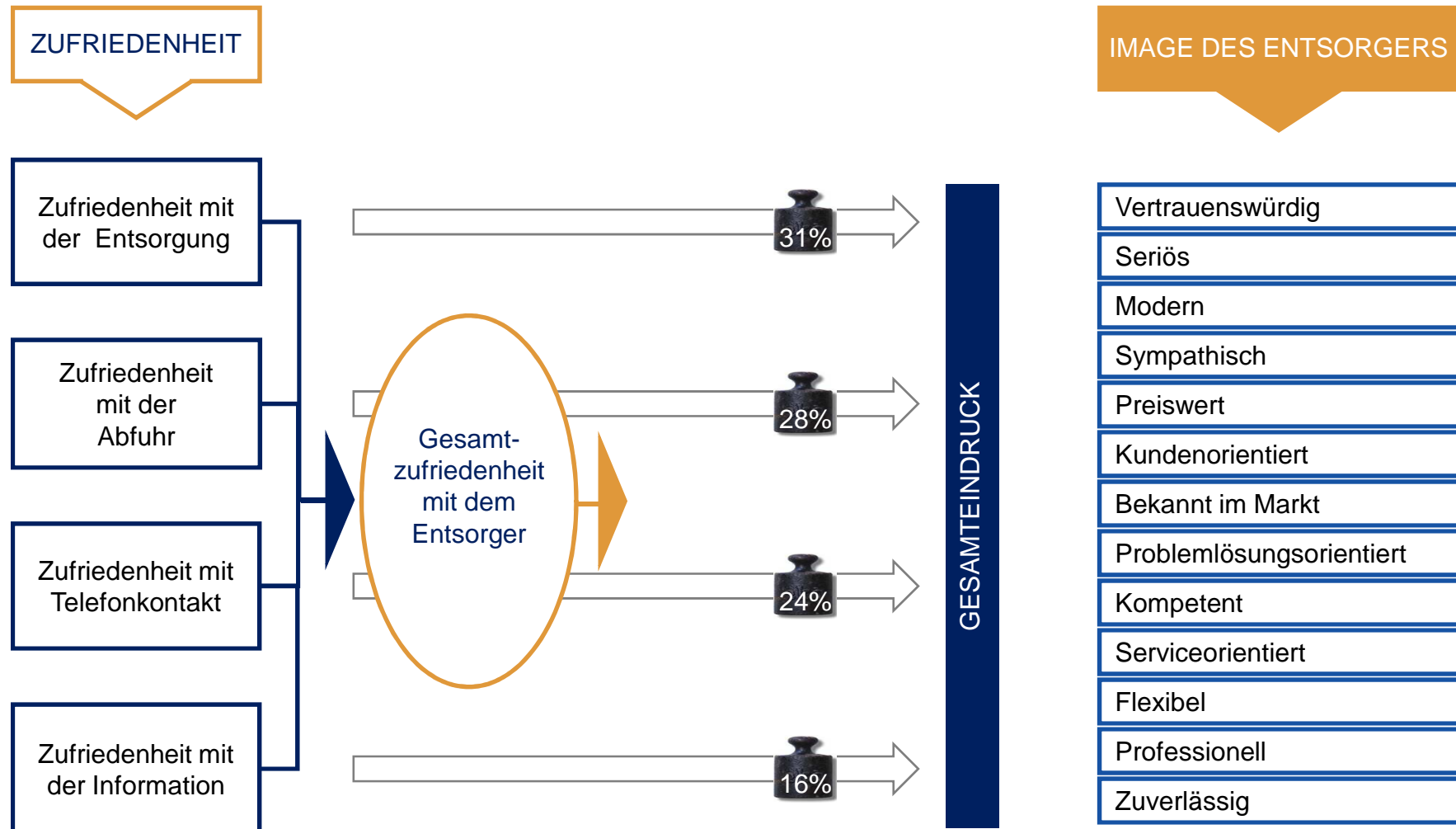
5. Ergebnisse 2009: Zufriedenheit mit Leistungen der Entsorger

Insgesamt sind die Bürger „eher“ bis „sehr“ zufrieden mit Abfuhr und Entsorgung, nur die wahrgenommene Information fällt dagegen deutlich ab.



5. Ergebnisse 2009: Zufriedenheit und Image

Die Zufriedenheit mit den Einzelleistungen bestimmt die Zufriedenheit mit dem Entsorger, wirkt aber auch direkt auf das wahrgenommene Image des Betriebes.

