

Kundenzufriedenheitsmessung im Low-Involvement-Produkt Strom

Munich Business School Working Paper

2004-06

Zoltan Bakay

Schwaiger & Partner

Carsten Rennhak

Munich Business School

Elsenheimerstrasse 61

D-80687 Munich

E-Mail: Carsten.Rennhak@munich-business-school.de

Vor der Liberalisierung des Strommarktes 1998 war die deutsche Elektrizitätswirtschaft durch monopolistische Versorgungsstrukturen gekennzeichnet. Energieversorgungsunternehmen hatten für vertraglich abgegrenzte Versorgungsgebiete das alleinige Recht, aber auch die Pflicht einer sicheren und möglichst kostengünstigen Versorgung. Es wurde zwischen den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union immer wieder diskutiert, den Energiemarkt für den Wettbewerb zu öffnen. Im Dezember 1996 konnte dann durch die Richtlinie „betreffend gemeinsame Vorschriften für den Elektrizitätsbinnenmarkt“ Einigung erzielt werden. Sie wurde in Deutschland am 29. April 1998 durch eine Neufassung des Energiewirtschaftsgesetzes umgesetzt. Ziel dieser Richtlinie war die Einführung weitreichender Wettbewerbselemente. So konnten beispielsweise Stromkunden von nun an den Anbieter frei wählen.¹ Durch die Liberalisierung werden Fragen zu Kundenbindung und Kundenzufriedenheit auch für Energieversorger relevant.

Die Tatsache, dass das Produkt Strom den Low-Involvement-Gütern zuzuordnen ist,² hat Implikationen für die Entstehung und insbesondere die Messung von Kundenzufriedenheit. Eine Analyse der in der Literatur gebräuchlichen Messtechniken zeigt, dass sie den Charakteristika des Low-Involvement-Produkts Strom nicht in allen Bereichen gerecht werden. Aus diesem Grund werden im Folgenden alternative Vorgehensweisen untersucht. Hierzu wird zunächst eine Zufriedenheitsstudie mit privaten Stromkunden durchgeführt. Auf Grundlage dieser Analyse wird dann die Messeignung verschiedener Skalen diskutiert.

Probleme der Messung von Kundenzufriedenheit mit dem Produkt Strom

In der Literatur sind zahlreiche Instrumente zur Erfassung von Kundenzufriedenheit zu finden.³ Es besteht jedoch weitgehende Übereinstimmung, dass eine valide Messung nur subjektive Verfahren gewährleisten können. Aus diesem Grund werden diese im Folgenden kurz erläutert.

Subjektive Verfahren ermitteln die interindividuell unterschiedlich ausgeprägte Zufriedenheit. Es werden somit keine direkt beobachtbaren Größen, sondern das vom Kunden empfundene Zufriedenheitsurteil erfasst.⁴ Besondere Aufmerksamkeit gehört in diesem Bereich den expliziten Verfahren. Diese beinhalten die direkte Befragung der Kunden.⁵ Es wird dabei in eindimensionale und mehrdimensionale (multiattributive) Techniken unterschieden: Eindimensionale Verfahren erfassen die Kundenzufriedenheit mit nur einer Frage. Daraus resultiert ein globales Kundenurteil. Problematisch hierbei ist, dass diese Messtechnik keinerlei Handlungsempfehlungen für das Unternehmen zulässt.⁶ Auf der anderen Seite können durch die Messung der Globalzufriedenheit – vorausgesetzt die Messung wird wiederholt durchgeführt – Veränderungen im Zeitablauf beobachtet werden. Auf die Erhebung der Globalzufriedenheit sollte demzu-

¹ vgl. *Fritz/König* 2000, S. 3ff.

² vgl. *Bakay* 2003, S. 57ff.

³ vgl. *Kaiser* 2002, S. 108ff.

⁴ vgl. *Homburg/Rudolph* 1998, S. 48.

⁵ vgl. *Werner* 1998, S. 150.

