



Kundenzufriedenheitsstudie 2009

Amt für Umwelt und Energie (AFU)

Prof. Dr. Thomas Rudolph und Dipl.-Vw. Timo Sohl

1 Ziele der Studie

Die Studie verfolgt die Ziele, Kundenbedürfnisse und -erfahrungen zu erfassen und Kunden die Chance zur Mitsprache bei der Leistungsverbesserung zu geben. Somit stellt die Studie die Grundlage für eine kundenorientierte Amtsführung dar. Das Amt für Umwelt und Energie (AFU) hatte mit den Kundenbefragungen aus den Jahren 1998 und 2003 bereits gute Voraussetzungen, um kundenorientierte Entscheidungen zu treffen. Im Jahr 2009 wurde zum dritten Mal eine Kundenzufriedenheitsstudie durchgeführt. So können neben einer aktuellen Bestandsaufnahme erstmals Entwicklungen in einer zehnjährigen Langzeitbetrachtung aufgezeigt werden.

Wie zufrieden sind die Kunden mit den gegenwärtigen Leistungen des AFU? Wie hat sich die Kundenzufriedenheit in den letzten zehn Jahren entwickelt? Welche Erwartungen und konkreten Verbesserungsvorschläge haben die Kunden? Wie unterscheiden sich dabei die einzelnen Kundengruppen und wie haben sich bisher getroffene Massnahmen ausgewirkt? Diese Studie gibt Einblicke in die Erwartungen und Erfahrungen der Kunden des AFU.

Neu wurde im Jahr 2009 ein Online-Tool zur Darstellung und interaktiven Nutzung der Auswertungen implementiert. Jeder Mitarbeiter kann somit jederzeit auf die Auswertungen zugreifen und sich über die Kundenwahrnehmung des Leistungsangebotes sowie die konkreten Kundenempfehlungen zur Leistungsverbesserung informieren. Darüber hinaus ist es mit dem Online-Tool möglich, die Auswertungen



nach Kundengruppen zu filtern, um somit detailliertere Auskünfte über die Zufriedenheit einzelner Kundengruppen zu erhalten. Das AFU kann somit zielgruppenspezifische Ziele und Massnahmen ableiten und umsetzen. Dabei wird die strategische Planung durch ein integriertes Planungstool unterstützt und für alle Mitarbeiter transparent dargestellt.

2 Methodische Hinweise zur Studie

- Mit der Durchführung der Studie war erneut das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen beauftragt.
- Der in den Jahren 1998 und 2003 erfolgreich verwendete Fragebogen wurde geringfügig aktualisiert. Ein erneuter Pretest war somit nicht erforderlich. Die Veränderungen betrafen folgende Stellen im Fragebogen:
 - Bei Frage 2 "Kontakt mit dem AFU" wurde der Begriff "regelmässig" mit der Zahl 3, "ab und zu" mit der Zahl 2 und "selten" mit der Zahl 1 dargestellt.
 - Bei Frage 5 wurde das Wort "Lebensqualität" durch "Umweltqualität" ersetzt.
 - Die Frage 12 "Internetangebot des AFU" wurde in 12a bis 12c aufgeteilt, so dass sich die Nummerierung der folgenden Fragen verschoben hat.
 - Die Frage 13 "Kundengruppe" (bisher 15) wurde in zusätzliche Untergruppen aufgeteilt.
- Der leicht angepasste Fragebogen wurde Ende Mai 2009 verabschiedet.
- 1'079 Fragebögen wurden am 04. Juni 2009 versandt. 213 ausgefüllten Papier- und 77 Online-Fragebögen trafen bis zum 06. Juli 2009 ein (insgesamt 290 Fragebögen). Das entspricht einer Rücklaufquote 27% (2003: 29%, 1998: 27%).



