



Ergebnisse zur Kundenbefragung der Abfallwirtschaftsgesellschaften

Im Auftrag der SERVICE plus GmbH

Mai 2015

Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

- ▶ Bekanntheit der Unternehmen
- ▶ Image und Globalzufriedenheit
- ▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit
- ▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit
- ▶ Kontakt zum eigenen Entsorger
- ▶ Servicequalität
- ▶ Korrelationen
- ▶ Preis-Leistungs-Verhältnis
- ▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung
- ▶ Assoziationen Abfallwirtschaft
- ▶ Erwartungshaltungen
- ▶ Zusatzfragen
- ▶ Verbesserungsvorschläge



▶ Zusammenfassung und Empfehlungen

Hintergrund und Zielsetzung

Zielsetzung

Zielsetzung der Studie ist es,

- Bekanntheit, Image, Produkt,- Dienstleistungs- und Servicequalität der Abfallwirtschaftsgesellschaften AWD, AWR, ASF, WZV, AWSH (ehemals AWL und AWS) zu ermitteln,
- Insights über die Performance der Abfallwirtschaften aus Kundensicht im B2C-Bereich zu gewinnen,
- ein externes Benchmarking im Relevant Set und ein internes Benchmarking innerhalb der Abfallwirtschaften durchzuführen und
- frühe Kenntnis wechselnder Trends und Schwachstellen in der Kundenzufriedenheit zu erhalten.

Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

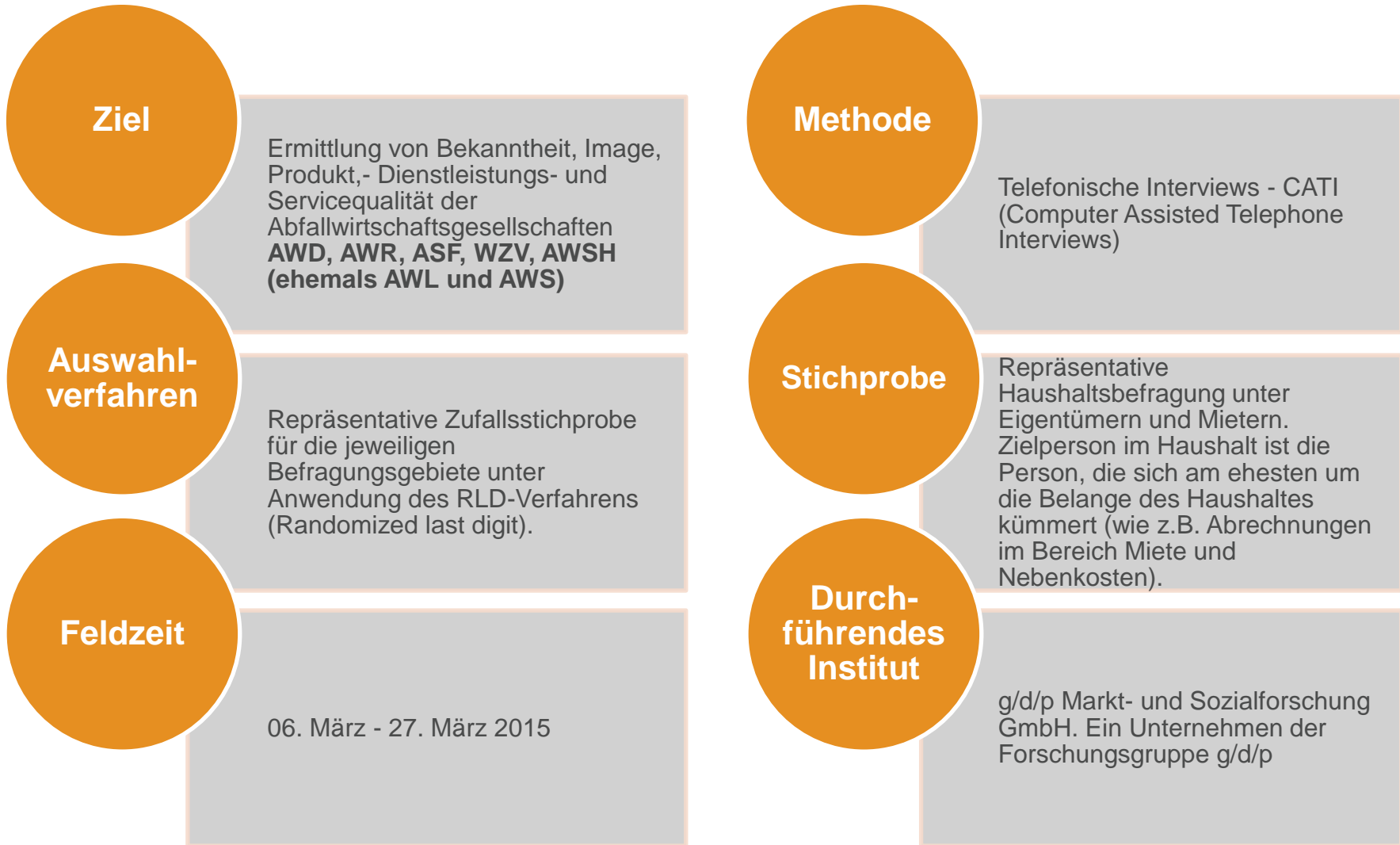
▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

- ▶ Bekanntheit der Unternehmen
- ▶ Image und Globalzufriedenheit
- ▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit
- ▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit
- ▶ Kontakt zum eigenen Entsorger
- ▶ Servicequalität
- ▶ Korrelationen
- ▶ Preis-Leistungs-Verhältnis
- ▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung
- ▶ Assoziationen Abfallwirtschaft
- ▶ Erwartungshaltungen
- ▶ Zusatzfragen
- ▶ Verbesserungsvorschläge

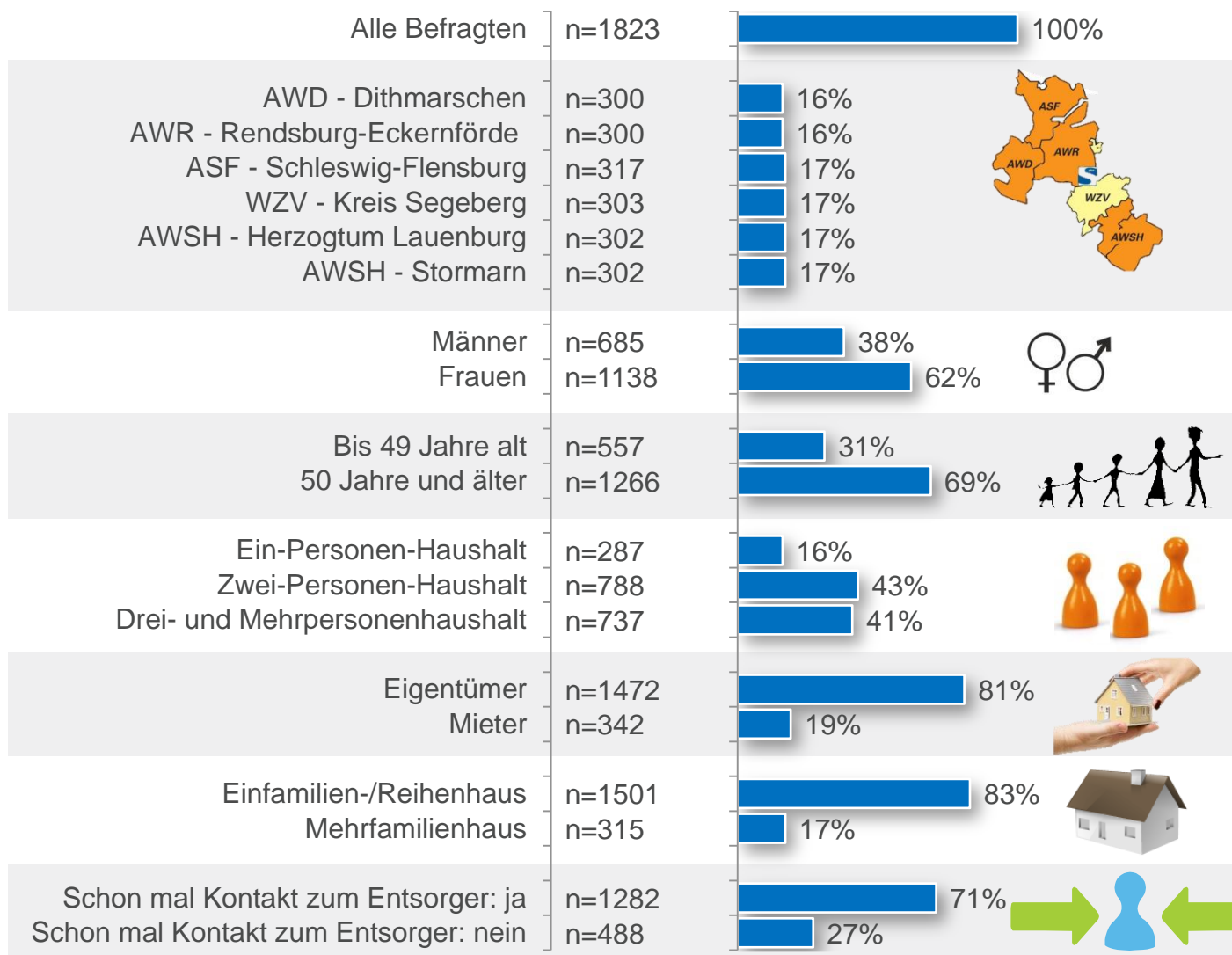


▶ Zusammenfassung und Empfehlungen

Untersuchungssteckbrief

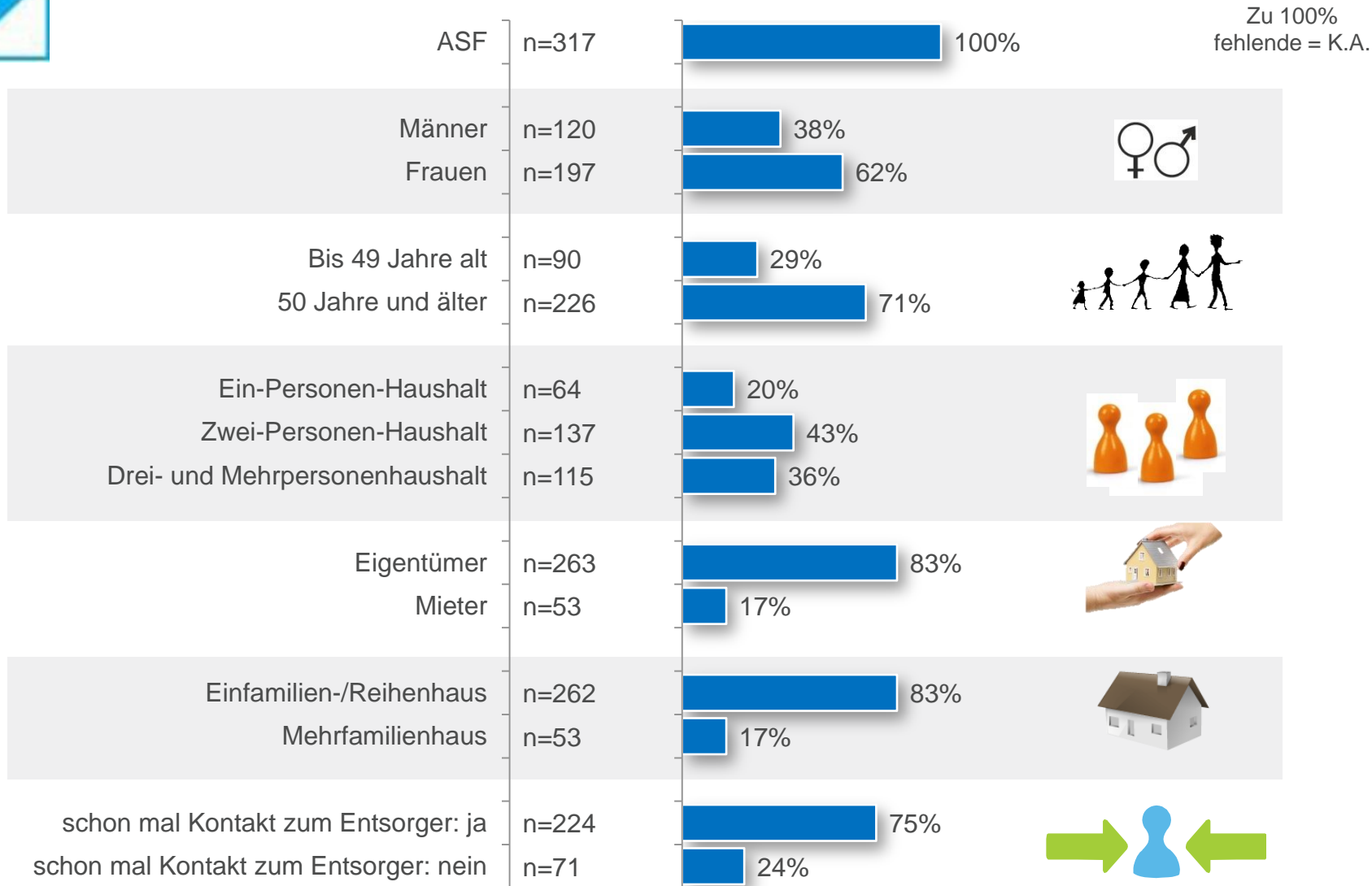


Stichprobenstruktur



Zu 100%
fehlende = K.A.

Stichprobenstruktur



Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

▶ Bekanntheit der Unternehmen

▶ Image und Globalzufriedenheit

▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit

▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit

▶ Kontakt zum eigenen Entsorger

▶ Servicequalität

▶ Korrelationen

▶ Preis-Leistungs-Verhältnis

▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung

▶ Assoziationen Abfallwirtschaft

▶ Erwartungshaltungen

▶ Zusatzfragen

▶ Verbesserungsvorschläge

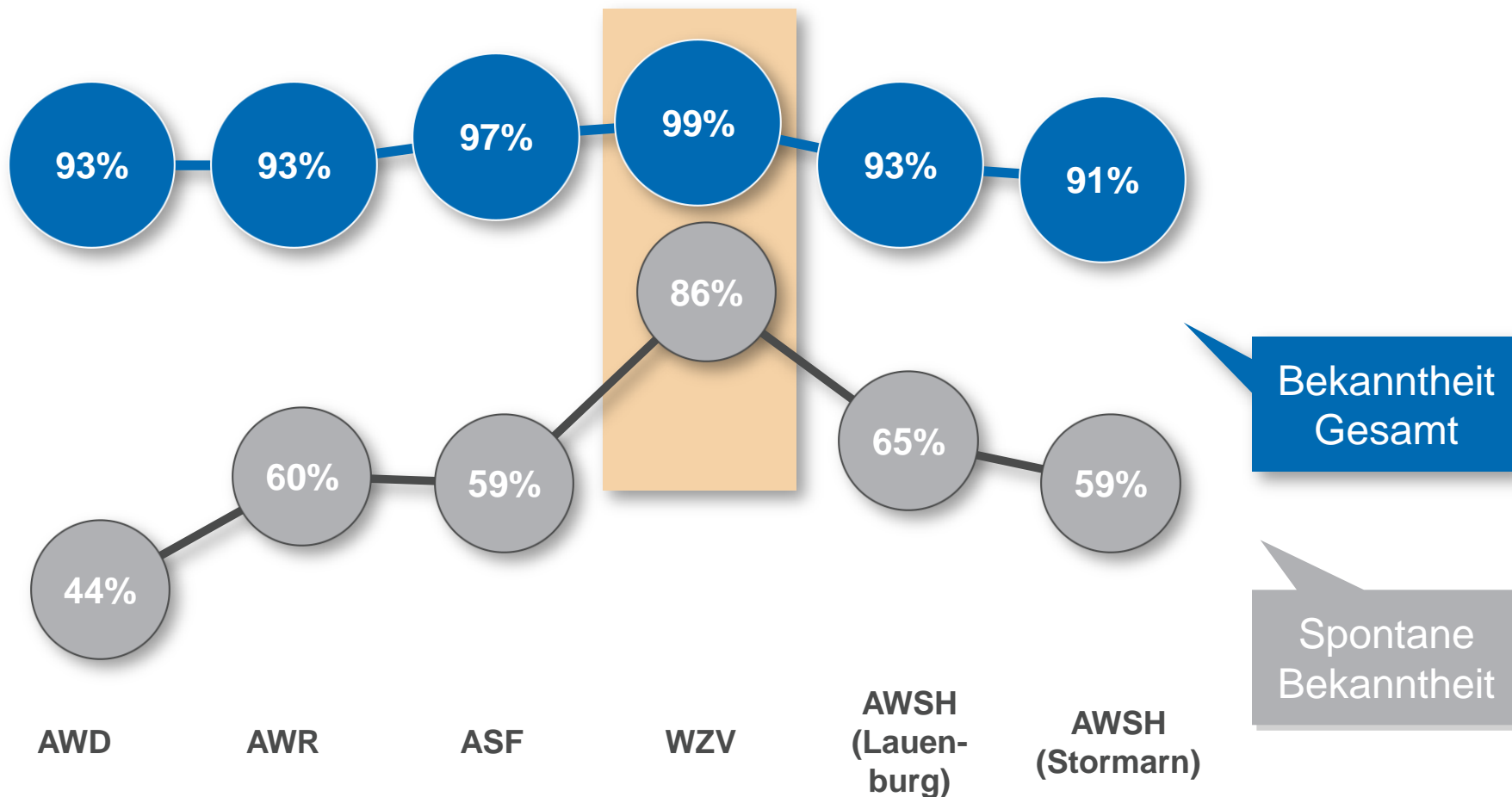
▶ Zusammenfassung und Empfehlungen



Fast alle bzw. die überwiegende Mehrheit kennt den Namen ihres Entsorgers. Auffällig: Die hohe Spontanbekanntheit vom WZV.

■ Aktuelle Bekanntheit Entsorgungsunternehmen

Werte in %



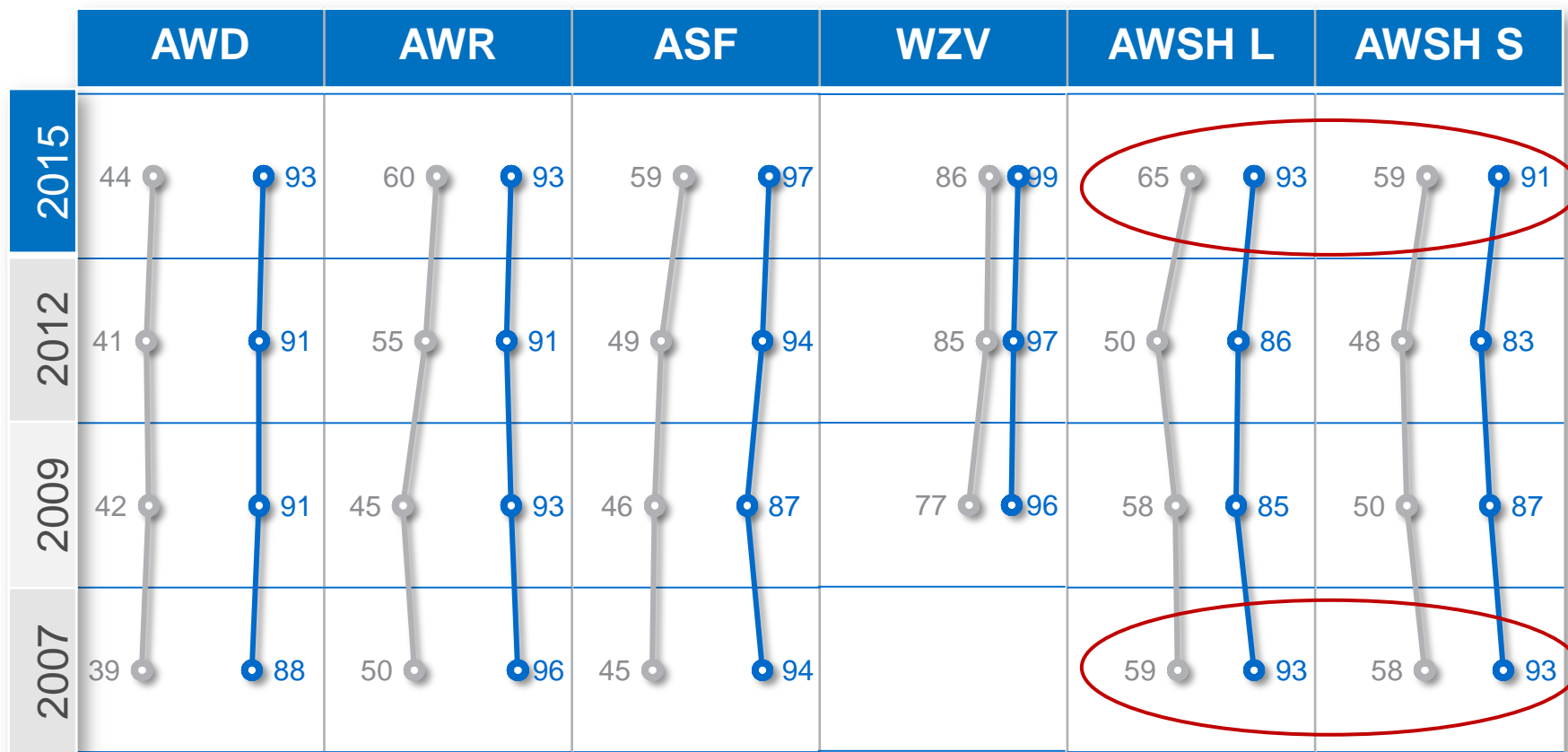
2.1 Wissen Sie, welches Unternehmen bei Ihnen im Kreis ... die Abfallentsorgung organisiert? Hierzu gehören nicht nur die Abfallbehälter sondern auch Sperrmüll, Recyclinghöfe etc. Wenn ja, wie heißt das Unternehmen?

