

Bekanntheit der Finanzierung und der Angebote der Verbraucherzentrale Mecklenburg-Vorpommern und des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V.

Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherbefragung im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) in 2008

**Verantwortlich für
Konzeption und Durchführung:**

Dr. Ingo Schoenheit
imug Beratungsgesellschaft
für sozial-ökologische Innovationen mbH
Brühlstr. 11
30169 Hannover

Fon: 511.12196-0
Fax: 511.12196-95
Email: schoenheit@imug.de

A. Hintergrund und Ziele

Dem Verbraucherzentrale Bundesverband und den Verbraucherzentralen ist es in den letzten Jahren gelungen, die anbieterunabhängige Verbraucherpolitik und die dazugehörigen Beratungs- und Informationsleistungen deutlich zu professionalisieren.

Für eine noch effizientere Vertretung der Interessen der Verbraucher ist es erforderlich, verstärkt Anstrengungen zu unternehmen, die möglichst unverfälschte Sicht der Verbraucher auf ihre Lage zu ermitteln und zum Ausgangspunkt zukünftiger Arbeitsschwerpunkte zu machen. Durch die unmittelbare Nähe zum Verbraucher erfahren die Verbraucherzentralen in der Beratung sehr viel darüber, wo den Verbrauchern der Schuh drückt. Diese besonders wichtige Sensorfunktion der Beratung wird bereits umfassend genutzt. Zusätzlich und ergänzend dazu wollen die Verbraucherzentralen durch systematische und selbst initiierte Marktforschungsaktivitäten ermitteln, wie die Verbraucher ihre Situation einschätzen, wie sie die aktuelle Verbraucherpolitik beurteilen, aber auch wie zufrieden sie mit den Leistungen der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbandes sind. Vor allem sollen auch Themen, die in der verbraucherpolitischen Interessenvertretung und auch in der Beratungsarbeit aus Sicht der Verbraucher wichtig sind, besser identifiziert werden. Auch wichtige strategische Entscheidungen der zukünftigen Verbraucherinteressenvertretung können durch seriöse Verbraucherbefragungen beeinflusst werden. So ist in der hier vorliegenden Studie das wichtige Thema der zukünftigen Finanzierung der Verbraucherberatung schwerpunktmäßig aufgegriffen worden.

Ziel dieser Studie ist die Erarbeitung einer Art Bestandsaufnahme, die mit einer auf Bundesebene abgesicherten Fallzahl von befragten Verbrauchern Auskunft darüber gibt,

- wie die Verbraucher in der Bundesrepublik Deutschland mit ihrer Situation zufrieden sind,
- wie zufrieden sie mit einzelnen Branchen und ihren Produkten und Dienstleistungen sind,
- wie sie die aktuelle Verbraucherpolitik beurteilen und welche Dinge zugunsten der Verbraucher geändert werden müssten,
- wie sie die Arbeit und die Leistungen der Verbraucherzentralen im Einzelnen, aber auch die anderen Akteure beurteilen,
- welche Beratungsthemen und Leistungsangebote sie von den Verbraucherzentralen erwarten,
- wie sie aktuell diskutierte Formen der zukünftigen Finanzierung der Verbraucherberatung beurteilen.

Der hier vorliegende Ergebnisband bildet **nur die Befragungsergebnisse für Mecklenburg-Vorpommern** ab. Bei ausgewählten Fragen werden die durchschnittlichen bundesweiten Ergebnisse ebenfalls abgebildet.

B. Befragungsdesign

Grundgesamtheit	Alle Verbraucher über 18 Jahre in Mecklenburg-Vorpommern
Stichprobengröße	100 Verbraucher in Mecklenburg-Vorpommern
Auswahlverfahren	Quotierte Zufallsauswahl nach Listen
Erhebungsmethode	Computergestützte Telefoninterviews (CATI)
Durchführung	imug Beratungsgesellschaft mbH, Hannover
Befragungszeitraum	28.01.2008 – 27.03.2008
Datenaufbereitung	imug Beratungsgesellschaft mbH, Hannover

C. Die Ergebnisse - Zusammenfassung

1. Zufriedenheit mit der Situation als Verbraucher

Die Verbraucher in Mecklenburg-Vorpommern sind mit ihrer Situation insgesamt nicht wirklich zufrieden. Nur 32% der 100 befragten Verbraucher äußerten sich zufrieden. 15% sind sogar definitiv unzufrieden und die große Mehrheit (51%) äußerte sich unentschieden. Umgerechnet auf einen Index, der von 0 bis 100 Punkten reicht, liegt die durchschnittliche Zufriedenheit bei einem Indexwert von 60 Punkten und damit unter dem Bundesdurchschnitt von 61 Punkten.

Sehr differenziert urteilen die Verbraucher in Mecklenburg-Vorpommern über die Leistungen von Anbietern von Produkten und Dienstleistungen verschiedener Branchen. Deutlich am unzufriedensten sind die befragten Verbraucher mit den Anbietern auf den deregulierten Märkten, vor allem mit den Gas- und Stromversorgern und mit den Leistungen der Deutschen Bahn.

2. Einstellungen zur aktuellen Verbraucherpolitik

Die Studie bildet anhand von 6 Einzelaussagen ab, wie die aktuelle Verbraucherpolitik bei den Verbrauchern „ankommt“. Werden diese 6 Einzelaussagen zusammengefasst, zeigt sich ein ausgesprochen kritisches Bild. Insbesondere sehen die Verbraucher nicht, dass ihre Interessen von der Politik auch gegenüber der Wirtschaft effizient durchgesetzt werden.

Bei den Themen, die ganz grundsätzlich stärker zugunsten der Verbraucher verändert werden müssen, steht der Bereich Lebensmittel und Lebensmittelsicherheit an erster Stelle. Lebensmittelkennzeichnung, Lebensmittelkontrollen und -überwachungen, die Qualität der Lebensmittel und die Preise sind aus Sicht der Verbraucher die wichtigsten Unterthemen.

Aus Sicht der Verbraucher setzten sich die **einzelnen Akteure** sehr unterschiedlich für Ihre Interessen ein. Die Politik (Bundes-, Landesregierungen und Parteien) erhält insgesamt schlechte Noten und liegt auf einem ähnlichen Niveau wie Unternehmen und Unternehmensverbände. Allerdings wird die Arbeit der Landesregierung etwas positiver beurteilt. Auch Medien und Gewerkschaften werden ansatzweise, vor allem jedoch werden die Stiftung Warentest und die Verbraucherzentralen, in Teilen auch noch die Umweltverbände, als wirkungsvolle Interessenvertreter wahrgenommen.

3. Kenntnis und Beurteilung der Verbraucherzentrale

28% der Verbraucher in Mecklenburg-Vorpommern hatten in der einen oder anderen Form schon einmal Kontakt zur Verbraucherzentrale. Wer Kontakt hatte, war mit den erlebten Beratungsleistungen insgesamt zufrieden. Bei der Frage nach der Zufriedenheit mit dem Beratungsergebnis erreicht die Verbraucherzentrale Mecklenburg-Vorpommern im

C. Die Ergebnisse - Zusammenfassung

Durchschnitt 78 Indexpunkte, bei der Frage nach Kompetenz und Freundlichkeit in der Beratung 86 Indexpunkte. Diese insgesamt guten Werte dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch hier Verbesserungspotenzial vorliegt. Insbesondere das Thema der schwierigen Erreichbarkeit (telefonisch und persönlich) wird gerade auch von den Verbrauchern, die schon einmal Kontakt hatten, kritisch betrachtet.

Die wichtigsten Eigenschaften der Verbraucherzentrale sind aus Sicht der Verbraucher ihre Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit. Die „Marke Verbraucherzentrale“ erhält bei diesen das Image besonders prägenden Eigenschaften Traumwerte.