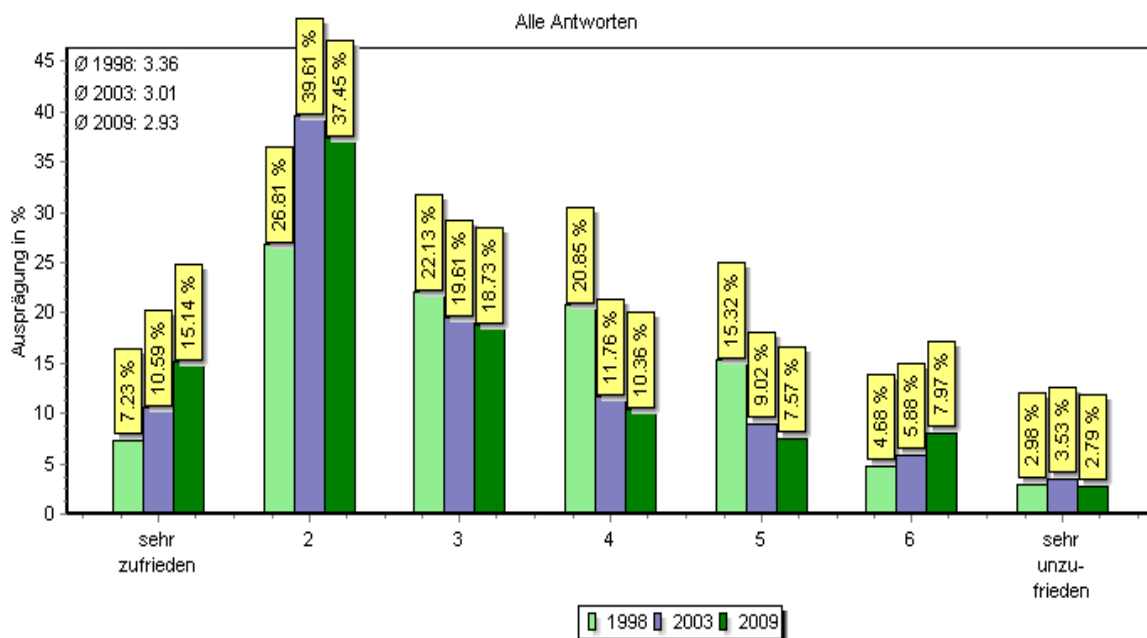
- Die Zusammensetzung der Stichprobe nach Kundengruppen und Anzahl an Mitarbeitern entspricht weitgehend den Stichproben von 1998 und 2003. Die Verteilungen der Stichprobe sind somit für alle Erhebungszeiträume vergleichbar.

3 Ergebnisse der Studie

Innerhalb von zehn Jahren hat sich das AFU aus Sicht der Kunden insgesamt stark verbessert. Die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsstudie 2009 zeigen somit Erfolge von Massnahmen der Vergangenheit und Verbesserungspotenziale für die Zukunft auf.

Abbildung 1: Entwicklung der Gesamtzufriedenheit mit dem AFU

Insgesamt bin ich mit dem AFU...



KUZU

INFO Anzahl Nennungen [1998 = 235] [2003 = 255] [2009 = 251]
Probanden [1998 = 238] [2003 = 260] [2009 = 290]



