

„Kundenserviceorientierung als Herausforderung in der Wasserwirtschaft?“

Konferenz „Kommunales Infrastruktur-Management“, 14. Mai 2009

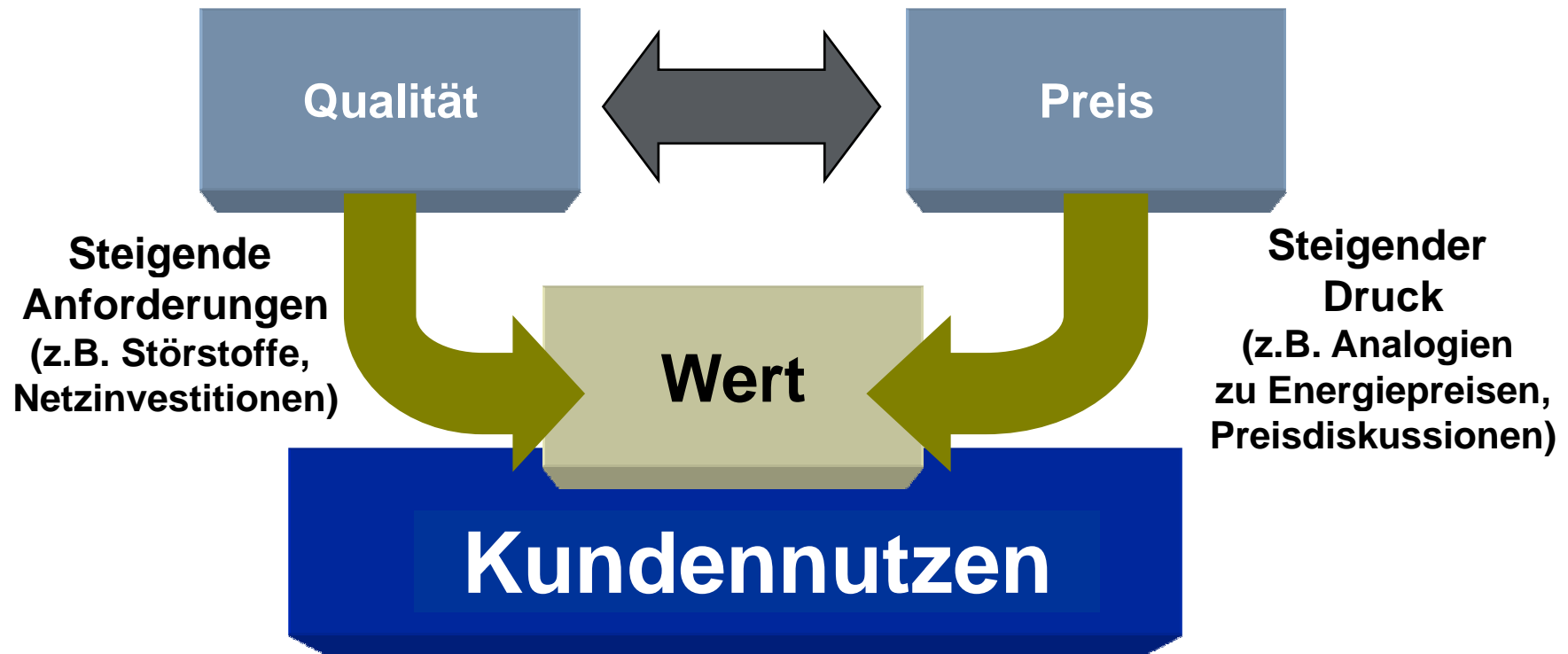
**Siegfried Gendries, RWW Rheinisch-Westfälische
Wasserwerksgesellschaft**

Dr. Mark Oelmann, WIK-Consult

Übersicht

1. Erster Schritt gen Kundenserviceorientierung: Sensibilisierung des Kunden für den „Wert des Leitungswassers“ (Gendries)
2. Zweiter Schritt gen Kundenserviceorientierung: „Wert des Leitungswassers“ aus Sicht des Kunden