⁶ vgl. *Töpfer* 1999, S. 307.

folge nicht verzichtet werden, zumal das Wissen um eine Veränderung dieser Größe in der Praxis einen hohen Stellenwert hat.⁷

Demgegenüber steht die multiattributive Messung von Kundenzufriedenheit. Hierbei werden Zufriedenheitswerte zu einzelnen Leistungsattributen eines Unternehmens erhoben. Für das Ableiten konkreter Handlungsempfehlungen aus der Zufriedenheitsanalyse sind Kenntnisse hinsichtlich der Bedeutung der einzelnen Leistungsparameter unverzichtbar. Aus diesem Grund sollte im Rahmen eines Zweikomponentenansatzes die Wichtigkeit der Teilleistungen separat erfragt werden.⁸ Die Anwendung der multiattributiven Messtechnik im Strommarkt erscheint jedoch nicht unproblematisch. Bei Low-Involvement-Gütern stützen Kunden ihr Zufriedenheitsurteil in der Regel auf sehr wenige Teilleistungen.⁹ Ein weiteres wichtiges Problem der Kundenzufriedenheitsmessung im Strommarkt ist die mangelnde kognitive Beschäftigung vieler Stromkunden mit dem Produkt.

Aus diesem Grund wird die Zufriedenheitsanalyse in dieser Studie um alternative Modelle erweitert. Auf diesem Weg sollen den Befragten konkrete Anhaltspunkte für eine bessere Produktbeurteilung gegeben werden.

- *(Un-)Zufriedenheit entsteht durch die (Nicht-)Erfüllung von Erwartungen*

Diese Überlegung basiert auf dem in der Kundenzufriedenheitsforschung viel beachteten Confirmation/Disconfirmation-Paradigma. Diese Theorie beinhaltet einen Vergleichsprozess zwischen der subjektiv wahrgenommenen Leistung (Ist-Leistung) und einem Vergleichsstandard (Soll-Leistung). Hierbei werden vor allem Erwartungen als Anspruchsniveau angenommen. Entspricht die Leistung dem gewählten Anspruch, resultiert Zufriedenheit, ebenso bei positiver Diskonfirmation. Eine negative Erwartungsdiskonfirmation bewirkt hingegen Unzufriedenheit.¹⁰

- *(Un-)Zufriedenheit resultiert aus einer gefühlsbetonten Einschätzung*

Kundenzufriedenheit wird als affektive Reaktion auf ein wahrgenommenes Konsumerlebnis verstanden.¹¹ Dieses Modell stellt somit die emotionale Komponente der Zufriedenheit in den Vordergrund.

- *(Un-)Zufriedenheit entsteht durch das Abwägen von Vor- und Nachteilen gegenüber alternativen Anbietern*

⁷ vgl. *Scharioth* 1995, S. 31.

⁸ vgl. *Töpfer* 1999, S. 317.

⁹ vgl. *Matzler* 1997, S. 211. Diesem Sachverhalt wird jedoch eine Messung im Rahmen eines Zweikomponentenansatzes gerecht. Auf diesem Weg können die entscheidenden Leistungsattribute identifiziert werden.

¹⁰ vgl. *Homburg/Rudolph* 1998, S. 38.

¹¹ vgl. *Oliver* 1989, S. 1ff.

Dieses Modell beinhaltet einen rationalen Vergleich zwischen verschiedenen Stromversorgungsunternehmen.

Studiendesign und Ergebnisse

Die Erhebung wird mittels eines strukturierten Fragebogens durchgeführt. Dieser umfasst zunächst eine traditionelle Globalbeurteilung. Des Weiteren werden globale Zufriedenheitswerte im Rahmen der vorgestellten alternativen Modelle erhoben. Hierzu werden fünfstufige Ratingskalen einschließlich einer „kann ich nicht beurteilen“-Kategorie verwendet.¹² Die Erfassung der emotional geprägten Zufriedenheit erfolgt durch die Kunin-Skala, eine affektiv-grafische Skala zur Messung von Kundenzufriedenheit.¹³ Im zweiten Abschnitt des Fragebogens wird die Zufriedenheit mit einzelnen Teilleistungen eines Stromversorgers multiattributiv erfasst. Parallel erfolgt hier die Abfrage der Wichtigkeit jedes Leistungsmerkmals im Sinne des Zweikomponentenansatzes. Anschließend wird ermittelt, welche Zufriedenheitsmodelle für die Beurteilung der einzelnen Teilleistungen angenommen werden können. Hierzu werden die Befragten gebeten, bei jedem Leistungsattribut ihre Bewertungsgrundlage anzugeben. Analog zu Abschnitt eins können sie neben der „keine Angabe“-Kategorie zwischen der Erwartungsdiskonfirmation, der gefühlsbetonten Einschätzung und der Beurteilung durch einen rationalen Vergleich wählen. Der Abschnitt Soziodemographika umfasst Fragen nach Geschlecht und Alter, sowie eine Frage zum Beschäftigungsverhältnis.