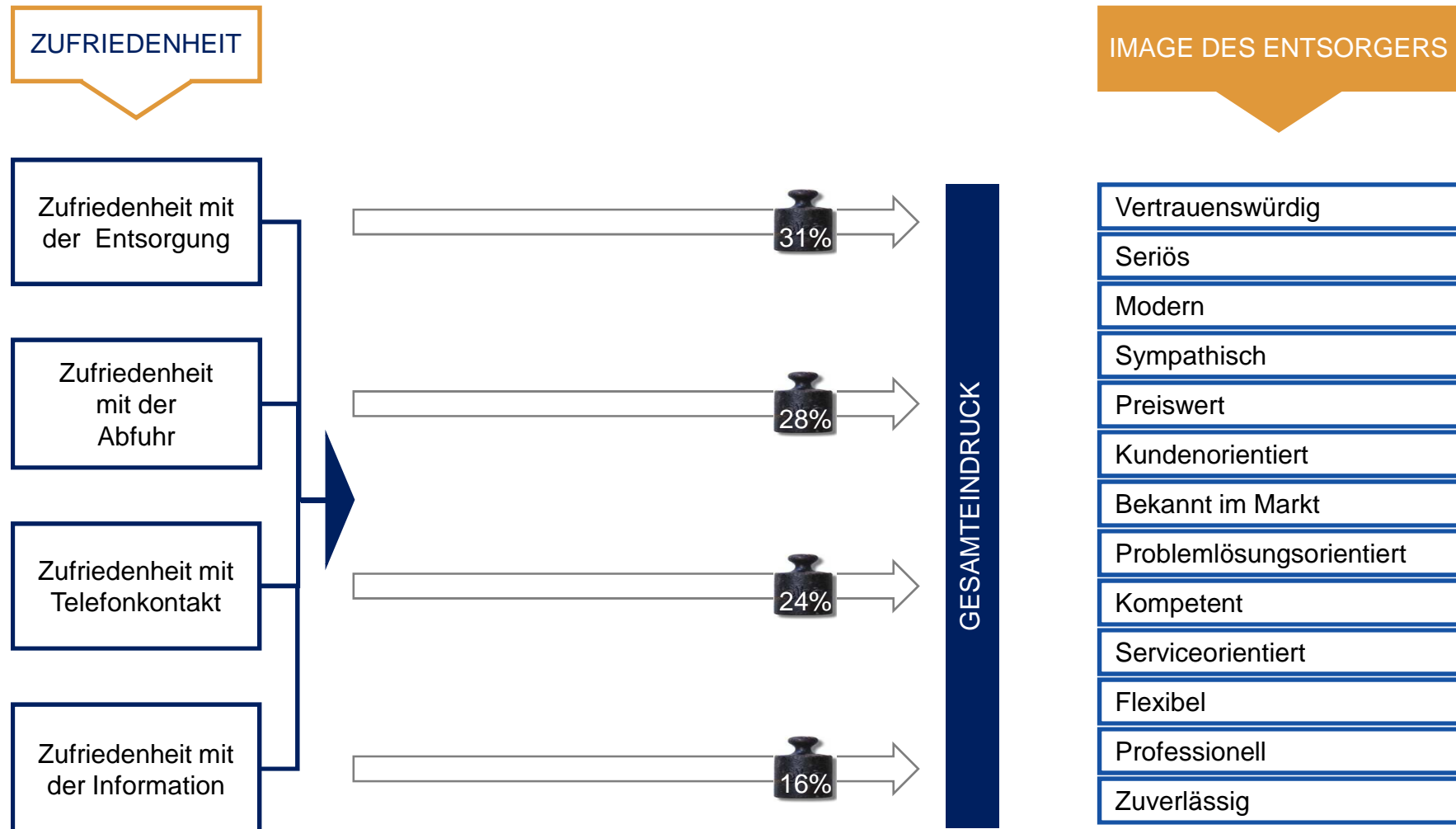


Inhalt:

1. **Wir über uns: Lindauer Qualität & Marktforschung**
2. **Ausgangssituation**
Hintergrund, Zielgruppe und Rahmenbedingungen
3. **KUNDENFocus**
Verbundstudie zur Zufriedenheit mit Bürger- und Kundenorientierung der kommunalen Entsorger
4. **KUNDENFocus Bürger 2009**
Hintergrund und Inhalt
Zufriedenheit und Image
Teilnehmende Betriebe
Methodik und Durchführung
5. **Ergebnisse KUNDENFocus Bürger 2009**
Kernfragen: Image und Zufriedenheit
Zufriedenheit im Detail
Handlungsempfehlungen
6. **Zusammenfassung**
7. **Ihre Ansprechpartner**

5. Ergebnisse 2009: Zufriedenheit und Image

Die Zufriedenheit mit den Einzelleistungen bestimmt die Zufriedenheit mit dem Entsorger, wirkt aber auch direkt auf das wahrgenommene Image des Betriebes.



5. Ergebnisse 2009: Zufriedenheit im Detail

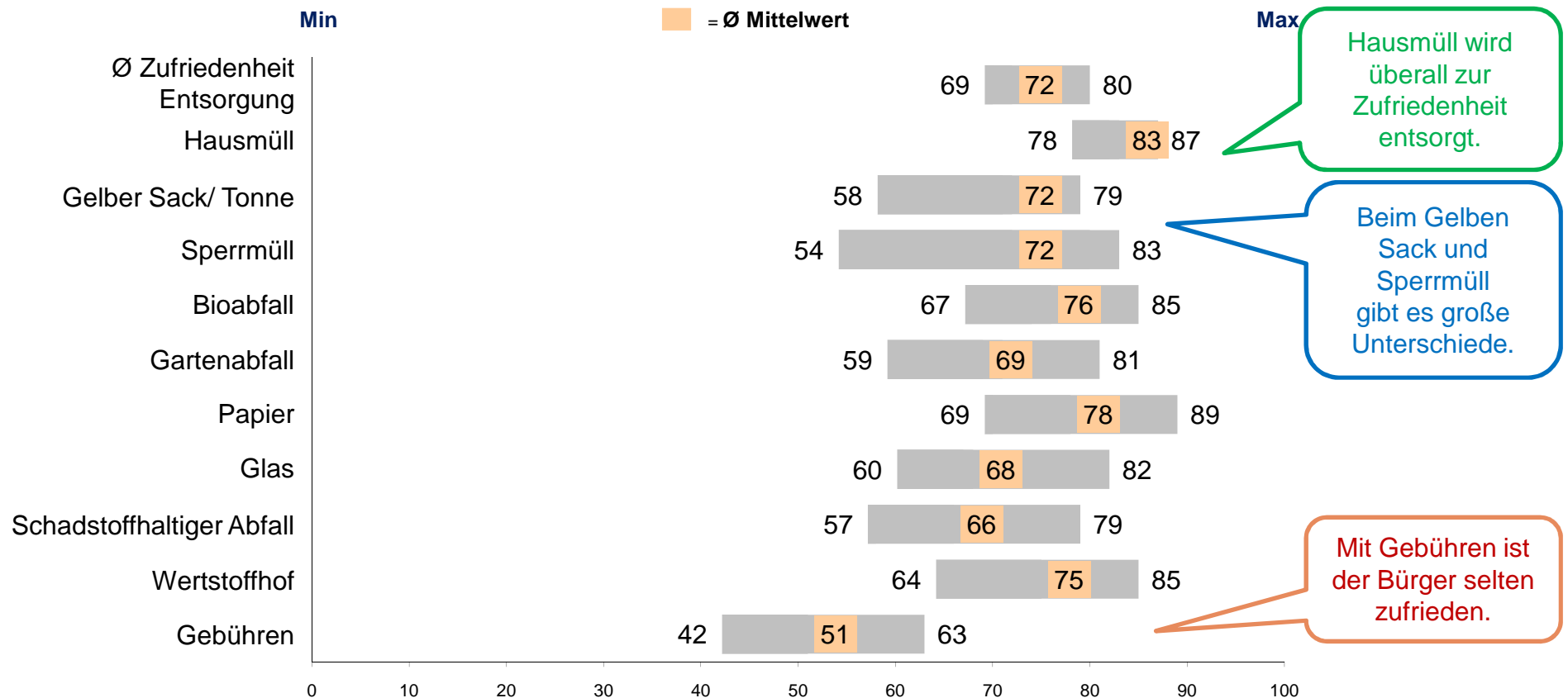
Wie werden die Einzelleistungen der Entsorger bewertet, und wo lohnt es sich Leistungen zu verbessern?