Kundennutzen als Wertdimension in der Wasserversorgung



Der Kunde und die Öffentlichkeit sollten durch „Wertorientierung“ den Gesamtnutzen der Wasserversorgung erkennen

Kundenbefragungen

■ Erkenntnisziele:

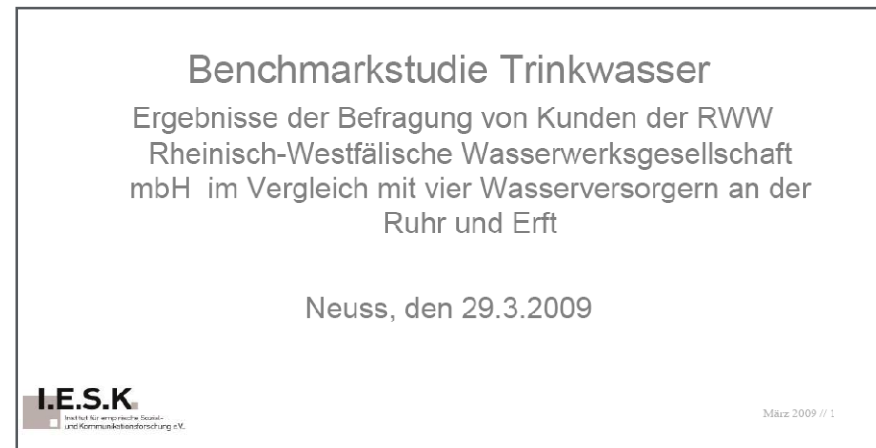
Bedürfnisse, Wahrnehmungen und Zufriedenheiten

■ Befragungsgegenstand:

- Nutzungsverhalten
- Qualitätswahrnehmung
- Preiswahrnehmung
- Kundenzufriedenheit
- Informationsbedürfnisse

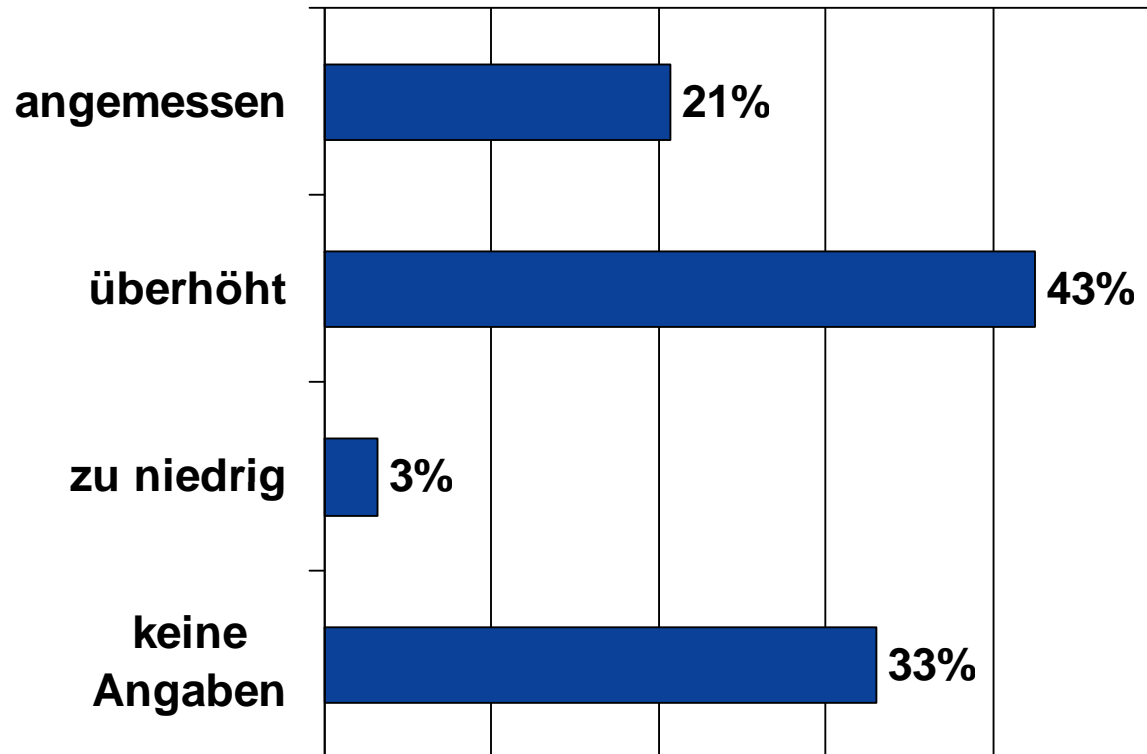
■ Merkmale:

