



VKS
im VKU



KUNDENFocus
Bürger 2009



Kundenorientierung als entscheidende Entsorgungsleistung für die Wohnungswirtschaft

– Erkenntnisse
aus dem KUNDENFocus
Wohnungswirtschaft 2009 –

von Ute Kerber
Geschäftsführerin
Lindauer Qualität- & Marktforschung GmbH,
Mainz

Brehna, 11. September 2009

Inhalt:

1. Wir über uns: L-Q-M	2
2. KUNDENFocus Wohnungswirtschaft Ausgangssituation, Rahmenbedingungen, Ziele	4
3. KUNDENFocus Wohnungswirtschaft 2009 Teilnehmende Betriebe Methodik und Durchführung Kernfragen	11
4. Ergebnisse KUNDENFocus Wohnungswirtschaft 2009 Loyalität Image Globalzufriedenheit Zufriedenheit im Detail	15
5. Handlungsrelevanz Erfolgsfaktoren, Stärken und Schwächen	25
6. Potenziale für neue Dienstleistungen	30
7. Zusammenfassung	33
8. Ihre Ansprechpartner	35

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

2. KUNDENFocus Wohnungswirtschaft: Hintergrund und Inhalt

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



2. KUNDENFocus Wohnungswirtschaft: Ausgangssituation

Objektive Leistung und subjektive Wahrnehmung

- Hausverwaltungen und Wohnungsbaugesellschaften zählen zu den Schlüsselkunden der Entsorgungswirtschaft. Gleichzeitig umwerben private Anbieter von Abfallmanagementleistungen Hausverwaltungen und Wohnungsbaugesellschaften.
- Vor dem Hintergrund möglicher weiterführender Liberalisierung und Teil-Privatisierungsforderungen der EU für die Abfallwirtschaft, gehören die Kundenbindung und die Kundenakquise im zulässigen Bereich zu wichtigen Aufgaben kommunaler Unternehmen.
- Daher haben die kommunalen Entsorger und der VKS im VKU-Konzepte, Informations- und Dienstleistungsangebote speziell für die Wohnungswirtschaft entwickelt, z.B. das Servicepaket „Service-Plus“.
- Mit dem KUNDENFocus Wohnungswirtschaft als Befragung der Schlüsselkunden der Wohnungswirtschaft, werden die Akzeptanz dieser Angebote, aber auch das Image des Entsorgers, dessen Glaubwürdigkeit und Problemlösungskompetenz sowie Kundennähe und Serviceorientierung als wichtige Kriterien für die Kundenbindung erfasst.

2. Ziel: Akzeptanz bei Bürgern und Erfolg in der Wohnungswirtschaft

Loyale und zufriedene Kunden bei Hausverwaltungen und Wohnungsbaugesellschaften sind ein erklärtes Ziel des kommunalen Entsorgers.



Zielgrößen:

- ✓ Gutes Image
- ✓ Zufriedenheit bei den Unternehmen der Wohnungswirtschaft
- ✓ Zufriedenheit bei Mietern und Bürgern
- ✓ Akzeptanz bei Hausmeistern und Verwaltung
- ✓ Kundenbindung in der Wohnungswirtschaft

2. Herausforderung durch ein schwieriges Umfeld

Für die Entsorger ist die Wohnungswirtschaft eine anspruchsvolle Kundengruppe mit Potenzial.

- **Zwei Herausforderungen für die kommunalen Entsorger:**

- a) Kundenbindung generieren
- b) Leistungspotenziale und Zusatzgeschäft ausschöpfen

- **Zielerreichung durch:**

- Zufriedenheit der Wohnungswirtschaft mit den Entsorgungsleistungen
- Angebot an passenden Leistungen
- Bekanntheit des Leistungsangebots



Um mehr über die Erwartungen und Zufriedenheit der Wohnungswirtschaft zu erfahren, wurde der KUNDENFocus Wohnungswirtschaft entwickelt.

2. Inhalte des KUNDENFocus Wohnungswirtschaft

Das Wissen um die Zufriedenheit der Wohnungswirtschaft gibt Aufschluss über Kundenbindung und Potenziale.

Der KUNDENFocus Wohnungswirtschaft ...

- erhebt die Zufriedenheit der Unternehmen der Wohnungswirtschaft mit ihrem kommunalen Entsorger insgesamt und mit einzelnen Entsorgungsleistungen im Detail,
- zeigt den Grad der Kundenbindung an,
- liefert Erkenntnisse darüber, wie sich die Entsorger positionieren können,
- identifiziert Stärken und Schwächen auch im Vergleich zu anderen Betrieben,
- gibt Hinweise, welche bestehenden Leistungen und Informationsangebote zu optimieren sind,
- ermöglicht die Spezifizierung von Art und Umfang anzubietender Leistungen,
- unterstützt die Kommunikationsstrategie und liefert die Informationen für eine optimale Ausrichtung der Leistungen,
- verbessert den Dialog durch das Aufnehmen von Kontaktwünschen und Beschwerden
- und erlaubt das individuelle Eingehen auf Kundenwünsche durch Analyse der individualisierten Berichte.

2. KUNDENFocus Wohnungswirtschaft: Was ist Zufriedenheit?

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



Erfahrung



Begeisterung

Die wahrgenommene tatsächliche Erfahrung mit Ihrem Betrieb übertrifft die Erwartung.

Erwartung

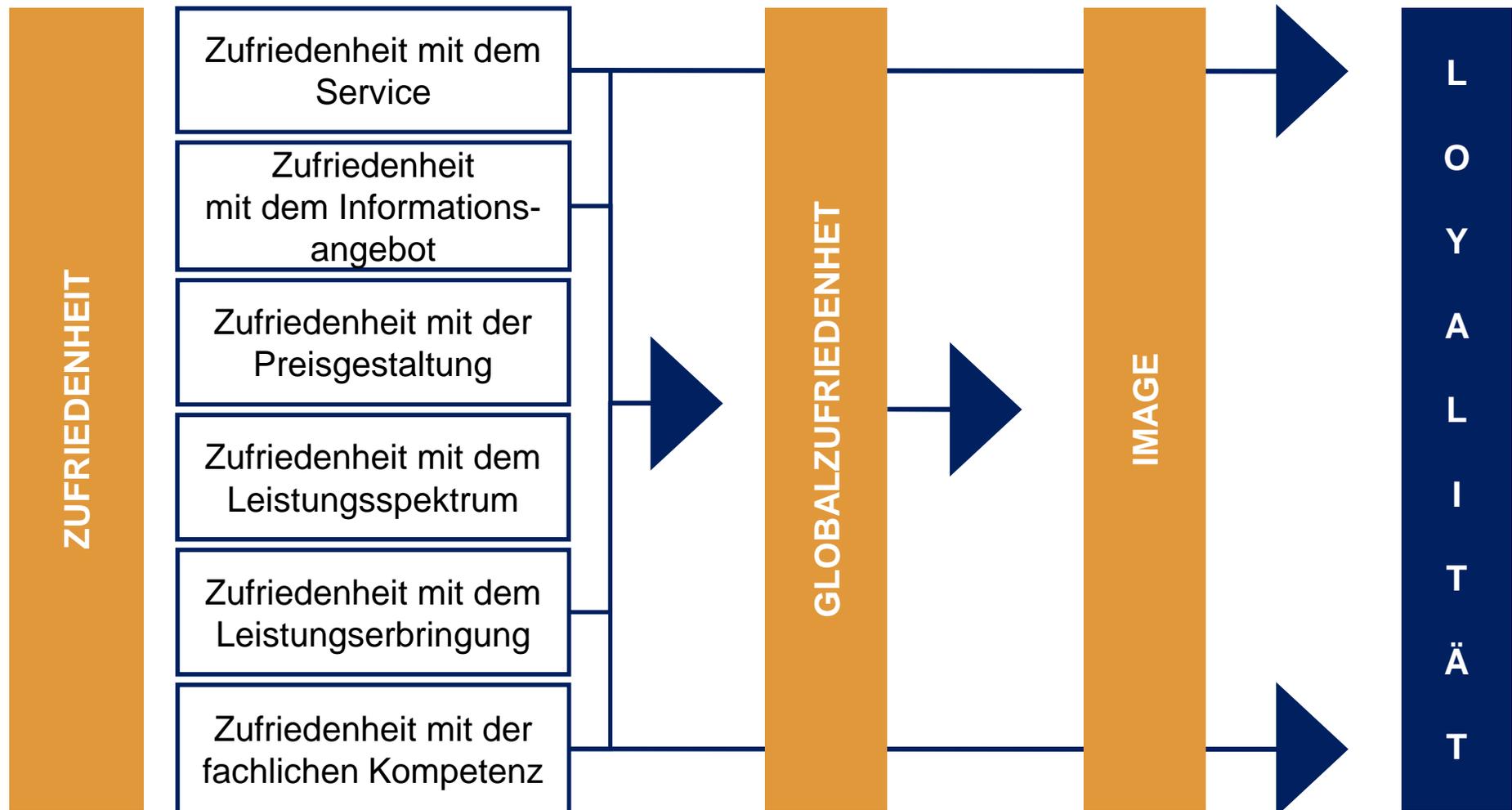
Unzufriedenheit

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



2. KUNDENFocus Wohnungswirtschaft: Zufriedenheit und Loyalität

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



3. KUNDENFocus Wohnungswirtschaft 2009



KUNDENFocus
Wohnungswirtschaft 2009

Befragung von Hausverwaltungen und
Wohnungsbaugesellschaften zu
Zufriedenheit, Wechselbereitschaft
und Leistungsbedarf

mit Unterstützung des
VKS
im VKU

– Ergebnisbericht –

LINDAUER
QUALITÄT & MARKTFORSCHUNG

3. Teilnehmende Betriebe

Großstädte, Mittelstädte und ein Landkreis nahmen an der Umfrage teil.