Bei den Themen und Leistungen, die von den Verbrauchern erwartet werden, stehen Fragen der Rechtsberatung und des rechtlichen Verbraucherschutzes, gefolgt von allgemeinen Fragen zu Produkten und Lebensmitteln an erster Stelle.

4. Finanzierung der Verbraucherzentralen

Fast 2/3 der befragten Verbraucher haben zumindest eine ungefähre Vorstellung davon, wie sich in etwa zur Zeit die Finanzierung der Verbraucherzentrale zusammensetzt. Bei der großen Mehrzahl der Verbraucher ist die Auffassung deutlich verankert, dass eine öffentliche Finanzierung der Verbraucherberatung erforderlich ist. Finanzielle Engpässe durch die Schließung von Beratungsstellen aufzufangen, wird nicht als sinnvolle Lösung angesehen.

Auf die aktuelle Diskussion, ob und wie die Anbieter an der Finanzierung der Verbraucherberatung beteiligt werden können, zeigt sich ein differenziertes Bild. Eine direkte Beteiligung einzelner Anbieter in Form von Spenden wird – nicht von allen – aber doch von großen Teilen der Verbraucher abgelehnt. Zugleich findet jedoch die Grundauffassung eine breite Zustimmung, dass die Wirtschaft sich an der Finanzierung der Verbraucherberatung beteiligen soll. Vom „Werbegroschen“ bis zu Stiftungs- und Fondsmodellen werden nahezu alle Formen gewünscht, die die – so die Interpretation – finanzielle Lage verbessert, aber die bisherige Unabhängigkeit der Verbraucherzentralen nicht gefährdet.

Anmerkung

In den 3524 bundesweit geführten Interviews gab es keinerlei Beanstandungen oder „Irritationen“ darüber, dass die Verbraucherzentralen sich des Instrumentes der telefonischen Marktforschung bedienen. Die geringe „Abbrecherquote“ und einzelnen Originaltöne der befragten Verbraucher zeigten eher das große Interesse an dieser Verbraucherbefragung.

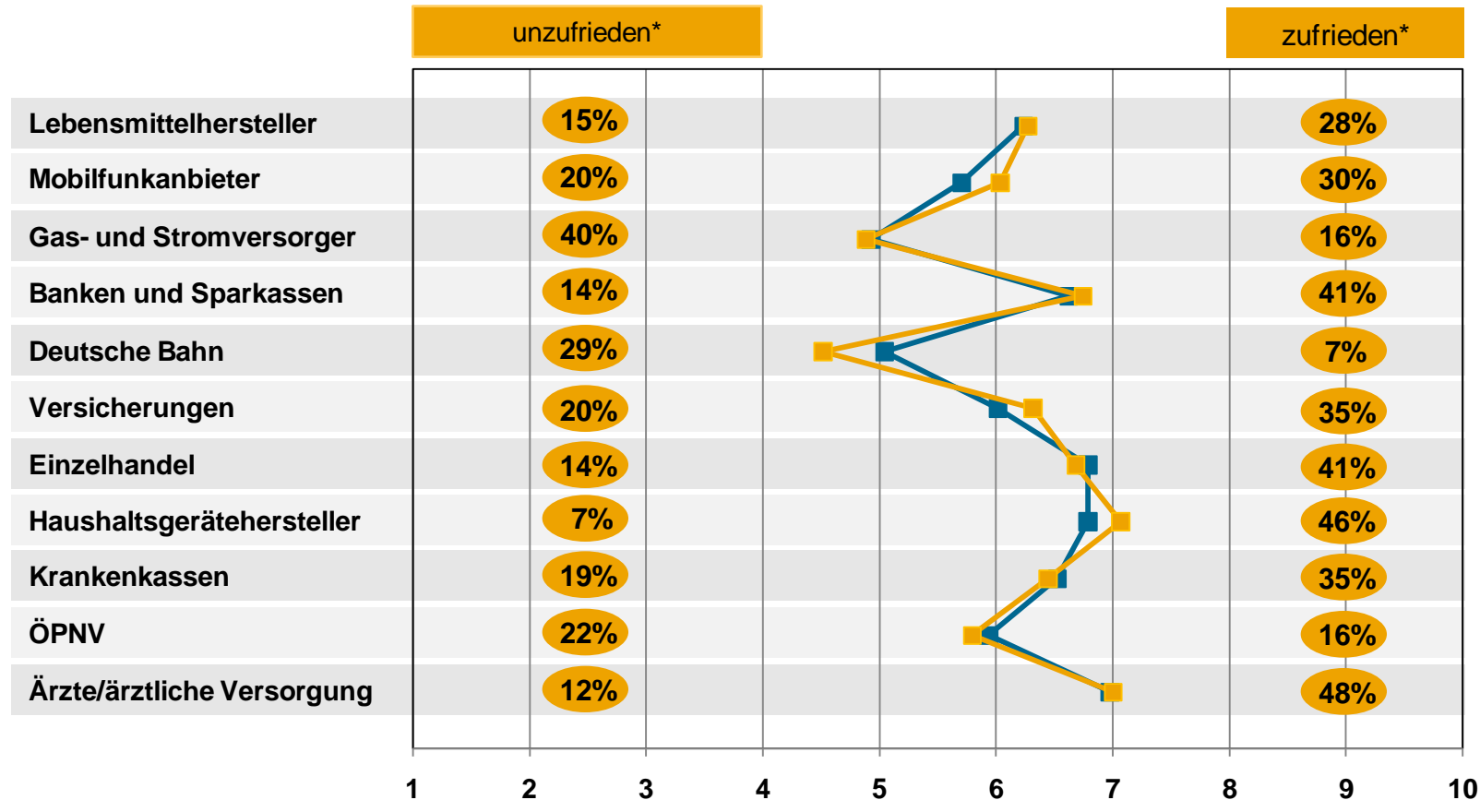
D. Die Ergebnisse im Einzelnen

1. Zufriedenheit mit der Situation als Verbraucher
 - 1.1 Zufriedenheit mit Anbietern aus verschiedenen Branchen
 - 1.2 Gesamtzufriedenheit
2. Einstellungen zur aktuellen Verbraucherpolitik
 - 2.1 Beurteilung des Verbraucherschutzes in Deutschland
 - 2.2 Beurteilung von Akteuren der Verbraucherpolitik
3. Kenntnis und Beurteilung von Verbraucherzentralen
 - 3.1 Bekanntheit von Verbraucherschutzorganisationen - ungestützt
 - 3.2 Bekanntheit von Verbraucherschutzorganisationen - gestützt
 - 3.3 Kontakte zur Verbraucherzentrale
 - 3.4 Beurteilung von Kontakten zur Verbraucherzentrale
 - 3.5 Beurteilung der Verbraucherzentrale insgesamt
 - 3.6 Wichtigkeit von Informations- und Beratungsleistungen der Verbraucherzentrale
 - 3.7 Verbesserungsmöglichkeiten zur Arbeit der Verbraucherzentrale
4. Finanzierung von Verbraucherzentralen
 - 4.1 Beurteilung von Finanzierungsmöglichkeiten
 - 4.2 Beurteilung von Finanzierungsmöglichkeiten durch die Wirtschaft

1. Zufriedenheit mit der Situation als Verbraucher

1.1 Zufriedenheit mit Anbietern aus verschiedenen Branchen

„Wenn Sie Ihre persönlichen Erfahrungen einmal zusammenfassen, wie zufrieden sind Sie insgesamt als Verbraucher mit den Anbietern (von Produkten und Dienstleistungen) aus folgenden Branchen?“



*Angaben umfassen nur die Nennungen von 1-4 (unzufrieden) und 8-10 (zufrieden) für Mecklenburg-Vorpommern

■ Mecklenburg-Vorpommern (n=100) } Angaben in Mittelwerten
■ Bundesdurchschnitt (n=3524)