- 500 Befragte in 4 RWW-versorgten Kommunen (Stadt/Land) durch Marktforschungsinstitut
- Benchmarking mit anderen Versorgern
- Zeitreihenvergleich



Wahrnehmung des Wasserpreisniveaus

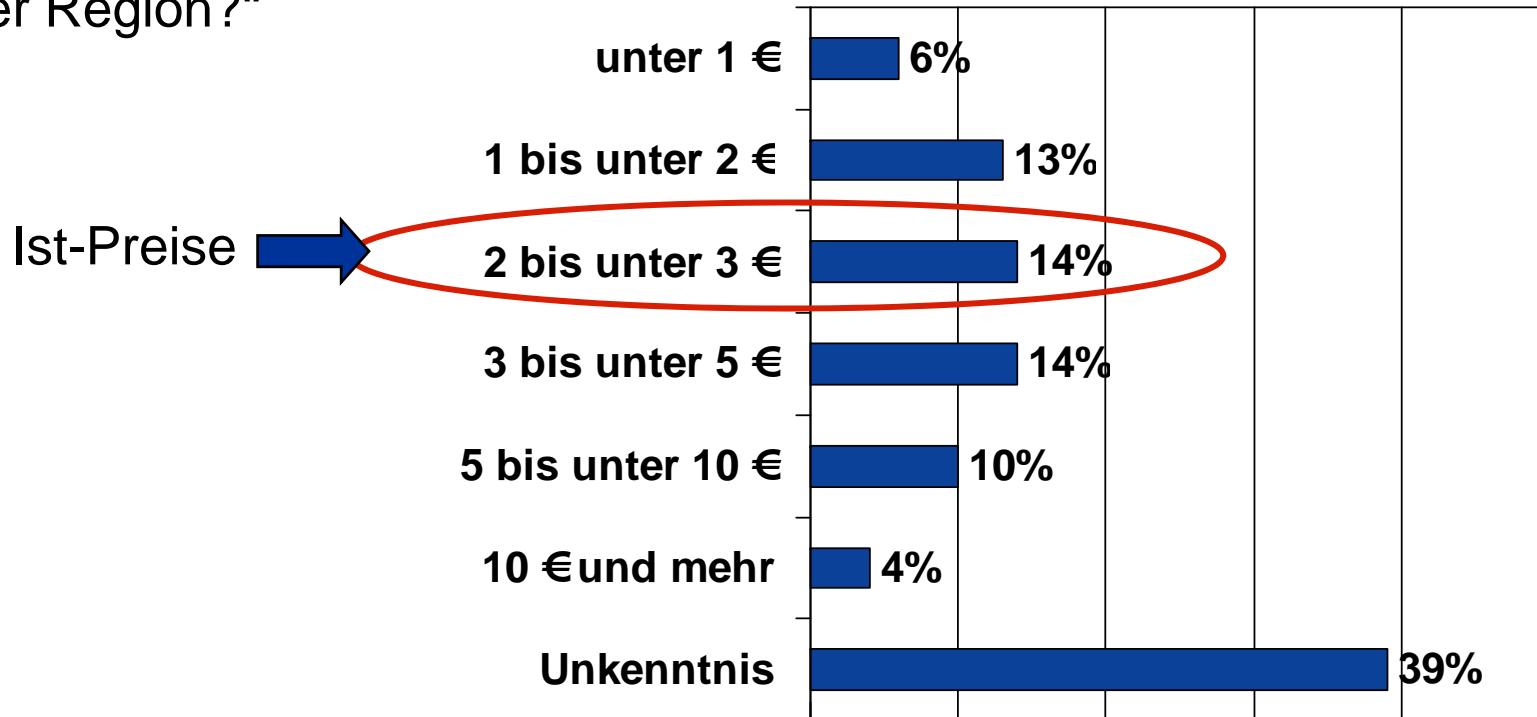
Frage „Sind Sie der Meinung, der Wasserpreis in Deutschland ist angemessen?“