Berlin
3.416.000 EW



Hamburg
1.740.000 EW



München
1.260.000 EW



Köln
1.024.346 EW



Duisburg
500.000 EW



Bielefeld
330.000 EW



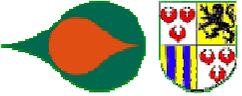
Mannheim
324.787 EW



Erfurt
199.416 EW



Hamm
184.000 EW



Bitterfeld
41.124 EW

3. Methodik und Durchführung

Für die 10 teilnehmenden kommunalen Entsorgungsbetriebe wurden 571 Entsorgungskunden aus der Wohnungswirtschaft telefonisch befragt.

Methodik:

- Auftraggeber: 10 VKS im VKU-Mitgliedsbetriebe
- Befragte: 571 Wohnungswirtschaftskunden von insgesamt 10 Entsorgungsbetrieben
- Feldzeit: März bis Mai 2009
- CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
- Standardisierter Fragebogen
- Dauer: im Durchschnitt 20 min

Ergebnis:

- Ausschöpfung: 44% der angesprochenen Wohnungsunternehmen reagierten positiv auf unseren Anruf und nahmen teil.
- 62 Kontaktwünsche wurden aufgenommen.
- 409 Unternehmen stimmten der individualisierten Weiterleitung ihrer Antworten zu.





3. Kernfragen

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

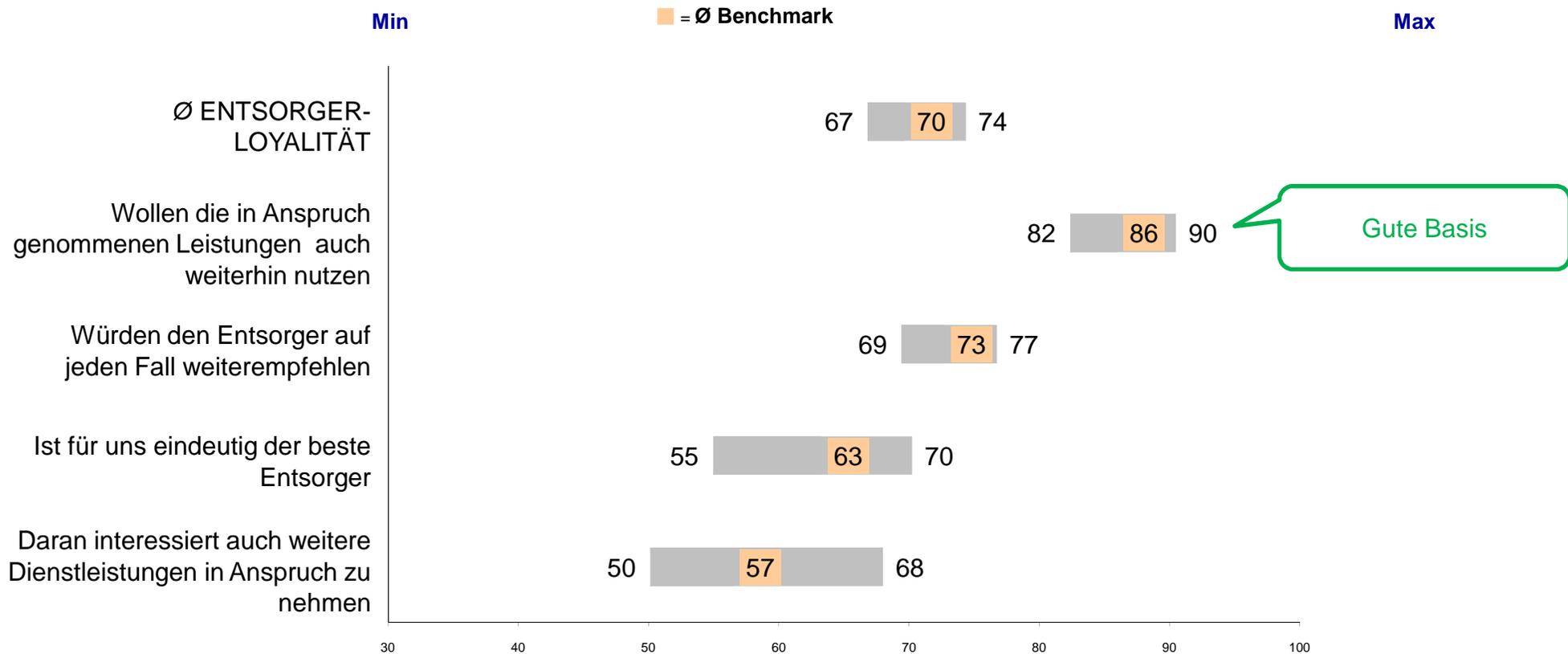
- ? Wie loyal sind die Kunden der Wohnungswirtschaft?
- ? Welches Image haben die kommunalen Entsorger?
- ? Wie zufrieden ist die Wohnungswirtschaft mit bestimmten Einzelleistungen?
- ? Welche Stärken und welche Schwächen zeichnen sich ab?
- ? Welche Zusatzleistungen finden besonderes Interesse?
- ? Was können wir tun, um das Image und die Kundenbindung der kommunalen Entsorger weiter zu verbessern?

4. KUNDENFocus Wohnungswirtschaft 2009: Ergebnisse

- ✓ Loyalität
- ✓ Image
- ✓ Globalzufriedenheit
- ✓ Zufriedenheit im Detail
- ✓ Handlungsrelevanz
- ✓ Potenziale für neue Dienstleistungen

4. Loyalität

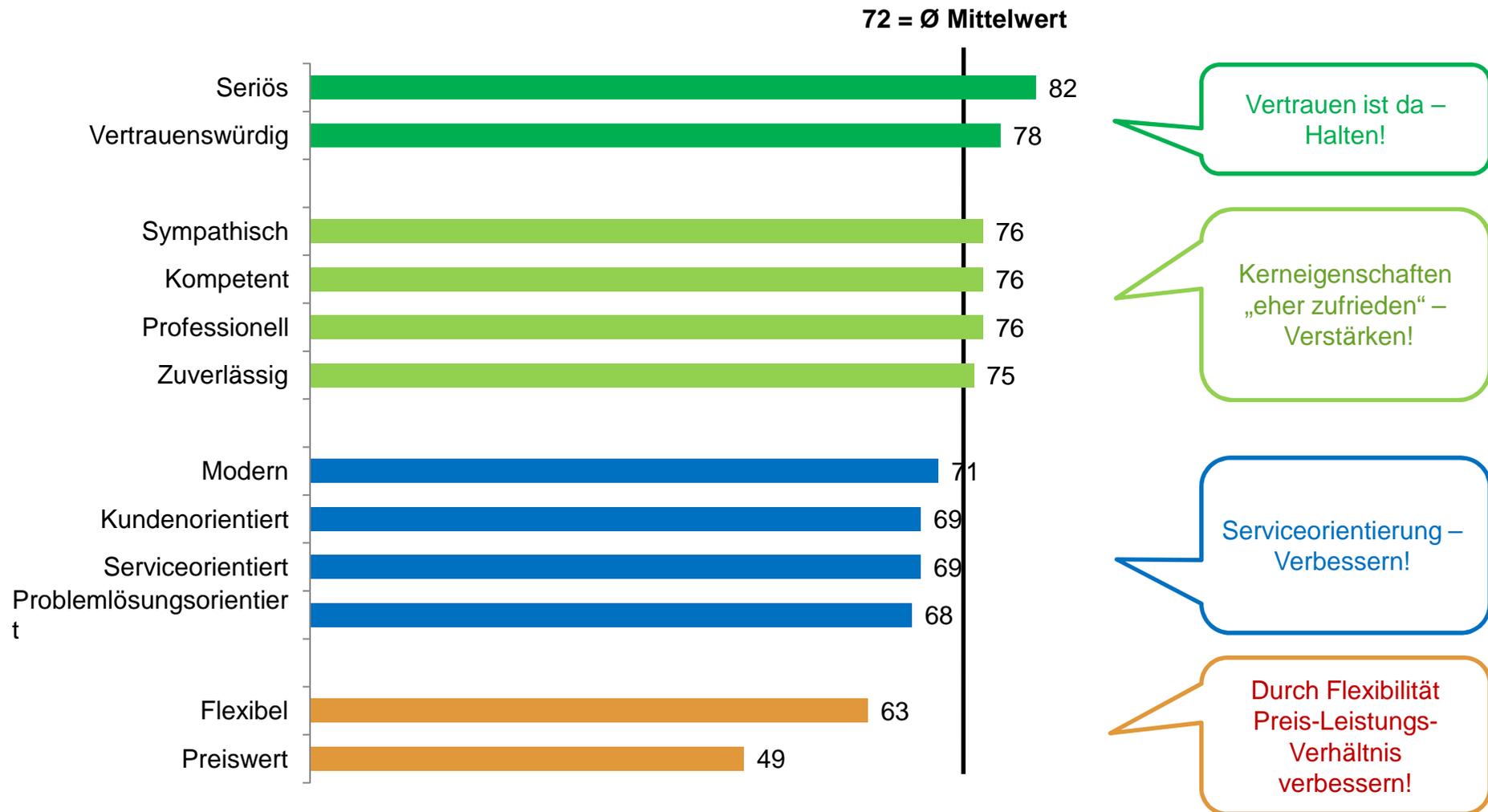
Die meisten Wohnungsunternehmen wollen die Entsorgerleistung künftig in Anspruch nehmen, für weitere Dienstleistungen gibt es noch Potenzial.