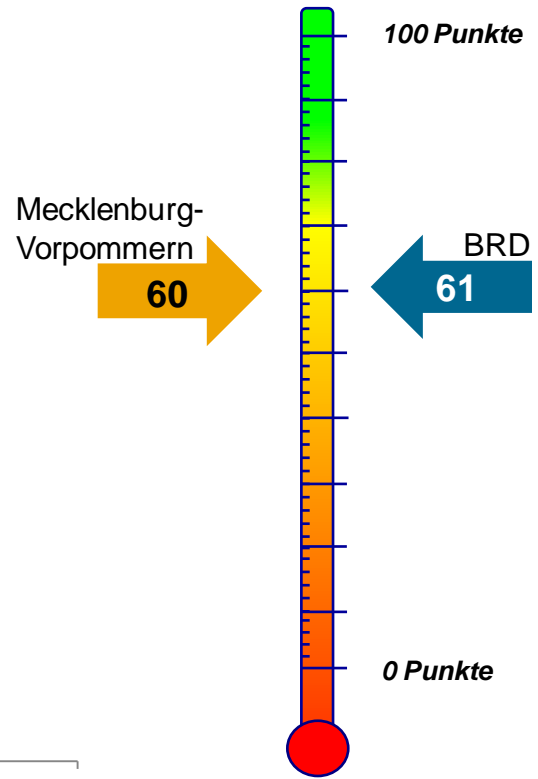
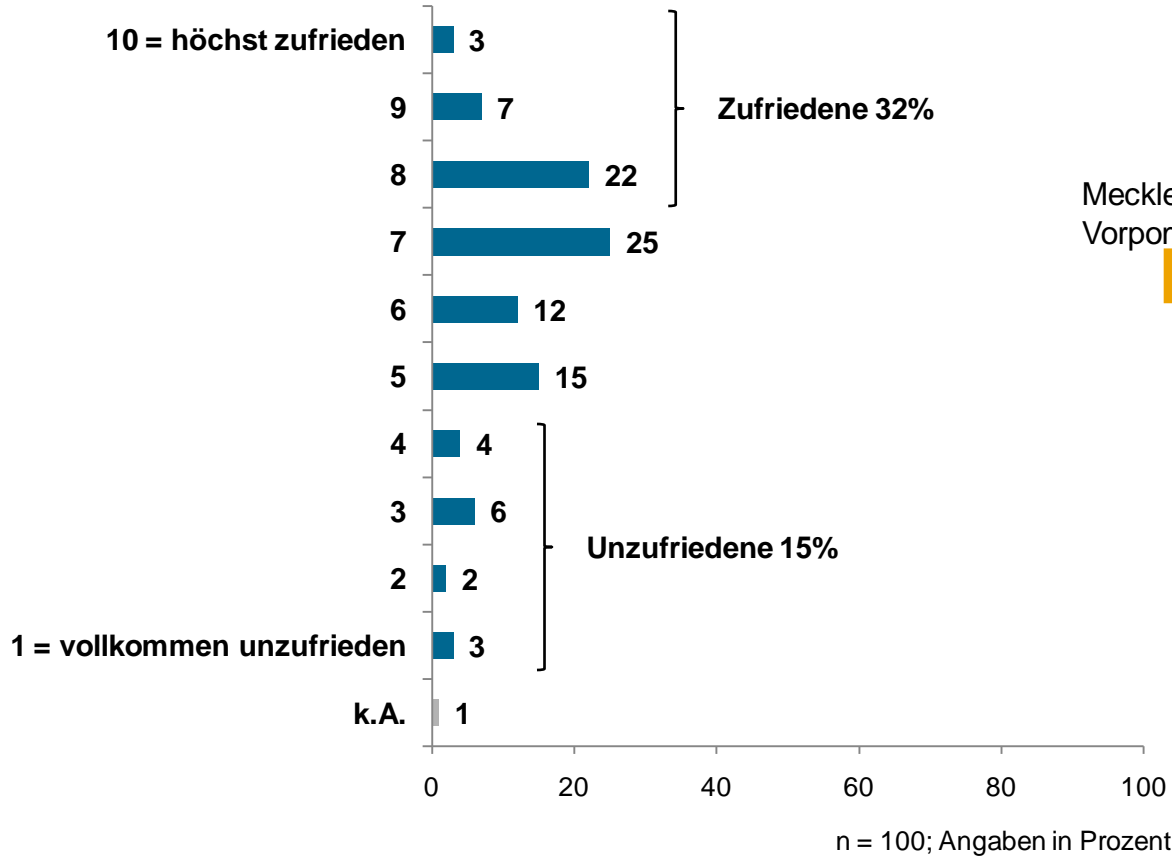
(1 = vollkommene Unzufriedenheit bis Note 10 = höchste Zufriedenheit)

1. Zufriedenheit mit der Situation als Verbraucher

1.2 Gesamtzufriedenheit

„Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer Situation als Verbraucher?“

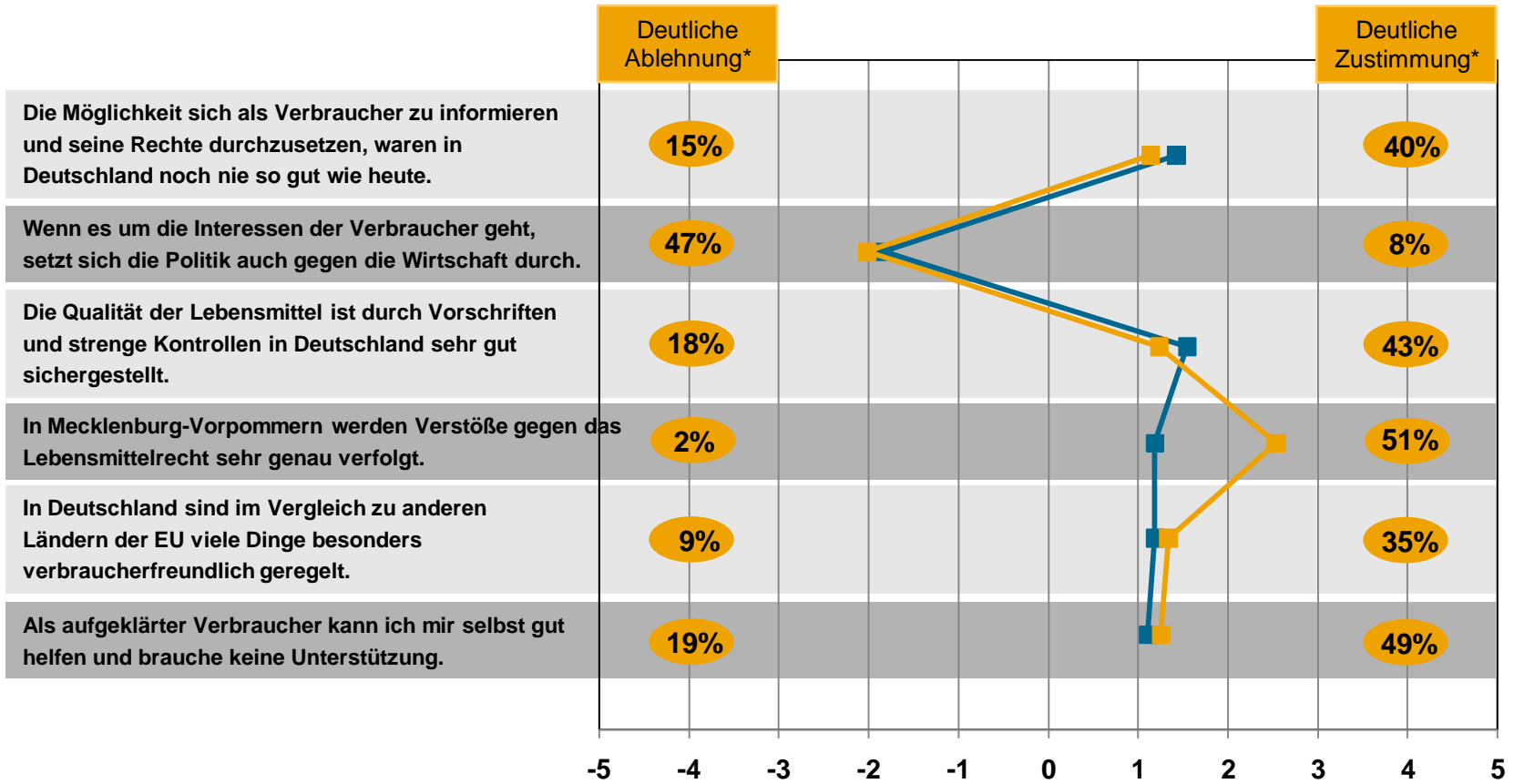
Index	
Gesamtzufriedenheit	60
Gesamtzufriedenheit bundesweit	61