Q.: IESK, Kundenbefragung Benchmark NRW, 2009

Ausmaß der Unkenntnis der Wasserpreise sollte eigentlich Preiskritik relativieren

Frage „Wie hoch ist der Preis für 1 Kubikmeter Leitungswasser in Ihrer Region?“

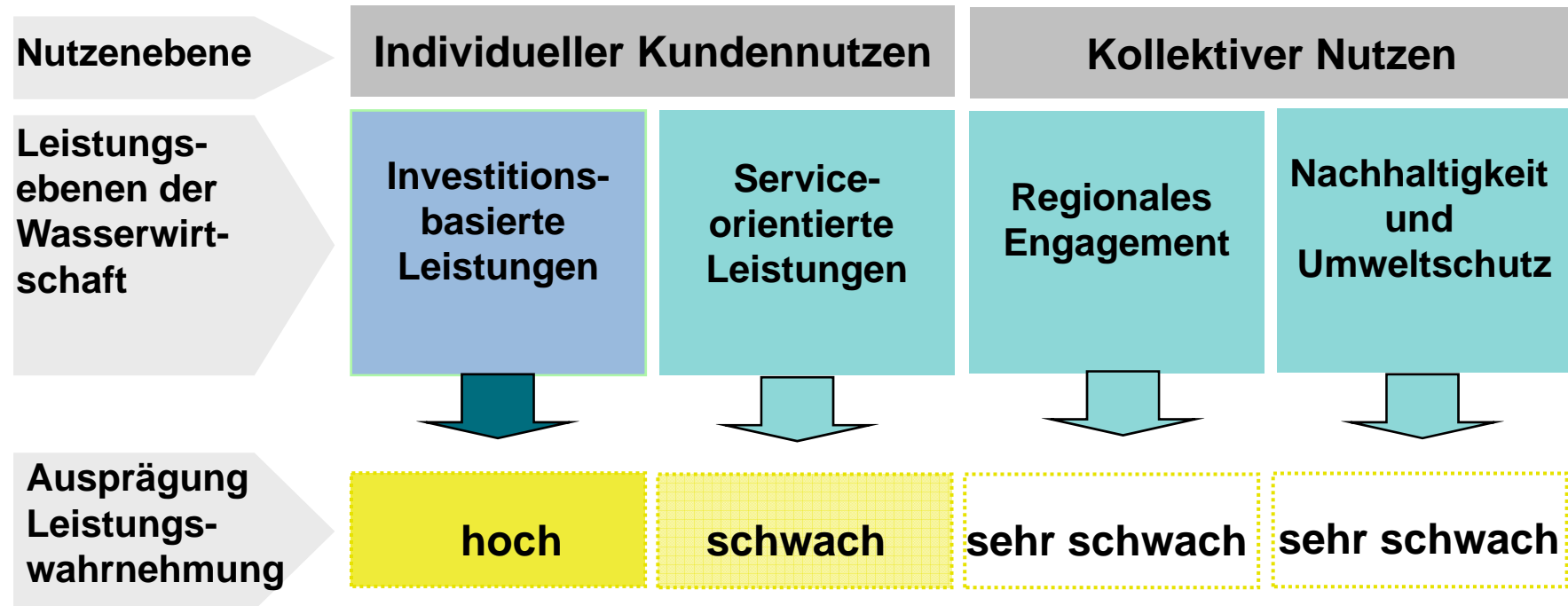


Q.: IESK, Kundenbefragung Benchmark NRW, 2009

Subjektive Wahrnehmung beeinflusst Preis-/Leistungszufriedenheit

Eingeschränkte Nutzenwahrnehmung bei Wasserkunden

Nicht alle Leistungen werden von Wasserkunden als Nutzen stiftend wahrgenommen und sind für Preis-/Leistungszufriedenheit relevant



Viele Leistungen entziehen sich der Wahrnehmung des Kunden

Investitionsbasierte Leistungen