2.2 Kennen Sie den folgenden Entsorger zumindest dem Namen nach? Falls Entsorger nicht genannt lt. F2.1

Die Unternehmen sind nahezu allen befragten Kunden bekannt. Auch die AWSH hat es geschafft, den Bekanntheitsgrad von AWL und AWS aus 2007 zu erreichen.

■ Bekanntheit Entsorgungsunternehmen

Werte in %



2.1 Wissen Sie, welches Unternehmen bei Ihnen im Kreis ... die Abfallentsorgung organisiert? Hierzu gehören nicht nur die Abfallbehälter sondern auch Sperrmüll, Recyclinghöfe etc. Wenn ja, wie heißt das Unternehmen?

2.2 Kennen Sie den folgenden Entsorger zumindest dem Namen nach? Falls Entsorger nicht genannt lt. F2.1

Kurzfakten: Bekanntheit der Wettbewerber.

■ Bekanntheit der Wettbewerber im Vergleich zu 2012



AWD

- Remondis verliert 5 Prozentpunkte



AWR

- Remondis verliert 4 Prozentpunkte
- Diekjobst gewinnt leicht an Bedeutung



ASF

- Remondis und VEOLIA verlieren an Bekanntheit (beide -4 Prozentpunkte).



WZV

- Brockmann verliert sehr stark von 29% auf 12 %.
- Gollan wird erstmalig mit 10% genannt.



Lauenburg

AWSH L

- Buhck ist leicht angestiegen (+3 Prozentpunkte).
- Damm auf gleichem Niveau.



Stormarn

AWSH S

- Leichter Verlust für VEOLIA (-2 Prozentpunkte).

Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

▶ Bekanntheit der Unternehmen

▶ Image und Globalzufriedenheit

▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit

▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit

▶ Kontakt zum eigenen Entsorger

▶ Servicequalität

▶ Korrelationen

▶ Preis-Leistungs-Verhältnis

▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung

▶ Assoziationen Abfallwirtschaft

▶ Erwartungshaltungen

▶ Zusatzfragen

▶ Verbesserungsvorschläge

▶ Zusammenfassung und Empfehlungen



Kurzfakten: Globalzufriedenheit und Image allgemein



AWD

überzeugt ihre
Kunden am meisten!

100%

Verbesserung in den
abfragten Image-
Items für die
Abfallwirtschaften
insgesamt seit 2012.

Benchmark

KUNDEN-Focus
2013*): Index 55 bei
der
Globalzufriedenheit.
Die teilnehmenden
Abfallwirtschaften
haben aktuell einen
Index von 76 und
**liegen damit deutlich
über dem externen
Benchmark!**

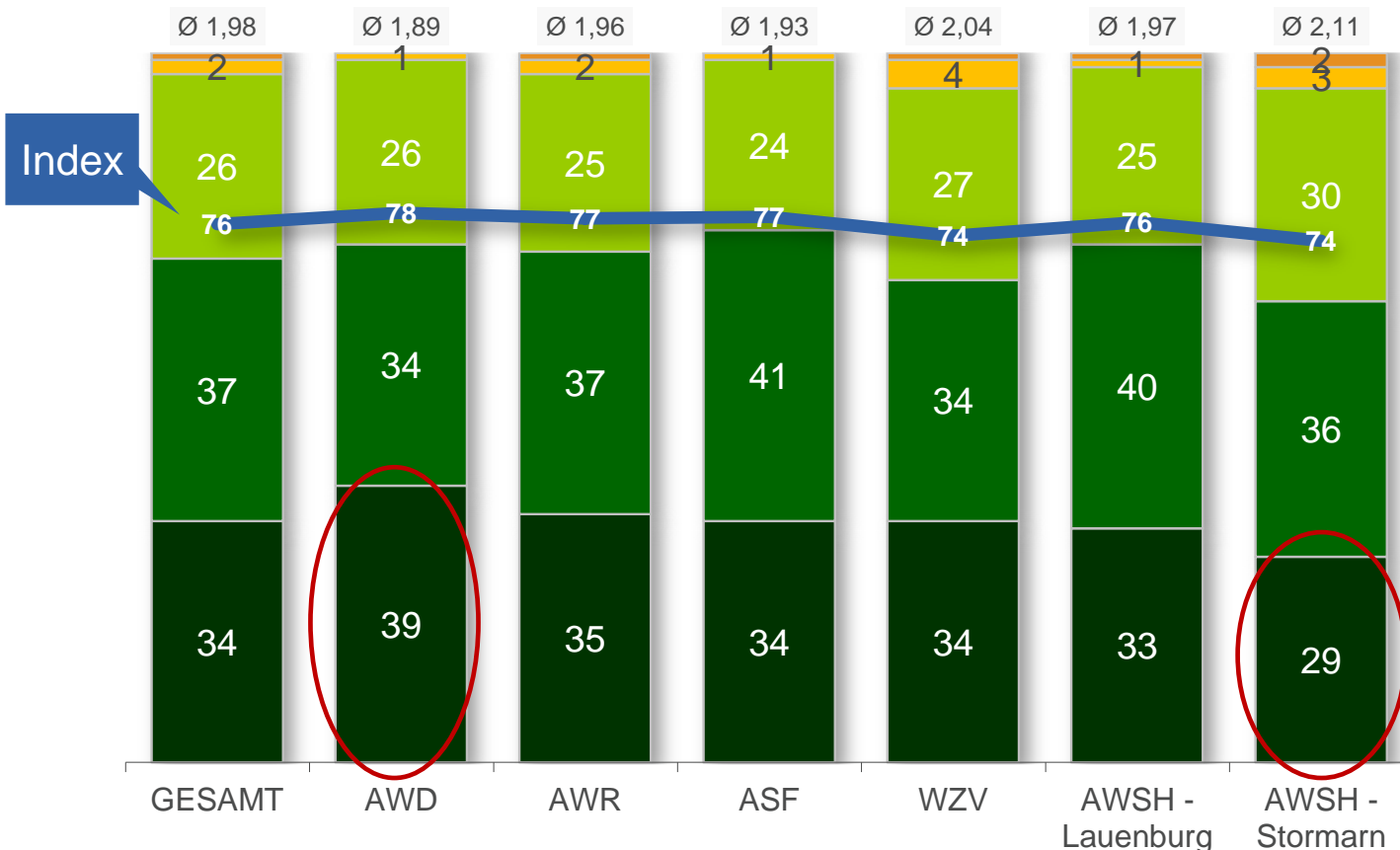
*) KUNDENFocus Bürger bis Juni 2013: Großstädte: Abfallwirtschaft Mannheim, Abfallwirtschaftsbetrieb München – AWM, EAD Darmstadt , ESO Stadtservice GmbH , Gesellschaft für Stadtreinigung und Abfallwirtschaft Krefeld – GSAK, Hagener Entsorgungsbetrieb – HEB, Wirtschaftsbetriebe Duisburg, Andere Städte: Betriebsamt der Stadt Norderstedt , Wasserburg a.Inn Landkreise: Betrieb Abfallwirtschaft Nienburg/Weser – BAWN, Rhein-Sieg-Abfallwirtschaftsgesellschaft – RSAG, Landkreis Anhalt-Bitterfeld – Anhalt-Bitterfelder Kreiswerke GmbH , Landkreis Würzburg – team orange

Insgesamt sind die Befragten mit der AWD am zufriedensten. 39% geben an, mit der AWD vollkommen zufrieden zu sein. Bei der AWSH Stormarn sind es nur 29%.

Globalzufriedenheit

Werte in %

1 = Vollkommen zufrieden 2 = Sehr zufrieden 3 = Zufrieden 4 = Weniger zufrieden
 5 = Unzufrieden keine Angabe Index



Indexberechnung für das externe Benchmark

Punktwert Zufriedenheitsskala		
Sehr zufrieden	(1)	100
Eher zufrieden	(2)	75
Teils/teils	(3)	50
Eher unzufrieden	(4)	0
Sehr unzufrieden	(5)	0

Externes Benchmarking Index: 55

Frage 3.1: Alles in allem, wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen von Ihrem Abfallentsorger insgesamt auf der folgenden Skala?

Wie 2012 werden die Entsorgungsunternehmen als „wichtig für die Region“, „zuverlässig“ und „seriös“ angesehen. Aktuell werden die Abfallwirtschaften insgesamt im Vergleich zur Vorwelle als deutlich zukunftsorientierter und preiswerter gesehen.

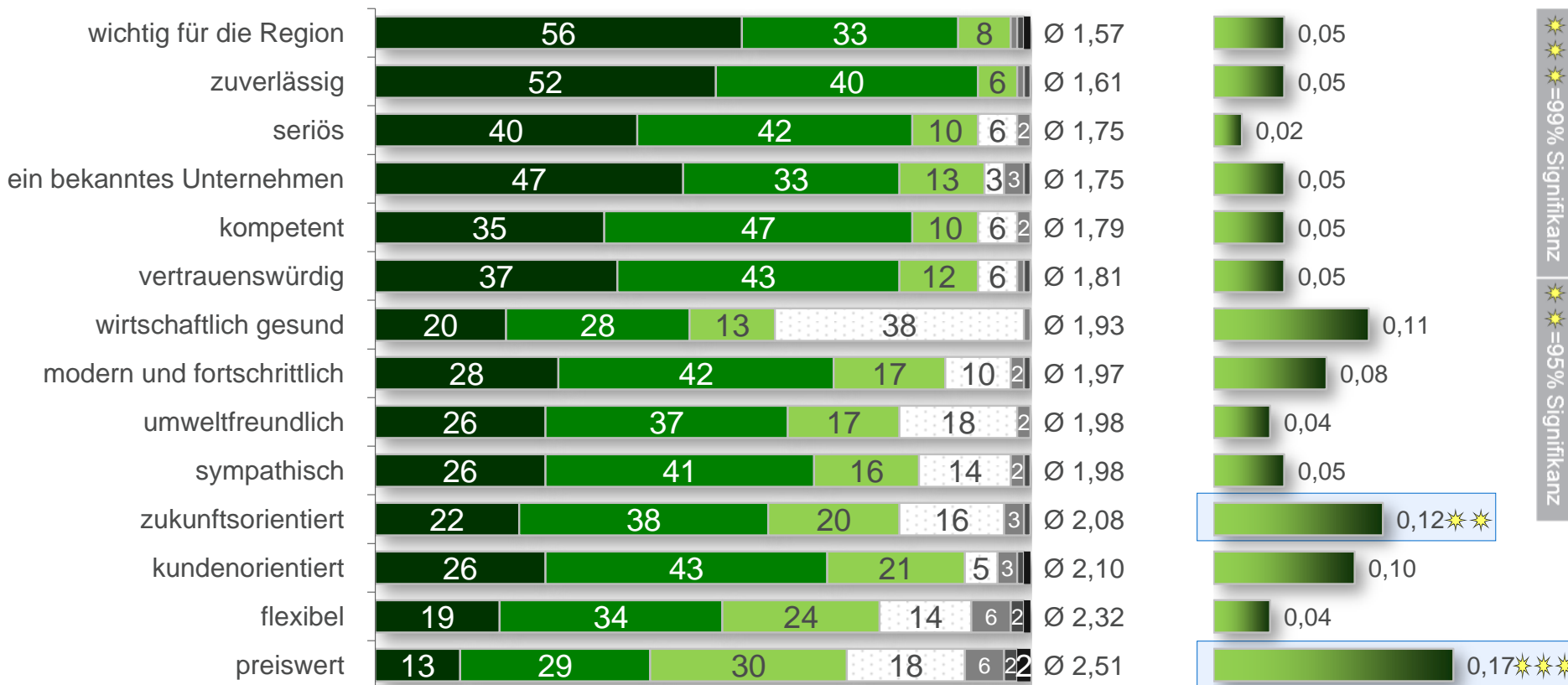
Werte in %

Image gesamt – alle Entsorger

gerankt nach Mittelwerten aller Befragten

Differenz Mittelwerte im Vergleich zu 2012

1 = trifft voll zu 2 3 w.n. / k.A. 4 5 6 = trifft gar nicht zu Mittelwert



4. Ich lese Ihnen jetzt einige Eigenschaften vor. Bitte sagen Sie mir, wie sehr diese Eigenschaften auf Ihren Abfallentsorger, also auf die ... zutreffen. Filter: Falls jeweiliger Entsorger bekannt

Signifikante Verbesserungen gibt es bei der ASF hinsichtlich Kompetenz, Zukunftsorientierung und Preisniveau. Auch alle anderen Bereiche zeigen positive Tendenzen oder sind gleich geblieben.

Werte in %

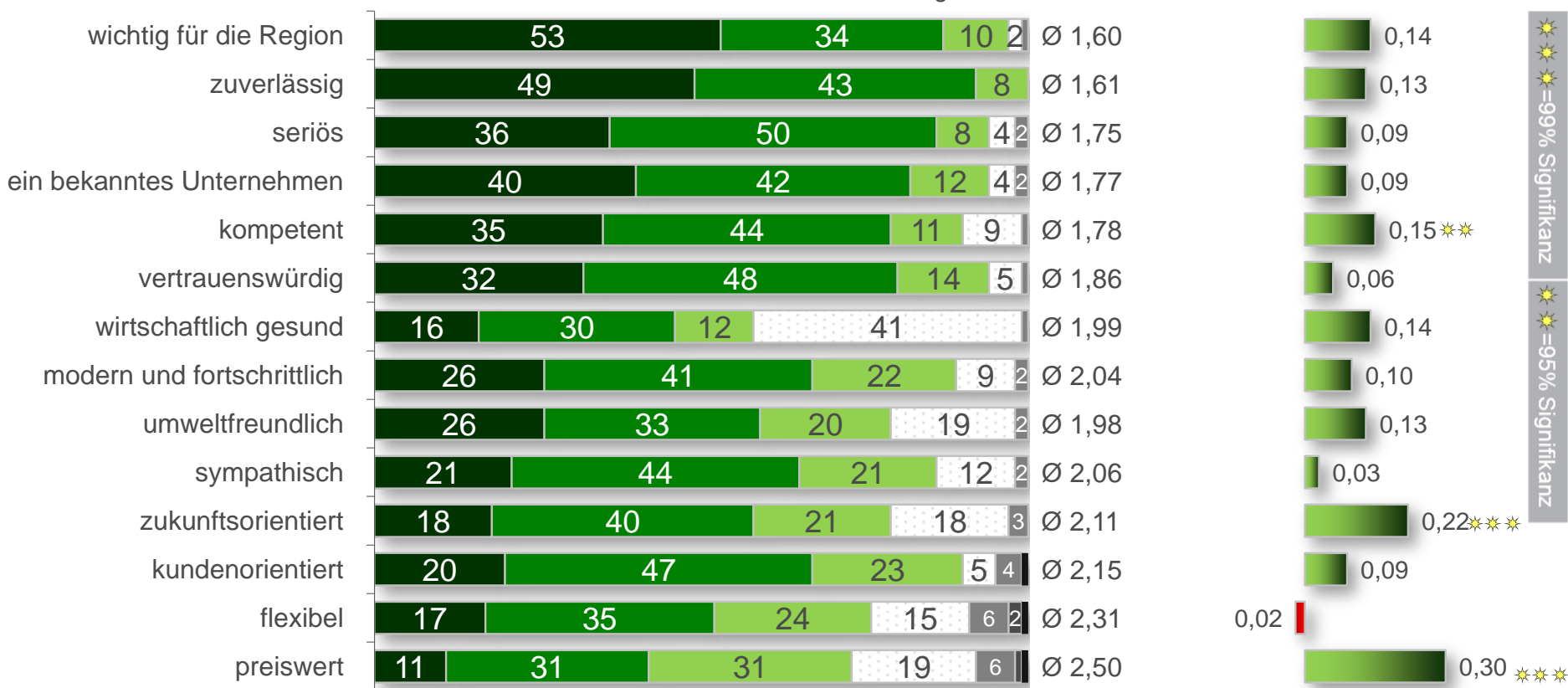
Image gesamt – ASF



gerankt nach Mittelwerten aller Befragten

Differenz Mittelwerte im Vergleich zu 2012

1 = trifft voll zu 2 3 w.n. / k.A. 4 5 6 = trifft gar nicht zu Mittelwert



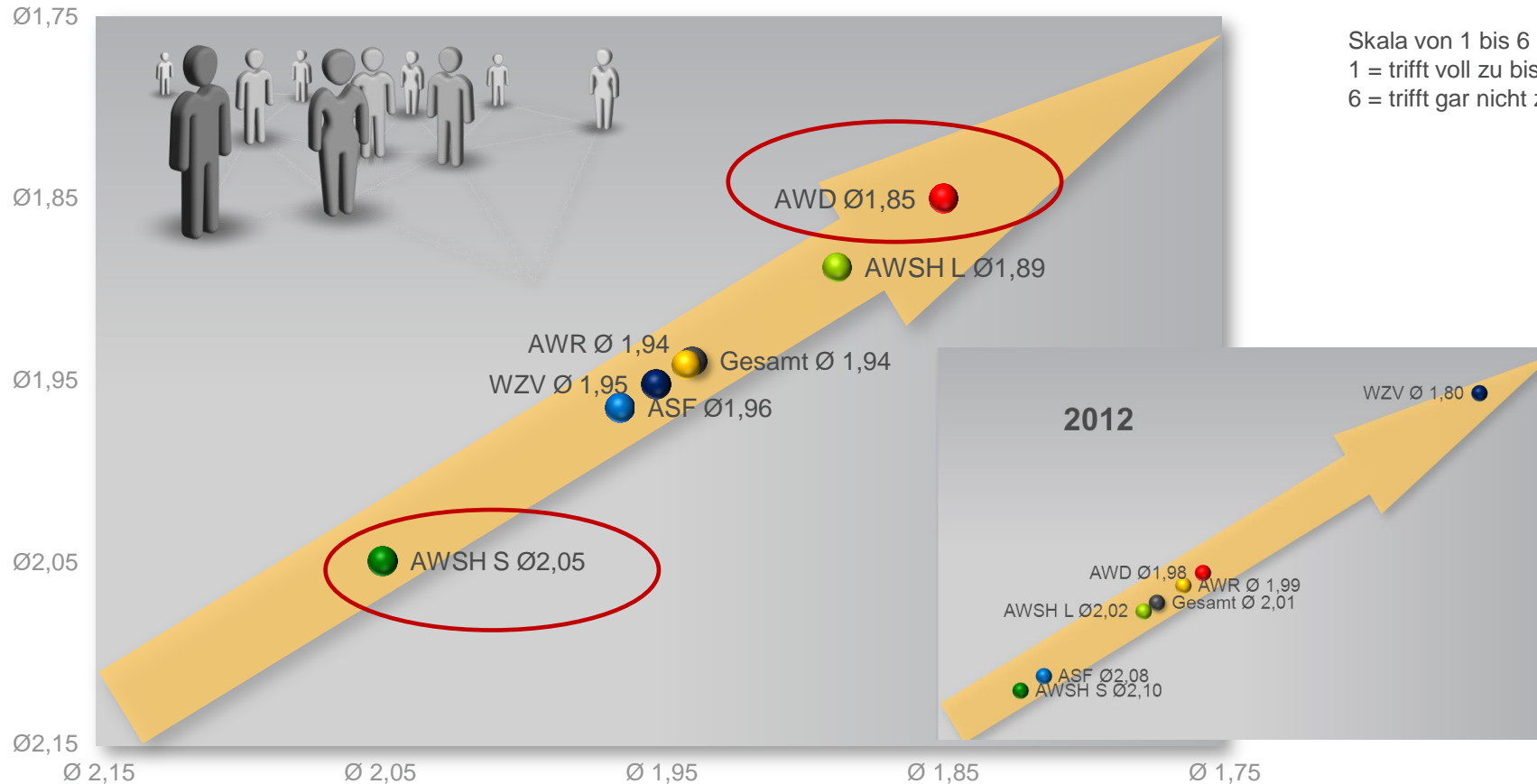
4. Ich lese Ihnen jetzt einige Eigenschaften vor. Bitte sagen Sie mir, wie sehr diese Eigenschaften auf Ihren Abfallentsorger, also auf die ... zutreffen. Filter: Falls jeweiliger Entsorger bekannt

Durch den errechneten Gesamtmittelwert über alle Kriterien wird deutlich, dass die AWD die beste Beurteilung und die AWSH Lauenburg die zweitbeste Beurteilung erhält. Den letzten Platz belegt die AWSH Stormarn.