2. Einstellungen zur aktuellen Verbraucherpolitik

2.1 Beurteilung des Verbraucherschutzes in Deutschland

„Stimmen Sie persönlich den folgenden Aussagen über den Schutz der Verbraucher in Deutschland zu, oder lehnen Sie die Aussagen ab?“



*Angaben umfassen nur die Nennungen von -5 bis -3 (deutliche Ablehnung) und 3 bis 5 (deutliche Zustimmung) für Mecklenburg-Vorpommern

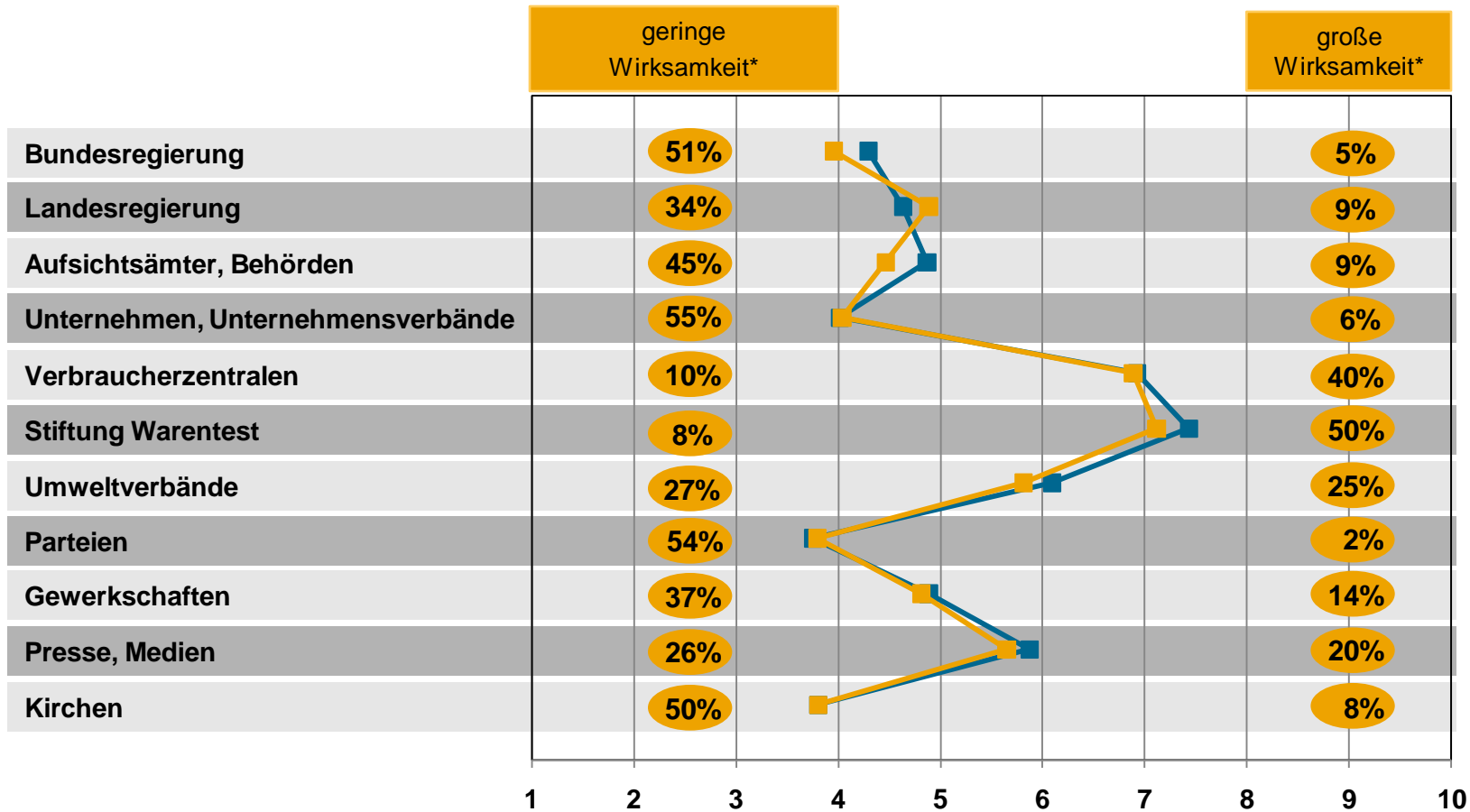
■ Mecklenburg-Vorpommern (n=100) } Angaben in Mittelwerten
■ Bundesdurchschnitt (n=3524)

(-5 = starke Ablehnung bis +5 = starke Zustimmung)

2. Einstellungen zur aktuellen Verbraucherpolitik

2.2 Beurteilung von Akteuren der Verbraucherpolitik

„Bitte sagen Sie, ob sich die folgenden Akteure wirkungsvoll für die Verbraucher engagieren?“



*Angaben umfassen nur die Nennungen von 1-4 (geringe Wirksamkeit) und 8-10 (große Wirksamkeit) für Mecklenburg-Vorpommern

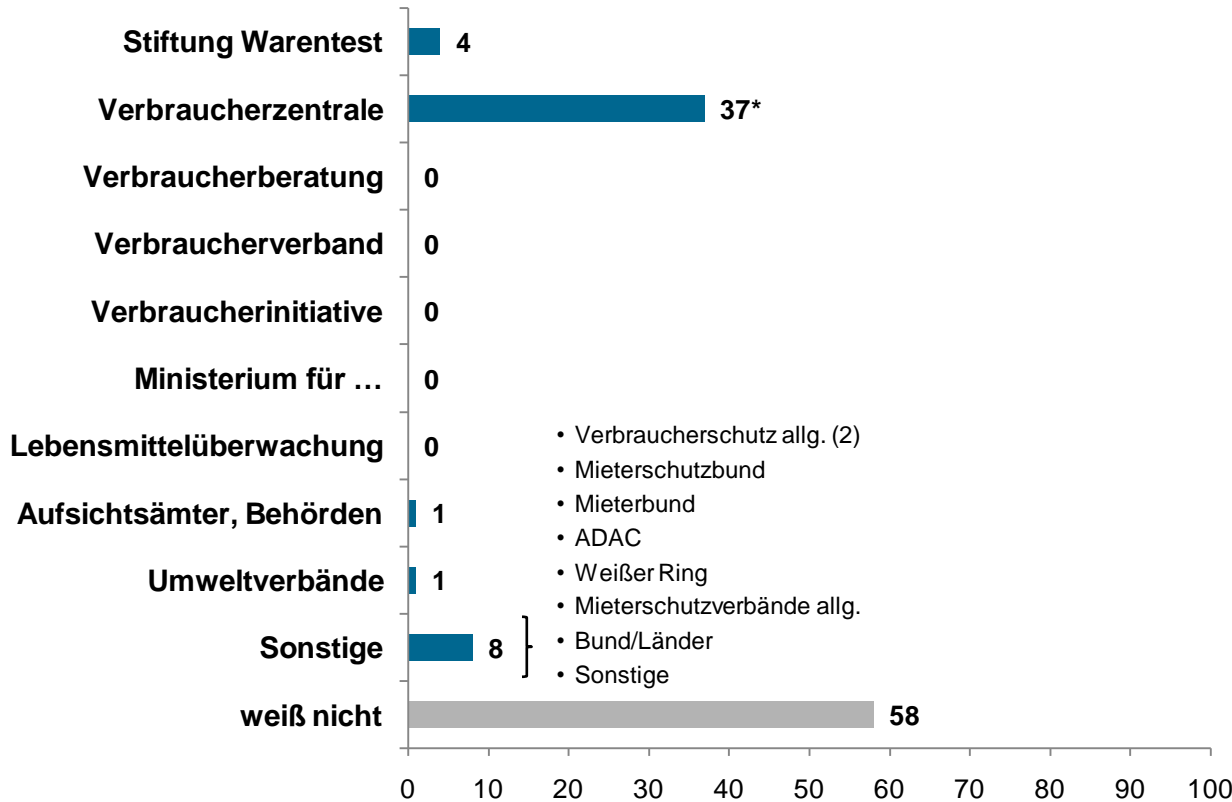
■ Mecklenburg-Vorpommern (n=100) } Angaben in Mittelwerten
■ Bundesdurchschnitt (n=3524)