- **Aufbereitungstechnologien**
(Qualitätssicherung etc.)
- **Netzinstandhaltung/-erneuerung**
(Reduzierung Netzausfallrisiko, Materialaustausch etc.)
- **Vorsorgender Gewässerschutz**
(Trinkwasserqualität/Reduzierung Aufbereitungsaufwand)
- **Technologie-Entwicklung**
- **Risikomanagement**
- Etc.

Serviceorientierte Leistungen

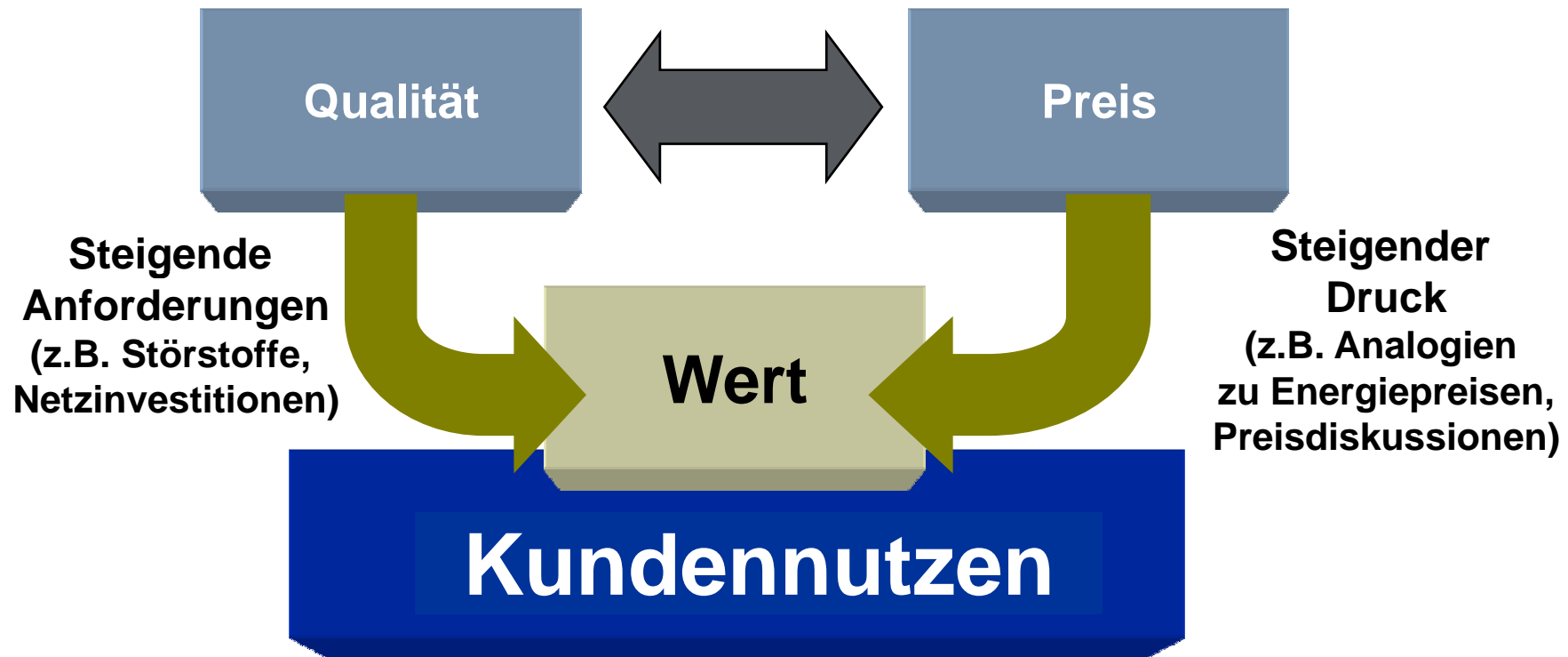
- **Lokale Kundenservicecenter**
(Beratung, Beschwerdeannahme etc.)
- **Telefonische Kundenberatung**
- **Wasserwerksführungen**
(Kundenaufklärung, Bildung)
- **Dezentrale Störungsbeseitigung**
(Schnell)
- **Qualitätssicherung**
(Laboranalytik)
- Etc.