Image: Gesamtmittelwert nach Entsorger - Übersicht

Errechneter Gesamtmittelwert pro Erzeuger über alle Kriterien

Skala von 1 bis 6 :
1 = trifft voll zu bis
6 = trifft gar nicht zu



4. Ich lese Ihnen jetzt einige Eigenschaften vor.

Bitte sagen Sie mir, wie sehr diese Eigenschaften auf Ihren Abfallentsorger, also auf die ... zutreffen. Filter: Falls jeweiliger Entsorger bekannt



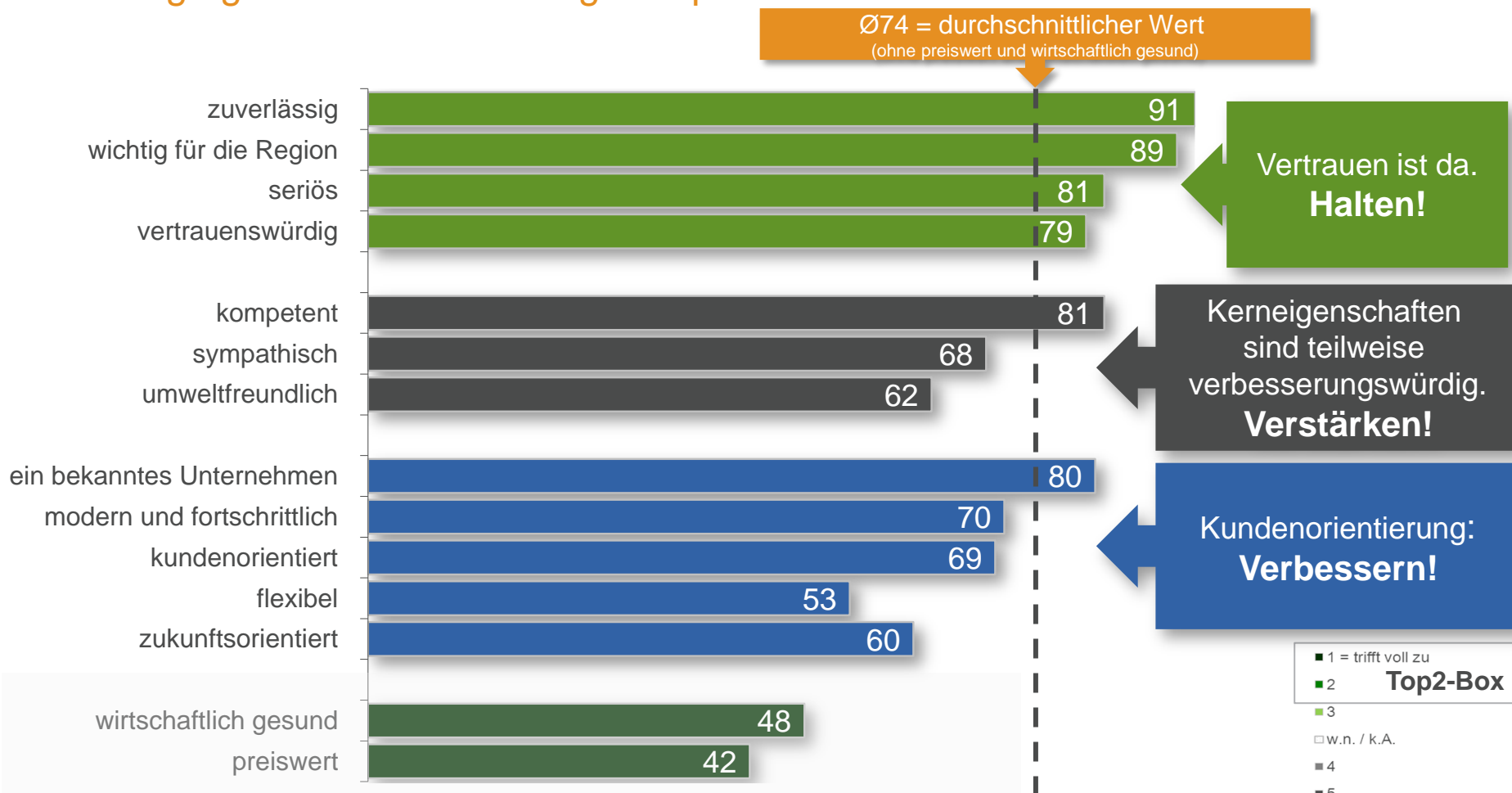
: Zuverlässig, wichtig für die Region, seriös, vertrauenswürdig, kompetent, bekannt.



: Sympathisch, umweltfreundlich, modern, kundenorientiert, flexibel, zukunftsorientiert.

Werte in %

Image gesamt – alle Entsorger Top2-Box



4. Ich lese Ihnen jetzt einige Eigenschaften vor. Bitte sagen Sie mir, wie sehr diese Eigenschaften auf Ihren Abfallentsorger, also auf die ... zutreffen. Filter: Falls jeweiliger Entsorger bekannt

- 1 = trifft voll zu
- 2 = **Top2-Box**
- 3
- w.n. / k.A.
- 4
- 5
- 6 = trifft gar nicht zu



: Zuverlässig, wichtig für die Region, seriös, vertrauenswürdig, kompetent, bekannt.



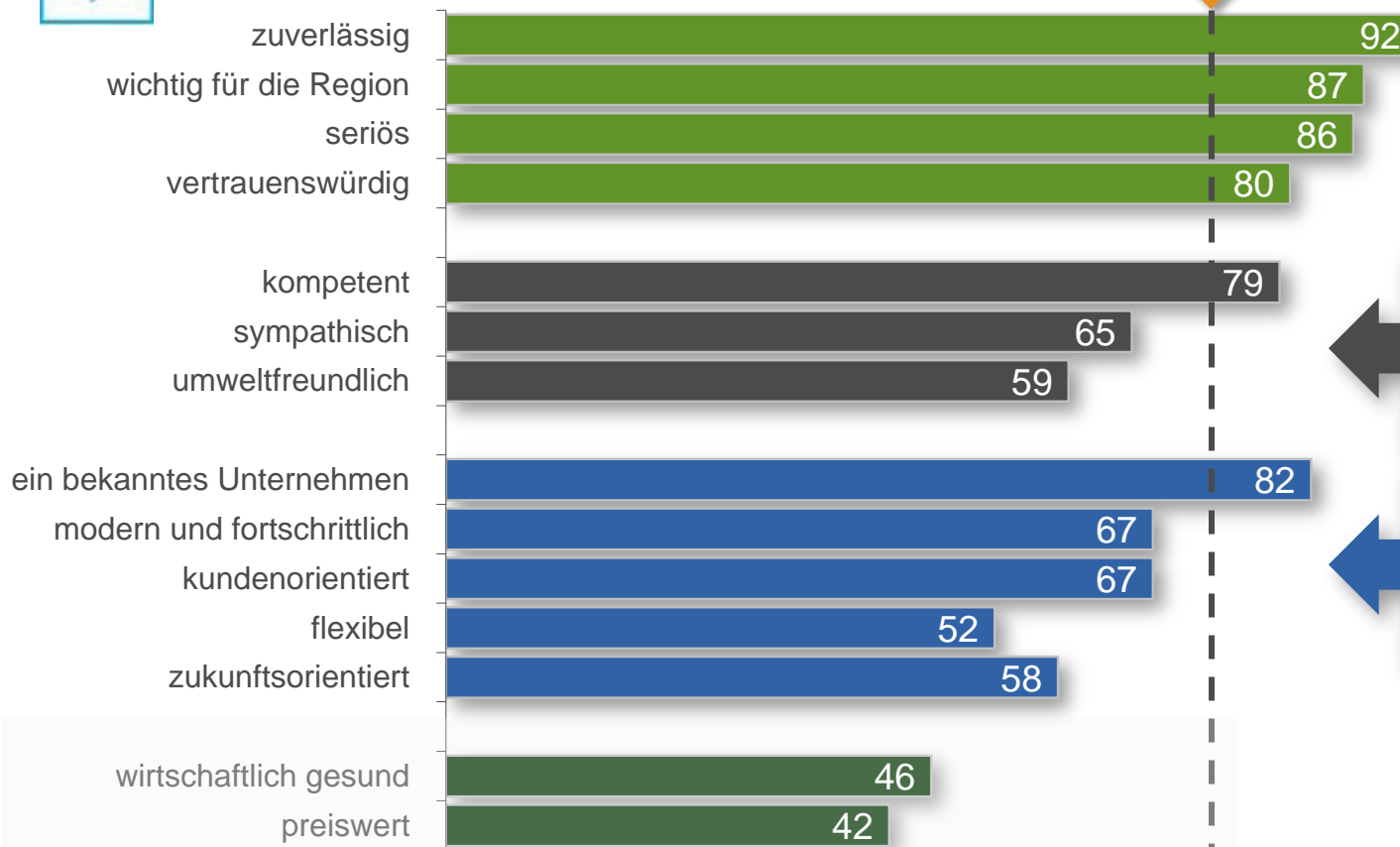
: Sympathisch, umweltfreundlich, modern, kundenorientiert, flexibel, zukunftsorientiert.

Werte in %

■ Image gesamt – ASF Top2-Box



Ø73 = durchschnittlicher Wert
(ohne preiswert und wirtschaftlich gesund)



Vertrauen ist da.
Halten!

Kerneigenschaften sind teilweise verbesserungswürdig.
Verstärken!

Kundenorientierung:
Verbessern!

■ 1 = trifft voll zu
 ■ 2 = **Top2-Box**
 ■ 3
 □ w.n. / k.A.
 ■ 4
 ■ 5
 ■ 6 = trifft gar nicht zu

4. Ich lese Ihnen jetzt einige Eigenschaften vor. Bitte sagen Sie mir, wie sehr diese Eigenschaften auf Ihren Abfallentsorger, also auf die ... zutreffen. Filter: Falls jeweiliger Entsorger bekannt

Kurzfakten: Image in Bezug auf die Abfallwirtschaften



ASF

Die Kunden sehen eine positive Entwicklung seit 2012.

Gerade Eigenschaften wie **Kompetenz, Zukunftsorientierung und Preisniveau werden stark verbessert wahrgenommen.**

Der WZV hat sich im Vergleich zu 2012 in allen Kriterien verschlechtert. Die AWSH Stormarn wird in Punkto Zuverlässigkeit deutlich schlechter beurteilt. Insgesamt wird der AWD eine Verbesserung bescheinigt. Auch die ASF hat sich (in einigen Punkten) stark verbessert.

Werte in %

Vergleich zu 2012: Image – alle Entsorger: Differenz der Mittelwerte zu 2012

	AWD	AWR	ASF	WZV Profis in Orange	AWSH Lauenburg	AWSH Stormarn
wichtig für die Region	0,11	0,12	0,14	0,15	0,15	0,07
zuverlässig	0,22	0,06	0,13	0,05	0,02	0,18
seriös	0,12	0,03	0,09	0,28	0,06	
bekanntes Unternehmen	0,11	0,01	0,09	0,03	0,10	0,05
kompetent	0,16	0,04	0,15	0,15	0,01	0,01
vertrauenswürdig	0,10	0,09	0,06	0,23	0,11	0,02
wirtschaftlich gesund	0,17		0,14	0,12	0,17	0,20
modern und fortschrittlich	0,08	0,02	0,10	0,05	0,18	0,13
umweltfreundlich		0,11	0,13	0,28	0,09	0,09
sympathisch	0,19	0,04	0,03	0,20	0,16	0,10
zukunftsorientiert	0,18	0,09	0,22	0,07	0,05	0,08
kundenorientiert	0,15	0,06	0,09	0,14	0,23	0,02
flexibel	0,09	0,12	0,02	0,16	0,13	0,03
preiswert	0,13	0,04	0,30	0,23	0,40	0,28

☀☀☀ = 99% Signifikanz
☀☀ = 95% Signifikanz

4. Ich lese Ihnen jetzt einige Eigenschaften vor. Bitte sagen Sie mir, wie sehr diese Eigenschaften auf Ihren Abfallentsorger, also auf die ... zutreffen. Filter: Falls jeweiliger Entsorger bekannt

Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

▶ Bekanntheit der Unternehmen

▶ Image und Globalzufriedenheit

▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit

▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit

▶ Kontakt zum eigenen Entsorger

▶ Servicequalität

▶ Korrelationen

▶ Preis-Leistungs-Verhältnis

▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung

▶ Assoziationen Abfallwirtschaft

▶ Erwartungshaltungen

▶ Zusatzfragen

▶ Verbesserungsvorschläge

▶ Zusammenfassung und Empfehlungen



Kurzfakten: Zufriedenheit Dienstleistungen



ASF

Es gibt keine relevanten
Änderungen zu 2012.

Es gibt keine relevanten Änderungen zu 2012.

Zufriedenheit mit den Dienstleistungen – ASF

Werte in %

				Differenz Mittelwert zu 2012	
		Top2	Top3		
Mehrmüllsack Restabfall	n=63	88	93		
Mehrmengensack Bio	Basis zu klein n=7	100	100		0,87
Biotonnen-Filterdeckel	Basis zu klein n=15	73	87		0,23
Biosack	Basis zu klein n=28	85	97		
Tonnenreinigung	Basis zu klein n=8	89	89		0,35
Sperrmüll-Express	n=124	95	99		0,10
Haushaltsauflös./ Entrümpelungen	Basis zu klein n=9	77	89		0,48
Anhängerverleih	Basis zu klein n=7	100	100		0,27
Containergestellung	n=61	83	91		
Alttextilsammlung	n=74	76	93		
Recyclinghöfe	n=267	88	98	■ Verbesserung	0,04
Schadstoffmobil	n=196	89	98	■ Verschlechterung	0,01
Aktenvernichtung	Basis zu klein n=8	89	100		0,06

Falls in Anspruch genommen: 7. Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Dienstleistungen (Skala 1 bis 6)?*Top 2 = Wert 1 und 2 / Top 3 = Wert 1, 2 und 3 auf einer Skala von 1 bis 6 mit 1 = sehr zufrieden bis 6 = überhaupt nicht zufrieden

Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

▶ Bekanntheit der Unternehmen

▶ Image und Globalzufriedenheit

▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit

▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit

▶ Kontakt zum eigenen Entsorger

▶ Servicequalität

▶ Korrelationen

▶ Preis-Leistungs-Verhältnis

▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung

▶ Assoziationen Abfallwirtschaft

▶ Erwartungshaltungen

▶ Zusatzfragen

▶ Verbesserungsvorschläge

▶ Zusammenfassung und Empfehlungen



Die Qualität der Durchführung wird von den Befragten als am wichtigsten eingestuft und die Relevanz des Leistungsumfangs ist signifikant gestiegen.

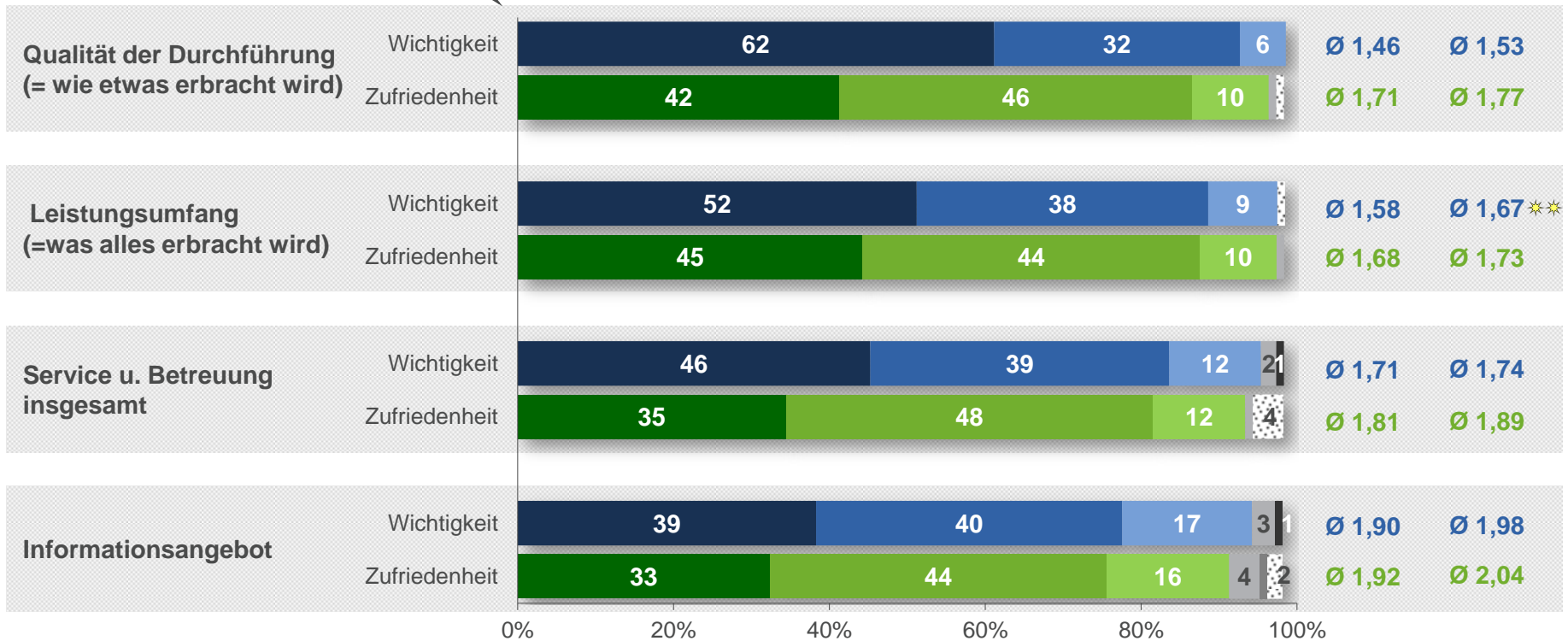
Insgesamt werden die Leistungen auf höherem Niveau als 2012 bewertet.

Relevanz und Zufriedenheit von Produkt-/Dienstleistungsmerkmalen

Werte in %

Gerankt nach Wichtigkeit

1 = sehr wichtig / zufrieden
 2
 3
 4
 5
 6 = überhaupt nicht wichtig / zufrieden
 w.n. / k.A.



**=99% Signifikanz
 * =95% Signifikanz

Falls mindestens eine Leistung schon einmal genutzt wurde lt. F6: 8a. Wie wichtig ist Ihnen folgender Leistungsbereich? 8b. Und wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Leistungsbereichen Ihres Abfallentsorgers?

Die ASF hat sich im Bereich Service und Betreuung im Vergleich zur Vorwelle signifikant verbessert.

Relevanz und Zufriedenheit von Produkt-/Dienstleistungsmerkmalen

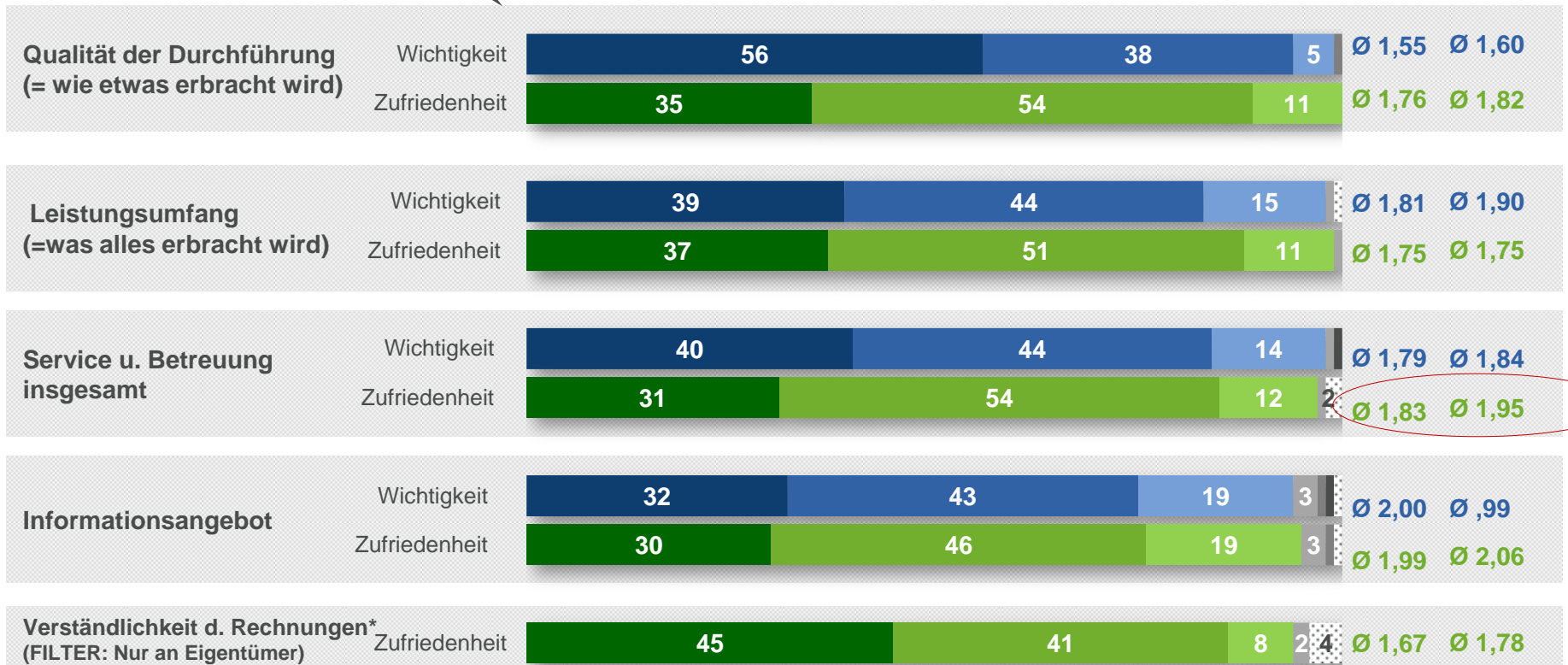
Werte in %



Gerankt nach Wichtigkeit

1 = sehr wichtig/ zufrieden 2 3 4 5 6 = überhaupt nicht wichtig/ zufrieden K.A.

2015 2012



Falls mindestens eine Leistung schon einmal genutzt wurde lt. F6: 8a. Wie wichtig ist Ihnen folgender Leistungsbereich? 8b. Und wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Leistungsbereichen Ihres Abfallentsorgers?