(1 = gar keine Wirksamkeit bis 10 = höchste Wirksamkeit)

3. Kenntnis und Beurteilung von Verbraucherzentralen

3.1 Bekanntheit von Verbraucherschutzorganisationen - ungestützt

„In Deutschland und in Ihrem Bundesland gibt es Organisationen, die sich besonders um die Belange der Verbraucher kümmern. Welche fallen Ihnen namentlich ein?“



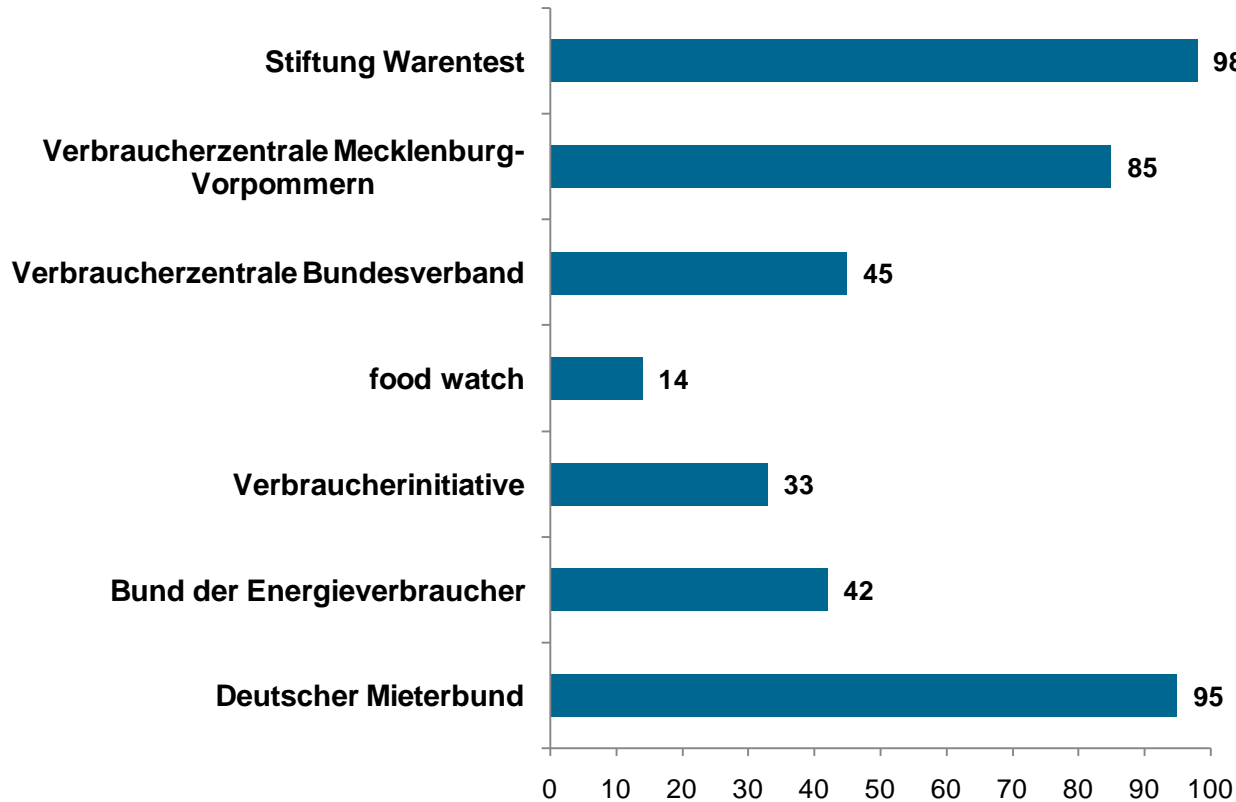
n = 100; Angaben in Prozent; offene Frage; Mehrfachnennungen möglich

* Diese Zahl ist zu relativieren, da der Name „Verbraucherzentrale“ bereits im Intro des Interviews erwähnt wurde.

3. Kenntnis und Beurteilung von Verbraucherzentralen

3.2 Bekanntheit von Verbraucherschutzorganisationen - gestützt

„Bitte sagen Sie, ob Sie von den folgenden Institutionen schon mal gehört haben?“