Preise werden überhöht, Leistungen unzureichend wahrgenommen
= Kommunikationsproblem in Bezug auf Nutzen und Wert

Übersicht

1. Erster Schritt gen Kundenserviceorientierung: Sensibilisierung des Kunden für den „Wert des Leitungswassers“
2. Zweiter Schritt gen Kundenserviceorientierung: „Wert des Leitungswassers“ aus Sicht des Kunden (Dr. Oelmann)

Kundennutzen als Wertdimension in der Wasserversorgung

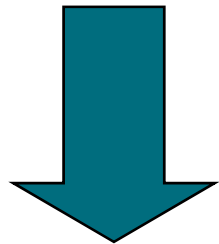


In einem ersten Schritt wichtig, dem Kunden die aktuelle Leistung zu präsentieren und Gefühl für dessen Wissensstand zu bekommen. Im zweiten Schritt muss sichergestellt werden, dass bereit gestellte Leistung auch **Zahlungsbereitschaften der Kunden** entspricht.

Wert der Leistungserbringung: Die Sicht des Wasserversorgers und die des Wasserkunden

Investment-related service quality

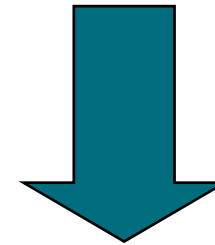
Technisch-orientierte Leistungsparameter (inkl. solchen für Nachhaltigkeit und Umweltschutz)



In natürlichen Monopolen tendenziell (zu) hoch (tended to be „gold-plated“)
→ Ermittlung Zahlungsbereitschaften besonders wichtig

Effort-related service quality

Service-orientierte Leistungsparameter



In natürlichen Monopolen tendenziell (zu) niedrig
→ Ermittlung Zahlungsbereitschaften weniger wichtig

Effort-related service quality: Entwicklungen

Description	1990-95 %	1995-2000 %	2000-01 %	2001-02 %	2002-03 %	2003-04 %	2004-05 %	2005-06 %	2006-07 %
DG6: Billing contacts not responded to (within five working days)	21.78	5.39	0.88	1.23	0.53	0.47	0.48	4.44	4.79
DG7: Written complaints not responded to (within ten working days)	21.42	3.22	0.44	0.00	0.15	0.14	0.31	3.08	1.85
DG8: Bills not based on meter readings	–	1.51	0.72	0.45	0.18	0.15	0.21	0.52	0.88
DG9: Received telephone calls not answered within 30 seconds ³	–	18.18	7.64	6.37	5.89 ⁴	5.85 ⁴	4.87 ⁴	–	–
DG9: Telephone call handling									
– Calls abandoned		5.40	2.45	1.84	1.70	2.89	2.38	6.74	9.78
– All lines busy					8.88	5.44	1.22	3.91	5.88
– Call handling satisfaction ⁴								4.53	4.47

Quelle: OFWAT (2008)