Kurzfakten: Administrative Produkt- und Dienstleistungsmerkmale



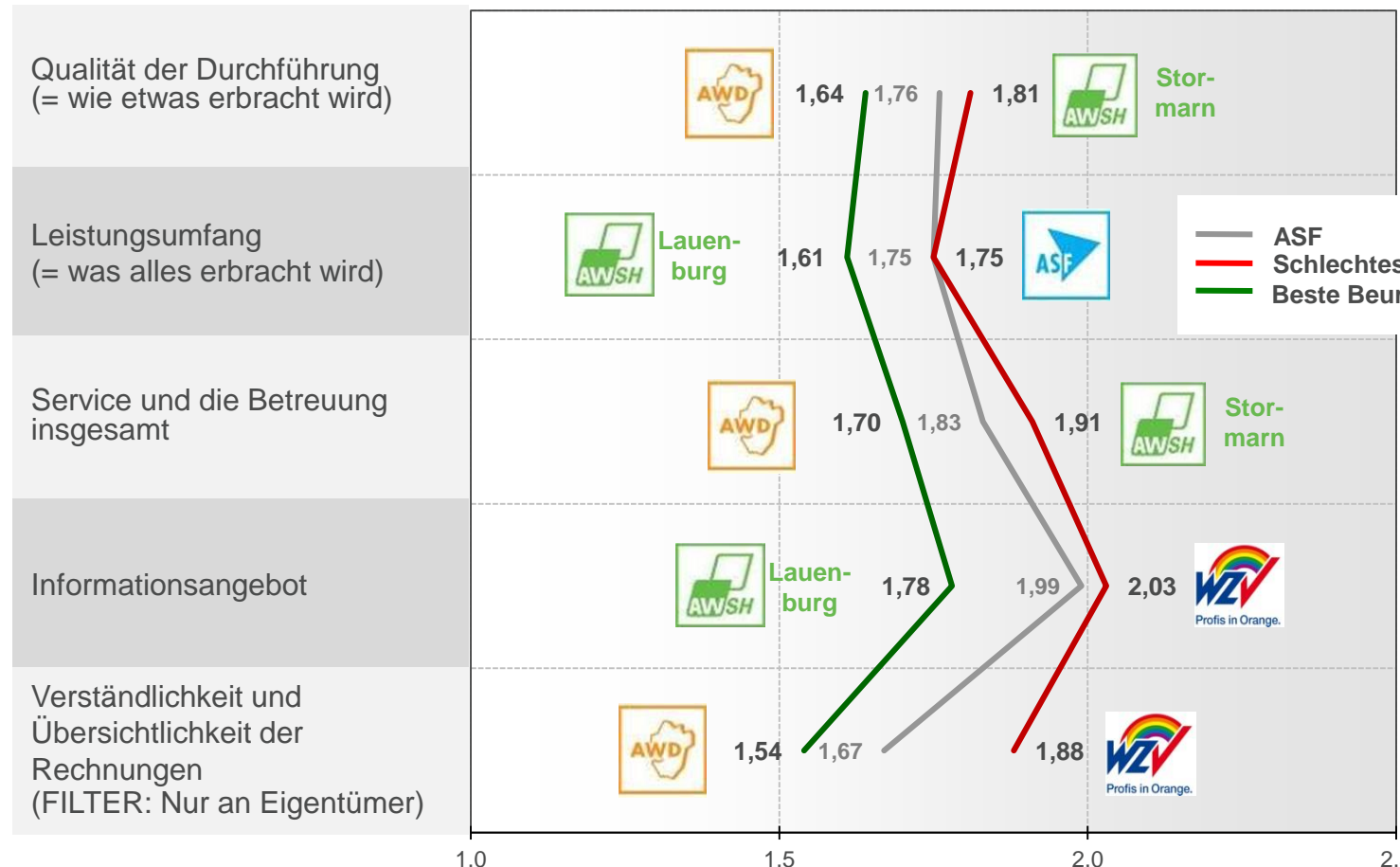
ASF

konnte sich im
Leistungsumfang stark
verbessern, wird hier
allerdings immer noch im
Vergleich mit den anderen
Abfallwirtschaften am
negativsten beurteilt.

Im internen Vergleich der Abfallwirtschaften schneidet der WZV am wenigsten gut in Bezug auf das Informationsangebot ab. Trotz zum Teil deutlichen Verbesserung zur Vorwelle sollte die ASF weiter an ihrem Profil arbeiten.

Internes Benchmarking – Zufriedenheit von Produkt/Dienstleistungsmerkmalen

Mittelwerte
Skala von 1 bis 6 :
1 = sehr zufrieden
6 = überhaupt nicht zufrieden



Falls mindestens eine Leistung schon einmal genutzt wurde lt. F6: 8a. Wie wichtig ist Ihnen folgender Leistungsbereich? 8b. Und wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Leistungsbereichen Ihres Abfallentsorgers?

Positive Veränderungen gab es bei der ASF in Bezug auf Service/ Betreuung und der AWSH Lauenburg bezüglich des Informationsangebotes. Die ASF hat sich verbessert.

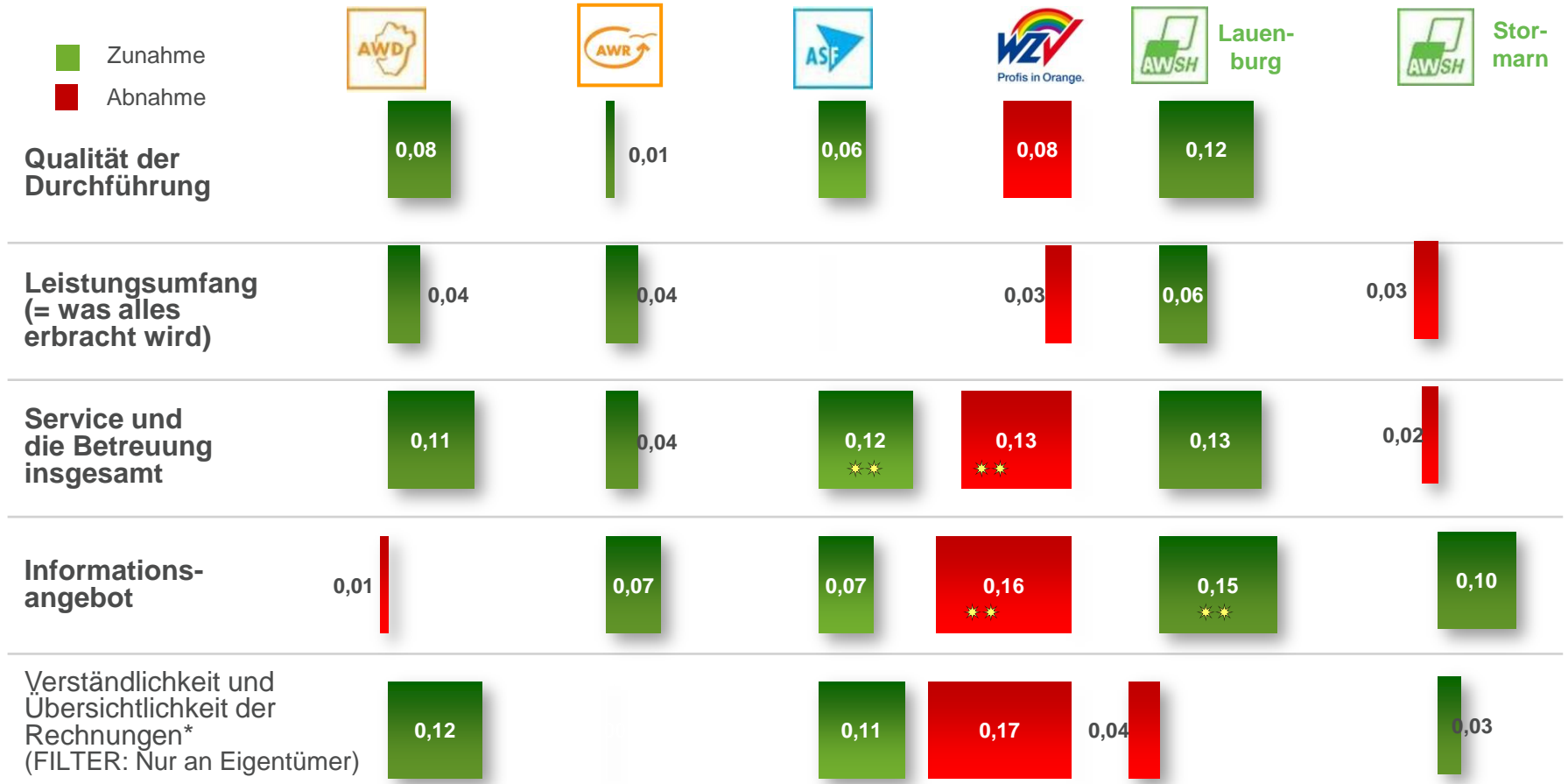
Zufriedenheit mit Produkt-/Dienstleistungsmerkmalen

Mittelwerte

Skala von 1 bis 6 :
1 = sehr wichtig
6 = überhaupt nicht wichtig

Differenz Mittelwert 2015 zu 2012

■ Zunahme
■ Abnahme



***=99% Signifikanz
**=95% Signifikanz

Falls mindestens eine Leistung schon einmal genutzt wurde lt. F6: 8b. Und wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Leistungsbereichen Ihres Abfallentsorger?

Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

▶ Bekanntheit der Unternehmen

▶ Image und Globalzufriedenheit

▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit

▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit

▶ Kontakt zum eigenen Entsorger

▶ Servicequalität

▶ Korrelationen

▶ Preis-Leistungs-Verhältnis

▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung

▶ Assoziationen Abfallwirtschaft

▶ Erwartungshaltungen

▶ Zusatzfragen

▶ Verbesserungsvorschläge

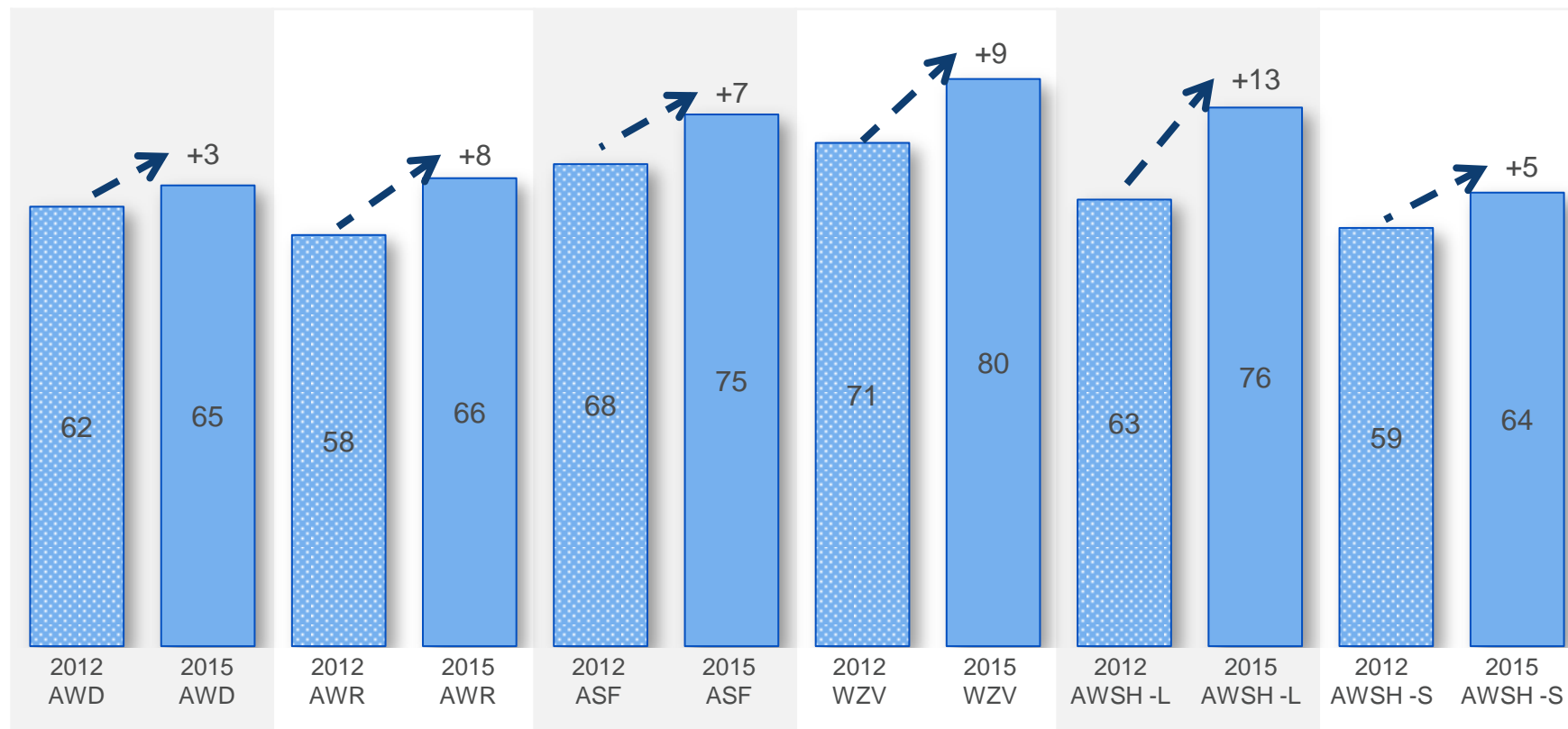
▶ Zusammenfassung und Empfehlungen



Zu allen Entsorgern wurde mehr Kontakt aufgenommen. Am stärksten stieg die Kontaktaufnahme zu der AWSH-Lauenburg. Bei der ASF gab es eine Steigerung von 7 Prozentpunkten.

■ **Kontaktrate zum Entsorgungsunternehmen im Vergleich**

Werte in %

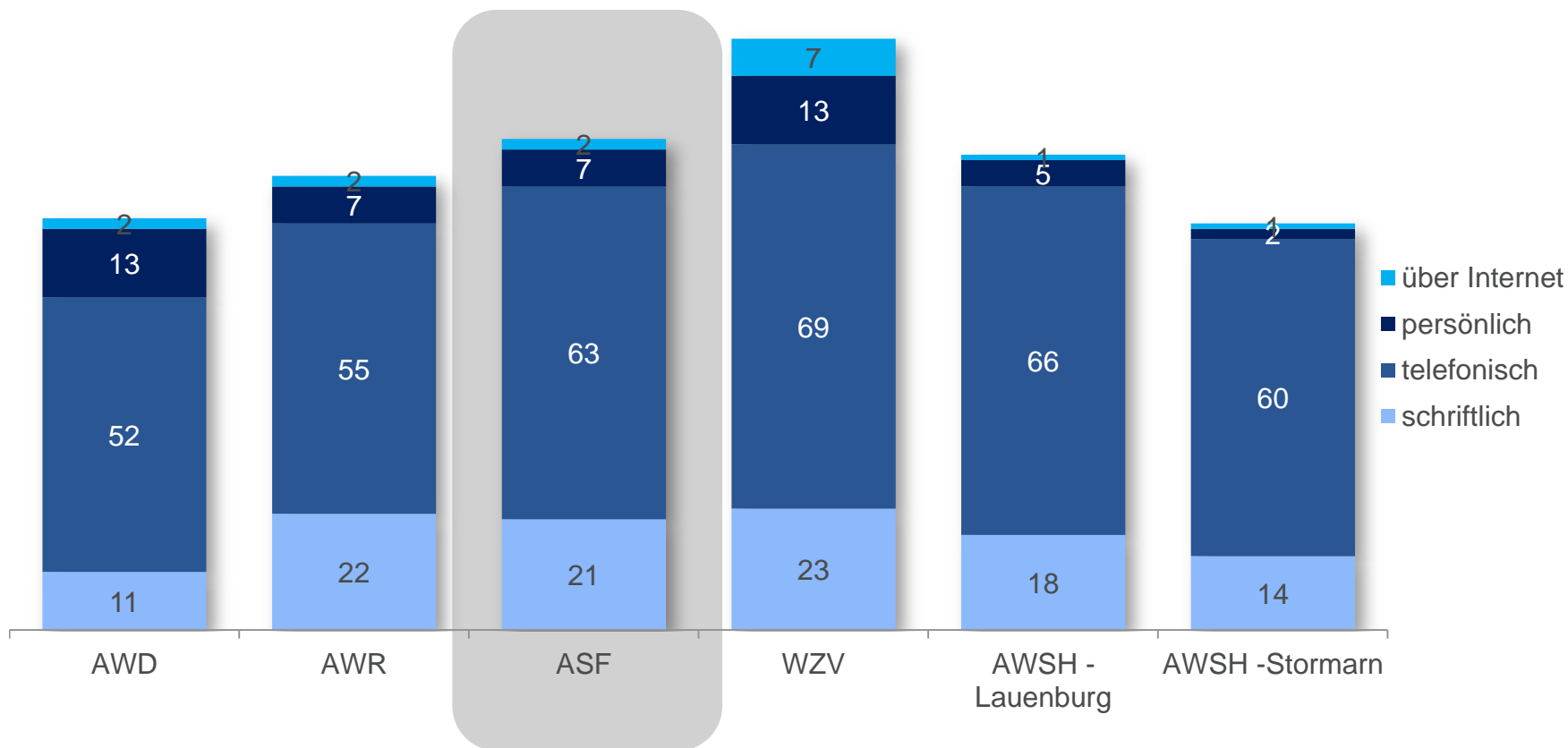


9. Hatten Sie schon einmal telefonischen, persönlichen oder schriftlichen Kontakt per Brief, Fax oder e-mail zu Ihrem Entsorger ...?

Generell wird nach wie vor am meisten telefonisch mit den Abfallwirtschaften Kontakt aufgenommen. Das Internet ist als Kontaktmedium noch nicht so relevant.

■ Kontaktarten zum Entsorgungsunternehmen

Werte in %



9. Hatten Sie schon einmal telefonischen, persönlichen oder schriftlichen Kontakt per Brief, Fax oder e-mail zu Ihrem Entsorger ...?

Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

▶ Bekanntheit der Unternehmen

▶ Image und Globalzufriedenheit

▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit

▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit

▶ Kontakt zum eigenen Entsorger

▶ Servicequalität

▶ Korrelationen

▶ Preis-Leistungs-Verhältnis

▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung

▶ Assoziationen Abfallwirtschaft

▶ Erwartungshaltungen

▶ Zusatzfragen

▶ Verbesserungsvorschläge

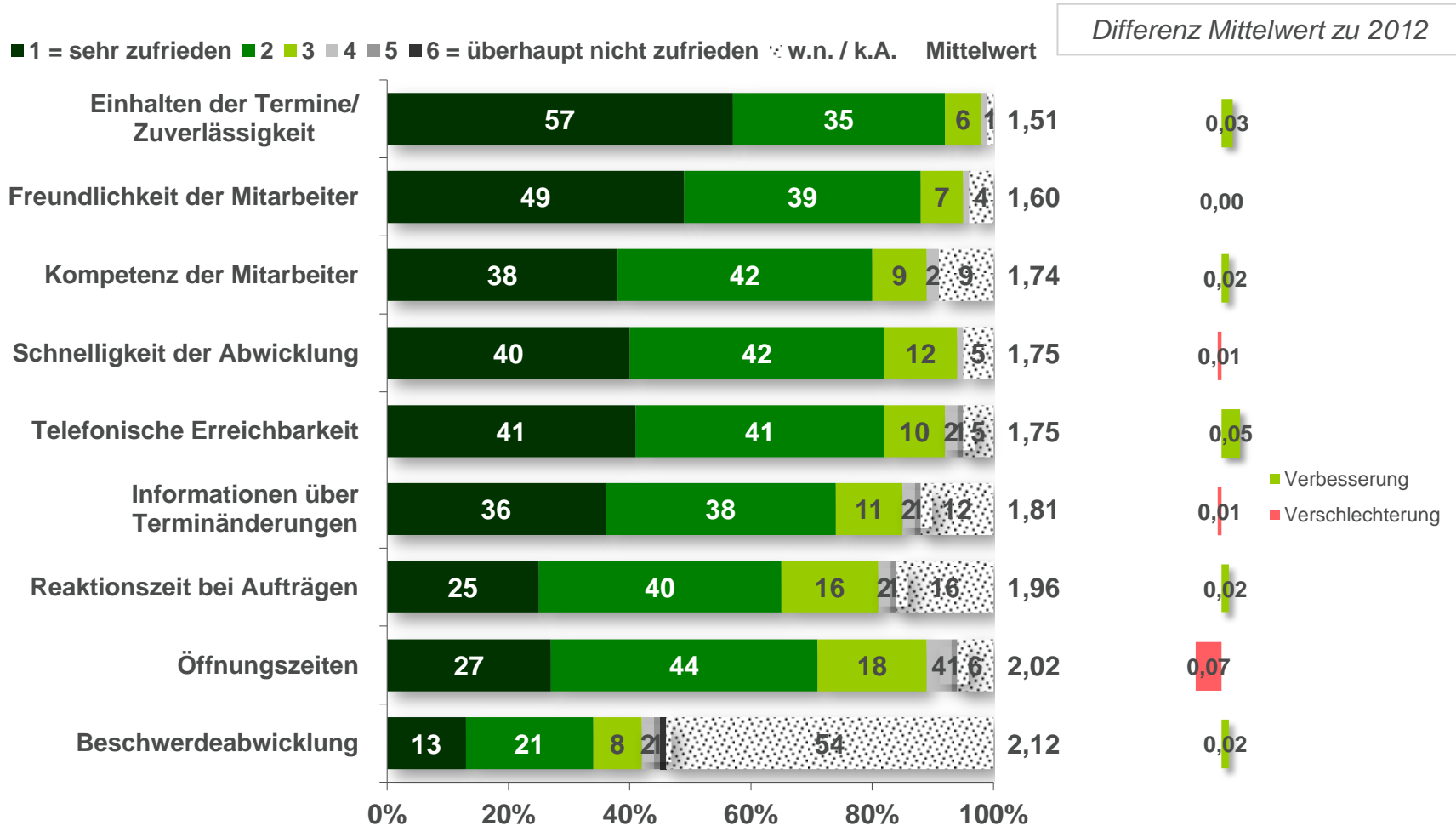
▶ Zusammenfassung und Empfehlungen



Die Kunden sind nach wie vor besonders mit dem Einhalten der Termine zufrieden. Die Zufriedenheit ist in allen Bereichen auf dem Vorwollen-Niveau.