Stellschrauben für die Verbesserung der Bürgerzufriedenheit:

- ? Wie ist die Zufriedenheit mit den Einzelleistungen?
- ? Welchen Einfluss haben die Einzelleistungen?
- ? Wo könnten Verbesserungsmaßnahmen ansetzen?

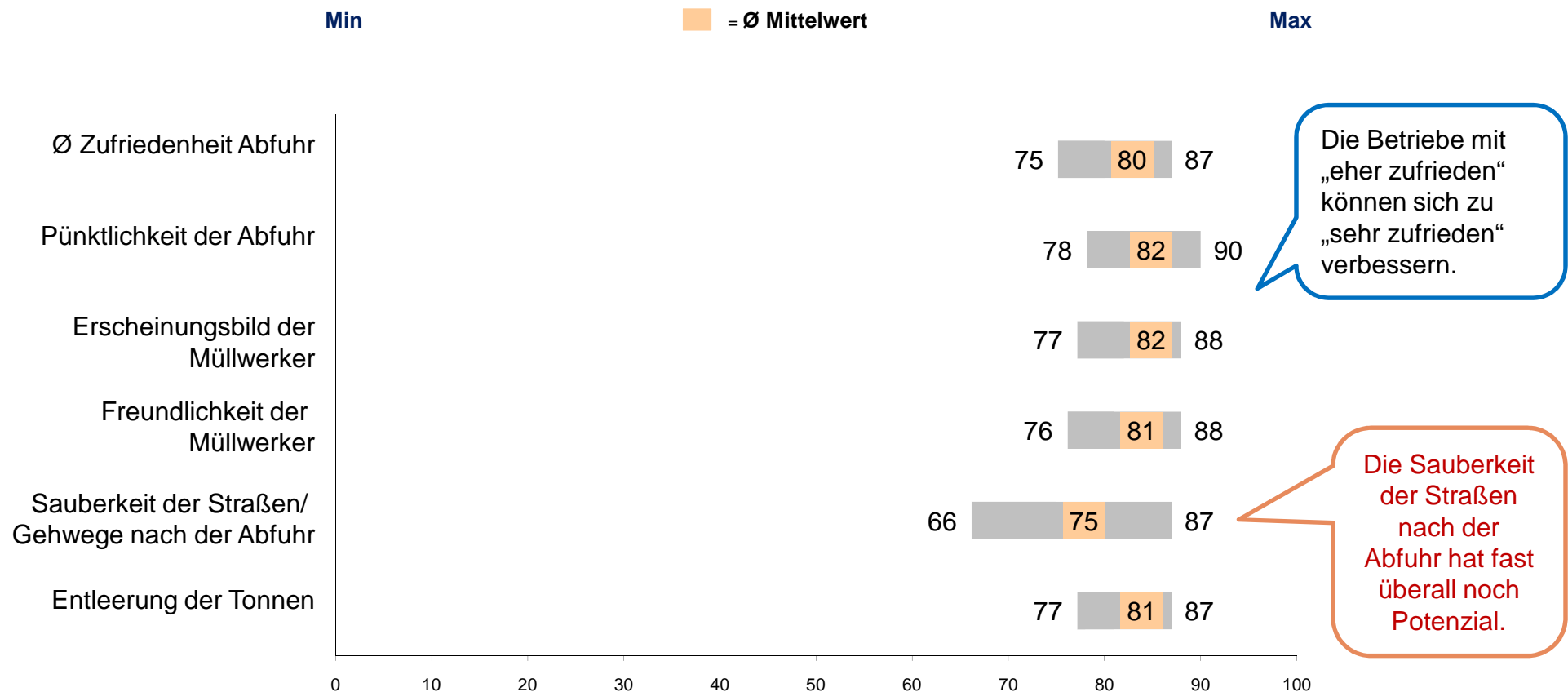
5. Ergebnisse 2009: Zufriedenheit Entsorgung im Detail

Besonders hoch ist die Zufriedenheit mit der Hausmüll- und der Papierentsorgung. Kritik wird insbesondere bei Gartenabfall, Glas, schadstoffhaltigem Abfall und Gebühren laut.