Die Datenerhebung erfolgte im August 2003. Es wurden 170 Fragebögen an Privathaushalte versandt, nach Ausschluss der fehlerhaft oder unvollständig beantworteten Bögen bilden 100 die Datenbasis.

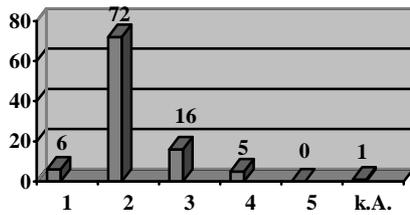
Die Stichprobe ist durch folgende soziodemographische Struktur gekennzeichnet: An der Befragung haben überwiegend Männer teilgenommen (76%). Die Altersverteilung zeigt eine hohe Konzentration auf die Altersklasse von 30 bis 59 Jahre (73%). Weitere 18% der Probanden sind älter als 59 Jahre, 9% sind zwischen 20 und 29 Jahre alt. Der Großteil der Befragten befindet sich in einem Angestelltenverhältnis (50%). Weitere 22% der Teilnehmer arbeiten selbstständig. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass aufgrund der typischen Stichprobenauswahl keinerlei Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden kann.

Die Analyse der vier Globalfragen zeigt folgende Verteilungsstrukturen.

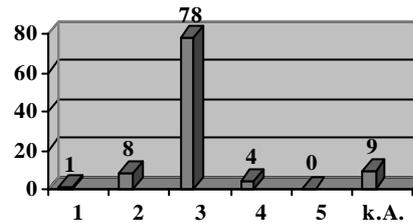
¹² Die Entscheidung für eine ungerade Skala basiert auf der Überlegung, den Befragten auch ein Urteil der Indifferenz zu ermöglichen.

¹³ vgl. *Matzler/Bailom* 1999, S. 171.

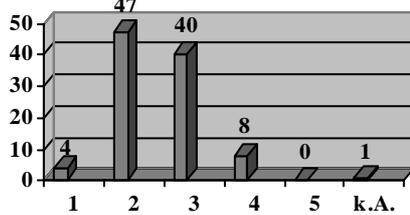
Traditionelle Globalfrage



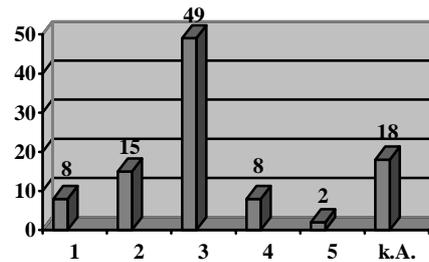
Erwartungsabweichung



Emotionale Beurteilung



Rationaler Vergleich



Die Häufigkeitsverteilung der traditionellen Globalfragestellung zeigt, dass die Befragten im Durchschnitt mit ihrem Stromversorger zufrieden sind. Es wurde ein arithmetischer Mittelwert von 2,20 bei einer Standardabweichung von 0,622 berechnet.

Die Analyse der Frage, wie die Probanden ihren Anbieter im Vergleich zu ihren Erwartungen einschätzen, zeigt ein anderes Bild. Über drei Viertel der Befragten beurteilen ihren Versorger als „ungefähr so wie erwartet“. Der Mittelwert dieser Verteilung liegt bei 2,93 bei vergleichsweise geringer Standardabweichung von 0,416.

Die Struktur der emotionalen Beurteilung ist durch eine höhere Streuung gekennzeichnet.¹⁴ 40% der Befragten geben hier die mittlere Antwortkategorie an. Dies kann als neutrales Empfinden interpretiert werden. 47% haben hingegen ihrem Stromversorger gegenüber eher positive Gefühle. Dies ergibt einen arithmetischen Mittelwert von 2,53.