Servicequalität

Werte in %



10. Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Servicemerkmalen? Falls schon einmal Kontakt stattgefunden hat.

Insgesamt liegen die aktuellen Beurteilungen auf dem Niveau der letzten Welle. Es gibt positive Tendenzen für die Reaktionszeit bei Aufträgen.

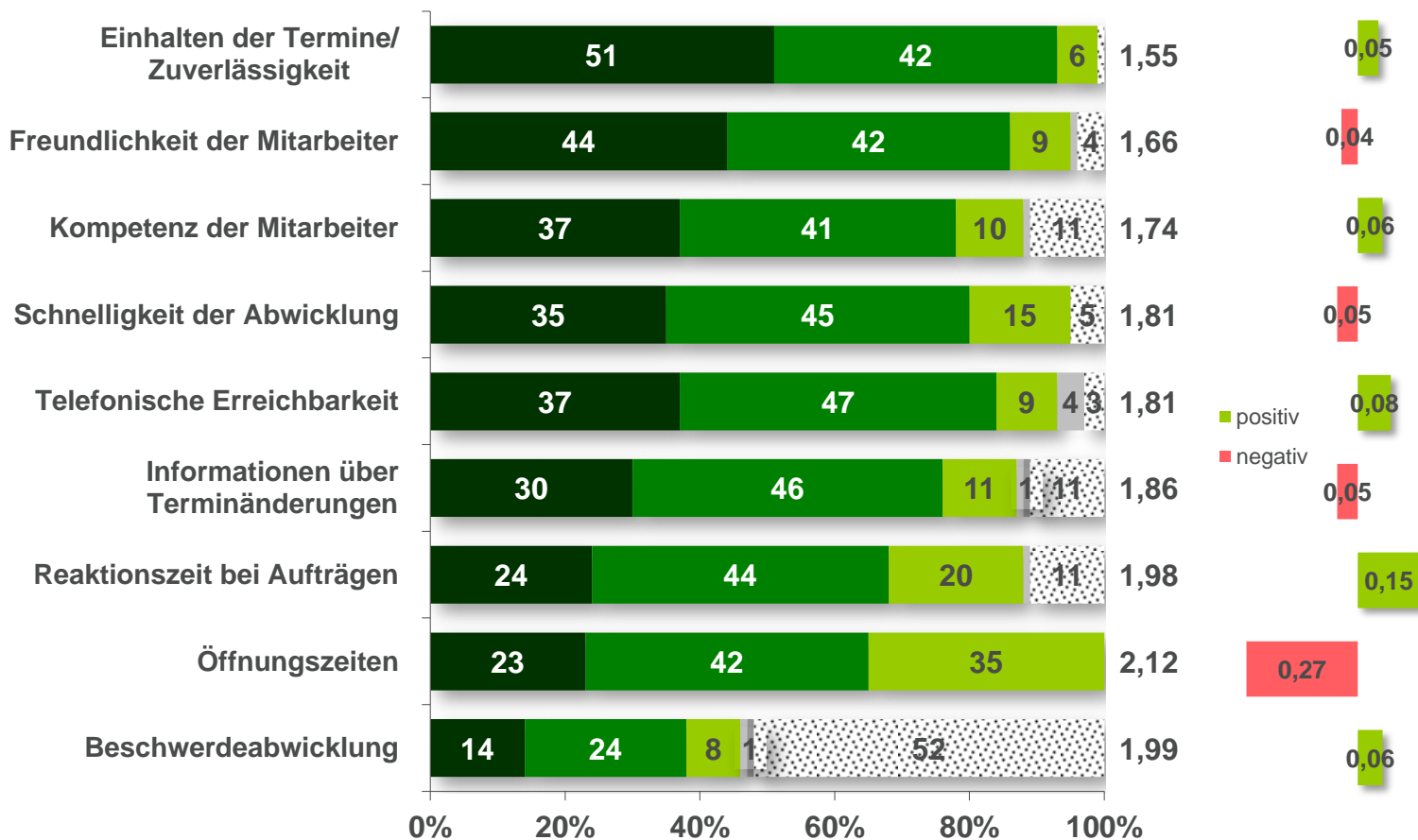
Servicequalität - ASF



Werte in %

1 = sehr zufrieden 2 3 4 5 6 = überhaupt nicht zufrieden w.n. / k.A. Mittelwert

Differenz Mittelwert zu 2012



10. Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Servicemerkmalen? Falls schon einmal Kontakt stattgefunden hat.

Kurzfakten: Servicequalität



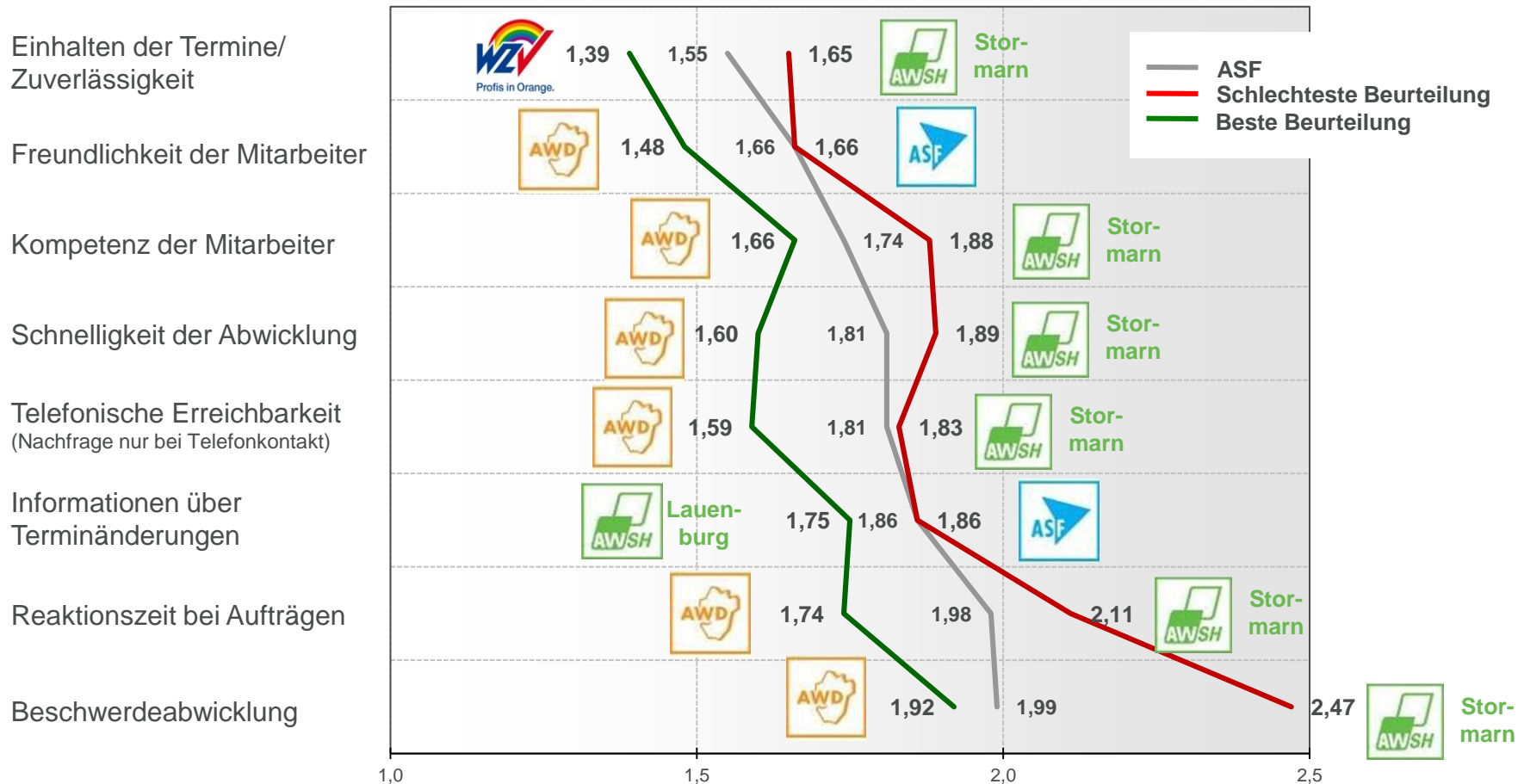
ASF

Auch wenn die ASF in allen Merkmalen zur Vorwelle eher positiver bewertet wird, ist im internen Benchmarking die ASF Schlusslicht bei der Freundlichkeit MA und Informationen bei Terminänderungen.

AWD wird insgesamt am besten beurteilt, AWSH Stormarn hat das größte Optimierungspotenzial.

Internes Benchmarking – Servicequalität

Mittelwerte
Skala von 1 bis 6 :
1 = sehr zufrieden
6 = überhaupt nicht zufrieden

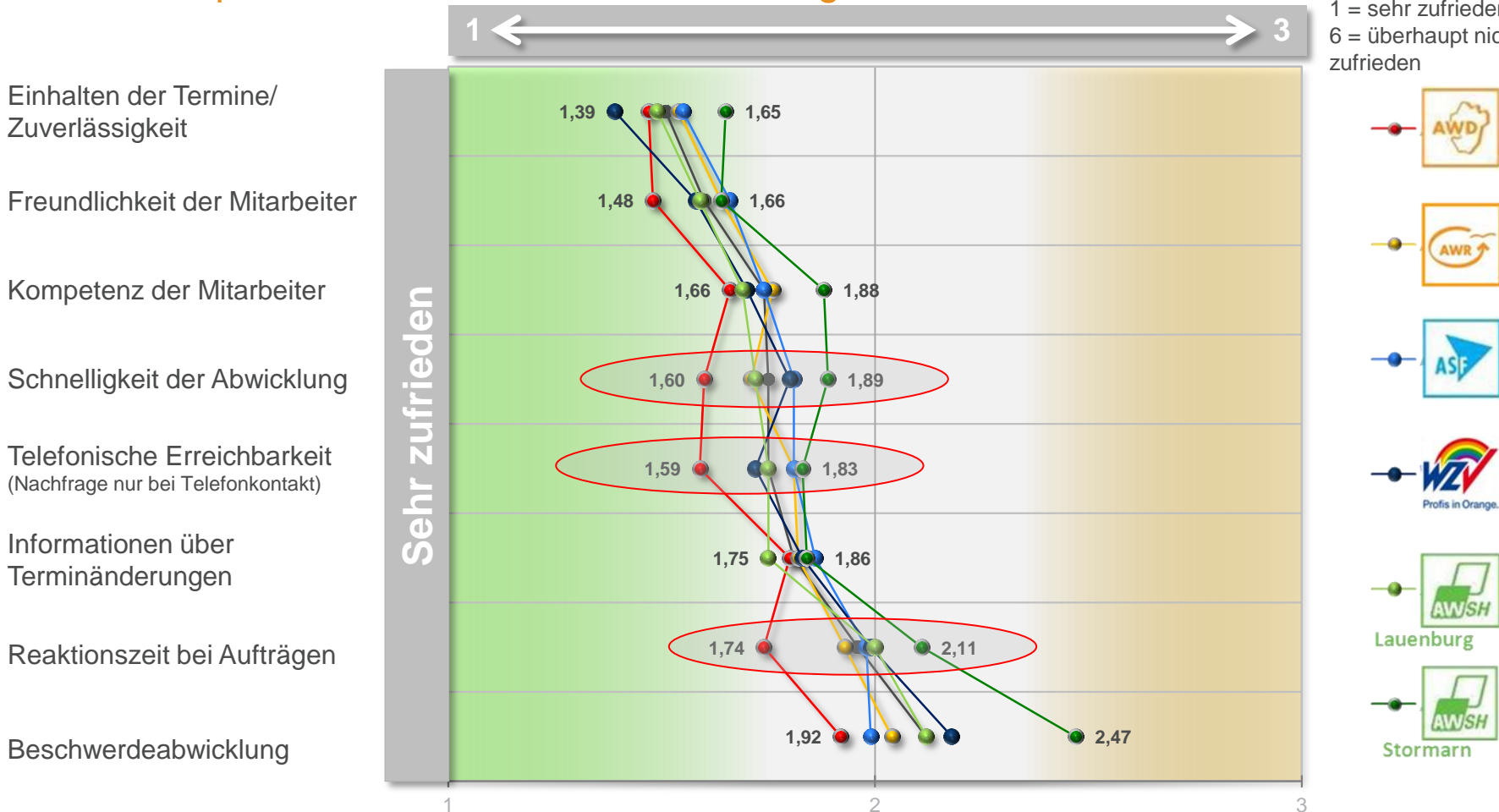


Anmerkung: Keine Auswertung der Beurteilung der Geschäftsstellenöffnungszeiten aufgrund zu geringer Fallzahlen pro Entsorger.

In der differenzierten Darstellung der Entsorger zeigt sich, dass sich die AWD insbesondere bei der Schnelligkeit der Abwicklung, der telef. Erreichbarkeit und Reaktionszeit zum Teil sich sehr deutlich positiv von den anderen Entsorgern unterscheidet.

Servicequalität – differenziert nach Entsorger

Mittelwerte
Skala von 1 bis 6 :
1 = sehr zufrieden
6 = überhaupt nicht zufrieden



Anmerkung: Keine Auswertung der Beurteilung der Geschäftsstellenöffnungszeiten aufgrund zu geringer Fallzahlen pro Entsorger.

10. Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Servicemerkmalen? Falls schon einmal Kontakt stattgefunden hat.

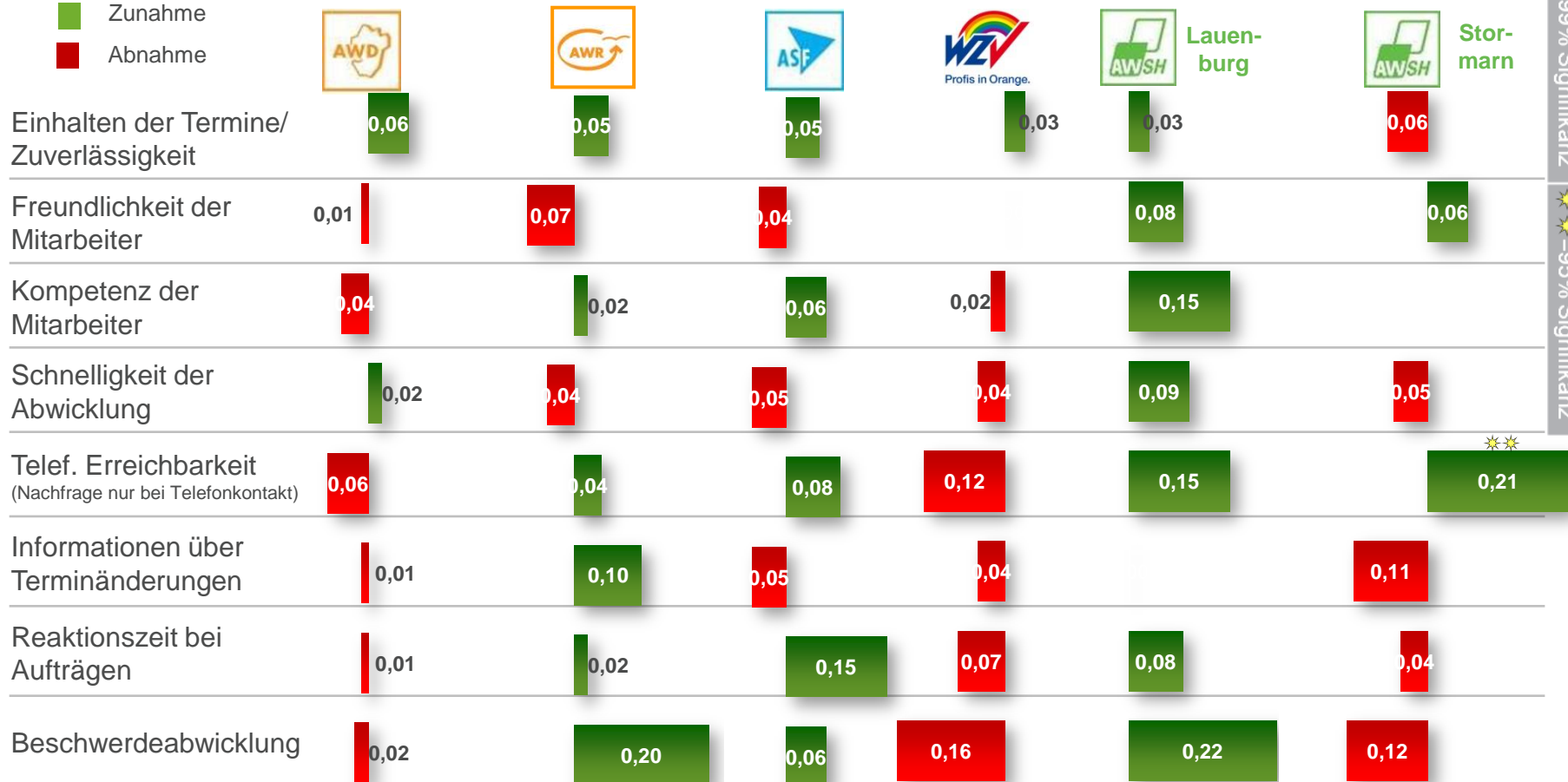
Bei der AWSH Stormarn bemerken die Befragten eine deutlich verbesserte telefonische Erreichbarkeit.

Servicequalität – differenziert nach Entsorger / Vorwellenvergleich

Mittelwerte

Differenz Mittelwert 2015 zu 2012

Zunahme
Abnahme



***=99% Signifikanz
**=95% Signifikanz

Anmerkung: Keine Auswertung der Beurteilung der Geschäftsstellenöffnungszeiten aufgrund zu geringer Fallzahlen pro Entsorger.

Ein Drittel aller Befragten hat sich aufgrund einer Beschwerde bei ihrem Entsorger gemeldet. Das ist eine Erhöhung zur Vorwelle. Bei der ASF sind die Beschwerden um 6 Prozentpunkte gestiegen.

Servicequalität – Der Beschwerdeanteil nach Entsorger (Alle Befragten)

Werte in %



10. Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Servicemerkmalen? Falls schon einmal Kontakt stattgefunden hat.

Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

▶ Bekanntheit der Unternehmen

▶ Image und Globalzufriedenheit

▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit

▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit

▶ Kontakt zum eigenen Entsorger

▶ Servicequalität

▶ Korrelationen

▶ Preis-Leistungs-Verhältnis

▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung

▶ Assoziationen Abfallwirtschaft

▶ Erwartungshaltungen

▶ Zusatzfragen

▶ Verbesserungsvorschläge

▶ Zusammenfassung und Empfehlungen



Korrelationen

Die tatsächliche Wichtigkeit von Leistungsmerkmalen ergibt sich aus der Korrelation zwischen der Zufriedenheit mit dem Entsorger insgesamt und der Zufriedenheit mit den verschiedenen Leistungen. Korrelationskoeffizienten können einen Wert von 0 (kein Zusammenhang) bis 1 (größtmöglicher Zusammenhang) einnehmen.

Kurzfakten: Einflussfaktoren von Leistungsmerkmalen auf die Globalzufriedenheit



Insgesamt

sind die **Qualität der Durchführung**, die **Kompetenz**, die **Kundenorientierung** und die **Beschwerdeabwicklung** die **wichtigsten Faktoren** für die Globalzufriedenheit mit den Entsorgern.

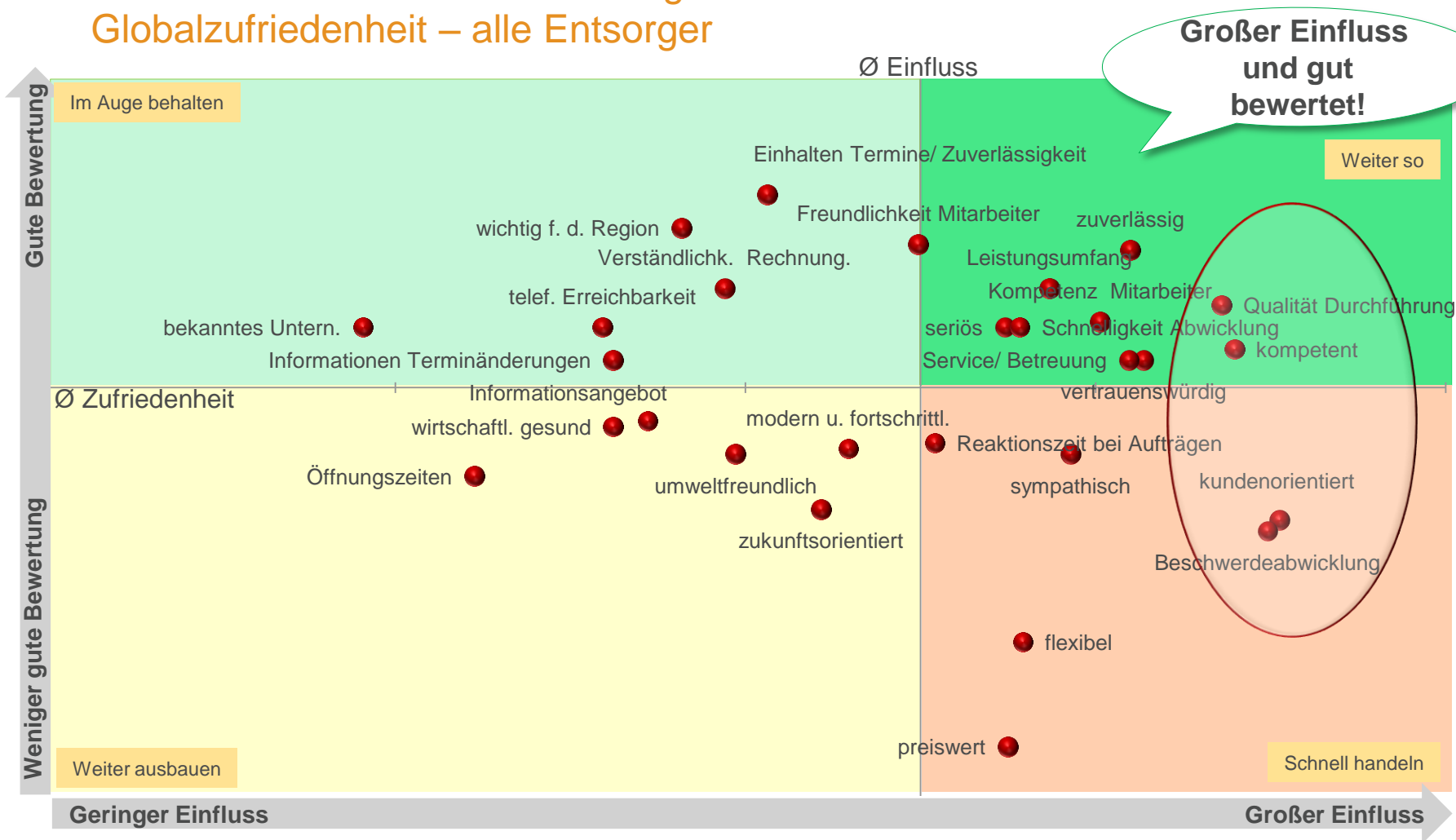
Die Kundenorientierung und Beschwerdeabwicklung sollten dringend verbessert werden.