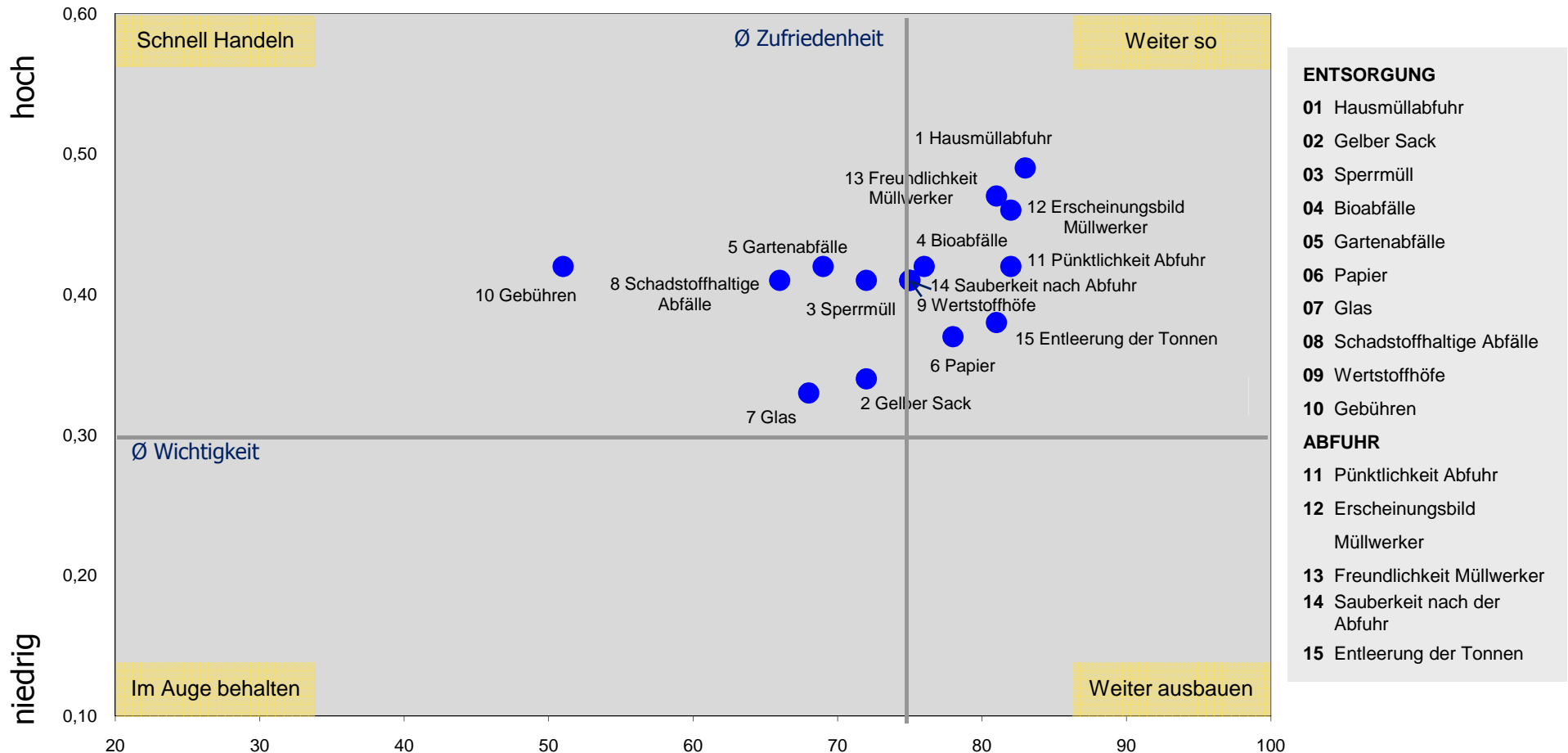
5. Ergebnisse 2009: Zufriedenheit Abfuhr im Detail

Bei der Abfuhr wird die Sauberkeit der Straßen nach der Abfuhr kritisch bewertet, was offenbar auf alle anderen Kriterien auch ausstrahlt.



5. Ergebnisse 2009: Handlungsrelevanz Entsorgung und Abfuhr

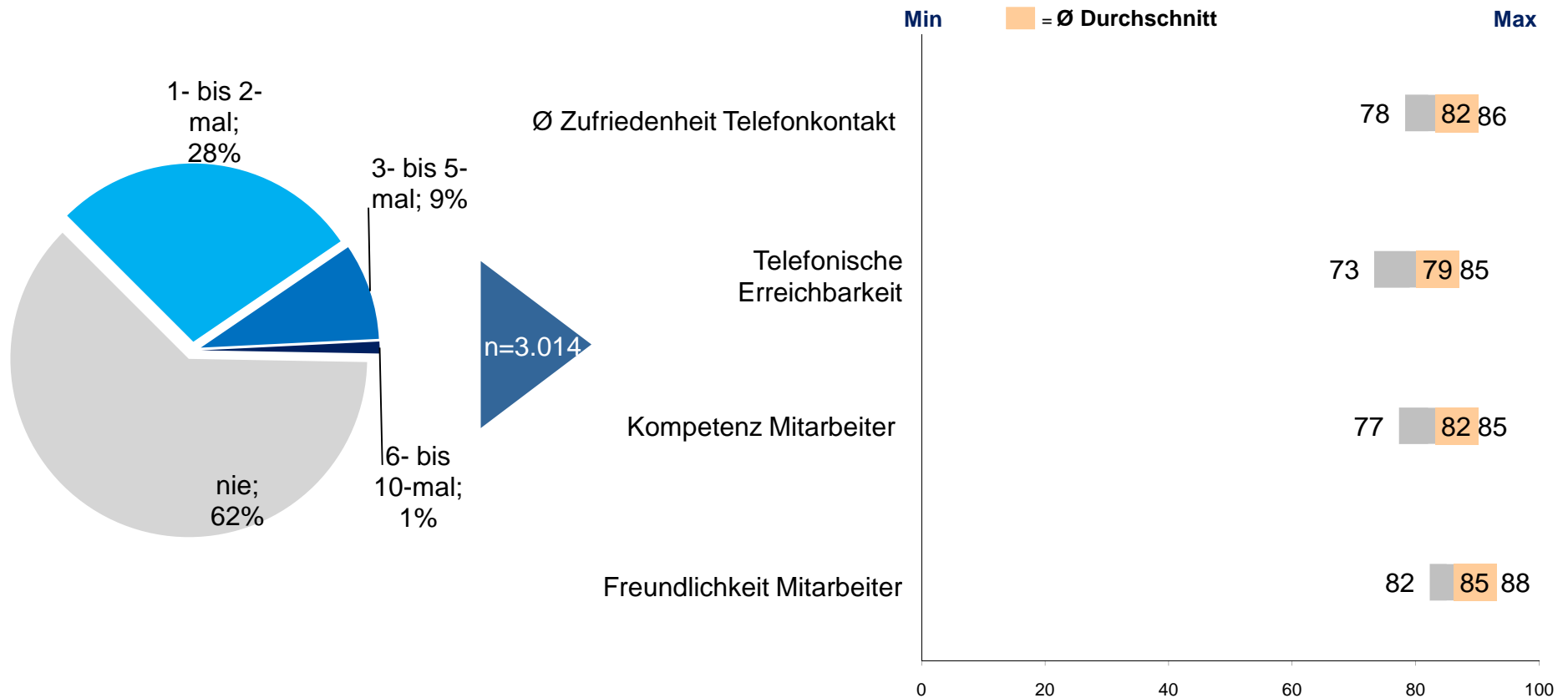
Das Auftreten der Müllwerker überzeugt und trägt zu einem positiven Gesamteindruck bei. Handlungsbedarf besteht bei der Entsorgung von Gartenabfällen/ Schadstoffen.