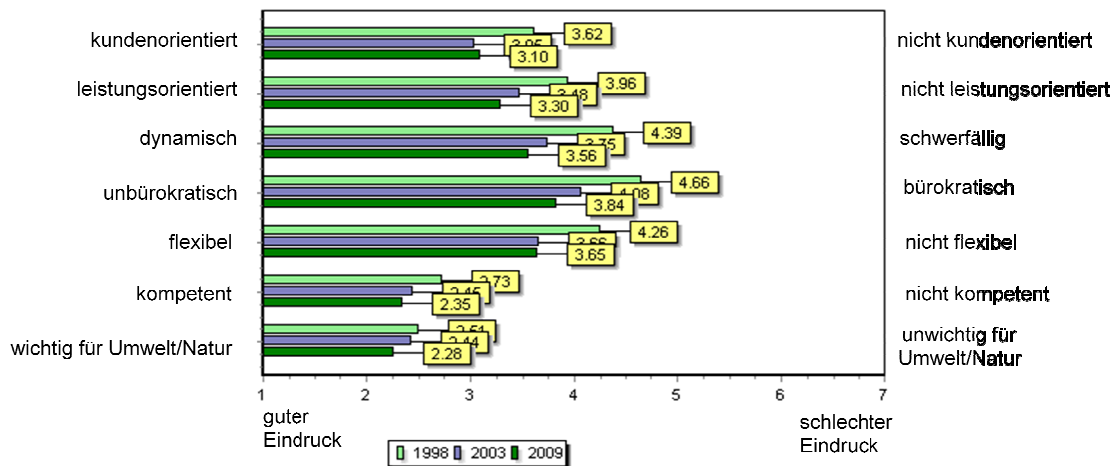
1. Die *Kundenzufriedenheit* hat sich in den vergangenen zehn Jahren kontinuierlich verbessert. So steigerte sich die durchschnittliche Zufriedenheit von Ø 3,36 (1998) über Ø 3,01 (2003) auf Ø 2,93 (2009) (Skala: 1 = sehr zufrieden bis 7 = sehr unzufrieden). Dabei erhöhte sich die Anzahl der Kunden, die mit dem AFU "sehr zufrieden" sind von 7% (1998) über 11% (2003) auf 15% (2009). Gleichzeitig verringerte sich die Anzahl der Kunden, die mit dem AFU "zufrieden" sind, nach einem Anstieg von 27% auf 40% (2003) wieder auf 37% (2009). 53% der Kunden sind im Jahr 2009 mit dem AFU insgesamt "zufrieden" oder "sehr zufrieden". Das ist eine erneute Steigerung gegenüber 50% im Jahr 2003 und 34% im Jahr 1998.
"Öffentlichkeit/ Private" und "Verwaltung/ Politik/ Justiz" sind die zufriedensten Kundengruppen. Dagegen fallen die Landwirte als grösste Kritiker auf und sind mit einem Mittelwert von 4,06 ernsthaft unzufrieden.
2. Die *zentralen Erwartungen der Kunden* sind im Zehnjahresvergleich gleich geblieben. Am wichtigsten erachten die Kunden erneut "kompetente Ansprechpartner" (14,8%), eine "schnelle Abwicklung" (14,29%) und eine "individuelle Leistungserbringung" (11,96%).
3. Im Jahr 2009 macht das AFU den besten Eindruck bei den Imagedimensionen "Wichtigkeit für Umwelt/Natur" und "Kompetenz". Den schlechtesten Eindruck haben Kunden von dem AFU bei den Imagedimensionen "Bürokratie" und "Flexibilität". Seit 1998 hat sich das *Image des AFU* durchschnittlich aus Kundensicht bei den Imagedimensionen "Leistungsorientierung", "Dynamik", "Bürokratie", "Flexibilität", "Kompetenz" und "Umwelt/Natur" kontinuierlich verbessert. Am stärksten fiel die Verbesserung bei den Imagedimensionen "Dynamik", "Bürokratie" und "Leistungsorientierung" aus. Bei der Imagedimension "Kundenorientie-



rung" hat sich der Durchschnittswert im Vergleich zu 2003 hingegen leicht verschlechtert.

Abbildung 2: Imageentwicklung des AFU

Welchen Eindruck macht das AFU auf Sie?



Lesbeispiel: Der Wert 1 bedeutet, dass der Kunde das AFU als kundenorientiert einschätzt. Der Wert 7 auf der Skala bedeutet hingegen, dass das AFU als nicht kundenorientiert wahrgenommen wird.
Probanden [1998 = 238] [2003 = 260] [2009 = 290]

- 90,42% der Befragten sind sich sicher, dass das AFU einen *Beitrag zur Erhöhung der Umweltqualität im Kanton St.Gallen* leistet. Diese Meinung wird in erster Linie durch den Vollzug der Umweltgesetze und die Kontrollfunktion des AFU begründet. Verhältnismässig wenige Kunden geben an, weshalb das AFU keinen Beitrag zur Erhaltung oder Verbesserung der Umweltqualität leistet. Die Gründe hierfür werden in zu vielen Vorschriften, zu viel Bürokratie und zu wenig Kundenorientierung gesehen.