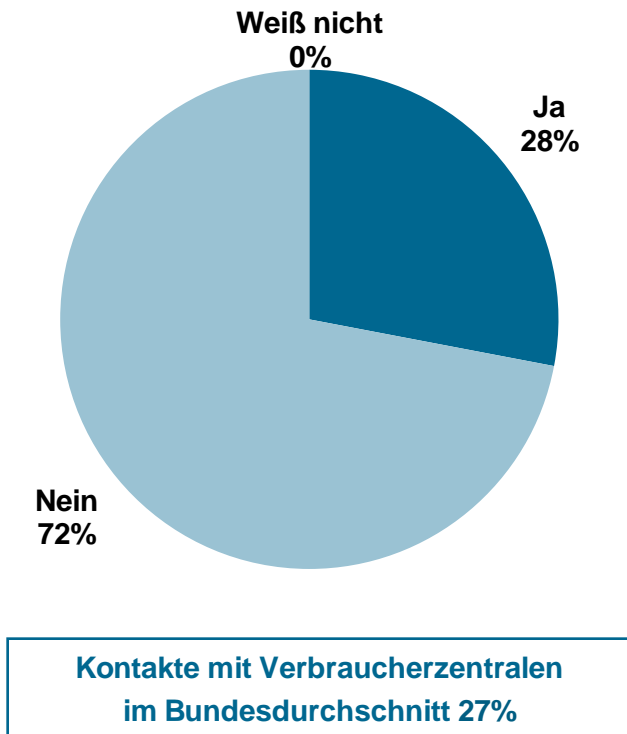


n = 100; Angaben in Prozent

3. Kenntnis und Beurteilung von Verbraucherzentralen

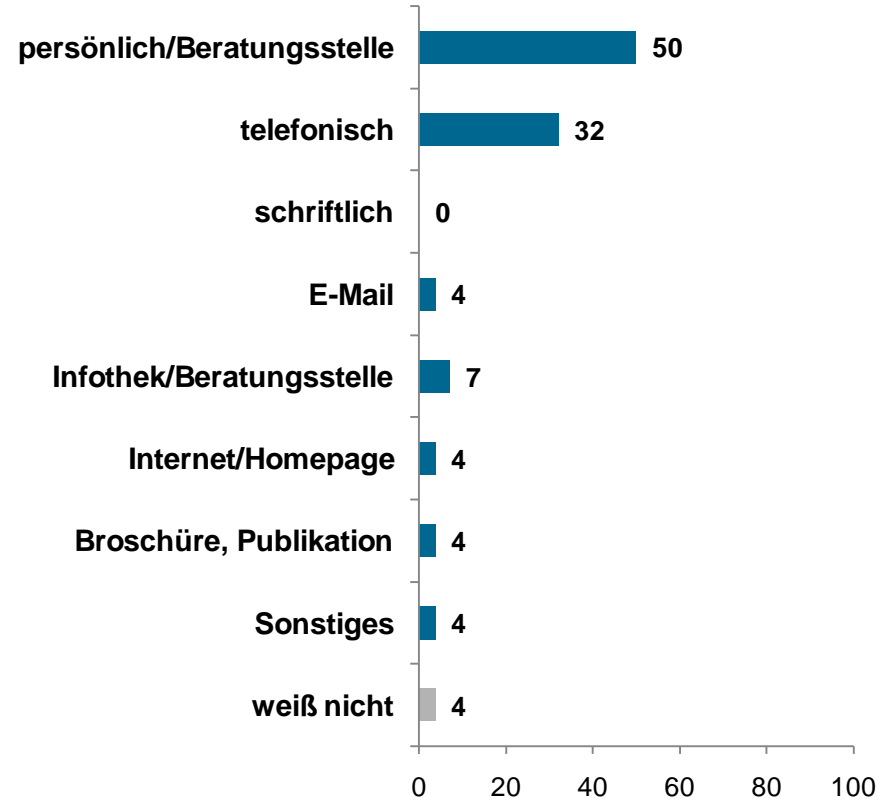
3.3 Kontakte zur Verbraucherzentrale

„Hatten Sie persönlich schon einmal Kontakt mit der Verbraucherzentrale Mecklenburg-Vorpommern?“



n = 100; Angaben in Prozent

„Welche Art von Kontakt war das?“



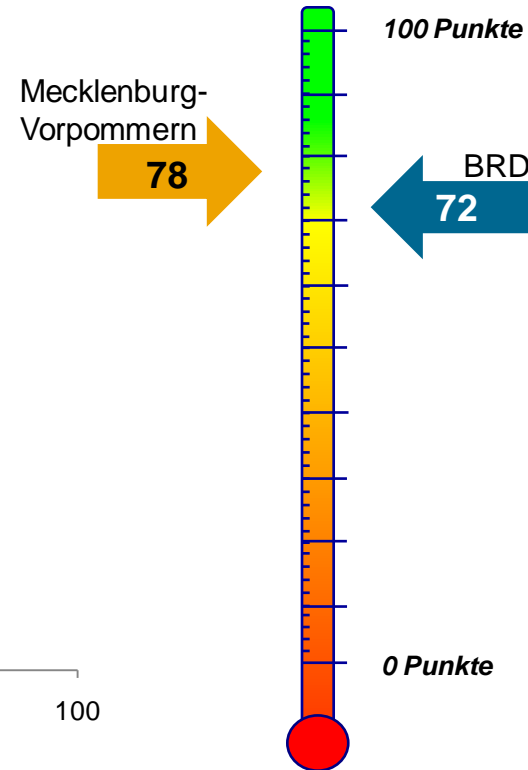
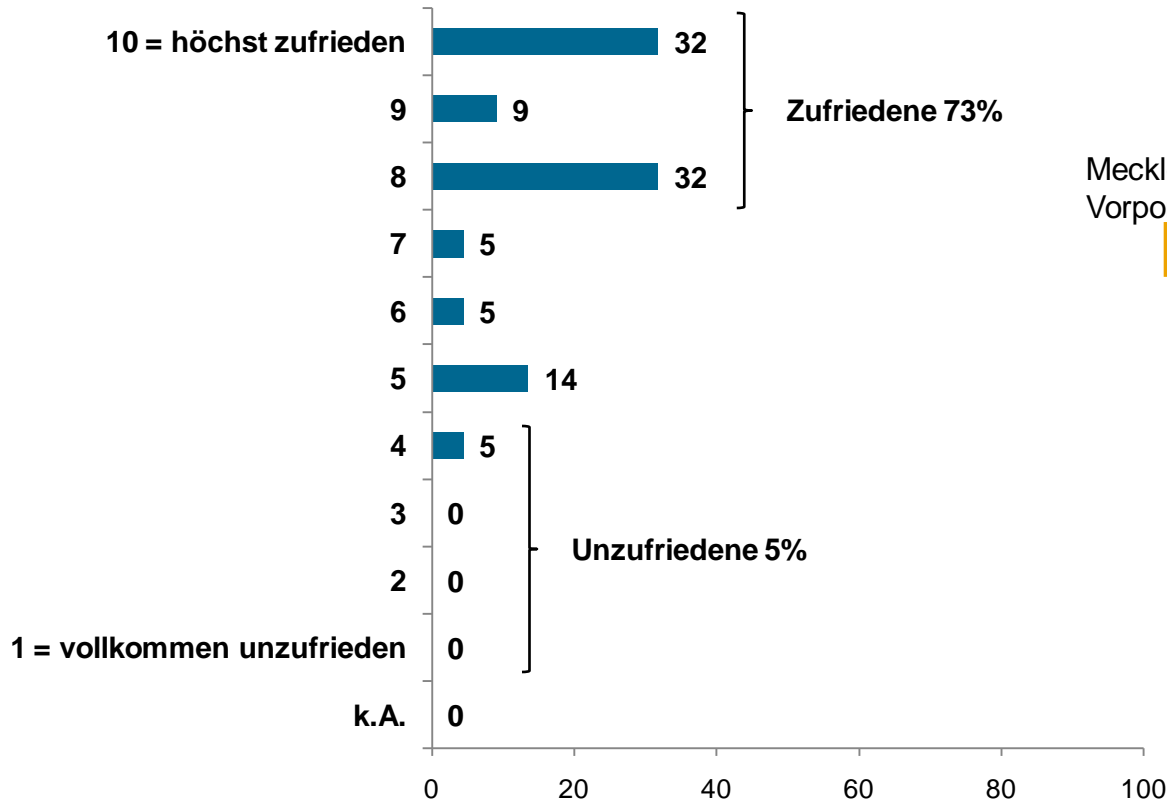
n = 28; Angaben in Prozent; nur Befragte, die schon einmal Kontakt zur VZ hatten; offene Frage; Mehrfachnennungen möglich