Die tatsächliche Wichtigkeit von Leistungsbereichen ergibt sich aus den Korrelationen zwischen dem Image des Entsorgers und den Zufriedenheiten mit den verschiedenen Leistungen. Korrelationskoeffizienten können einen Wert von 0 bis 1 annehmen, wobei 0 keinen messbaren Zusammenhang anzeigt, 1 den größtmöglichen, perfekten Zusammenhang.

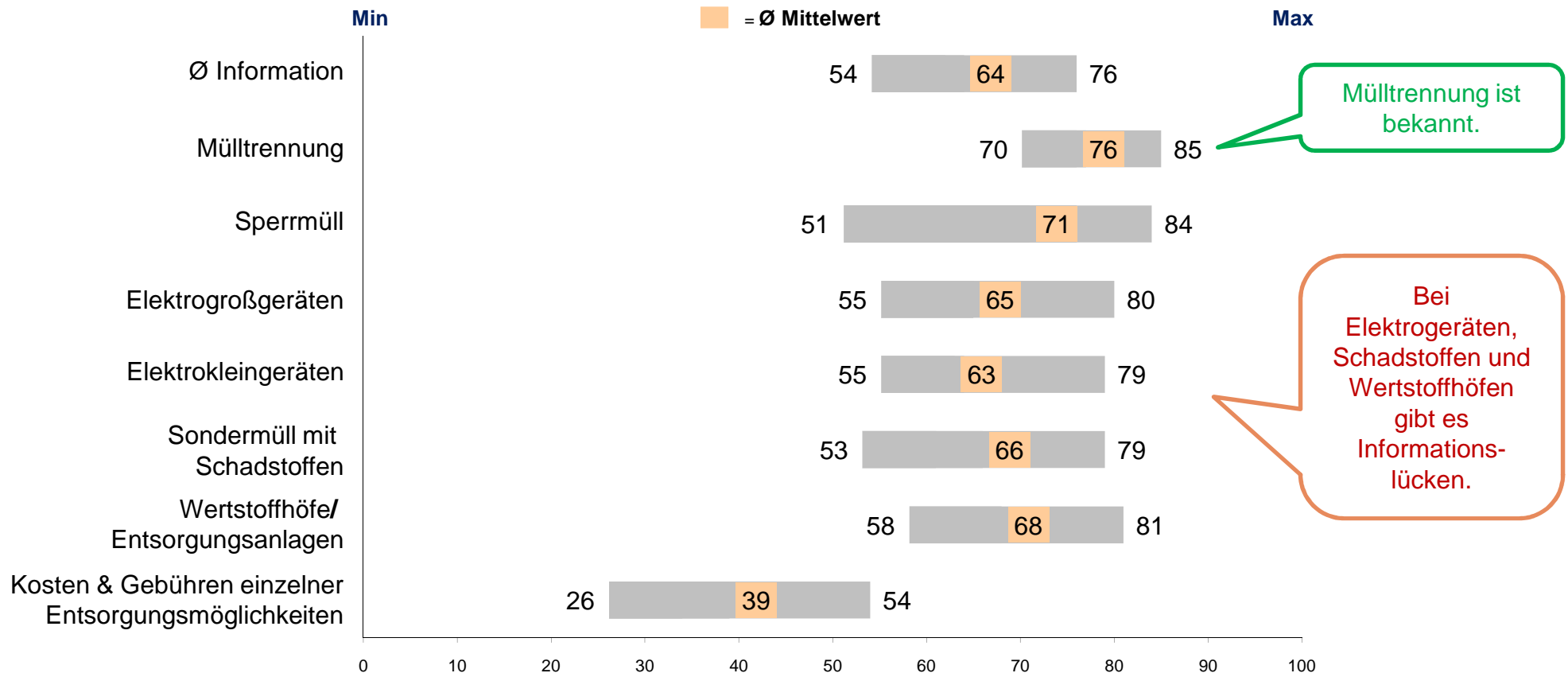
5. Ergebnisse 2009: Zufriedenheit Telefonkontakt im Detail

Circa ein Drittel aller befragten Bürger hat im letzten Jahr schon einmal bei ihrem Entsorger angerufen. Mit dem Kontakt selbst waren sie fast immer eher zufrieden, manchmal auch sehr zufrieden.