5. Am **besten** wurde der *Kontakt mit dem AFU* bei den Kriterien "Verbindlichkeit der schriftlichen Aussagen" \bar{x} 2,00, "Freundlichkeit der Ansprechpartner" \bar{x} 2,05 und "Verständlichkeit der schriftlichen Äusserungen" \bar{x} 2,06 erlebt. Am **schlechtesten** bewerteten Kunden den Kontakt mit dem AFU dagegen bei den Kriterien, dass "Leistungen schnell und unbürokratisch durchgeführt wurden" \bar{x} 3,43, der "gesetzliche Spielraum im Interesse des Kunden ausgeschöpft wurde" \bar{x} 3,35 und "Termine und Fristen bereits im Vorfeld zugesichert werden konnten" \bar{x} 3,31 (Skala: 1 = stimme zu bis 7 = stimme nicht zu).
6. Vorschläge zur *Verbesserung der Leistungen* beziehen sich daher vor allem auf
- weniger Bürokratie: 21% der Nennungen (z.B. "sich auf einige Kernpunkte konzentrieren, d.h. nicht jedem von Bern verordneten Detail unverzüglich naheifern", "Ermessensspielraum nutzen", "lösungsorientiertere Arbeitsweise", "keine sture Anwendung der Gesetze, sondern kundenorientierte Lösungen suchen", "Auf die Betriebsstrategie und Situation besser eingehen und allfällige Entscheide auf den Betrieb abstimmen") und
 - verbesserte Leistungsprozesse: 17% der Nennungen (z.B. "Stellungnahmen der einzelnen Stellen schneller weiterleiten", "Bei der Verfügung von Massnahmen die Kosten berücksichtigen und Varianten prüfen", "Projekte schneller abwickeln")
7. Die Bekanntheit des *Internetangebotes* ist seit 2003 stark angestiegen. 77,34% gegenüber 47,16% im Jahr 2003 gaben an, das Internetangebot zu kennen. Die Zufriedenheit mit dem Internetangebot hat sich aber seit 2003 im Durchschnitt leicht verschlechtert. Die "Übersichtlichkeit" des Webauftritts stellt nach Kundenaussagen den wichtigsten Hebel dar, um die Kundenzufriedenheit in Zukunft zu



verbessern. Als Ansatzpunkte nannten die Kunden u.a. eine übersichtlichere Gestaltung, wo man Hilfe bekommt, eine vereinfachte Darstellung von Produkt- und Gesetzesanforderungen und weniger Komplexität in der Navigation.

8. Abschliessend wünschen sich die befragten Probanden unter anderem in den folgenden Bereichen Verbesserungen und geben hierfür auch konkrete Vorschläge:

- **Bürokratie und Flexibilität:**

Den gesetzlichen Spielraum im Interesse des Kunden ausschöpfen (Ermessensspielraum ausnutzen), auf die spezifischen Kundenprobleme eingehen und kundenorientierte Lösungen suchen.

- **Internetauftritt:**

Übersichtlichkeit, Interaktion und Suchmöglichkeiten verbessern (z.B. klar darstellen, wo man Hilfe bekommt, an wen man sich wenden muss, Gesetzesanforderungen einfacher darstellen)

- **Leistungsprozess:**

Leistungen zielgruppenspezifisch erklären und den Leistungsprozess beschleunigen (z.B. Stellungnahmen der einzelnen Stellen schneller weiterleiten, bei der Verfügung von Massnahmen Kosten berücksichtigen und Varianten prüfen)

- **Terminfestlegung:**

Termine bereits im Vorfeld verbindlich festlegen.

Ansprechpartner bei Fragen zur Kundenzufriedenheitsstudie 2009

Timo Sohl
IRM-Universität St.Gallen
Dufourstrasse 40a
9000 St.Gallen

E-Mail: timo.sohl@unisg.ch
Tel.: 071 224 7185
Fax.: 071 224 7195