Bei der vierten Globalfrage nach dem Ausmaß wahrgenommener Vor- oder Nachteile gegenüber alternativen Anbietern liegt der Modus der Verteilung bei der mittleren Kategorie. 49% der Befragten sehen hier weder Vor- noch Nachteile. Der arithmetische Mittelwert beträgt 2,77.¹⁵

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch die vier Fragestellungen deutlich unterscheidbare Zufriedenheitsverteilungen auf globaler Ebene zu Stande kamen. Für die korrekte Interpretation der Kundenzufriedenheit mit dem Produkt Strom gilt es nun, die geeignete Skala zu identifizieren. Hierzu werden zunächst die Bewertungsgrundlagen der einzelnen Teilleistungen untersucht, anschließend wird die globale Eignung der Fragestellungen diskutiert.

¹⁴ $s = 0,705$.

¹⁵ $s = 0,851$.

Die Zufriedenheit mit den einzelnen Leistungsparametern wurde multiattributiv erfasst. Gemäß dem Zweikomponentenansatz wurde parallel dazu die Bedeutung der Teilleistungen erfragt. Die Ergebnisse sind in folgender Tabelle, geordnet nach der geäußerten Wichtigkeit, dargestellt:

Leistung	Zufriedenheit			Bedeutung	
	n	Mittelwert	Streuung	Mittelwert	Streuung
Zuverlässigkeit der Versorgung	100	1,61	0,764	1,19	0,545
Korrektheit der Stromrechnung	97	2,02	0,790	1,25	0,479
Preis-Leistungsverhältnis	92	2,88	0,823	1,68	0,723
Zügige Bearbeitung von Beschwerden	52	2,62	0,796	1,97	0,969
Erreichbarkeit des Ansprechpartners	85	2,48	0,854	1,98	0,932
Verständlichkeit der Tarifmodelle	93	2,89	0,827	1,99	0,772
Informationen zum Stromsparen	95	3,49	1,020	2,16	1,032
Beratungsqualität	76	2,89	0,873	2,22	0,949
Freundlichkeit des Ansprechpartners	73	2,37	0,717	2,32	0,942
Image des Versorgers	79	2,56	0,655	3,29	1,149

Bei der Betrachtung der Wichtigkeit der Teilleistungen wird deutlich, dass die zuverlässige Stromversorgung und die Korrektheit der Stromrechnung den größten wahrgenommenen Stellenwert haben. Aufgrund der sehr geringen Streuung lässt sich festhalten, dass diese Aspekte sehr einheitlich als die Kernleistungen eines Stromversorgers erkannt werden. Die Analyse der Bewertungsgrundlagen dieser Leistungsattribute erbrachte folgende Erkenntnisse:

Zuverlässigkeit der Versorgung

(Nicht-)Erfüllung von Erwartungen	63 %
Abwägen von Vor- und Nachteilen	14 %
Gefühlsbetonte Einschätzung	22 %
Keine Angabe	1 %

Korrektheit der Stromrechnung

(Nicht-)Erfüllung von Erwartungen	76 %
Abwägen von Vor- und Nachteilen	11 %
Gefühlsbetonte Einschätzung	8 %
Keine Angabe	5 %

Bei diesen Leistungsattributen erkennt eine deutliche Mehrheit der Befragten die (Nicht-) Erfüllung von Erwartungen als Grundlage für das Zufriedenheitsurteil. Aus diesem Grund sollte die Messung der Zufriedenheit mit diesen Aspekten auch durch die Erhebung von Erwartungsabweichungen erfolgen.

Auch dem Preis-Leistungsverhältnis gehört ein sehr hoher Aufmerksamkeitswert. Die Verteilung der geäußerten Bewertungsgrundlagen ist durch folgende Struktur gekennzeichnet:

(Nicht-)Erfüllung von Erwartungen	22 %
Abwägen von Vor- und Nachteilen	55 %
Gefühlsbetonte Einschätzung	18 %
Keine Angabe	5 %

Es zeigt sich, dass die Mehrzahl der Befragten hierbei durch ein Abwägen von Vor- und Nachteilen gegenüber alternativen Anbietern zu ihrem Urteil gelangen. Vor dem Hintergrund, dass das Konsumentenverhalten in vielen Situationen von Preisvergleichen geprägt ist, erscheint die Abfrage wahrgenommener Vor- und Nachteile als geeignete Skala zur Erfassung der Zufriedenheit mit diesem Leistungsaspekt.