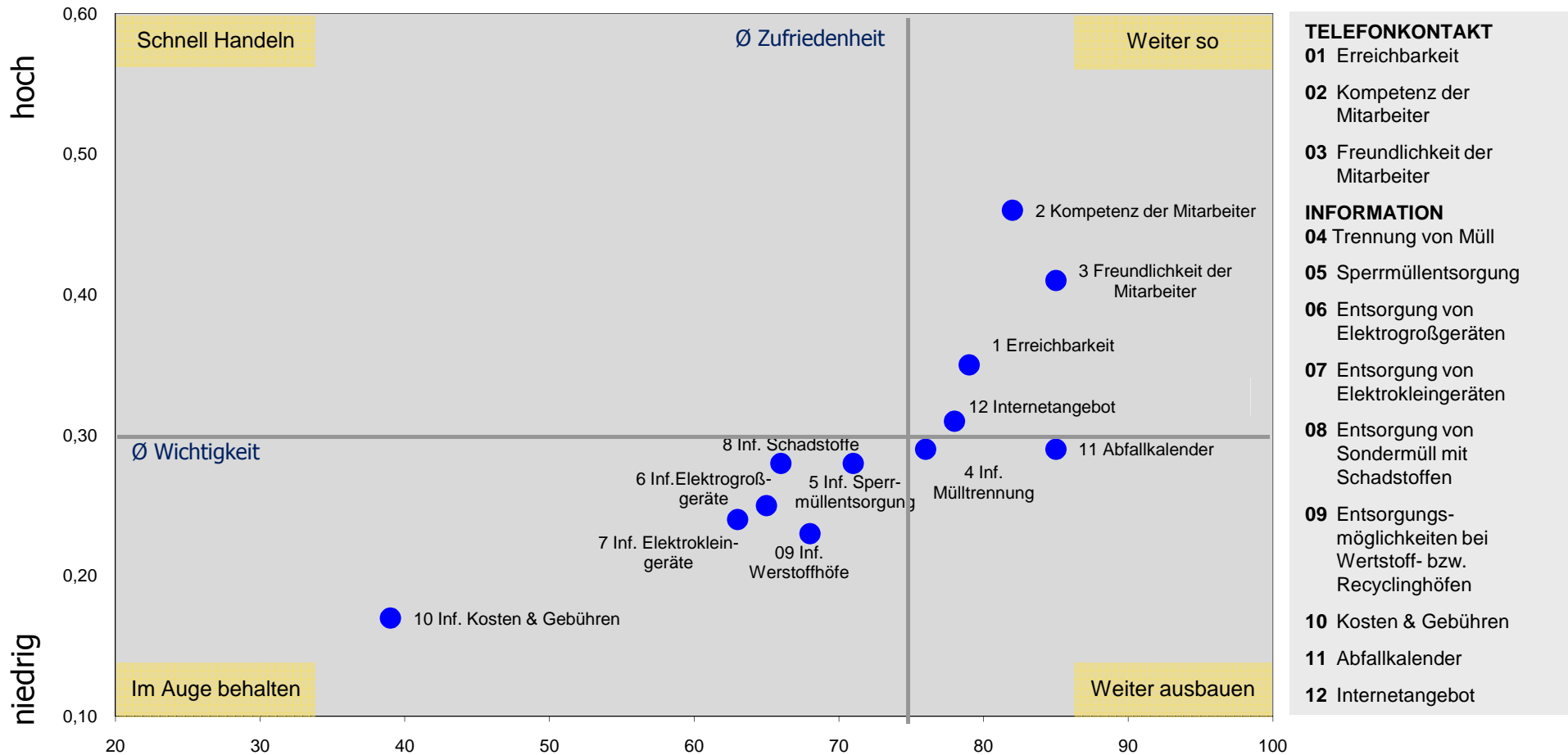
5. Ergebnisse 2009: Zufriedenheit Informationsleistungen im Detail

Über die Mülltrennung fühlt man sich sehr gut informiert, alles andere ist nur teilweise bekannt.



5. Ergebnis 2009: Handlungsrelevanz Service und Information

Der telefonische Kontakt, aber auch der Abfallkalender, überzeugen die Bürger. Die Informationen über einzelne Entsorgungsmöglichkeiten sind noch ausbaufähig.



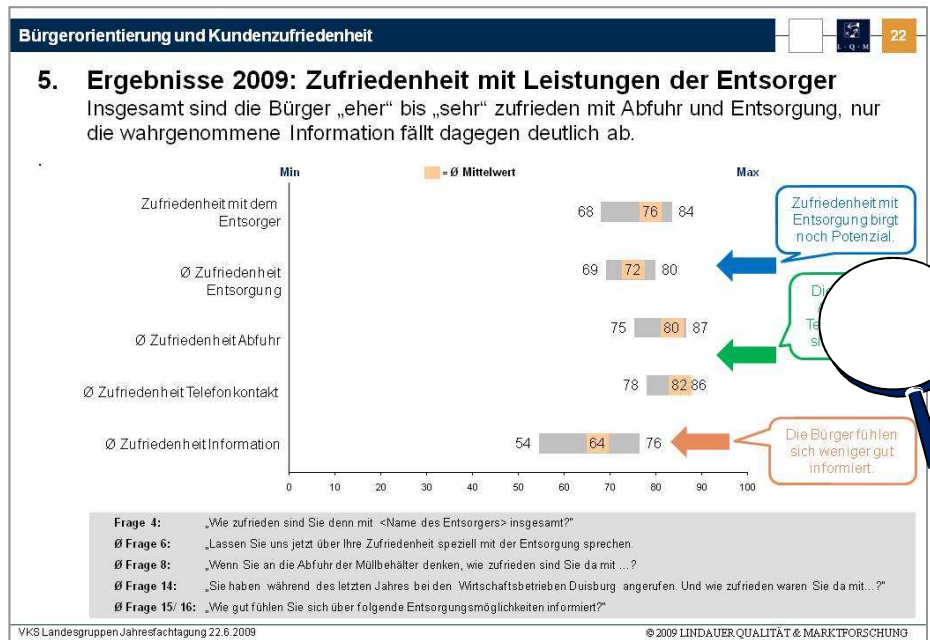
- TELEFONKONTAKT**
- 01 Erreichbarkeit
- 02 Kompetenz der Mitarbeiter
- 03 Freundlichkeit der Mitarbeiter
- INFORMATION**
- 04 Trennung von Müll
- 05 Sperrmüllentsorgung
- 06 Entsorgung von Elektrogroßgeräten
- 07 Entsorgung von Elektrokleinern
- 08 Entsorgung von Sondermüll mit Schadstoffen
- 09 Entsorgungsmöglichkeiten bei Wertstoff- bzw. Recyclinghöfen
- 10 Kosten & Gebühren
- 11 Abfallkalender
- 12 Internetangebot

Die tatsächliche Wichtigkeit von der Service- und Informationsleistungen ergibt sich aus den Korrelationen zwischen dem Image des Entsorgers und den Zufriedenheiten mit den Service- und Informationsleistungen. Korrelationskoeffizienten können einen Wert von 0 bis 1 annehmen, wobei 0 keinen messbaren Zusammenhang anzeigt, 1 den größtmöglichen, perfekten Zusammenhang.