- Englischer Wassermarkt der einzige mit langen Zeitreihen
- Indikatoren des Kundenservice im engeren Sinne lassen sich schnell und nachhaltig verbessern

Effort-related service quality: Deutschland

1. Kundenkontakt	
I. Verhalten des WVU bei auftretenden Problemen	<ul style="list-style-type: none"> a. Erreichbarkeit bei technischen Notfällen b. Verhalten Lieferunterbrechung/Selbstverpf. c. Beschwerdemanagement d. Rechnungserklärung
II. Gestaltung der Interaktion zwischen Kunden und WVU	<ul style="list-style-type: none"> a. Online-Service b. telefonische Erreichbarkeit c. Kundenzentrum vorhanden
2. Kundenbefragung	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Initiative Kunde b. Initiative Unternehmen
3. Information	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Geschäftsberichte b. Preise c. Wasseranalysen d. Wasser sparen e. Informationsbroschüren, FAQ, etc f. Angebote für Schulen und Kindergärten g. Besondere Informationsdienste

- Analyse der Internetauftritte der größten deutschen Wasserver- und Abwasserentsorger (2003, 2004)
- Aktualisierung in Arbeit
- Internetauftritte der deutschen Wasserversorger relativ besser als die der deutschen Abwasserentsorger
- Verbesserungspotential vor allem beim Beschwerdemanagement und Selbstverpflichtungserklärungen

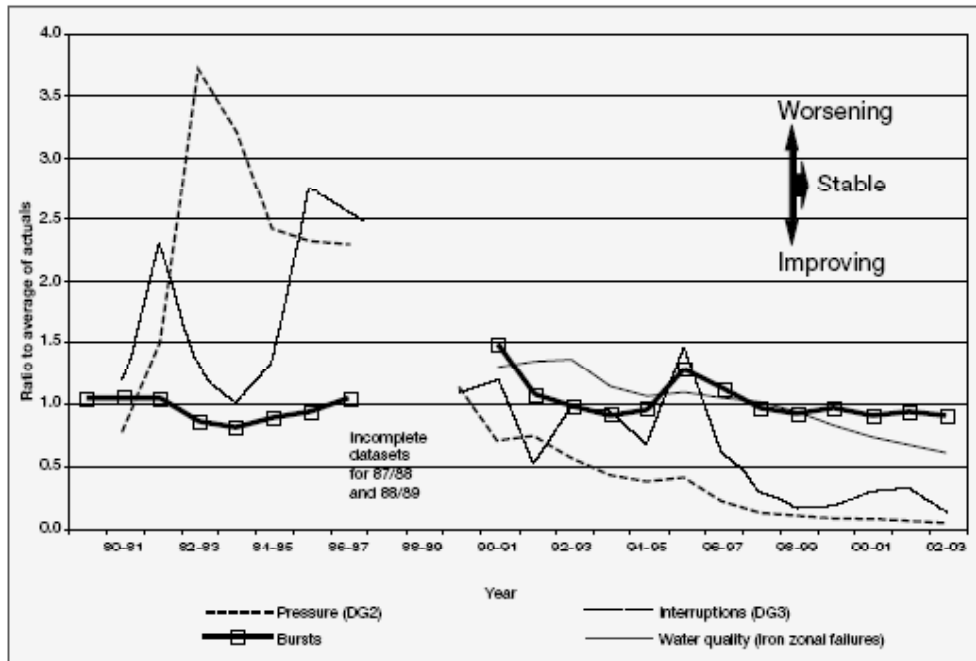
Effort-related service quality: Anregungen aus anderen Wassermärkten

GSS Regulation	GSS payment		Late payment penalty	
	Domestic customers	Business customers	Domestic customers	Business customers
Appointments not made properly	£20	£20	£10	£10
Appointments not kept	£20	£20	£10	£10
Incidences of low water pressure	£25	£25	-	-
Incorrect notice of planned interruptions to supply	£20	£50	£20	£50
Supply not restored(*) – initial period	£20	£50	£20	£50
Supply not restored(*) – each further 24 hours	£10	£25		
Written account queries and requests to change payment arrangements not actioned on time	£20	£20	£10	£10
Written complaints not actioned on time	£20	£20	£10	£10

Quelle: OFWAT (2008)

Selbstverpflichtungsgarantien haben sich in der englischen Wasserwirtschaft durchgesetzt und könnten als Vorbild für deutsche Wasserver- und Abwasserentsorger dienen.