4. Image der Entsorger

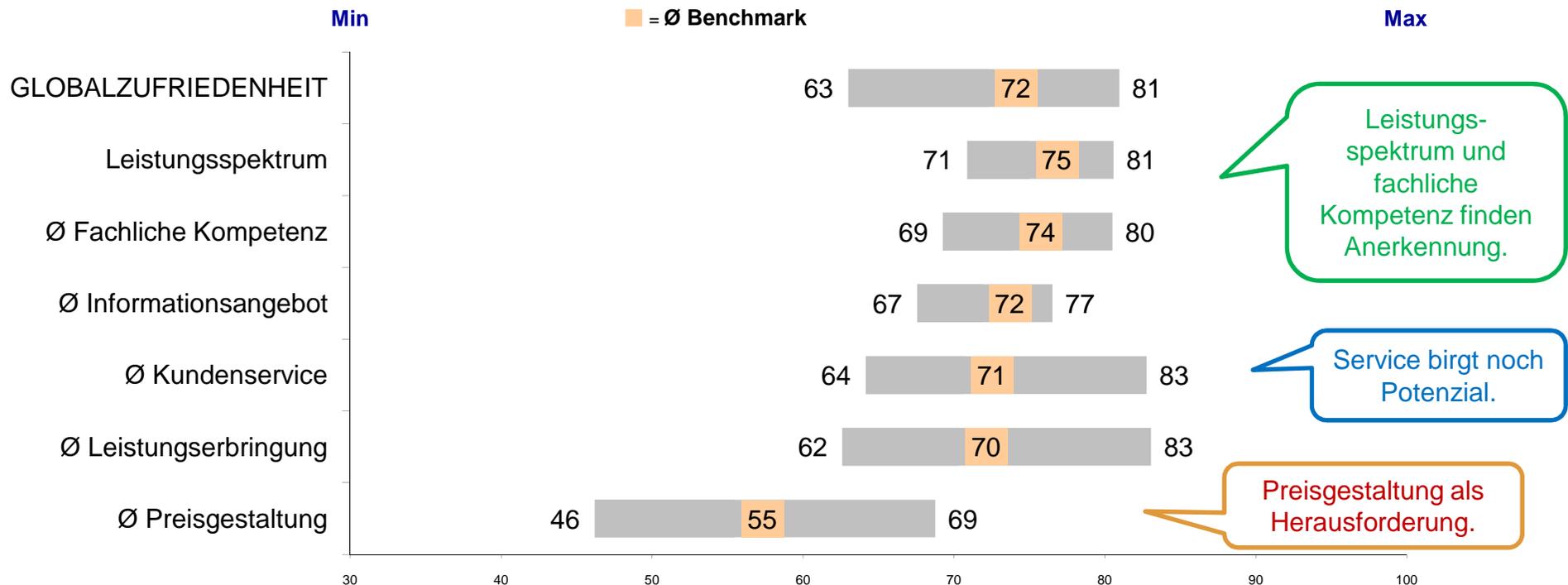
Positiv: Vertrauenswürdig und seriös

Kritischer: Kundenorientiert, serviceorientiert, problemlösungsorientiert und flexibel



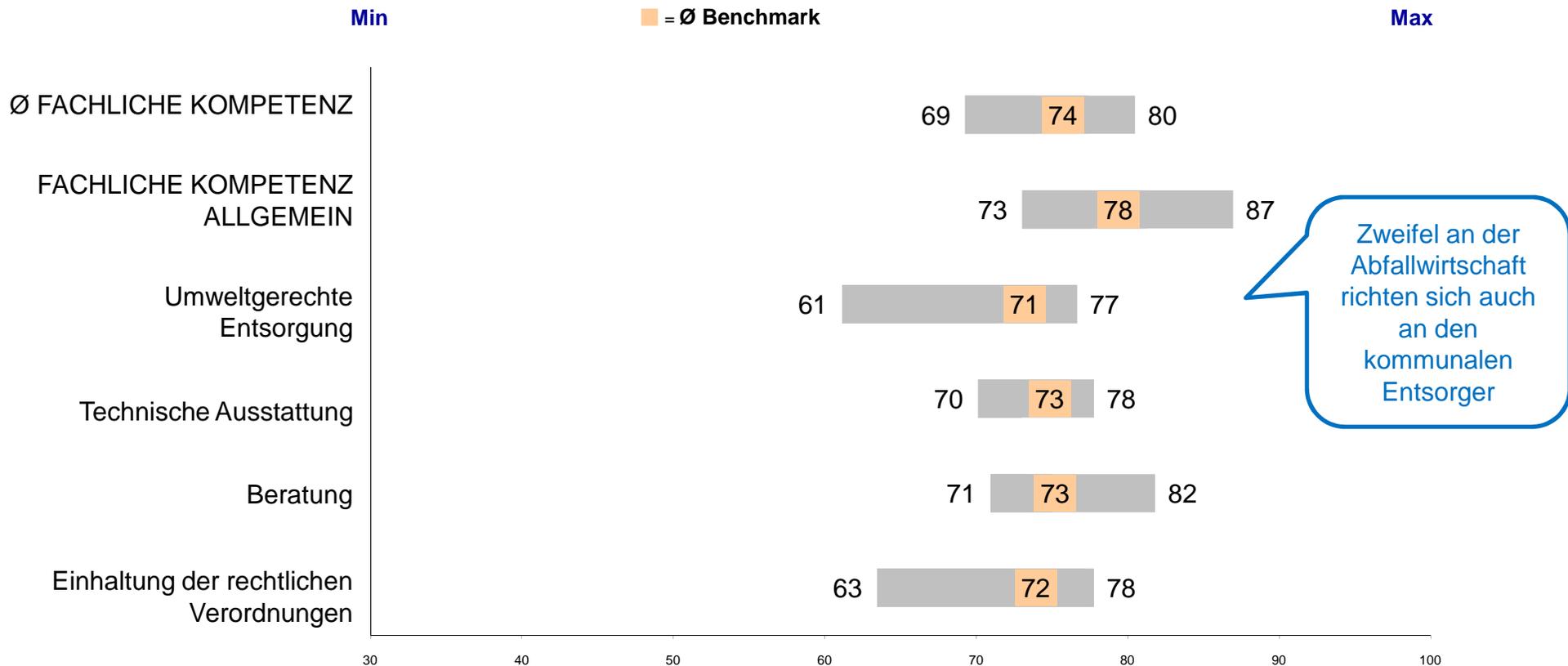
4. Globalzufriedenheit: Übersicht Zufriedenheit

Mit dem Leistungsspektrum und der fachlichen Kompetenz sind die befragten Vertreter der Wohnungswirtschaft eher zufrieden, mit Service und Leistungserbringung etwas weniger.