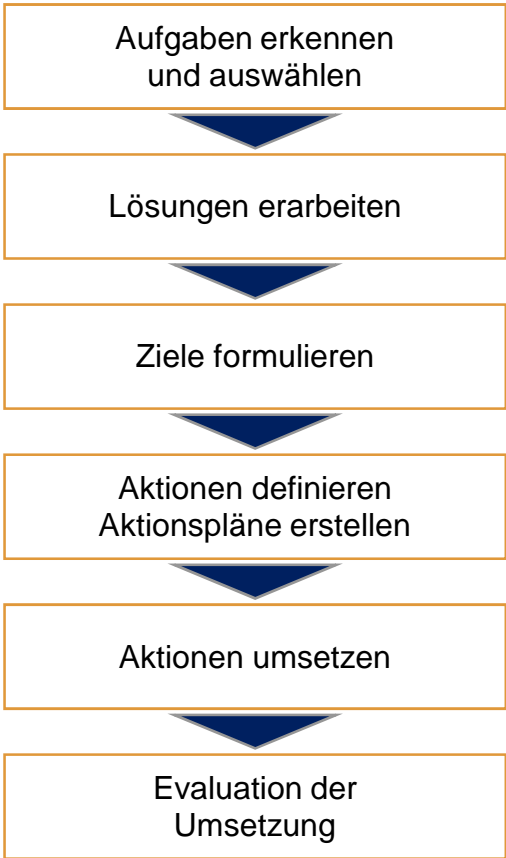
5. Ergebnisse 2009: Handlungsempfehlungen

Mit welchen Einzelleistungen lässt sich das Image des kommunalen Entsorgers in der öffentlichen Meinung verbessern?

Ergebnisbericht 2009



Ergebnisbericht 2011



Die Ergebnisse aus der Befragung zur Kundenzufriedenheit bilden die Grundlage für die Identifikation der Stärken und Schwächen des kommunalen Entsorgungsbetriebs aus Bürgersicht. Daraus leiten wir die Zielgrößen für die Verbesserung des Kundenkontaktes ab.

5. Ergebnisse 2009: Top-Kriterien, die stark auf das Image des Entsorgers wirken

| Kriterium | Wirkung auf Image | Zufriedenheit |
|--|-------------------|---------------|
| Wie zufrieden mit der Entsorgung... Hausmüllabfuhr? | 0,49 | 83 |
| Abfuhr der Müllbehälter: Wie zufrieden mit Freundlichkeit der Müllwerker? | 0,47 | 81 |
| Telefonkontakt: Wie zufrieden sind mit Kompetenz der Mitarbeiter? | 0,46 | 82 |
| Abfuhr der Müllbehälter: Wie zufrieden sind mit Erscheinungsbild der Müllwerker? | 0,46 | 82 |
| Wie zufrieden mit Entsorgung von Gartenabfällen? | 0,42 | 69 |
| Abfuhr der Müllbehälter: Wie zufrieden mit Pünktlichkeit der Abfuhr? | 0,42 | 82 |
| Wie zufrieden mit Gebühren für Abfallentsorgung? | 0,42 | 51 |
| Wie zufrieden sind Sie mit Entsorgung von Bioabfällen? | 0,42 | 76 |
| Telefonkontakt: Wie zufrieden mit Freundlichkeit der Mitarbeiter? | 0,41 | 85 |
| Abfuhr der Müllbehälter: Wie zufrieden mit Sauberkeit , also dass Straßen und Gehwege nach der Abfuhr sauber sind? | 0,41 | 75 |
| Wie zufrieden mit Entsorgung in Wertstoff- bzw. Recyclinghöfen? | 0,41 | 75 |
| Wie zufrieden mit Sperrmüllentsorgung? | 0,41 | 72 |
| Wie zufrieden mit Entsorgung von schadstoffhaltigen Abfällen? | 0,41 | 66 |

5. Ergebnisse 2009: Weitere Kriterien, die auch wichtig für das Image sind

| Kriterium | Wirkung auf Image | Zufriedenheit |
|--|-------------------|---------------|
| Abfuhr der Müllbehälter: Wie zufrieden mit Entleerung der Tonnen , also dass Tonnen nach der Leerung vollständig leer sind? | 0,38 | 81 |
| Wie zufrieden mit Entsorgung von Papier ? | 0,37 | 78 |
| Telefonkontakt : Wie zufrieden mit telefonischer Erreichbarkeit ? | 0,35 | 79 |
| Wie zufrieden mit Entsorgung gelber Sack bzw. der gelben Tonne für Verpackungen mit dem Grünen Punkt? | 0,34 | 72 |
| Wie zufrieden mit der Entsorgung von Glas ? | 0,33 | 68 |
| Wie zufrieden mit Internetauftritt des Entsorgers? | 0,31 | 78 |
| Wie zufrieden mit Abfallkalender ? | 0,29 | 85 |
| Wie gut über Trennung von Müll informiert? | 0,29 | 76 |
| Wie gut über Sperrmüllentsorgung informiert? | 0,28 | 71 |
| Wie gut über Entsorgung von Sondermüll mit Schadstoffen, z.B. Farben oder Batterien informiert? | 0,28 | 66 |
| Wie gut über Entsorgung von Elektrogroßgeräten , z.B. Herd oder Fernseher informiert? | 0,25 | 65 |
| Wie gut über Entsorgung von Elektrokleingeräten , z.B. Fön oder Kaffeemaschine informiert? | 0,24 | 63 |
| Wie gut über Entsorgungsmöglichkeiten bei Wertstoff- bzw. Recyclinghöfen informiert? | 0,23 | 68 |
| Wie gut über Kosten und Gebühren der einzelnen Entsorgungsmöglichkeiten informiert? | 0,17 | 39 |