Investment-related service quality: Verbesserungen und Verschlechterungen in langer Frist erkennbar



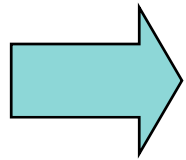
Quelle: OFWAT (2002)

	Water Infrastructure	
		Bursts
Water and sewerage companies		
Anglian	Stable	•
Dwr Cymru	Improving	•
Northumbrian	Stable	•
Severn Trent	Stable	•
South West	Stable	•
Southern	Stable	•
Thames	Deteriorating	▼
United Utilities	Stable	•
Wessex	Marginal	•
Yorkshire	Stable	•
WaSC assessment	Stable	

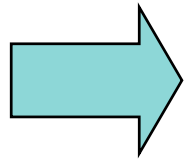
Quelle: OFWAT (2008)

Ökonomisch betrachtet geht es nicht um eine Maximierung, sondern eine Optimierung bereit zu stellender Qualität.

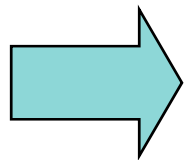
Investment-related service quality: Verbesserungen und Verschlechterungen in langer Frist erkennbar



Die bereit gestellte Qualität ist dann optimal, wenn sich Grenzkosten und Grenznutzen einer Qualitätsveränderung entsprechen.



Zur Bestimmung des Grenznutzens ist auch die Erhebung der Zahlungsbereitschaften der Kunden – ungleich Wünsche der Kunden - von zentraler Bedeutung.



Contingent Valuation Analysis in anderen Ländern und anderen Sektoren üblich → Investitionsnotwendigkeiten werden für erreichbare Qualitätsziele ermittelt und Kunden vorgelegt

Fazit & Ausblick

- Qualitative Zufriedenheitswerte bei Wasserversorgung schon heute auf sehr hohem Niveau
- Gleichzeitig zeigen eigene Erhebungen Unkenntnis des Kunden über Leistungen, Preise und Werte der Wasserversorgung
- Dies zu ändern und ein Gefühl für Einschätzungen des Kunden zu gewinnen, gilt als erste wesentliche Aufgabe der Kommunikation
- Gleichzeitig zeigen theoretische Überlegungen, dass Qualitätsindikatoren zu differenzieren sind
- Während Kundenserviceindikatoren im engeren Sinne als effort-related-service quality sich leicht und unmittelbar verbessern lassen, ist dies bei denen im weiteren Sinne nicht der Fall.
- Bei Indikatoren, die (hohe) Investitionen erfordern, muss Qualitätsverbesserung nicht im Sinne des Kunden sein. Untersuchungen zur Zahlungsbereitschaft sind hier additiv sinnvoll.

Diskussion und Rückfragen sind willkommen!

Siegfried Gendries

RWW Rheinisch-Westfälische
Wasserwerksgesellschaft mbH

Leiter Marketing

Am Schloß Broich 1 - 3,
45479 Mülheim an der Ruhr

T 0208 44 33 724

M 0163 384 3382

F 0201 12 12 31 797

EMAIL siegfried.gendries@rwe.com

Homepage: www.rww.de

Dr. Mark Oelmann

WIK
Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste
GmbH

Gruppenleiter
"Wasserwirtschaft und Verkehr"

Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef

Tel.: +49 2224 92 25 94

Mobil: +49 170 63 55 117

Fax: +49 2224 92 25 69

email: m.oelmann@wik.org

homepage: www.wik.org