3. Kenntnis und Beurteilung von Verbraucherzentralen

3.4 Beurteilung von Kontakten zur Verbraucherzentrale (I)

„Wie zufrieden waren Sie persönlich mit dem endgültigen Ergebnis der Beratung?“

Index	
Ergebniszufriedenheit	78
...Bundesweit	72



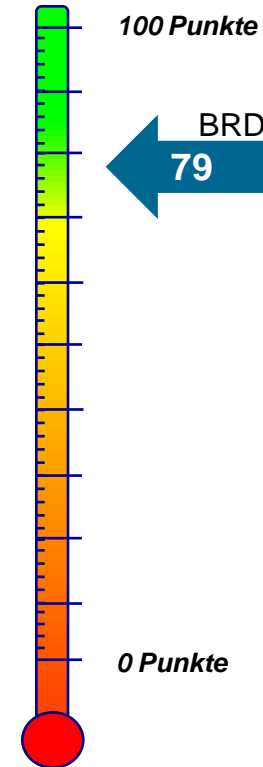
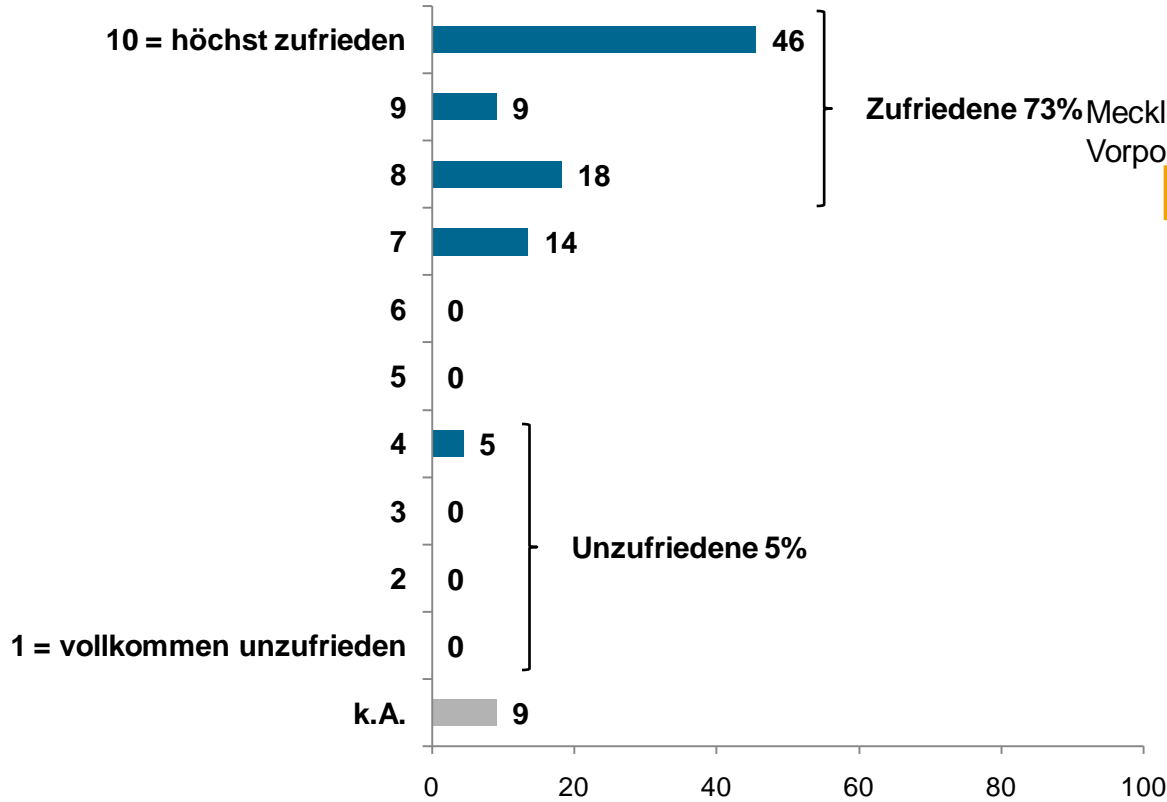
n = 22; Angaben in Prozent; nur Befragte, die schon einmal persönlichen, telefonischen und/oder schriftlichen Kontakt zur VZ hatten

3. Kenntnis und Beurteilung von Verbraucherzentralen

3.4 Beurteilung von Kontakten zur Verbraucherzentrale (II)

„Wie zufrieden waren Sie persönlich mit der Kompetenz und Freundlichkeit der Beratung?“

Index	
Kompetenz und Freundlichkeit	86
... Bundesweit	79

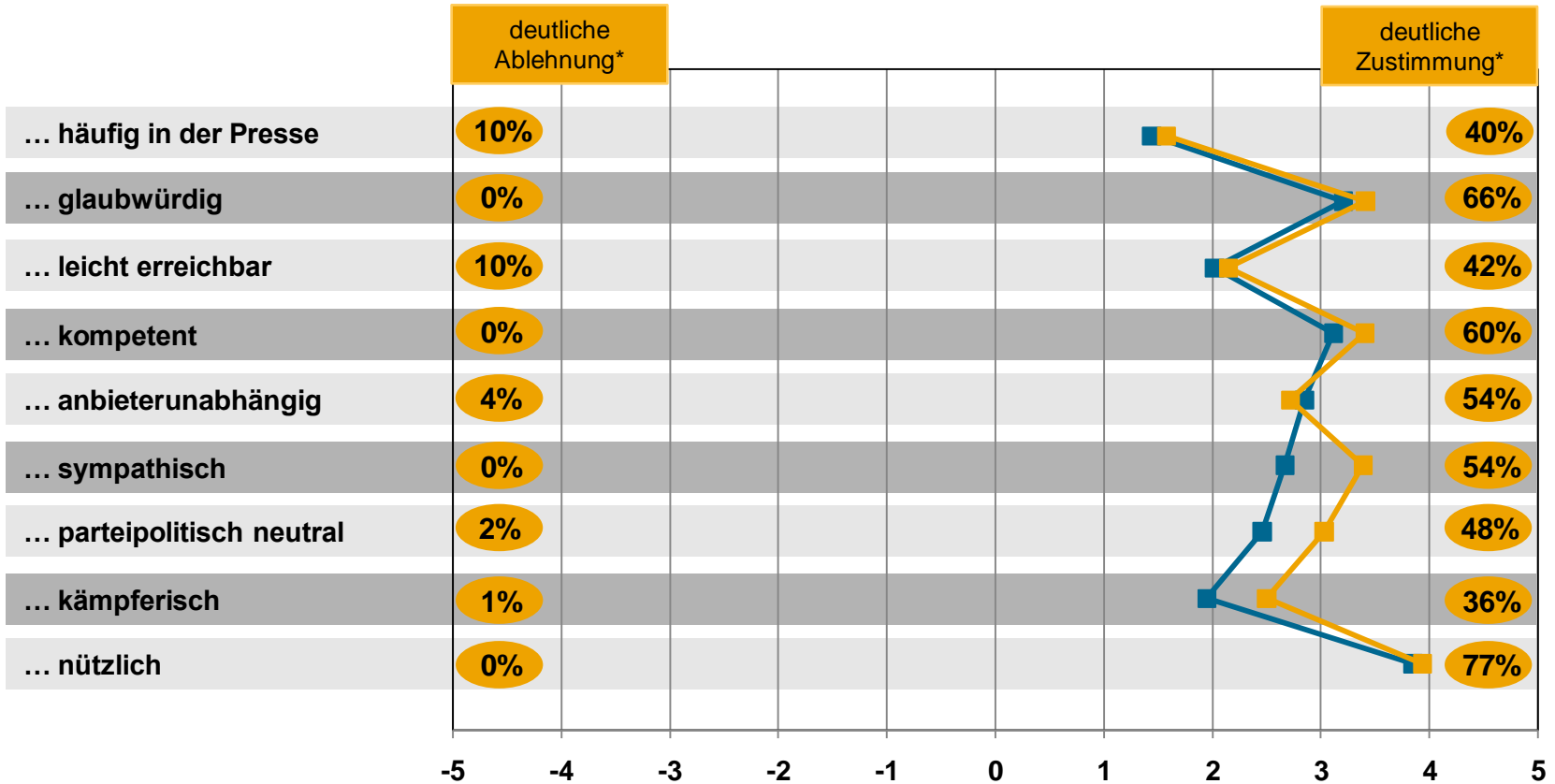


n = 22; Angaben in Prozent; nur Befragte, die schon einmal persönlichen, telefonischen und/oder schriftlichen Kontakt zur VZ hatten

3. Kenntnis und Beurteilung von Verbraucherzentralen

3.5 Beurteilung der Verbraucherzentrale insgesamt

„Stimmen Sie persönlich den folgenden Aussagen über die Verbraucherzentrale zu, oder lehnen Sie die Aussage ab?“ Die Verbraucherzentrale ist ...