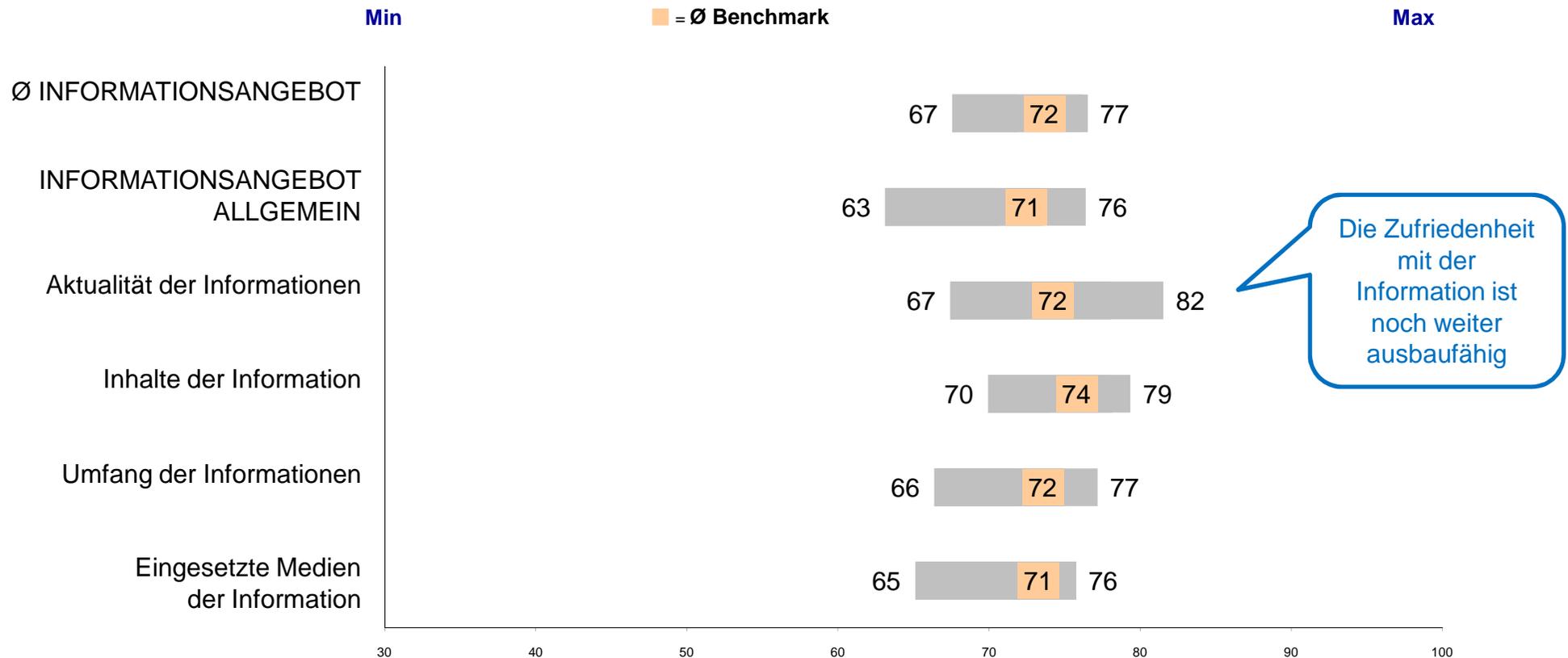
4. Zufriedenheit im Detail: Fachliche Kompetenz

Mit der fachlichen Kompetenz allgemein sind die befragten Vertreter der Wohnungswirtschaft insgesamt eher bis sehr zufrieden.



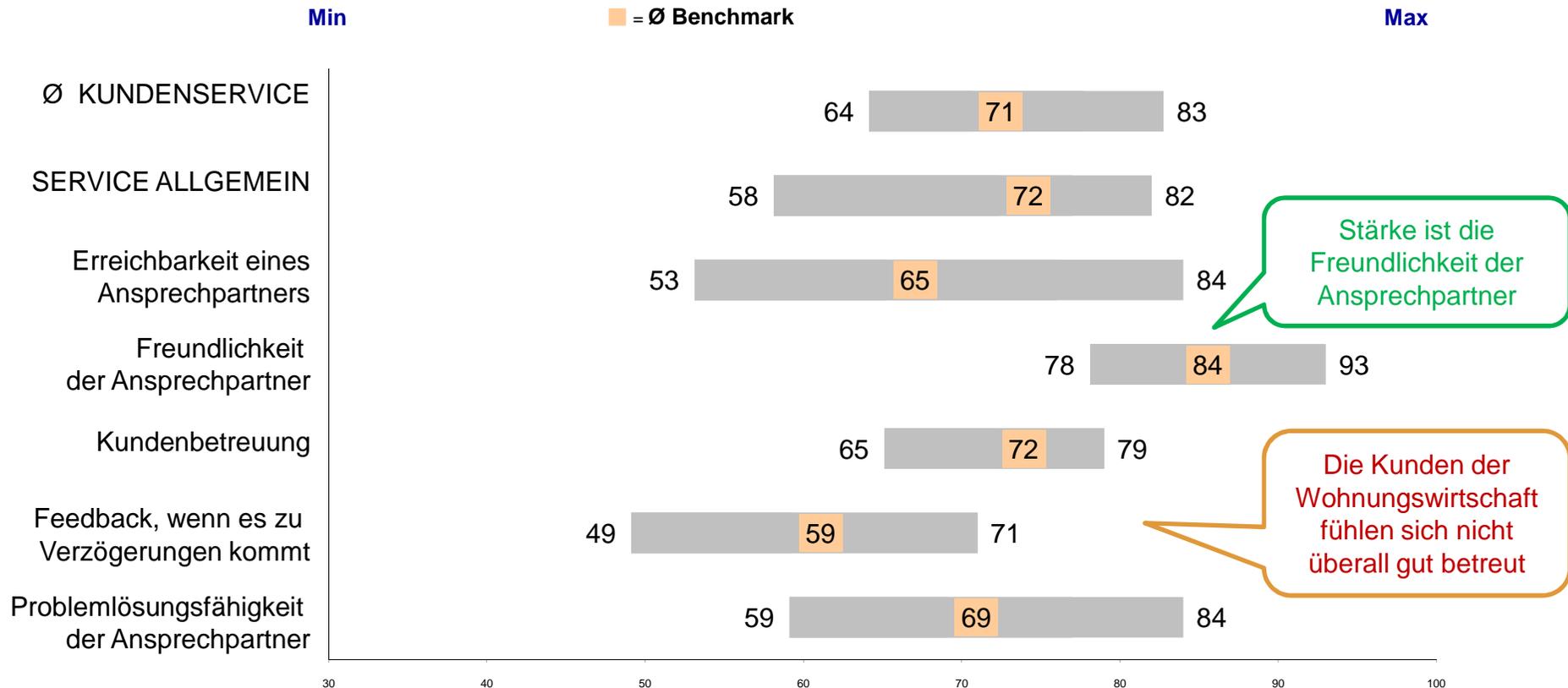
4. Zufriedenheit im Detail: Informationsangebot

Die Zufriedenheit mit dem Informationsangebot ist stabil und im eher guten Bereich.



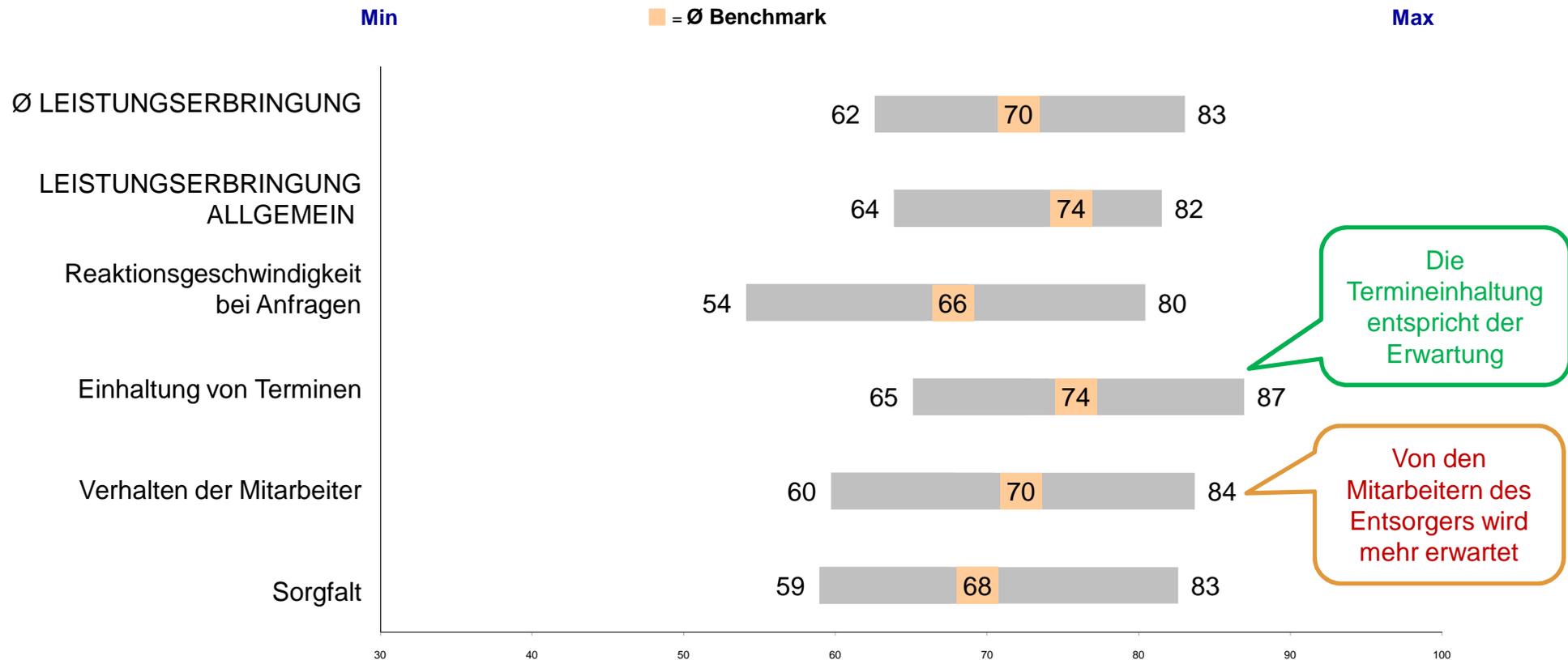
4. Zufriedenheit im Detail: Kundenservice

Die Serviceorientierung für die Wohnungswirtschaft ist sehr unterschiedlich ausgeprägt in den kommunalen Betrieben: Die Zufriedenheit ist in manchen Bereichen kritisch.



