

Referenzbericht Stadtwerke Bocholt (SWB)

Kundenbefragung mit PROFIL

» Fakten

- ▣ **Leitung**
Jürgen Elmer
- ▣ **Kundenzahl**
ca. 38.000
- ▣ **Mitarbeiterzahl**
> 330
- ▣ **Art der Befragung**
schriftliche Befragung (repräsentativ geschichtete Stichprobe nach Wohngebieten; online und postalisch)
- ▣ **Datenerhebungszeitraum**
25.03.-14.04.2014



Jürgen Elmer

» Was gab den Ausschlag für eine Kundenbefragung?

Das Konzernmarketing der Stadtwerke Bocholt (SWB) hat sich neu aufgestellt. Um die Marketingstrategie festzulegen und konkrete Aktionen zu planen, wollte das Team die Meinung Ihrer Kundschaft erfragen. Um die Kunden langfristig an die Stadtwerke zu binden und Entscheidungen mit und nicht über sie zu treffen, ist es wichtig, deren Meinung zu kennen.

Insgesamt wurden Kunden bezüglich ihrer Zufriedenheit mit den SWB befragt. Die Antworten zu Angebotsbewertungen, Anforderungen und Entwicklungspotenzialen schlossen auch die Tochtergesellschaften Bocholter Energie- und Wasserversorgung (BEW), Bocholter Bädergesellschaft (BBG) und Stadt-Bus Bocholt ein. Außerdem wurden die persönlichen Erfahrungen mit dem Unternehmen, den Produkten und Leistungen erfragt sowie Nutzungsabsichten für die Zukunft gesammelt. „Nur mit Hilfe konstruktiver Kundenkritik können wir uns verbessern und uns den Wünschen unserer Kunden anpassen. Dazu gehört es die ungefilterte Meinung der Kundschaft zu hören und diese zu akzeptieren“, berichtet Jürgen Elmer, Geschäftsführer der Stadtwerke Bocholt. „Solche wichtigen Erkenntnisse machen eine zielgruppengerechte Ansprache der Kundschaft möglich“, plant Jürgen Elmer weiter für die Zukunft.

Vier unterschiedliche Wertestrukturen der Kunden, die als Grundlage für weitere Strategien zur gezielten Kundenansprache und Ergebnisbetrachtung genutzt werden, konnten in der Befragung identifiziert werden. So bewerten z.B. Kunden mit einer kommunalmodernen Wertestruktur ihre Stadtwerke und die Angebote nach deutlich anderen Maßstäben als Bürger mit einer wirtschaftlichen Wertestruktur.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen neben einer positiven Bewertung der Leistung (insbesondere der Kontakt zu den Mitarbeitern der SWB) ein klares Verbesserungspotenzial bei der Wissensvermittlung an die Kundschaft. Welche Betriebe gehören nach der Umstrukturierung zu den SWB? „Eine Ausgestaltung unseres Internetauftrittes könnte hier der richtige Weg sein“, so Rainer Wielinski, Pressesprecher der SWB. Ein guter Internetauftritt entspricht dem Bedarf nach mehr Informationen über die Angebote und Konzerne. Bisher nennt ein gutes Drittel der Befragten das Internet als wichtige Informationsquelle.

Für die Kundschaft zählt vor allem die Erreichbarkeit vor Ort und die Preisgestaltung. Und auch hier zeigen sich Unterschiede nach den Wertestrukturen der Bürger: Für wirtschaftlich orientierte Personen ist der Preis ausschlaggebend, für traditionell orientierte Bürger spielt hingegen der Ansprechpartner vor Ort die entscheidende Rolle.

Was kann aus Kundensicht noch verbessert werden? Als eine der nächsten Maßnahmen werden die Stadtwerke technischer Erläuterungen anders formulieren, um sie für Ihre Kunden verständlicher zu machen.

» Der Weg zum Ziel / Befragung

In einem gemeinsamen Workshop trugen zwei Mitarbeiterinnen vom PROSOZ Institut für Sozialforschung alle wichtigen Informationen der Geschäftsführung sowie der Bereichsleitungen der unterschiedlichen Tochtergesellschaften und Vertretungen aus der Mitarbeiterschaft zusammen.

Im nächsten Schritt wurden diese Themen vom PROSOZ Institut für Sozialforschung professionell aufgearbeitet und zu einem maßgeschneiderten Fragebogen für die Kundschaft und Bürger im Einzugsgebiet erarbeitet. Dieses Vorgehen sicherte den SWB, dass ihre individuellen Interessen und Gegebenheiten vor Ort im Fragebogen aufgegriffen wurden und somit eine Fokussierung auf entscheidende Fragen erfolgte. Ein Entwurf dieses Fragebogens ging zur Freigabe zurück an die Verantwortlichen.