Zwischen den einzelnen Entsorgern gibt es Unterschiede.

Die Kundenorientierung, die Beschwerdeabwicklung, die Kompetenz und die Qualität der Durchführung haben den größten Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Entsorger insgesamt.

Einfluss der Service- und Leistungsmerkmale auf die Globalzufriedenheit – alle Entsorger

Werte in %



Kurzfakten: Einflussfaktoren von Leistungsmerkmalen auf die Globalzufriedenheit



ASF

Der **Leistungsumfang** und die **Vertrauenswürdigkeit** haben den größten **Einfluss**. Bei beiden Faktoren nicht nachlassen!

Vorrangig weiter gearbeitet werden sollte am **Preisniveau**, **Kundenorientierung**, **Kompetenz** und **Beschwerdeabwicklung**.

Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

▶ Bekanntheit der Unternehmen

▶ Image und Globalzufriedenheit

▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit

▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit

▶ Kontakt zum eigenen Entsorger

▶ Servicequalität

▶ Korrelationen

▶ Preis-Leistungs-Verhältnis

▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung

▶ Assoziationen Abfallwirtschaft

▶ Erwartungshaltungen

▶ Zusatzfragen

▶ Verbesserungsvorschläge

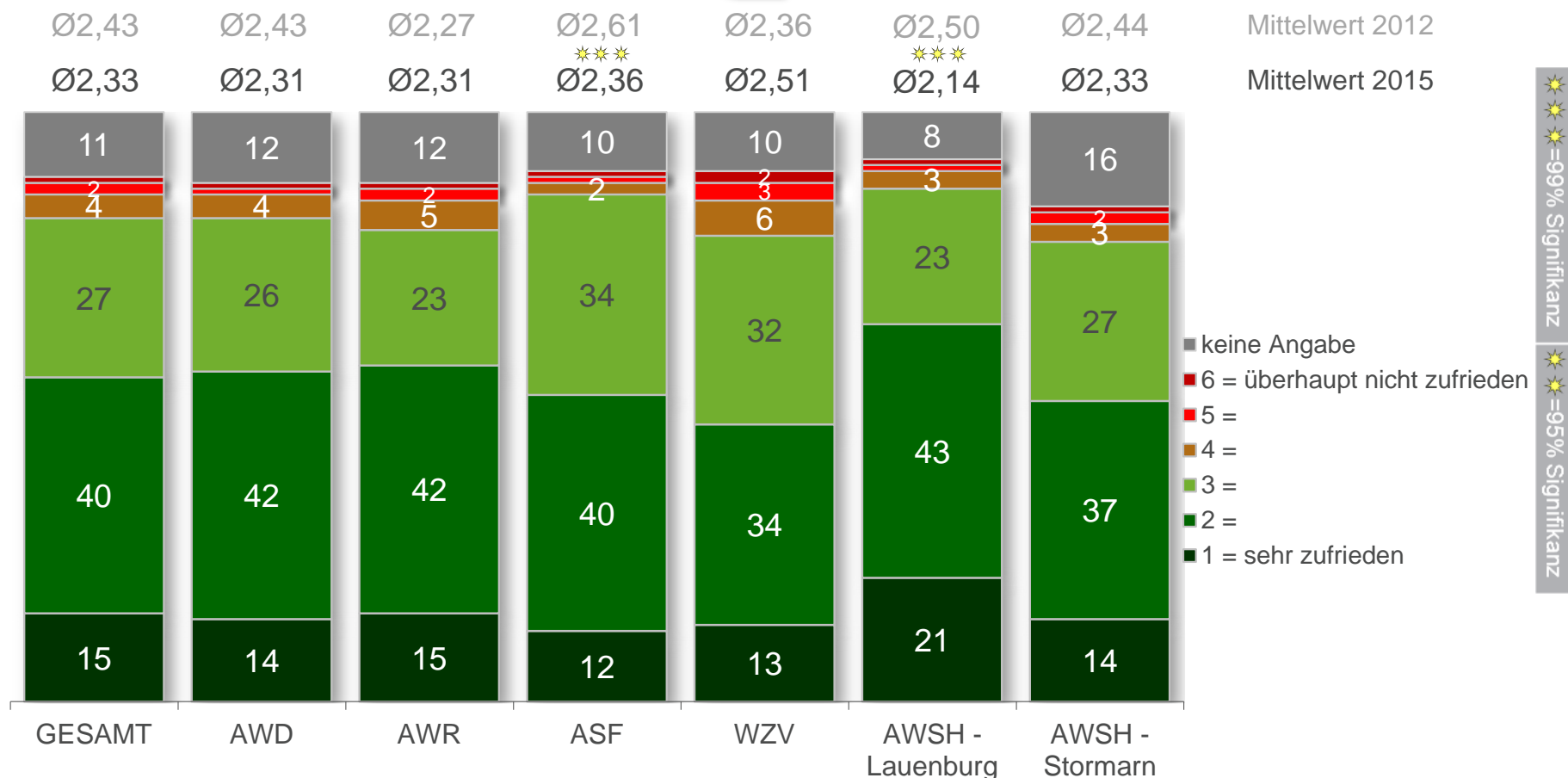
▶ Zusammenfassung und Empfehlungen



Am besten wird das Preis-/ Leistungsverhältnis der AWSH Lauenburg beurteilt. Dies ist eine signifikante Steigerung zu 2012. Aber auch die ASF konnte sich hier signifikant verbessern. Bei dem WZV ist das Preis-/ Leistungsverhältnis schlechter geworden.

Preis-/ Leistungsverhältnis

Werte in %



11. Wie zufrieden sind Sie mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis Ihres Entsorgers insgesamt?

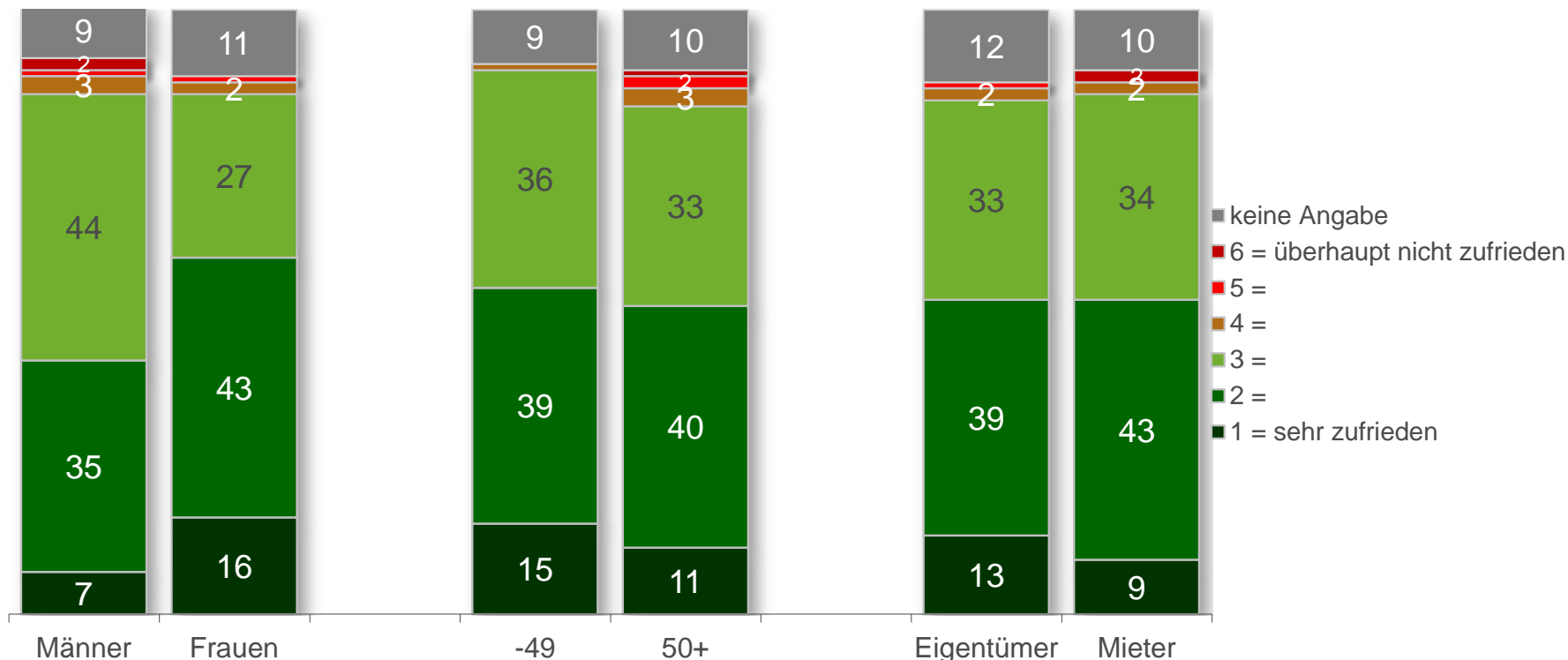
Die signifikante Verbesserung des Preis-/ Leistungsverhältnisses zeigt sich in allen Untergruppen gleich positiv.

Preis-/ Leistungsverhältnis - ASF

Werte in %



Ø2,67	Ø2,56	Ø2,65	Ø2,57	Ø2,59	Ø2,51	Mittelwert 2012
Ø2,56	Ø2,23	Ø2,25	Ø2,40	Ø2,34	Ø2,70	Mittelwert 2015

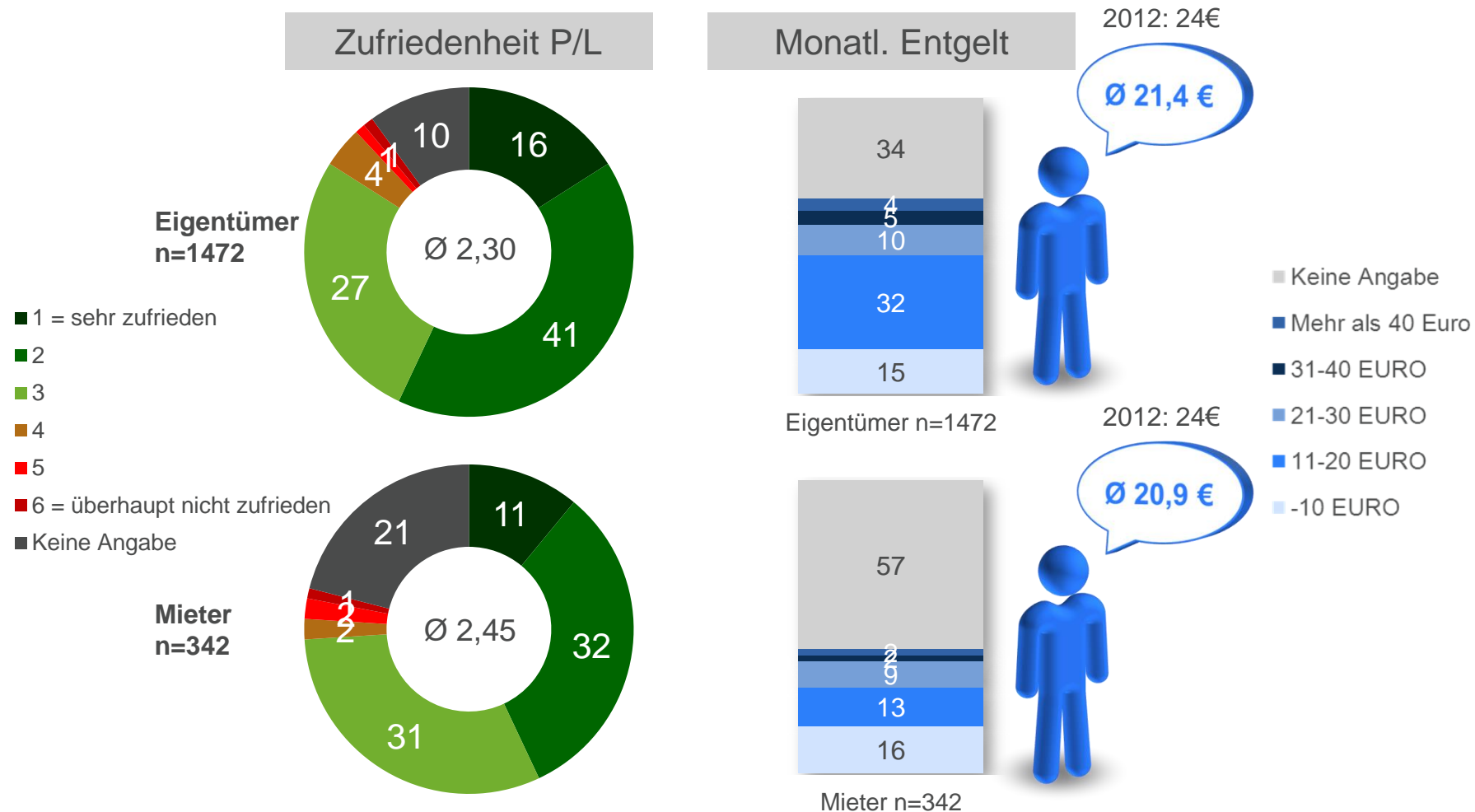


11. Wie zufrieden sind Sie mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis Ihres Entsorgers insgesamt?

Nur ein Drittel der Mieter kann Angaben zu den Abgaben der Abfallbeseitigung machen, bei den Eigentümern ist es mehr als jeder Zweite.

Preis-/ Leistungsverhältnis Eigentümer vs. Mieter

Werte in %



11. Wie zufrieden sind Sie mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis Ihres Entsorgers insgesamt?

12. Wissen Sie, wie viel Sie etwa pro Monat für die Abfallentsorgung zahlen?

Die Eigentümer geben an, aktuell monatlich 20 € zu zahlen. Dies bedeutet eine Reduktion um 4 € zu 2012.

Preis-/ Leistungsverhältnis Eigentümer vs. Mieter - ASF

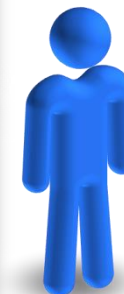
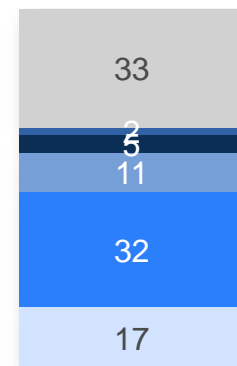
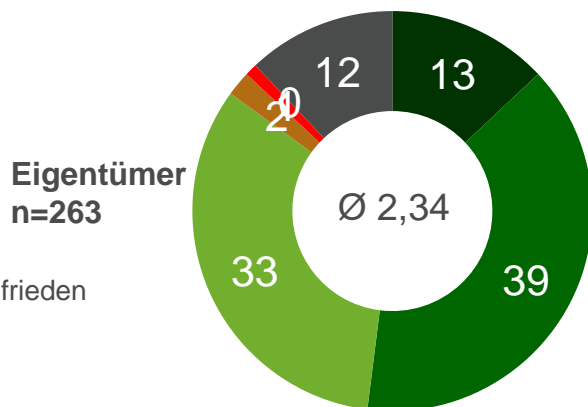
Werte in %



Zufriedenheit P/L

Monatl. Entgelt

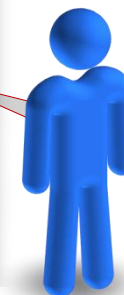
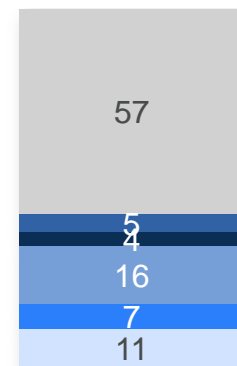
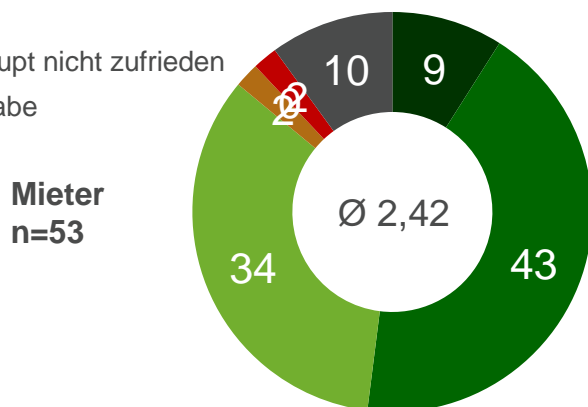
2012: 24 €



Eigentümer n=263

2012: 24 €

- 1 = sehr zufrieden
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 = überhaupt nicht zufrieden
- Keine Angabe



Mieter n=53

Anteil von Personen mit Angabe zu gering. Keine Interpretation möglich!

11. Wie zufrieden sind Sie mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis Ihres Entsorgers insgesamt?
 12. Wissen Sie, wie viel Sie etwa pro Monat für die Abfallentsorgung zahlen?

Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

▶ Bekanntheit der Unternehmen

▶ Image und Globalzufriedenheit

▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit

▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit

▶ Kontakt zum eigenen Entsorger

▶ Servicequalität

▶ Korrelationen

▶ Preis-Leistungs-Verhältnis

▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung

▶ Assoziationen Abfallwirtschaft

▶ Erwartungshaltungen

▶ Zusatzfragen

▶ Verbesserungsvorschläge

▶ Zusammenfassung und Empfehlungen



Kurzfakten: Werbung und Informationsmaterial



ASF

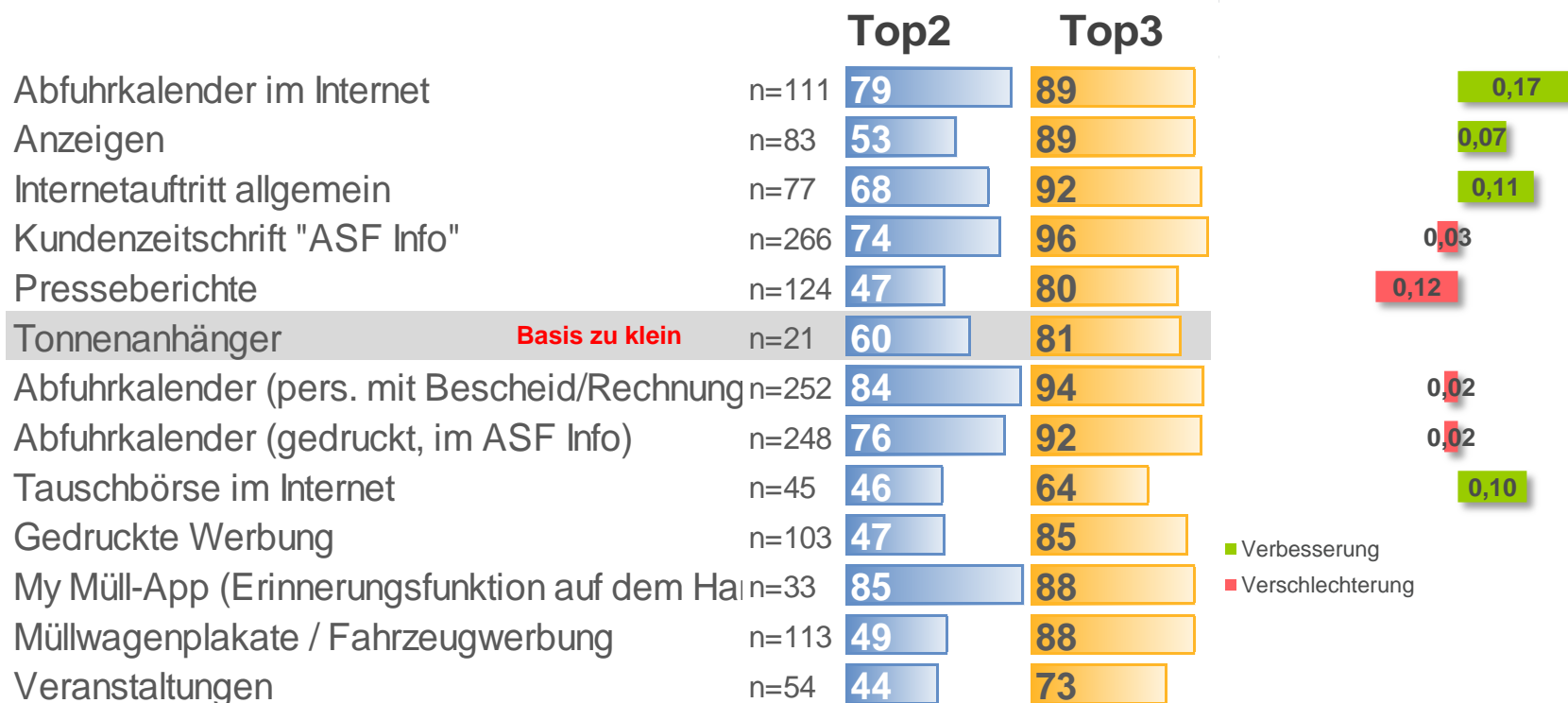
Die meist erinnerten Materialien sind die Kundenzeitschrift und die Abfuhrkalender. Für den **Abfuhrkalender im Internet, den Internetauftritt allg. und die Tauschbörse** gibt es positive Tendenzen.