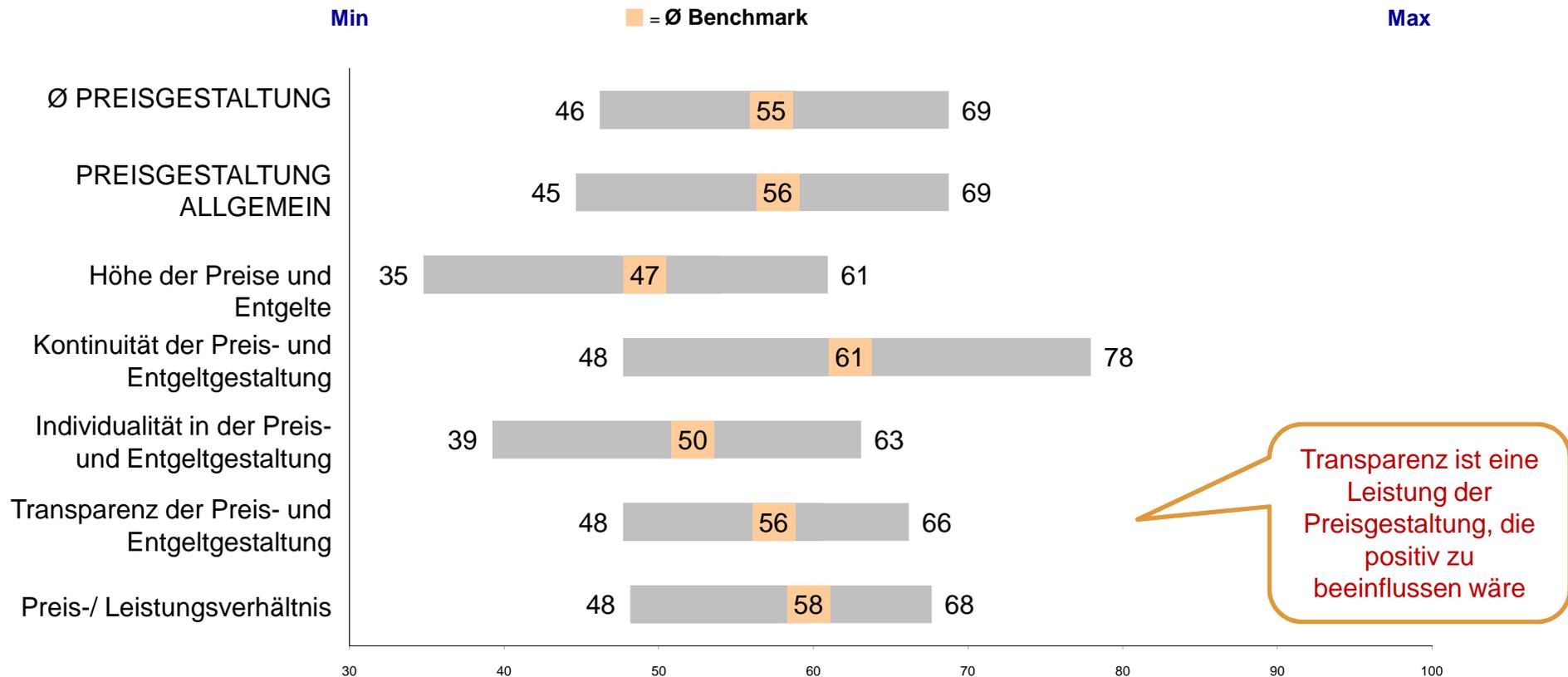
4. Zufriedenheit im Detail: Leistungserbringung

Weniger zufrieden sind die Befragten mit der Reaktionsgeschwindigkeit bei Anfragen, aber auch mit dem Verhalten der Mitarbeiter und der Sorgfalt.



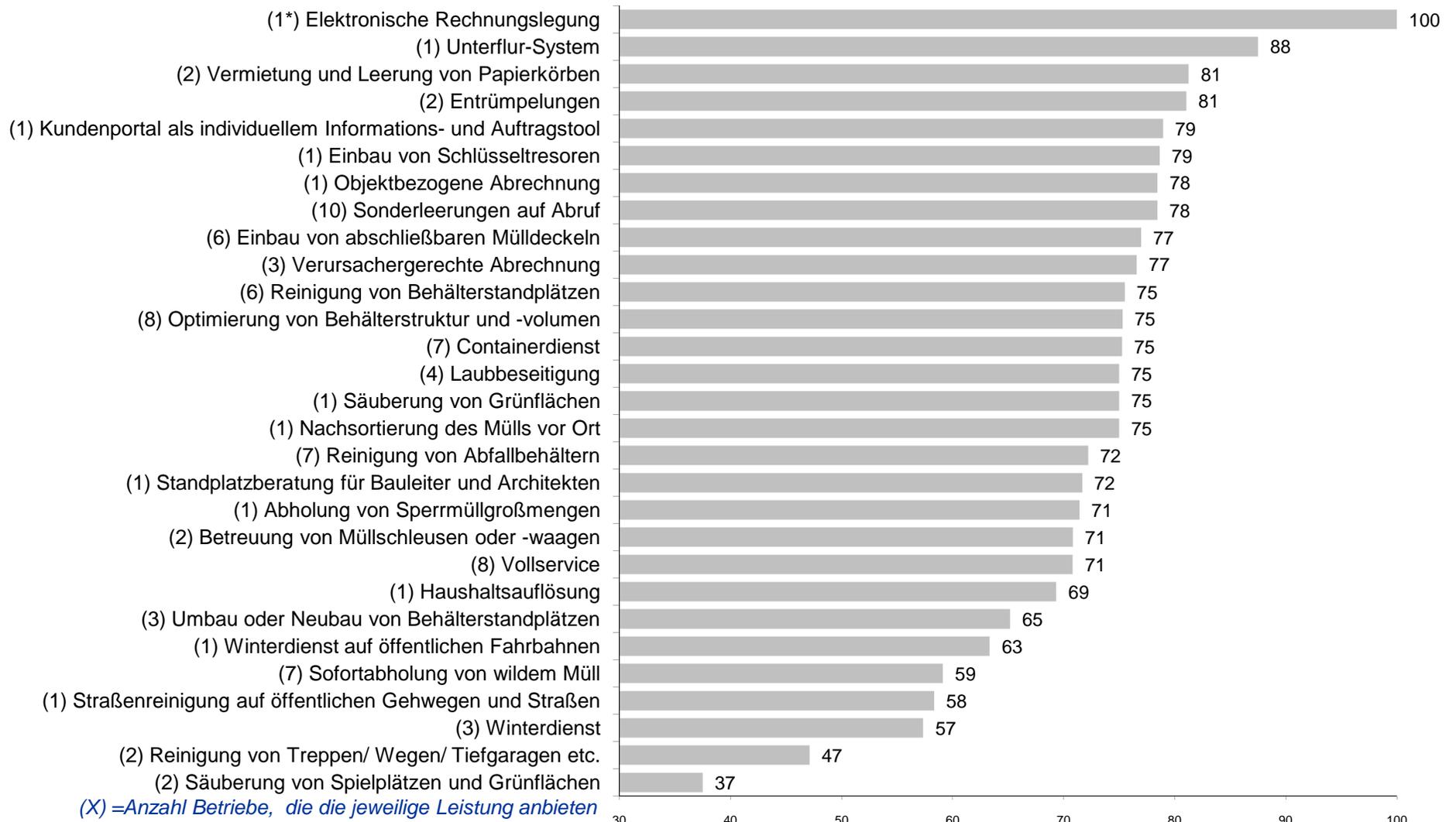
4. Zufriedenheit im Detail: Preisgestaltung

Individualität in der Preisgestaltung ist ein Thema, bei dem Kundenerwartungen und Kundenerfahrungen auseinander klaffen.