Die Fragebögen gingen dann als Stichprobe an Personen in den Städten Bocholt, Isselburg und Hamminkeln. Das anonymisierte Rücksendeverfahren ermutigt, ehrlich zu antworten, ein Gewinnspiel sorgte für eine zusätzliche Motivation. Die Datenerhebung wurde vom PROSOZ Institut für Sozialforschung komplett durchgeführt, dabei waren die verantwortlichen Mitarbeiter der SWB über aktuelle Ereignisse stets informiert. Die Ergebnisse der Auswertung, inklusive priorisierter Handlungsempfehlungen, wurden den Auftraggebern in einer Veranstaltung vor Ort präsentiert und mit ihnen diskutiert. Im Anschluss an die Veranstaltung wurden die Handlungsempfehlungen vom PROSOZ Institut für Sozialforschung an die SWB übergeben – dort wurden die Ergebnisse mit den Mitarbeitern in entsprechenden Workshops bearbeitet und damit in die Praxis transferiert.

» Nutzen der Kundenbefragung

Eine systematische Dialogkultur spiegelt die Mehrheitsmeinung der Bürger- und Kundschaft wider – ohne Schönfärberei. Ängsten und Befürchtungen kann ebenso Rechnung getragen werden wie Verbesserungsvorschlägen und Anmerkungen zur Unzufriedenheit. Daraus kann eine konkrete Optimierung des Status Quo, insbesondere nach durchgeführten Umstrukturierungen, abgeleitet werden.

Solide Daten liefern Steuerungsansätze, die Planungssicherheit geben, Fehlinvestitionen vermeiden und Kosten sparen. Argumente, die auf soliden Daten basieren sind nicht mehr wegzudiskutieren.

Durch die Befragung (inklusive Clusteranalyse zu den Werteprofilen) haben die verantwortlichen der SWB ein detailliertes Meinungsbild der heterogenen Kundschaft sowie die vorherrschenden unternehmensbezogenen Wertestrukturen aufdecken können. Strategische Entscheidungen werden untermauert sowie konkrete Verbesserungspotenziale erkannt – eine differenzierte und für die jeweiligen Wertestrukturen angepasste Dialogkultur für zielgruppengerechte Kampagnen wird geschaffen. So wird die Attraktivität der SWB als Dienstleister erhöht: „Mit den Ergebnissen haben wir eine Grundlage zur weiteren Ausgestaltung der Dachmarke, Kundenbindung und Unternehmenskommunikation geschaffen, die ein

genaues Bild der Kundenmeinung aufzeigt und gleichzeitig den Abgleich zum Meinungsbild der Mitarbeiter ermöglicht.“ fasst Jürgen Elmer zusammen. Konkret heißt das für die SWB eine stärkere Verzahnung der einzelnen Gesellschaften weiter zu forcieren – sei es durch eine gemeinsamen Internetauftritt oder ein gemeinsames Kundenmagazin, „denn unsere Kunden wünschen sich einfach mehr ‚Stadtwerk‘“, fasst auch Rainer Wielinski abschließend zusammen.

» Warum das PROSOZ Institut für Sozialforschung?

Das PROSOZ Institut für Sozialforschung liefert detailliert aufgearbeitete Befragungsergebnisse, die als Grundlage zur strategischen Planung genutzt werden. Dabei stehen jedoch nicht ausschließlich die reinen Ergebnisse im Vordergrund, sondern gleichermaßen rücken priorisierte Handlungsempfehlungen in den Fokus der Ergebnispräsentation. Das Team des PROSOZ Instituts für Sozialforschung verfügt neben seinen Fachkenntnissen in Psychologie, Soziologie und Erziehungswissenschaft auch über Erfahrungen in der Befragung von Stadtwerken und weiteren kommunalen Einrichtungen. Durch die Anbindung an die PROSOZ Herten GmbH, die marktführend in Fachverfahren für Kommunalverwaltungen ist, kennen die Mitarbeiter die kommunale Praxis. „Das PROSOZ Institut für Sozialforschung war zu jedem Zeitpunkt ein kompetenter und qualifizierter Ansprechpartner, dem man die Erfahrungen im Bereich der Befragung von Kunden und Mitarbeitern anmerkt.“ beschreibt Jürgen Elmer die Zusammenarbeit.

Key Benefits:

- ▣ Sicherheit
 - ◆ bei der Entscheidungsfindung
 - ◆ bei der Planung
 - ◆ bei der Argumentation
- ▣ Kostenreduktion durch Vermeidung von ungewünschten Investitionen
- ▣ elaborierte Platzierung von Informationen über Angebote, Veranstaltungen etc.
- ▣ Handlungsansätze für das strategische Marketing und eine zielgruppengerechte Ansprache
- ▣ Neue Sichtweisen durch ein detailliertes Meinungsbild

Kontakt:

PROSOZ Institut für Sozialforschung
PROFIL
Ewaldstr. 261
45699 Herten

Tel.: (0 23 66) 1 88 - 118 // Fax: (0 23 66) 1 88 - 111
E-Mail: profil@prosoz.de // www.prosoz.de