Inhalt:

1. **Wir über uns: Lindauer Qualität & Marktforschung**
2. **Ausgangssituation**
Hintergrund, Zielgruppe und Rahmenbedingungen
3. **KUNDENFocus**
Verbundstudie zur Zufriedenheit mit Bürger- und Kundenorientierung der kommunalen Entsorger
4. **KUNDENFocus Bürger 2009**
Hintergrund und Inhalt
Zufriedenheit und Image
Teilnehmende Betriebe
Methodik und Durchführung
5. **Ergebnisse KUNDENFocus Bürger 2009**
Kernfragen: Image und Zufriedenheit
Zufriedenheit im Detail
Handlungsempfehlungen
6. **Zusammenfassung**
7. **Ihre Ansprechpartner**

6. Zusammenfassung

Zufriedenheit mit dem Entsorger und Image der Entsorger:

- In der Entsorgungsbranche liegt die fehlende **Bürgerbegeisterung** in der Natur der Kernaufgaben: Solange die Entsorgung reibungslos und unmerklich geschieht, ist man zufrieden, aber nicht unbedingt begeistert. Ist dies nicht der Fall, dann wird schnell Ärger und Unzufriedenheit laut.
- Insgesamt sind die Bürger mit ihrem Entsorger „**eher zufrieden**“. Es gibt jedoch eine sichtbare Bandbreite im Vergleich zwischen den Betrieben und Kommunen. Manche erreichen Zufriedenheitswerte, die als „sehr zufrieden“ anzusehen sind.
- Das wahrgenommene **Image in der Öffentlichkeit** der kommunalen Entsorger verdeutlicht dieses Bild: Die meisten Bürger sehen ihre kommunalen Entsorger als seriösen, vertrauenswürdigen und zuverlässigen Partner an, der dazu kompetent und professionell arbeitet. Das sind alles positive Attribute, die jedoch kaum Begeisterung auszulösen vermögen.
- Attribute wie „flexibel“, „kundenorientiert“, „problemlösungsorientiert“ werden den kommunalen Betrieben jedoch weit weniger oft zugeschrieben. Diese **emotionalen Faktoren**, die also durchaus öffentlichkeitswirksame Aufmerksamkeit auslösen könnten, haben für die Verbesserung des Images das größte Steigerungspotenzial.

6. Zusammenfassung

Einflussfaktoren:

- Um das Image der kommunalen Entsorger in der öffentlichen Wahrnehmung zu steigern, ist an der **Zufriedenheit der Bürger mit den Einzelleistungen** anzusetzen. Dies kann mit **kommunikativen Maßnahmen** oder einer **Verbesserung der Leistung an sich** geschehen.
- Der **Kernbereich der Entsorgung und Abfuhr** hat das höchste Gewicht für die Gesamtzufriedenheit und das Image. Hier gilt es, Stärken wie z.B. die Zufriedenheit mit dem Hausmüll, zu halten und auszubauen. Potenzial liegt in der Zufriedenheit mit der Sauberkeit der Straßen und Gehwege nach der Abfuhr, aber auch in der Entsorgung von Schadstoffen, Glas – in manchen Betrieben auch Sperrmüll und Gelber Sack.
- Über die Entsorgungsleistung hinaus gilt es den **Kontakt zum Bürger** zu optimieren. Der Telefonkontakt selbst ist vergleichsweise gut, hier ist jedoch eine weitere Steigerung in Richtung „sehr zufrieden“ denkbar und möglich, insbesondere auch bezüglich der telefonischen Erreichbarkeit.
- Der **Bereich Information** hat eher weniger Gewicht, bei teilweise sehr niedrigen Zufriedenheitswerten. Dennoch können durch einfache Maßnahmen „**quick wins**“ erreicht und dadurch mit wenig Aufwand ein wahrnehmbarer Effekt auf das Image erzielt werden. Eine Verbesserung der Information kann auch die Zufriedenheit mit kritisch bewerteten Entsorgungsleistungen erhöhen, wie z.B. bei der Entsorgung von Schadstoffen und Sperrmüll, da die Unzufriedenheit auch aus einem Informationsdefizit entstehen kann.

6. Zusammenfassung

Fazit:

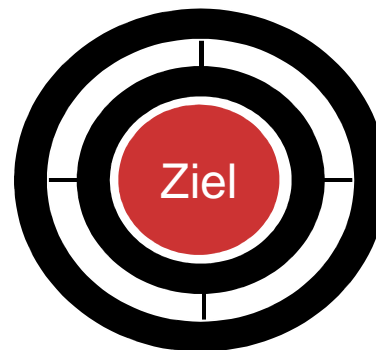
- Auch in der Entsorgungsbranche zeigt sich, dass die **reine Kernleistung nicht ausreicht**. Vielmehr spielen **weiche Faktoren und Kommunikation** ebenfalls eine gewichtige Rolle.
- Daher gilt:

Je besser der kommunale Entsorgungsbetrieb mit dem Kontakt zum Bürger umgeht,

und je serviceorientierter er die Kommunikation mit dem Bürger gestaltet, ...




... desto positiver gestaltet sich sein Auftritt in der öffentlichen Meinung,




... und umso gefestigter wird seine Rolle und sein Handlungsspielraum.





7. Ihre Ansprechpartner

 Ute Kerber, Dipl.-Soz.
Geschäftsführerin
 Lindauer Qualität & Marktforschung GmbH
Ritterstraße 16
 55131 Mainz
Tel.: 06131/97 212-16
Fax: 06131/97 212-10
E-Mail: ute.kerber@l-q-m.de

 Markus Schuler, Dipl.-Psych.
Senior Research Consultant
 Lindauer Qualität & Marktforschung GmbH
Ritterstraße 16
 55131 Mainz
Tel.: 06131/97 212-14
Fax: 06131/97 212-10
E-Mail: markus.schuler@l-q-m.de