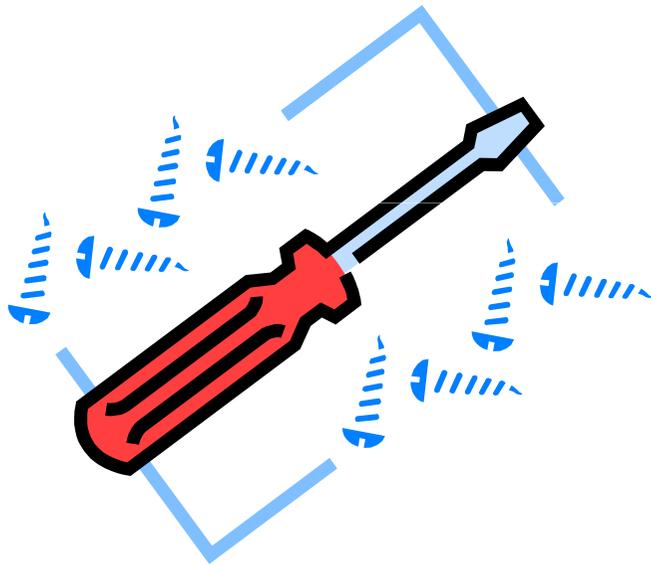
4. Zufriedenheit im Detail: Zusätzliche Dienstleistungen

Man muss nicht alles anbieten, das dann aber zur Zufriedenheit der Kunden.



5. Handlungsrelevanz

Die Analyse der Befragungsergebnisse liefert Erkenntnisse über die Erfolgsfaktoren zur Erhöhung der Gesamtzufriedenheit, Kundenbindung und Image.



Stellschrauben der Kundenbindung:

- ✓ Zufriedenheit mit der Leistungserbringung
- ✓ Zufriedenheit mit dem Leistungsspektrum
- ✓ Zufriedenheit mit der fachlichen Kompetenz
- ✓ Zufriedenheit mit dem Kundenservice
- ✓ Zufriedenheit mit der Preisgestaltung
- ✓ Zufriedenheit mit Zusatzleistungen

5. Handlungsrelevanz

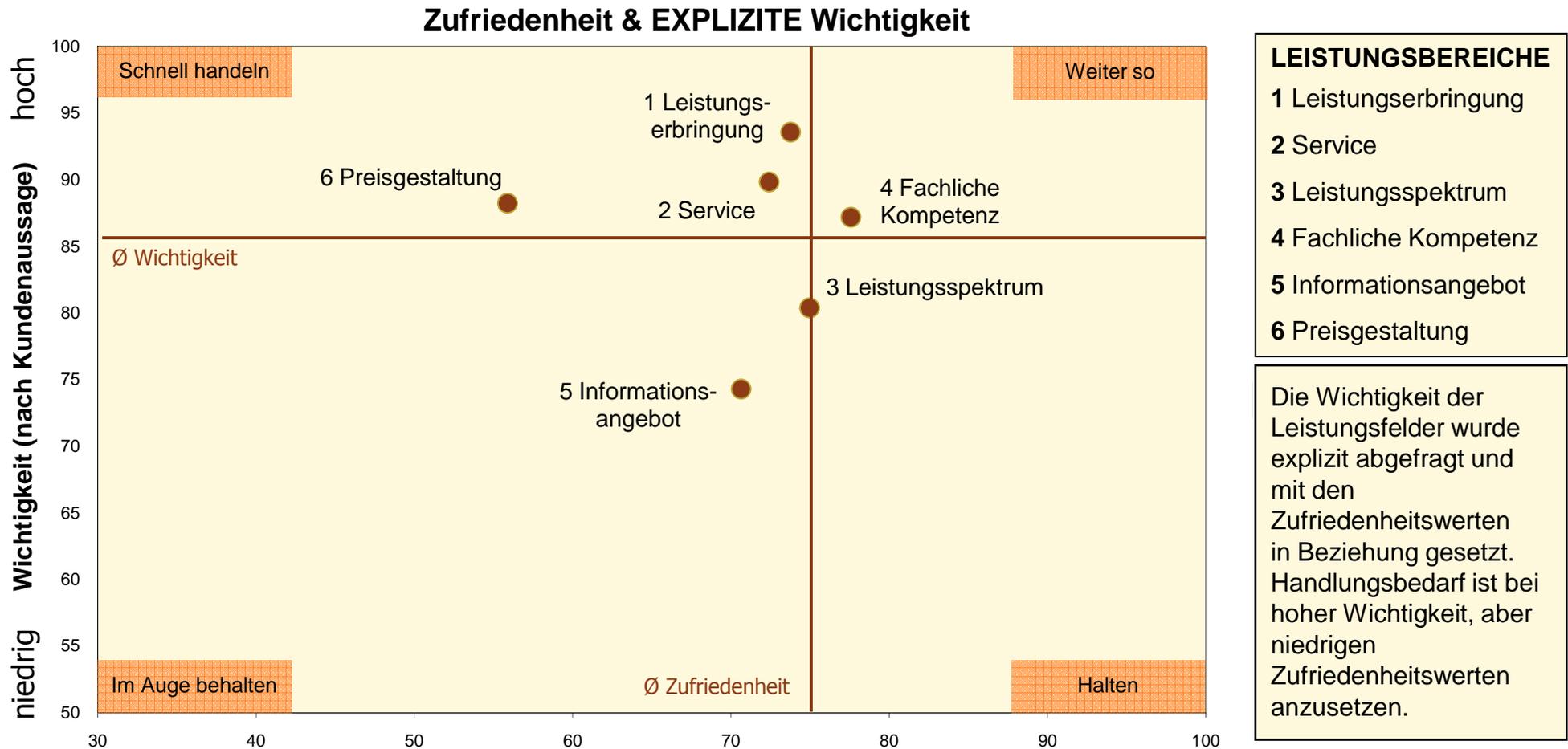
Was ist wichtig?

Die Wichtigkeiten von Leistungsbereichen kann man explizit erfragen oder statistisch berechnen:

- Verbale Wichtigkeit, also die Sicht des Befragten, werden als explizite Wichtigkeiten erfasst und dargestellt.
- Direkt gefragt werden die Leistungsbereiche Service, Leistungserbringung und Preisgestaltung als am wichtigsten genannt.
- Die implizite, tatsächliche Wichtigkeit der Leistungsbereiche für die Zufriedenheit wird statistisch aus den Korrelationen zwischen der Globalzufriedenheit und den durchschnittlichen Zufriedenheiten berechnet. Sie deckt sich nicht immer mit dem, was die Befragten als wichtig bekunden.
- Den größten Einfluss auf die Globalzufriedenheit haben Kundenbetreuung, Problemlösungsfähigkeit und Kontinuität der Preise und Gebühren. Aber auch Freundlichkeit, Erreichbarkeit und Aktualität von Informationen sind relevant.

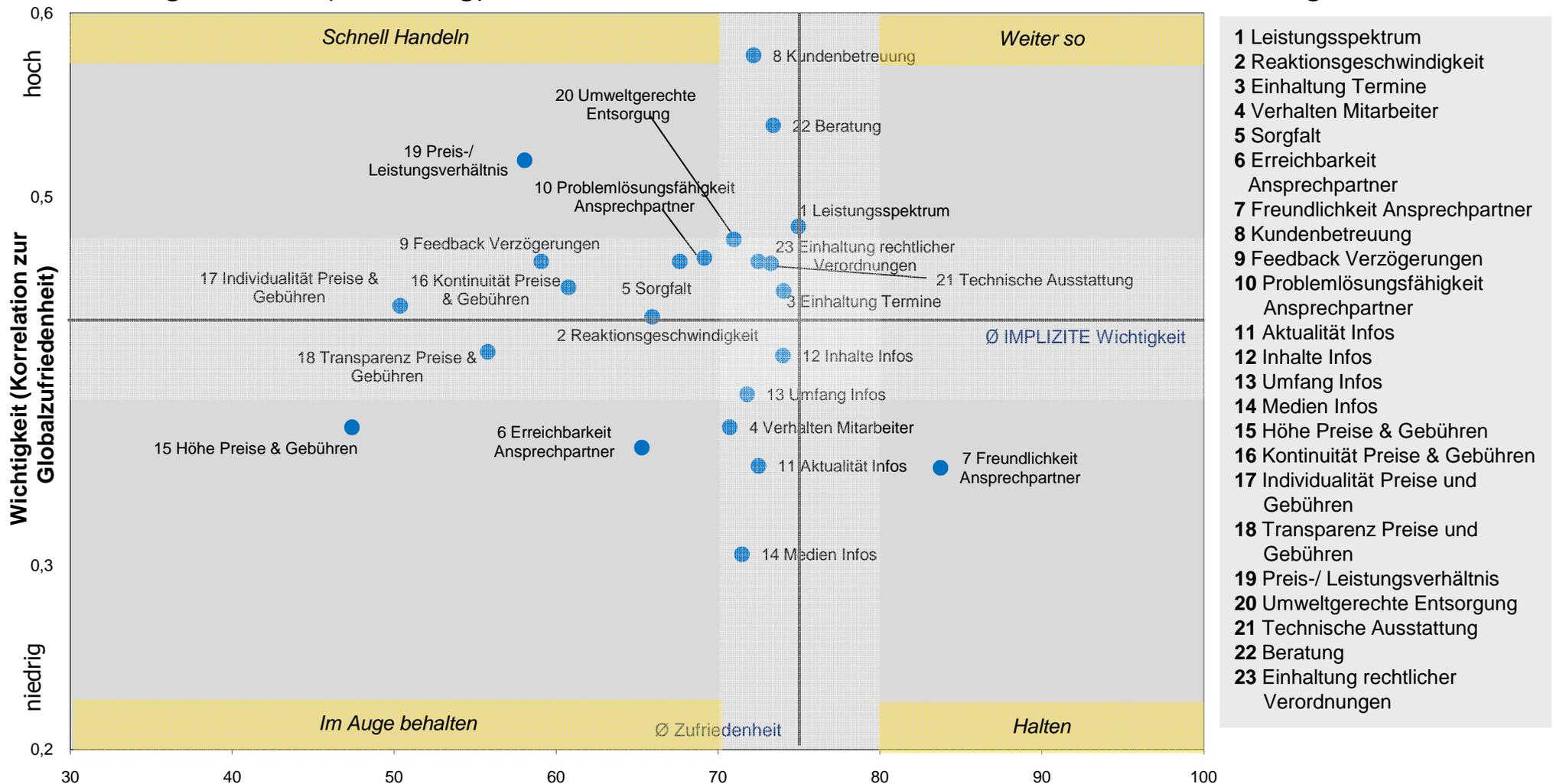
5. Handlungsrelevanz: Was die Kunden sagen