Bei den Teilleistungen im mittleren Bedeutungsbereich fällt die Entscheidung für eine geeignete Skala schwer. Mit Ausnahme des Items „Beratungsqualität“ überwiegt bei allen Aspekten die (Nicht-)Erfüllung von Erwartungen als Bewertungsgrundlage. Jedoch ist keine klare Dominanz des Modells festzustellen. Insbesondere bei interaktionsbezogenen Teilleistungen, wie die Freundlichkeit der Angestellten und die Beratungsqualität, geben etwa ein Drittel der Befragten an, ihr Urteil auf emotionaler Grundlage getroffen zu haben.

Das Image eines Stromversorgers erfährt von den Befragten nur geringe Bedeutung. Bei diesem Aspekt überwiegt die gefühlsbetonte Einschätzung als Bewertungsgrundlage (43%). 23% der Teilnehmer gelangen bei dieser Teilleistung durch einen rationalen Vergleich gegenüber anderen Anbietern zu ihrem Urteil.

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass für eine umfassende Kundenzufriedenheitsanalyse im Rahmen des multiattributiven Ansatzes eine Kombination der Skalen erforderlich ist. Für die wahrgenommenen Hauptleistungen eines Stromversorgers, die Versorgungssicherheit und die korrekte Abwicklung der Zahlungsmodalitäten, erscheint die Messung von Erwartungsabweichungen als geeignetes Instrument. Die Zufriedenheit mit Aspekten, die mit dem Preis des Produktes zusammenhängen, sollte hingegen durch die Erfassung wahrgenommener Vor- und Nachteile gegenüber anderen Unternehmen erhoben werden. Für interaktionsbezogene Teilleistungen ist der hohe Stellenwert der gefühlsbetonten Einschätzung zu beachten. Hierfür wäre eine Kombination der Messung von Erwartungsabweichungen und der Messung der emotionalen Beurteilung denkbar. Die Zufriedenheit mit dem Image eines Versorgers kann durch eine emotional-affektive Skala wohl am besten erhoben werden.

Abschließend stellt sich die Frage nach einer geeigneten Globalskala. Aufgrund der Dominanz bei der Beurteilung der Teilleistungen erscheint hier zunächst die Messung von Erwartungsabweichungen geeignet. Es zeigte sich aber auch, dass einige Parameter deutlich auf anderem Weg beurteilt werden. Legt man der Analyse jedoch die Annahme zugrunde, dass vor allem im Low-Involvement-Produktbereich die Befragten ihr Urteil auf nur sehr wenige Leistungsaspekte stützen, erscheint es sinnvoll, die Teilleistungen mit dem höchsten Aufmerksamkeitswert zu betrachten. Für die Leistungsparameter „Versorgungssicherheit“ und „Korrektheit der Stromrechnung“ wurde deutlich die Erwartungsabweichung als Messinstrument identifiziert. Aus diesem Grund kann angenommen werden, dass eine solche Skala zur Globalbeurteilung den Charakteristika des Produkts Strom am ehesten gerecht wird.

Literaturverzeichnis

Bakay, Z. (2003): Kundenbindung von Haushaltsstromkunden – Ermittlung zentraler Determinanten, Wiesbaden 2003.

Fritz, W./König, S. (2000): Der liberalisierte Strommarkt. In: *Kahmann, M./König, S.* (Hrsg.): Wettbewerb im liberalisierten Strommarkt, Berlin et. al 2000, S. 3-25.

Homburg, C./Rudolph, B. (1998): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: *Simon, H./Homburg, C.* (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 3. Auflage, Wiesbaden 1998, S. 33-58.

Kaiser, M. (2002): Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Dimensionen und Messmöglichkeiten, Berlin 2002.

Matzler, K. (1997): Kundenzufriedenheit und Involvement, Wiesbaden 1997.

Matzler, K./Bailom, F. (1999): Messung von Kundenzufriedenheit. In: *Hinterhuber, H./ Matzler, K.* (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung, Wiesbaden 1999, S. 151-184.

Oliver, R. (1989): Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, 1989, S. 1-16.

Scharioth, J. (1995): Messung der Kundenzufriedenheit: Zwölf goldene Regeln. In: *Gablers Magazin*, 1995, Heft 1, S. 31-33.

Töpfer, A. (1999): Die Analyseverfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: *Töpfer, A.* (Hrsg.): Kundenzufriedenheit messen und steigern, 2. Auflage, Neuwied et al. 1999, S. 299-370.

Werner, H. (1998): Merkmalsorientierte Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit. In: *Simon, H./Homburg, C.* (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 3. Auflage, Wiesbaden 1998, S. 145.