Es gibt keine signifikanten Änderungen zu 2012.

Vergleich Beurteilung Werbung und Infomaterial – ASF

Werte in %

Differenz Mittelwert zu 2012



15. Falls bekannt: Und nun beurteilen Sie bitte die Info-Broschüren und Informationsangebote auf der Skala von 1 bis 6., *Top 2 = Wert 1 und 2 / Top 3 = Wert 1, 2 und 3 auf einer Skala von 1 bis 6 mit 1 = sehr zufrieden bis 6 = überhaupt nicht zufrieden

Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

- ▶ Bekanntheit der Unternehmen
- ▶ Image und Globalzufriedenheit
- ▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit
- ▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit
- ▶ Kontakt zum eigenen Entsorger
- ▶ Servicequalität
- ▶ Korrelationen
- ▶ Preis-Leistungs-Verhältnis
- ▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung
- ▶ Assoziationen Abfallwirtschaft
- ▶ Erwartungshaltungen
- ▶ Zusatzfragen
- ▶ Verbesserungsvorschläge



▶ Zusammenfassung und Empfehlungen

Kurzfakten: Namensfitting



Insgesamt

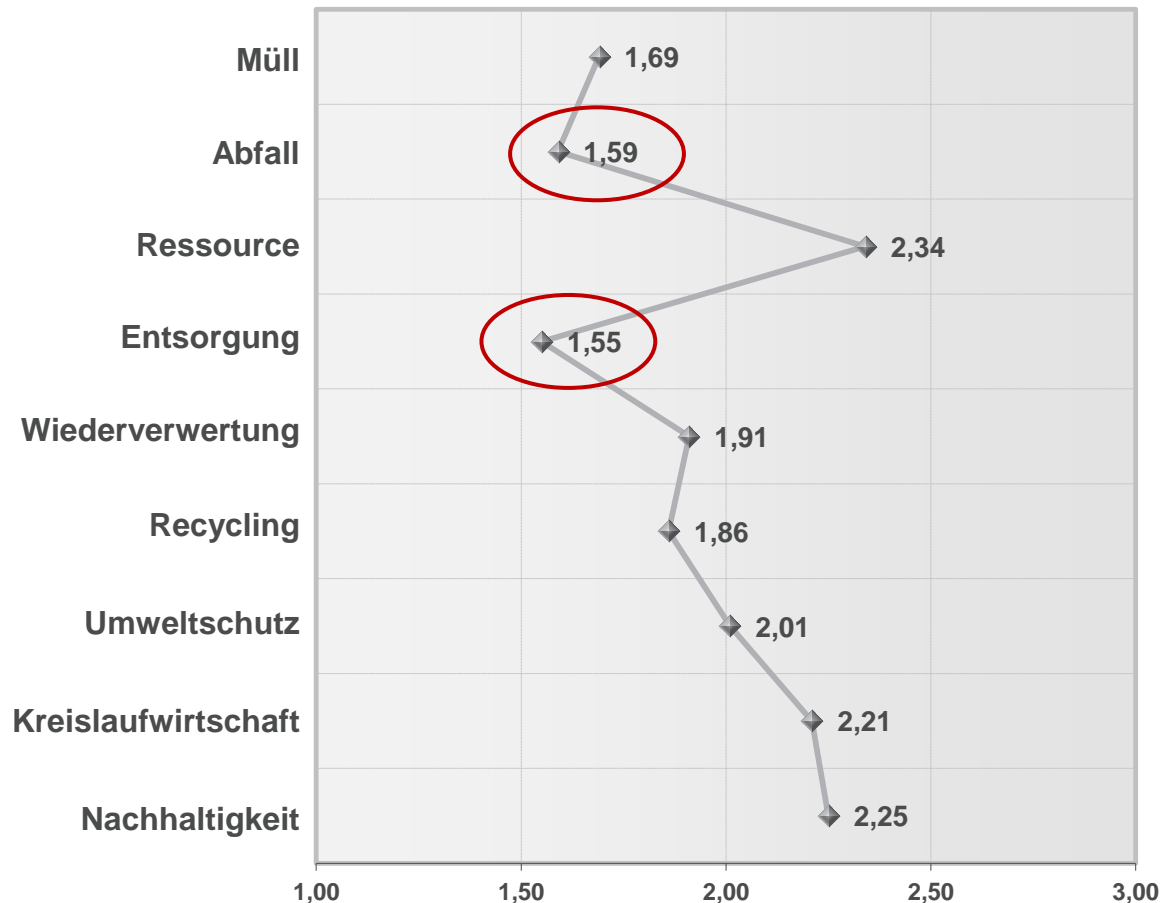
wird der Begriff **Entsorgung** als am **passendsten** gesehen. An zweiter Stelle stehen Müll und Abfall, gefolgt von Recycling. Ressource, Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft werden als am wenigsten passend gesehen. Die Begründung liegt in der Aufgabenstellung der Unternehmen.

Die Begriffe Entsorgung und Abfall werden als am passendsten für die Entsorger empfunden.

■ Namensfitting Entsorger und vorgegebene Begriffe - Gesamt

Mittelwerte

Skala von 1 bis 6 :
 1 = passt sehr gut
 6 = passt überhaupt nicht gut

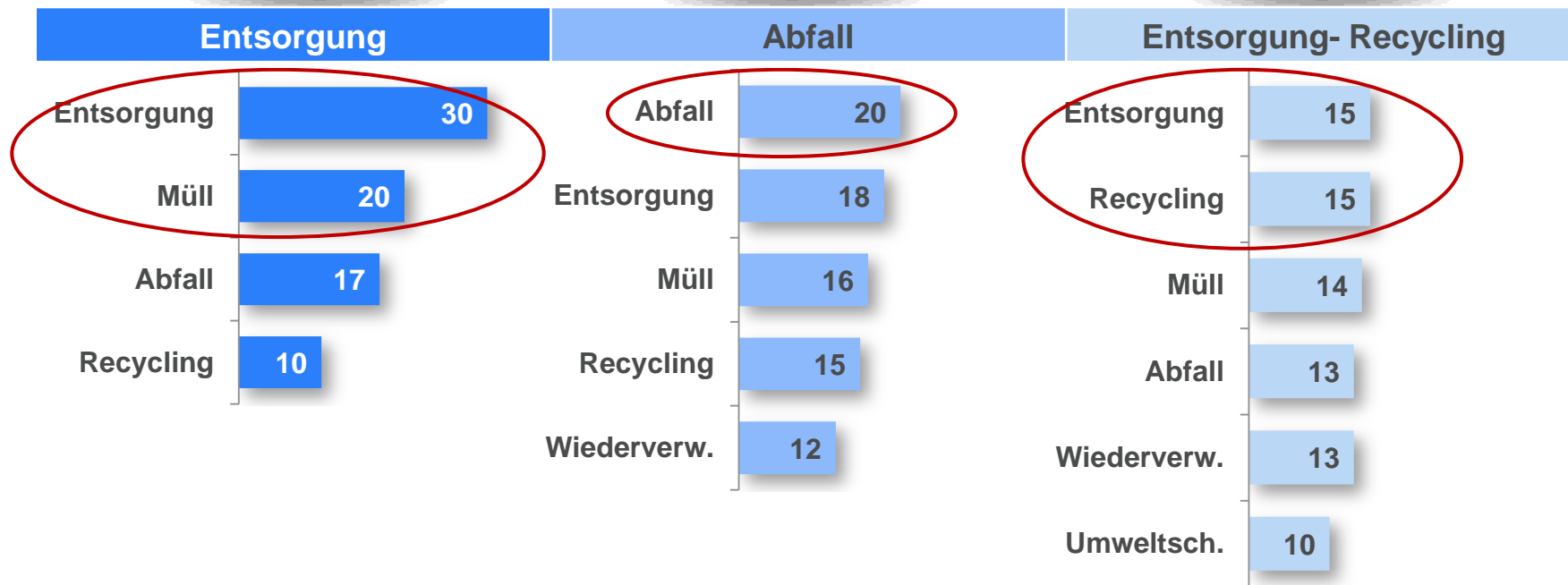


17. Ich möchte Ihnen nun einige Begriffe vorlesen und Sie bitten mit zu sagen, wie gut diese Begriffe zu Ihrem Entsorger passen. Bitte bewerten Sie wieder auf der Skala von 1 bis 6.

Entsorgung, Müll und Abfall rangieren auf den ersten beiden Plätzen. Der dritte Platz wird von den Befragten an Recycling vergeben.

Ranking der am besten passenden Begriffe - Gesamt

Werte in %
Darstellung ab 10 Prozent

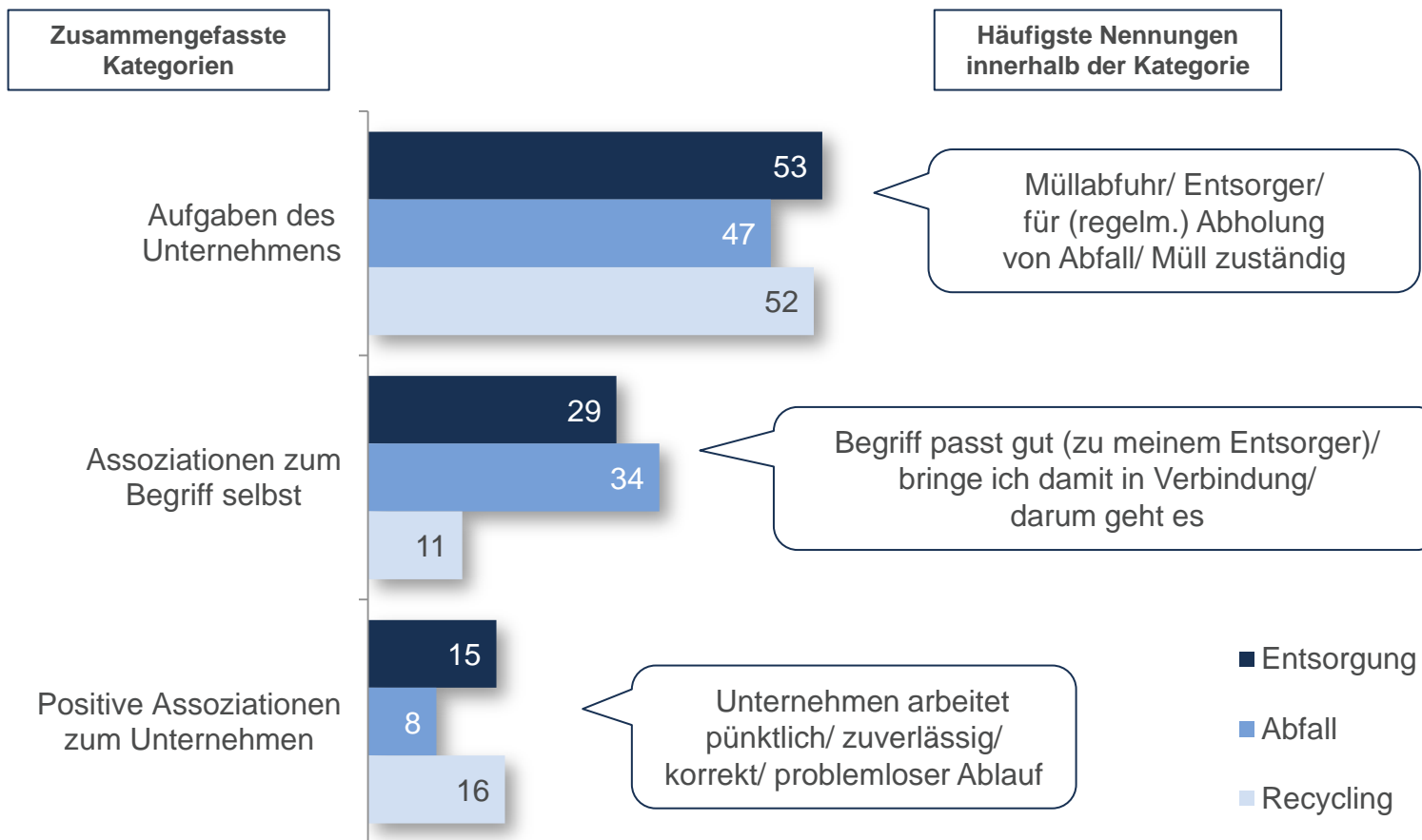


18. Welcher dieser Begriffe passt am besten zu Ihrem Entsorger? Welcher passt am zweitbesten und welcher kommt dann?

Die Befragten empfinden die Begriffe Entsorgung, Abfall und Recycling am passendsten, weil sie mit den Aufgaben der Unternehmen zusammenhängen.

■ Begründung für die passendsten Begriffe - Gesamt

Werte in %
Darstellung ab 5 Prozent



19. Warum passt Ihrer Meinung nach Entsorgung/Müll/Abfall/Recycling am besten zu Ihrer Abfallwirtschaft?

Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

▶ Bekanntheit der Unternehmen

▶ Image und Globalzufriedenheit

▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit

▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit

▶ Kontakt zum eigenen Entsorger

▶ Servicequalität

▶ Korrelationen

▶ Preis-Leistungs-Verhältnis

▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung

▶ Assoziationen Abfallwirtschaft

▶ Erwartungshaltungen

▶ Zusatzfragen

▶ Verbesserungsvorschläge

▶ Zusammenfassung und Empfehlungen



Kurzfakten: Erwartungshaltungen an die Unternehmen



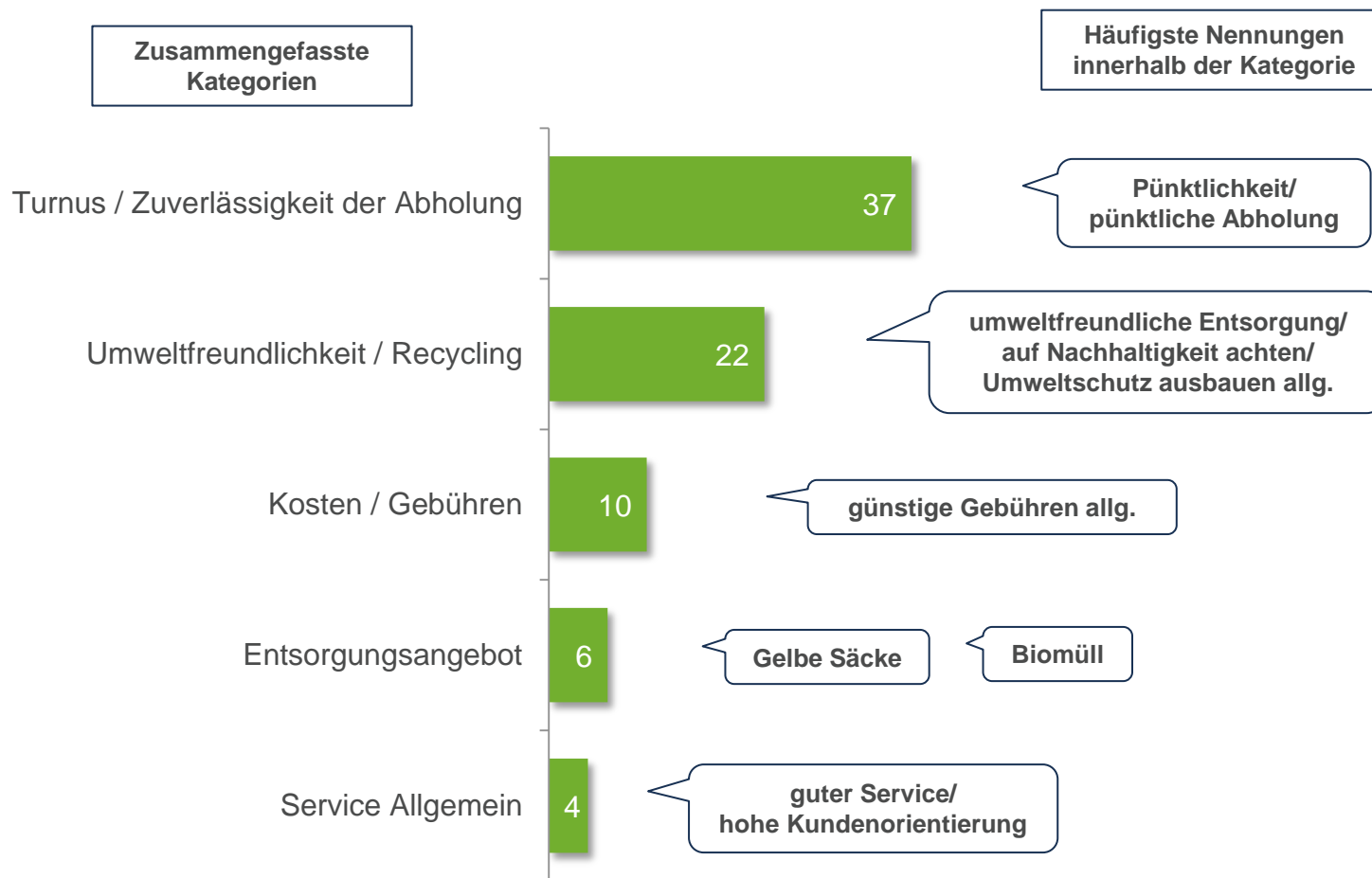
Insgesamt

erwartet **mehr als ein Drittel Zuverlässigkeit (z.B. pünktliche Abholung)**.
Jeder Fünfte erwartet Umweltfreundlichkeit / Recycling. Günstige Gebühren
folgen mit Abstand an dritter Stelle.

Mehr als ein Drittel der Befragten erwartet von seiner Abfallwirtschaft Zuverlässigkeit (z.B. pünktliche Abholung). Jeder Fünfte erwartet Umweltfreundlichkeit/ Recycling.

Erwartungshaltungen - Gesamt

Werte in %
Darstellung ab 4 Prozent



20. Welche Erwartungen haben Sie an Ihr regionales Abfallentsorgungsunternehmen?

Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

▶ Bekanntheit der Unternehmen

▶ Image und Globalzufriedenheit

▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit

▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit

▶ Kontakt zum eigenen Entsorger

▶ Servicequalität

▶ Korrelationen

▶ Preis-Leistungs-Verhältnis

▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung

▶ Assoziationen Abfallwirtschaft

▶ Erwartungshaltungen

▶ Zusatzfragen

▶ Verbesserungsvorschläge

▶ Zusammenfassung und Empfehlungen



Kurzfakten: Verbesserungsvorschläge



Insgesamt

gibt es nur sehr wenige Verbesserungsvorschläge. Die meisten beziehen sich auf die gelben Säcke (Wertstofftonne anstatt gelber Säcke, reißfestere gelbe Säcke und bessere Verfügbarkeit) und die Sperrmülltermine (häufigere Sperrmülltermine 2x jährlich).

Index

▶ Hintergrund und Zielsetzung

▶ Untersuchungssteckbrief und Stichprobe

▶ Generelle Insights zu den Abfallwirtschaften

- ▶ Bekanntheit der Unternehmen
- ▶ Image und Globalzufriedenheit
- ▶ Dienstleistungen – Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit
- ▶ Produkt- und Dienstleistungsqualität – Relevanz und Zufriedenheit
- ▶ Kontakt zum eigenen Entsorger
- ▶ Servicequalität
- ▶ Korrelationen
- ▶ Preis-Leistungs-Verhältnis
- ▶ Werbung und Informationsmaterial – Bekanntheit und Beurteilung
- ▶ Assoziationen Abfallwirtschaft
- ▶ Erwartungshaltungen
- ▶ Zusatzfragen
- ▶ Verbesserungsvorschläge



▶ Zusammenfassung und Empfehlungen

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Bekanntheit

- Die Ergebnisse der Kundenbefragung zeigen, dass die Unternehmen so gut wie allen befragten Kunden bekannt sind. Auch die AWSH hat es geschafft, den Bekanntheitsgrad von AWL und AWS aus 2007 zu erreichen.

Wettbewerber

- Das Wettbewerberumfeld hat sich nur geringfügig geändert. Remondis ist nach wie vor der bekannteste Wettbewerber (jedoch mit regionalen Verlusten in der Bekanntheit). Erwähnenswert ist im Umfeld des WZV Gollan, der mit 10% genannt wird.