Ideal ist ein hoher Zufriedenheitswert in einem als wichtig benannten Bereich.
Die fachliche Kompetenz ist somit eine Stärke.



5. Handlungsrelevanz: Was statistisch wirkt

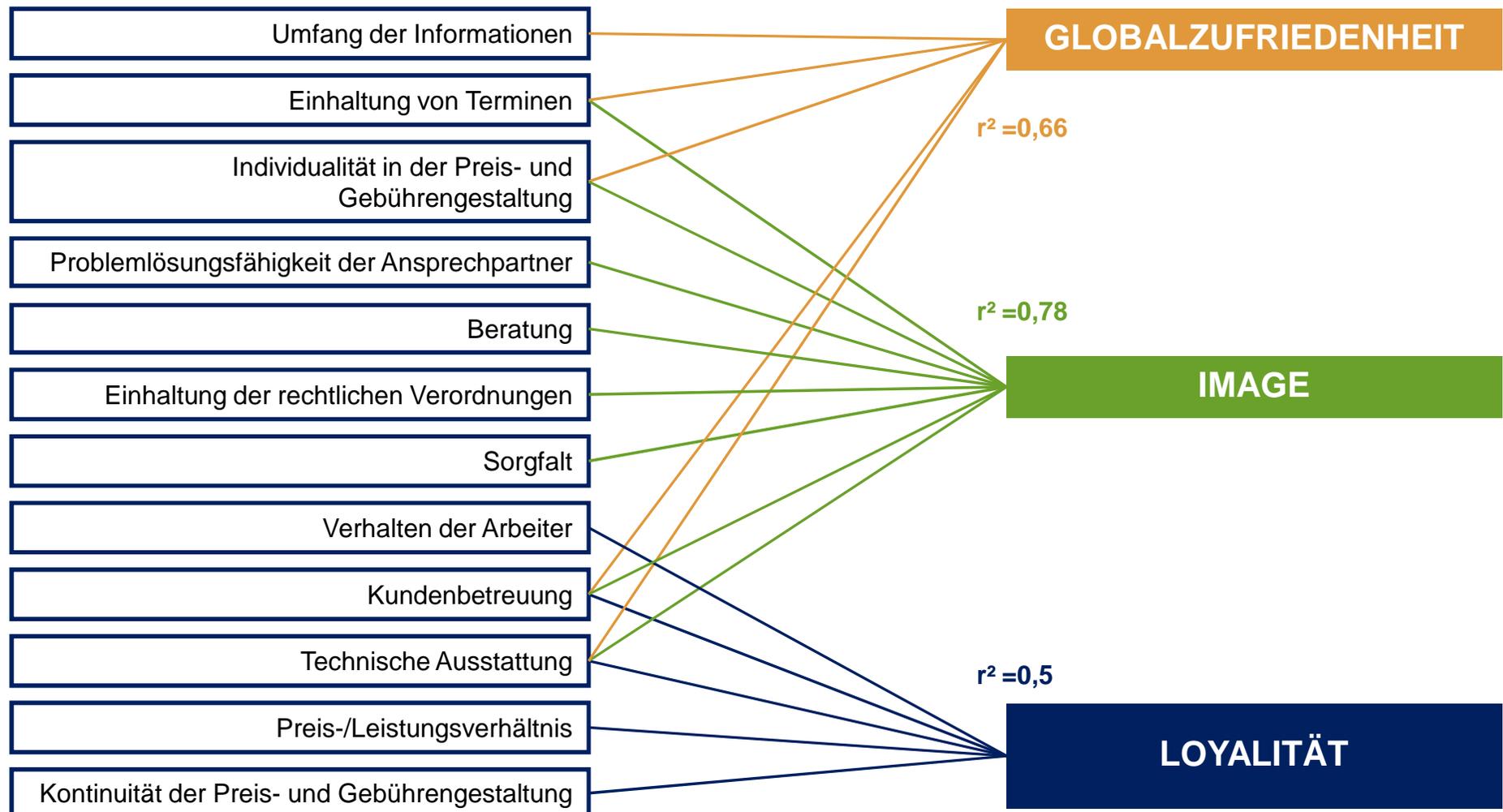
Freundlichkeit der Ansprechpartner ist eine Stärke, (mangelnde) Problemlösungsfähigkeit und (zu wenig) Feedback sind ein Risiko für die Kundenbeziehung.



Die Wichtigkeit der Leistungen für die Globalzufriedenheit der Kunden ergibt sich aus den Korrelationen zwischen der Globalzufriedenheit und den durchschnittlichen Zufriedenheiten mit den verschiedenen Leistungsbereichen. Korrelationskoeffizienten können einen Wert von 0 bis 1 annehmen, wobei 0 keinen messbaren Zusammenhang anzeigt, 1 den größtmöglichen, perfekten Zusammenhang.

5. Handlungsrelevanz: Erfolgsfaktor Kundenorientierung

Wenn die Kunden sich informiert fühlen, mit der Betreuung zufrieden sind, einen guten Eindruck der fachlichen Kompetenz haben, ist die Preisfrage alleine nicht entscheidend.