Globalzufriedenheit

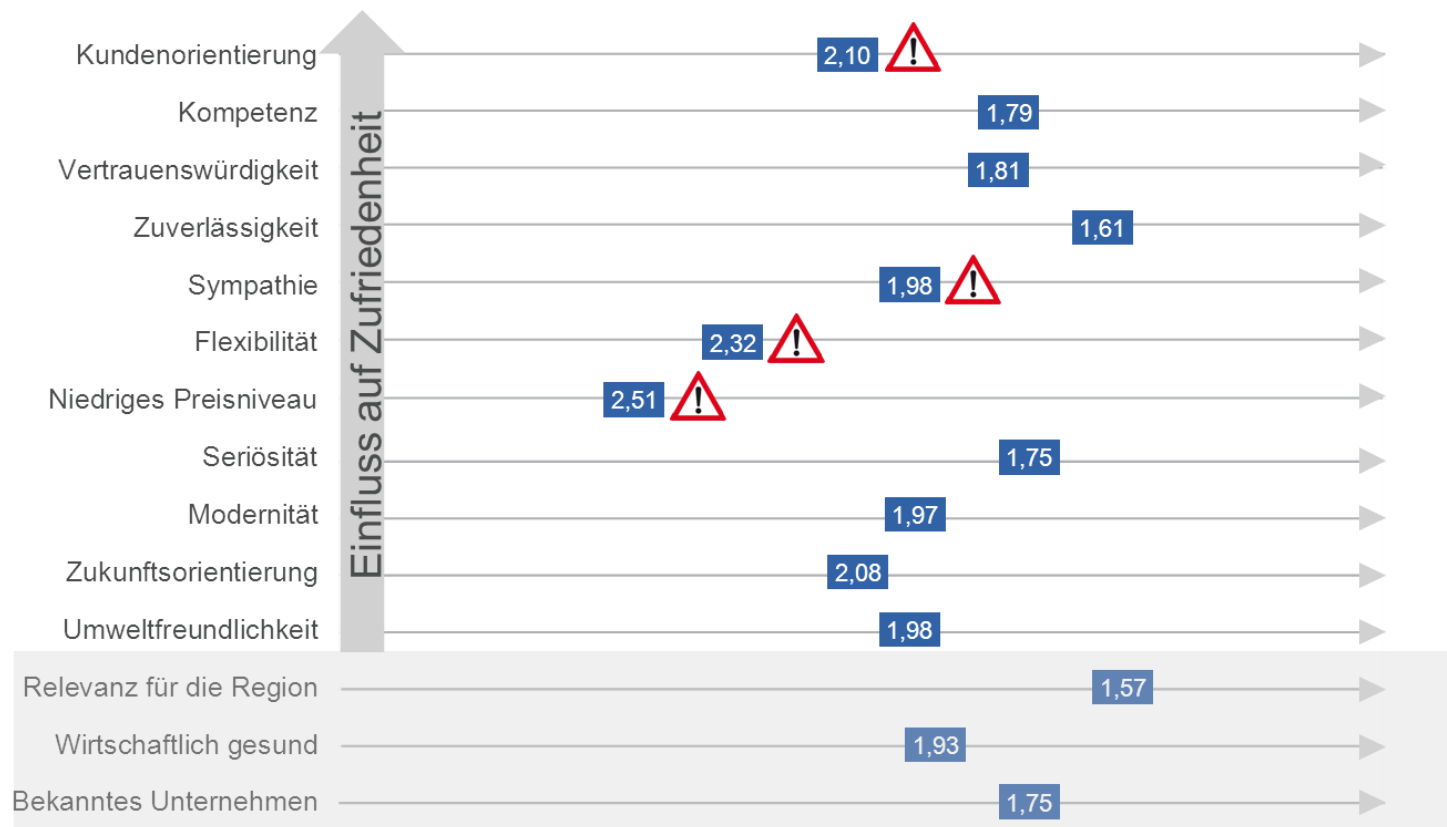
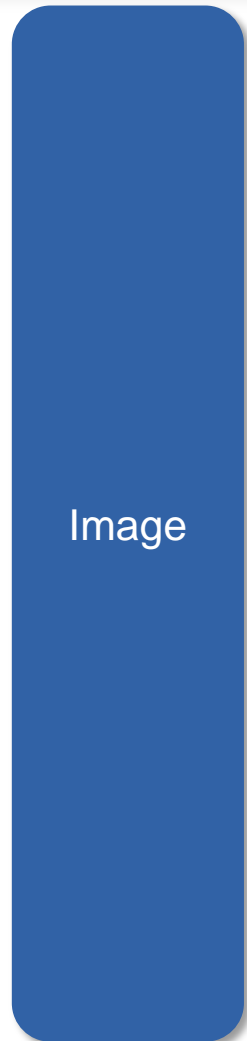
- Erstmalig in diesem Jahr wurde die Globalzufriedenheit (Zufriedenheit insgesamt) für die Entsorger abgefragt. Alle Unternehmen werden auf einem guten Niveau bewertet. Im Detail zeigt sich, dass die Kunden der AWD am zufriedensten sind, und der AWSH Stormarn den kleinsten Anteil an vollkommen zufriedenen Kunden hat.

Image

- In Bezug auf das Image sehen die Befragten wie in 2012 auch, alle Entsorger als wichtig für die Region“, „zuverlässig“ und „seriös“. Erfreulich ist, dass die Eigenschaften „zukunftsorientiert“ und „preiswert“ eine signifikant positive Steigerung verzeichnen.

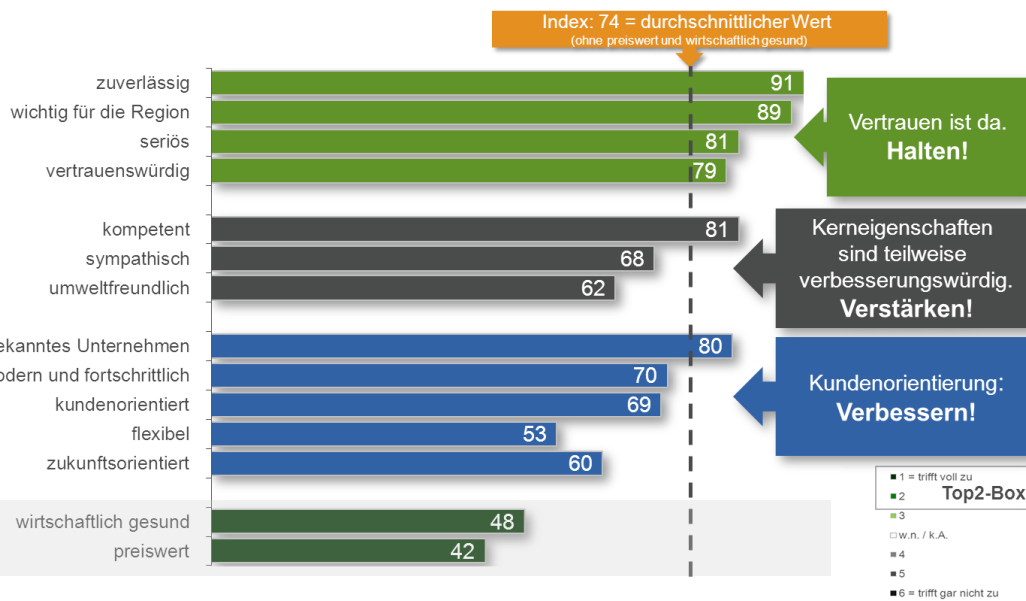
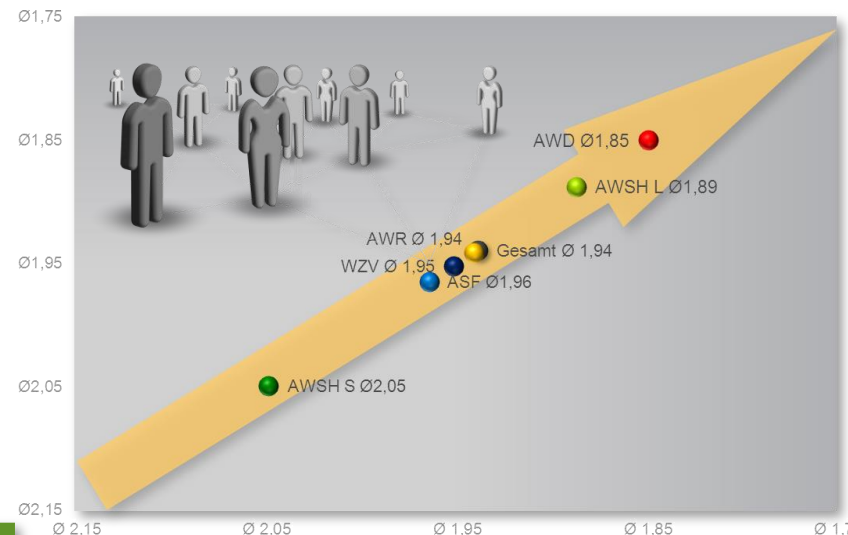
Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

- Die Korrelationsberechnung mit der Gesamtzufriedenheit ergibt, dass die wichtigen Leistungsmerkmale Kundenorientierung, Sympathie, Flexibilität und Preisniveau noch ausbaufähig sind.



Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Bei der Gesamtbetrachtung des Durchschnittswerts aller Image-Items über die einzelnen Unternehmen wird deutlich, dass die AWD die beste Beurteilung erhält. Die AWSH Stormarn belegt den letzten Platz und hat bei ihrem Image Nachholbedarf. Der WZV hat im Vergleich zu 2012 deutlich verloren.



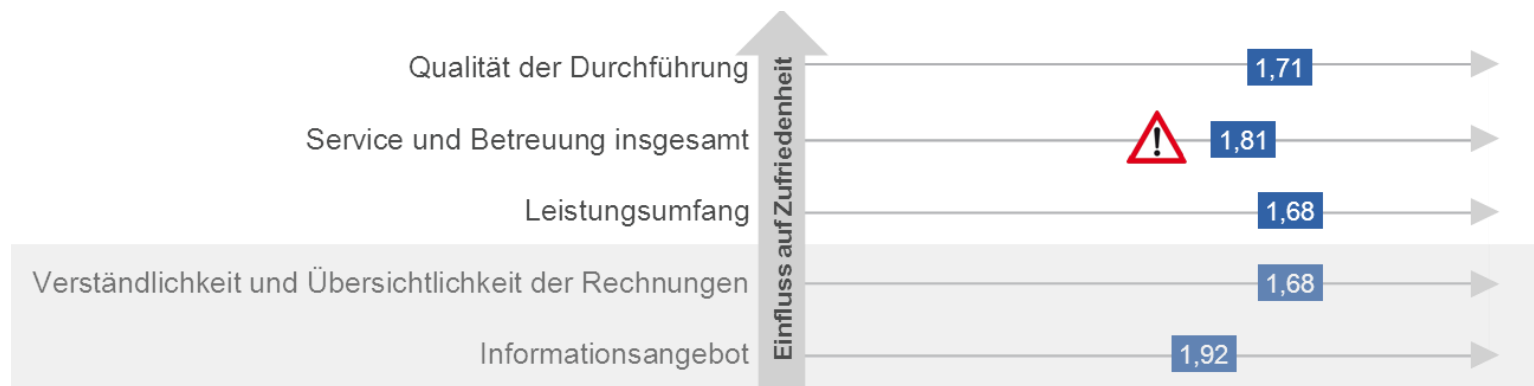
Ein externer Vergleich mit einer Untersuchung von 13 Entsorgungsunternehmen, über Deutschland verteilt, zeigt, dass das Image der Unternehmen im Durchschnitt liegt.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Dienstleistungen

- In Bezug auf die Dienstleistungen hat der WZV in so gut wie allen abgefragten Merkmalen eine negative Tendenz zu verzeichnen. Der gelbe Sack ist signifikant schlechter geworden. Die AWSH Lauenburg hat sich am positivsten entwickelt. Bei AWR und AWD gibt es eine signifikant negative Entwicklung für den Sperrmüll.
- Die Qualität der Durchführung wird von den Befragten als am wichtigsten eingestuft und hat auch den größten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit. Die Relevanz des Leistungsumfangs ist signifikant gestiegen. Insgesamt werden die Leistungen auf höherem Niveau als 2012 bewertet. Service und Betreuung sollten weiter ausgebaut werden.

Produkt- und Dienstleistungsmerkmale



Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Produkt- und Dienstleistungsmerkmale

- Die ASF hat sich im Bereich Produkt- und Dienstleistungen stark verbessert. Die AWSH Lauenburg erhält für den Leistungsumfang und das Informationsangebot die besten Beurteilungen. Der WZV wird für Service/ Betreuung insgesamt und für das Informationsangebot signifikant schlechter bewertet.

Kontakt

- Das Telefon ist nach wie vor das häufigste Medium, um Kontakt mit den Entsorgern aufzunehmen. Insgesamt ist die Kontaktrate bei allen Unternehmen gestiegen.

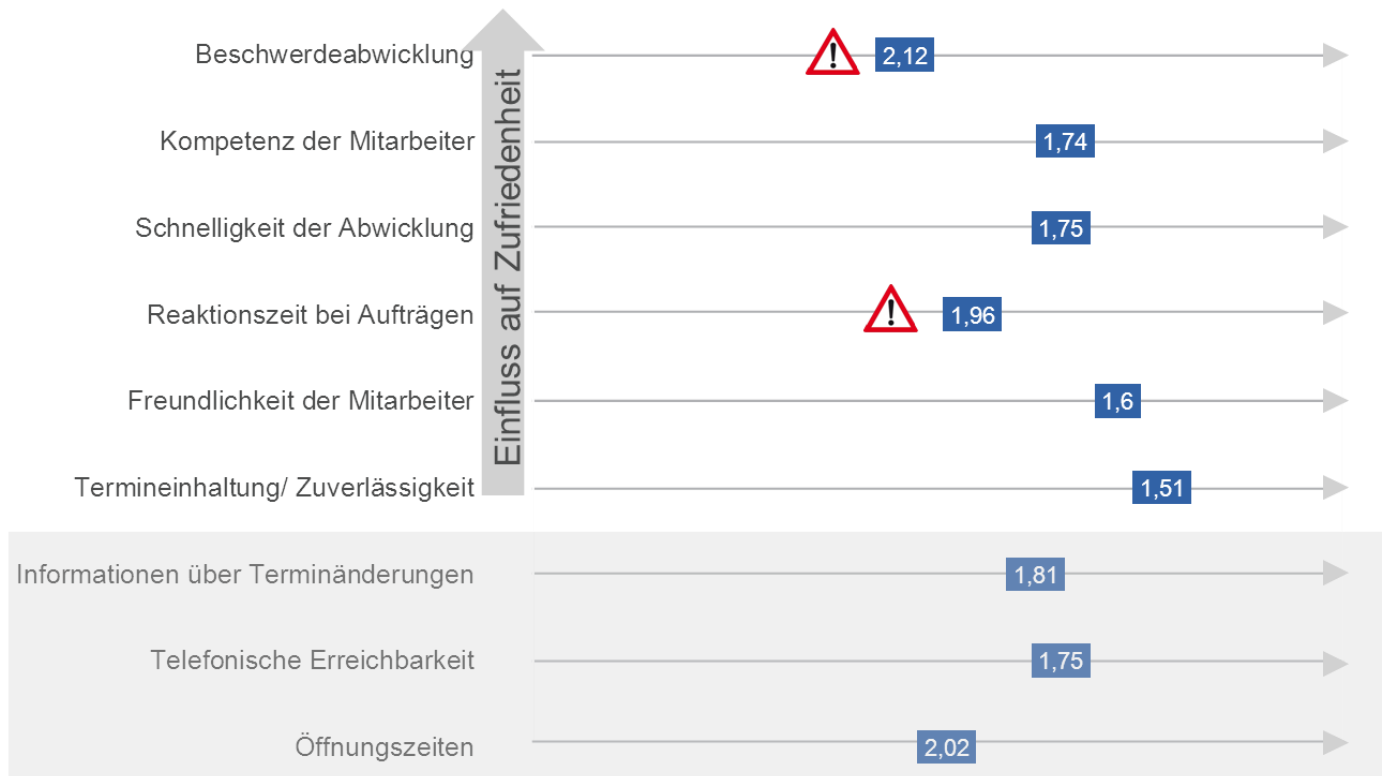
Servicequalität

- Die Kunden sind nach wie vor besonders mit dem Einhalten der Termine zufrieden. Die Zufriedenheit ist in allen Bereichen auf dem Vorwollen-Niveau. Die ASF und AWSH Lauenburg konnten sich in allen Merkmalen leicht verbessern und für den WZV gibt es mehrheitlich negative Tendenzen. AWD kann in diesem Bereich am meisten überzeugen. Die AWSH Stormarn hat das größte Optimierungspotenzial.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Service-qualität

- Die Beschwerdeabwicklung sollte unbedingt weiter verbessert und die Reaktionszeit bei Aufträgen stärker beachtet werden.



Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

P-/ L- Verhältnis

- Sowohl Eigentümer als auch Mieter sind mit dem Preis-/ Leistungsverhältnis 2015 signifikant zufriedener. Am besten wird das Preis-/ Leistungsverhältnis der AWSH Lauenburg beurteilt. Das ist eine signifikante Steigerung zu 2012. Aber auch die ASF konnte sich diesbezüglich signifikant verbessern. Beim dem WZV wird das Preis-/ Leistungsverhältnis weniger zufriedenstellend beurteilt.

Namens- fitting

- Über alle Unternehmen gesehen, wird der Begriff Entsorgung als am passendsten empfunden. An zweiter Stelle steht Abfall, gefolgt von Recycling. Ressource, Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft werden am wenigsten passend bewertet. Die Begründung liegt in der Aufgabenstellung der Unternehmen.

Erwar- tungs- haltung

- Die Kunden erwarten von ihren Entsorgern an erster Stelle Zuverlässigkeit. Am höchsten ist diese Erwartungshaltung bei der AWSH Stormarn.

Fazit

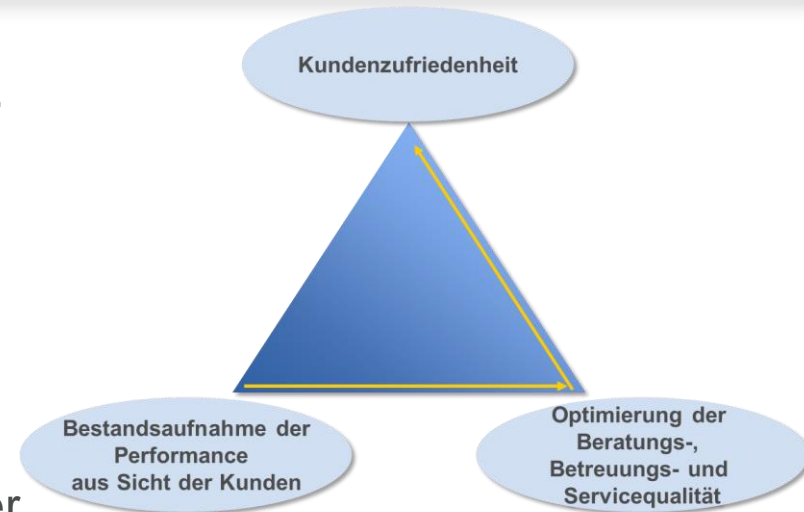
- Die teilnehmenden Unternehmen haben sich seit 2009 aus Sicht ihrer Kunden ein kontinuierlich besseres Image erarbeitet. Im externen Benchmarking für die Gesamtzufriedenheit werden sie deutlich besser beurteilt als die Gesamtzufriedenheit von 13 national verteilten Entsorgungsunternehmen. Sie werden aktuell als zukunftsorientierter und preiswerter als noch 2012 beurteilt. Die Kunden haben Vertrauen. Die Kerneigenschaften wie Sympathie und Umweltfreundlichkeit sind teilweise verbesserungswürdig und die Kundenorientierung sollte verbessert werden.
- Ein weiterer positiver Aspekt ist, dass die weiterhin abgefragten Bereiche besser oder genauso gut wie in der Vorwelle beurteilt werden. Es gibt nur sehr wenige Verbesserungsvorschläge.
- Auffällig ist, dass der WZV in vielen der abgefragten Bereichen eine negative Tendenz zeigt.
- Eine positive Entwicklung ist bei der AWSH Lauenburg zu bemerken, während die AWSH Stormarn stagniert oder sogar verliert.
- Die AWD wird - insgesamt gesehen – am besten beurteilt.
- Die ASF hat sich in den Bereichen Produkt- und Dienstleistungsmerkmale sowie Servicequalität (zum Teil stark) verbessert.
- Die AWR befindet sich im internen Benchmarking im oberen Mittelfeld.
- Die Kundenorientierung, die Beschwerdeabwicklung, die Kompetenz und die Qualität der Durchführung sind insgesamt die wichtigsten Faktoren für die Zufriedenheit mit dem Entsorger insgesamt. Bei den einzelnen Entsorgern differieren diese Faktoren.

Wie mit den Ergebnissen der Mafo umgehen



Handlungsempfehlung aus Sicht der Marktforschung

- Für alle Entsorger ist es sehr wichtig an der Beschwerdeabwicklung (weiter) zu arbeiten.
- Weitere Prioritäten für eine größere Zufriedenheit der Kunden sind die Faktoren Kundenorientierung und Sympathie.
- Hilfreich für eine Verbesserung in den vorgenannten Punkten wären die Durchführung von Mitarbeiterschulungen und/ oder Workshops.
- Die AWR und die AWD sollten daneben die Möglichkeit von Änderungen in der Sperrmüllabfuhr in Betracht ziehen.
- Bei der ASF ist die Nutzung der soziale Medien aktuell noch nicht so hoch. Es besteht jedoch Bedarf, der in Zukunft sicher steigen wird. Dieser Punkt sollte weiter verfolgt werden.
- Generell ist eine gute und stetige Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiger Punkt.
- Kontinuierliche Verbesserungen sind über die Wellen sichtbar. Nicht nachlassen!



- *g|d|p*
Markt- und
Sozialforschung GmbH
- *g|d|p*
Marktanalysen GmbH

Kontakt

Christa Braaß
Geschäftsführerin
Fon: 040 – 298 76 140
braass@gdp-group.com

Christine Steiner
Senior Research Consultant
Fon: 040 – 298 76 134
steiner@gdp-group.com

Richardstraße 18
22081 Hamburg
Tel. 040-298 76-0
Fax: 040-298 76-127

kontakt@gdp-group.com
www.gdp-group.com
www.facebook.com/forschungsgruppe.gdp