6. Neue Dienstleistungen

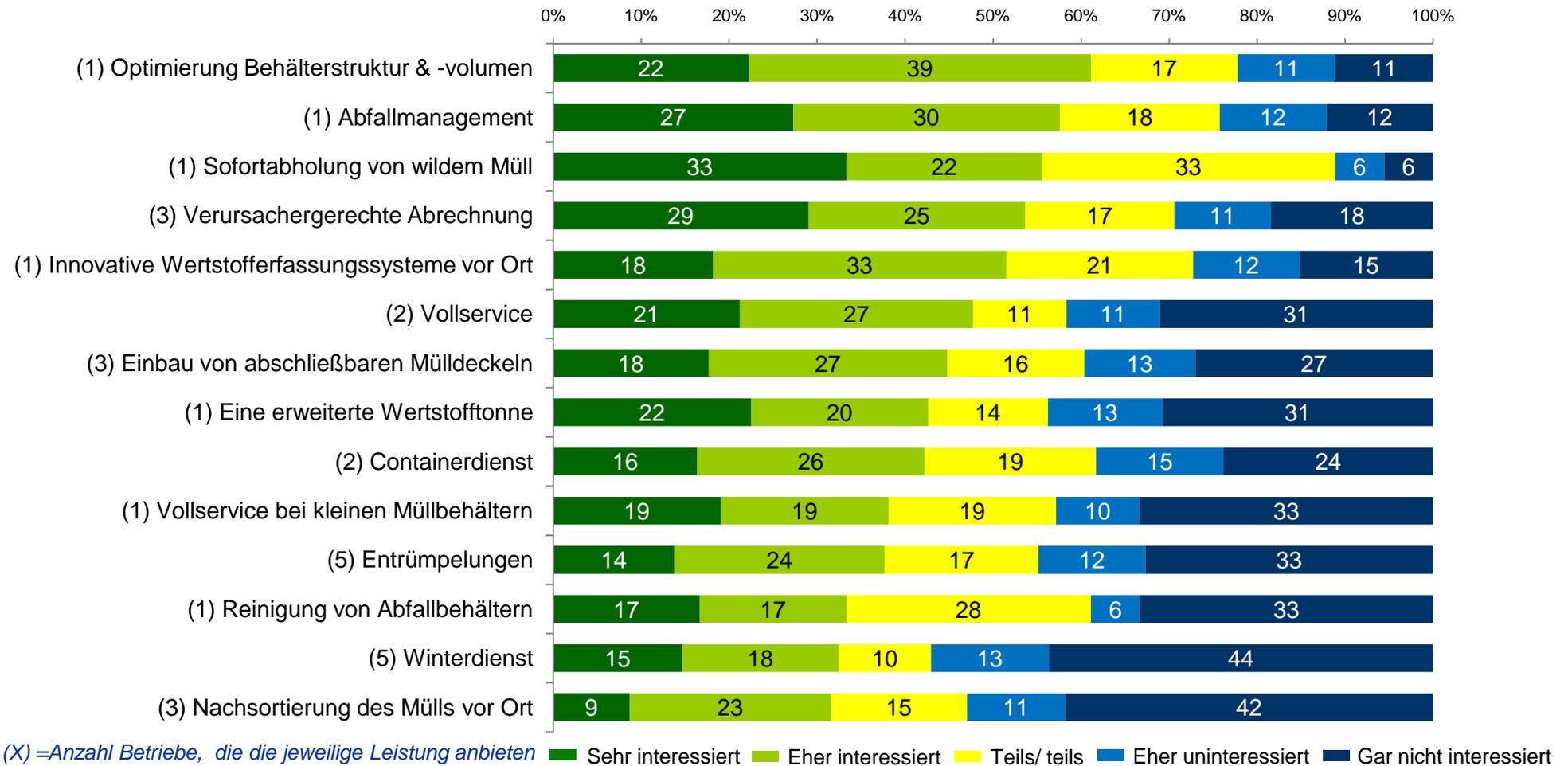
Potenziale für die Entsorger

Potenziale zur Loyalisierung der Wohnungswirtschaft liegen nicht nur in der Verbesserung der Kundenzufriedenheit, sondern auch in der Ausgestaltung der angebotenen Leistungen.

- Der KUNDENFocus Wohnungswirtschaft hat nicht nur die Zufriedenheit der Kunden mit den genutzten Leistungen erhoben, sondern auch das Potenzial an neuen Dienstleistungen abgefragt.
- Diese Zusatzleistungen sind immer auch im regionalen Kontext zu sehen. Jeder Betrieb hat seine eigenen Vorstellungen, welche Leistungen er zusätzlich anbieten könnte. Die folgenden Leistungen zeigen einen Ausschnitt über alle teilnehmenden Betriebe hinweg.

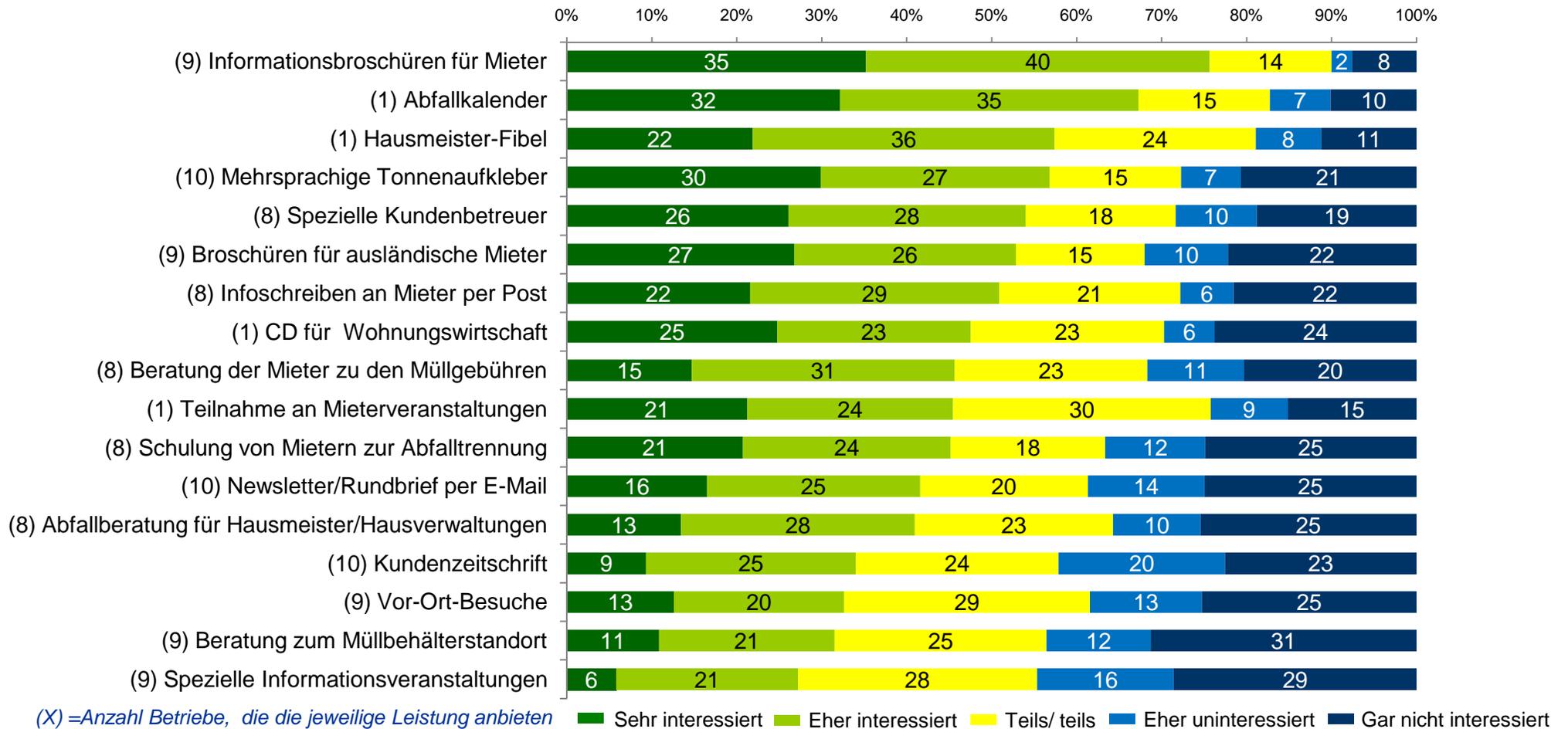
6. Neue Dienstleistungen: Besonders interessant

Über alle Betriebe betrachtet sind Optimierung der Behälterstruktur, Abfallmanagement, Sofortabholung wilder Müll, verursachergerechte Abrechnung und innovative Wertstofffassung vor Ort die Top-Themen.



6. Neue Dienstleistungen: Informations- und Beratungsangebote

Besonders starkes Interesse finden alle Angebote, die den Wohnungsunternehmen den Umgang mit ihren Mietern erleichtern.



7. Zusammenfassung

Entsorgungsleistung alleine genügt nicht:

- Die Ergebnisse des KUNDENFocus Wohnungswirtschaft zeigen ein differenziertes Bild.
- Die kommunalen Entsorger werden in der Regel als zuverlässig und seriös wahrgenommen.
- Kundenorientierung, Problemlösungsfähigkeit, Rückmeldung bei Problemen sind Attribute, die die Kunden weniger antreffen, aber mit hoher Zufriedenheit und Kundenbindung honorieren, wenn ihre Erwartungen erfüllt werden.
- Potenziale liegen auch in der kommunikativen Leistung bezüglich Preisgestaltung. Je besser die Kunden sich informiert fühlen, desto eher wird das Preis-/ Leistungsverhältnis positiv gesehen – beides wirkt sich positiv auf die stabile Kundenbeziehung aus und verhindert Abwanderung.
- Bei neuen Dienst- und Beratungsleistungen besteht ein hohes Interesse an den Leistungen, die dem Wohnungsunternehmen unmittelbar die Bewältigung seiner Aufgaben im Bereich Abfallwirtschaft erleichtert. Dies gilt ganz besonders für die Unterstützung der Wohnungswirtschaft bei der Kommunikation mit ihren Mietern. Der Vorteil für die kommunalen Entsorger: Man erreicht gleichzeitig Wohnungsunternehmen und Bürger!
- Klassische Bewirtschaftungsleistungen, die z.B. auch von Hausmeistern wahrgenommen werden können, werden heute eher nicht an die Entsorger abgegeben.

7. 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 zu seinen Kunden in der Wohnungswirtschaft umgeht,

und je serviceorientierter er die Kommunikation gestaltet, ...

... desto positiver gestaltet sich sein Image,

... und umso gefestigter wird die Kundenbindung.



8. 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

 Barbara Heinrich, Dipl.-Soz.-Päd.
Senior Research Consultant
 Lindauer Qualität & Marktforschung GmbH
Ritterstraße 16
 55131 Mainz
Tel.: 06131/97 212-15
Fax: 06131/97 212-10
E-Mail: ute.kerber@l-q-m.de