*Angaben umfassen nur die Nennungen von -5 bis -3 (deutliche Ablehnung) und 3 bis 5 (deutliche Zustimmung) für Mecklenburg-Vorpommern

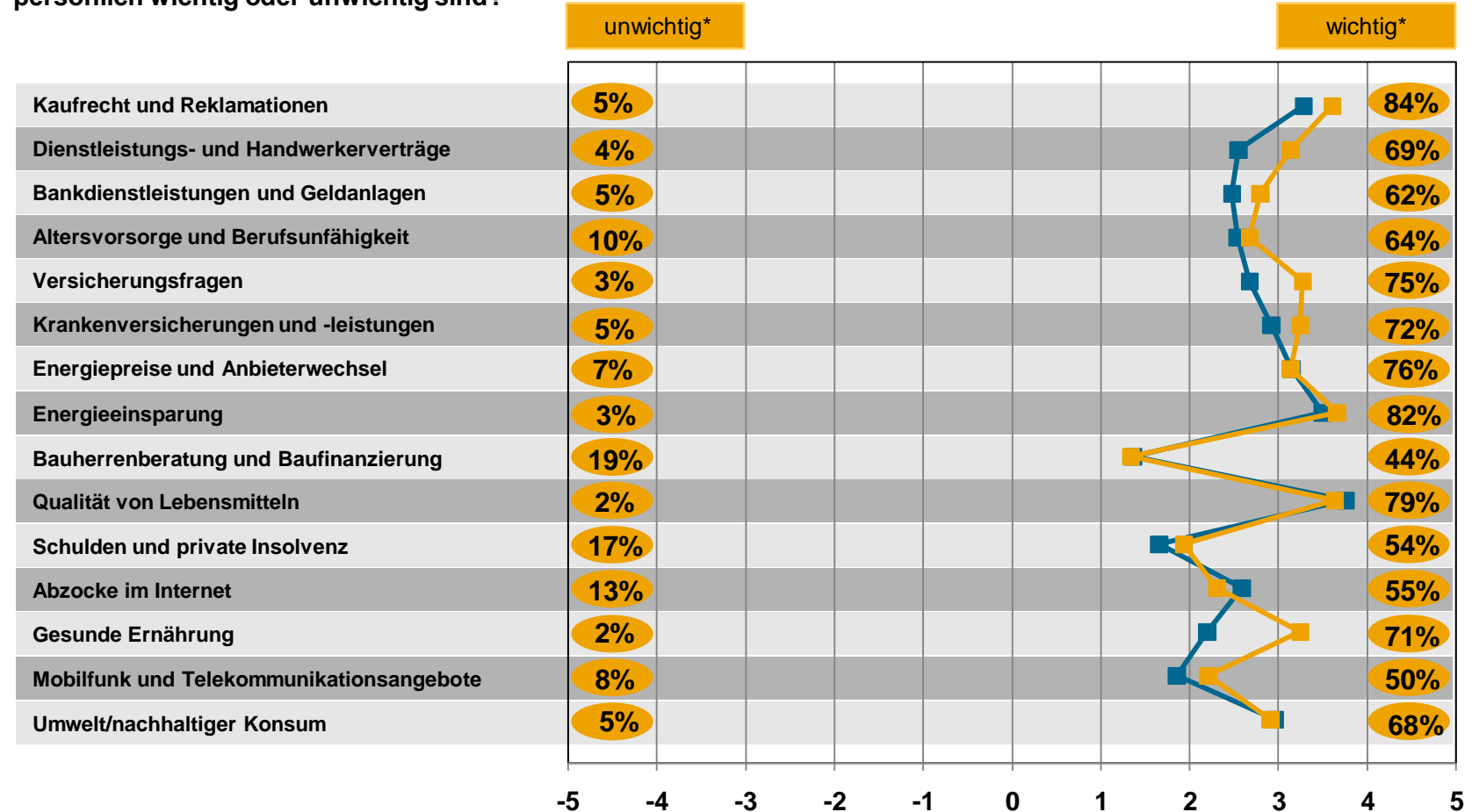
■ Mecklenburg-Vorpommern (n=100) } Angaben in Mittelwerten
■ Bundesdurchschnitt (n=3524)

(*-5 = starke Ablehnung bis +5 = starke Zustimmung)

3. Kenntnis und Beurteilung von Verbraucherzentralen

3.6 Wichtigkeit von Informations- und Beratungsleistungen der Verbraucherzentrale

„Bitte sagen Sie, ob die nachfolgenden Angebote der Verbraucherzentrale zur Information und Beratung für Sie persönlich wichtig oder unwichtig sind?“



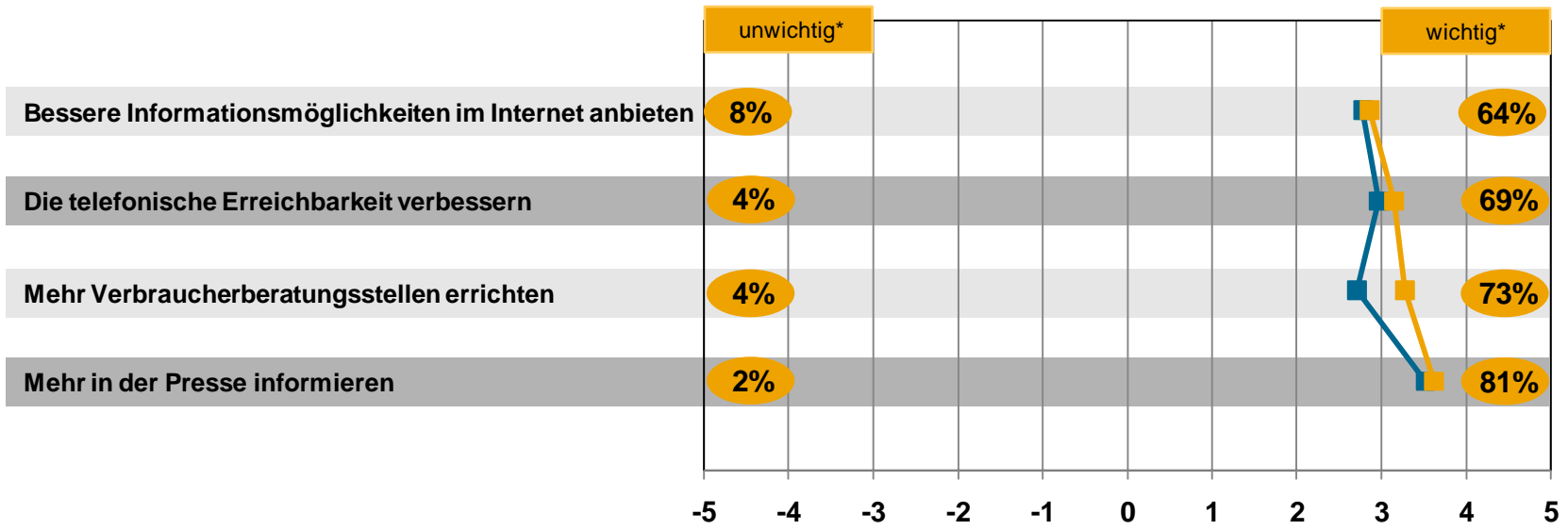
*Angaben umfassen nur die Nennungen von -5 bis -3 (unwichtig) und 3 bis 5 (wichtig) für Mecklenburg-Vorpommern

■ Mecklenburg-Vorpommern (n=100) } Angaben in Mittelwerten
■ Bundesdurchschnitt (n=3524)
 (*-5 = vollkommen unwichtig bis +5 = sehr wichtig)

3. Kenntnis und Beurteilung von Verbraucherzentralen

3.7 Verbesserungsvorschläge zur Arbeit der Verbraucherzentrale

„Bitte sagen Sie, ob Sie die folgenden Vorschläge zur Verbesserung des Leistungsangebots der Verbraucherzentrale wichtig oder unwichtig finden?“



*Angaben umfassen nur die Nennungen von -5 bis -3 (unwichtig) und 3 bis 5 (wichtig) für Mecklenburg-Vorpommern

■ Mecklenburg-Vorpommern (n=100)
■ Bundesdurchschnitt (n=3524)

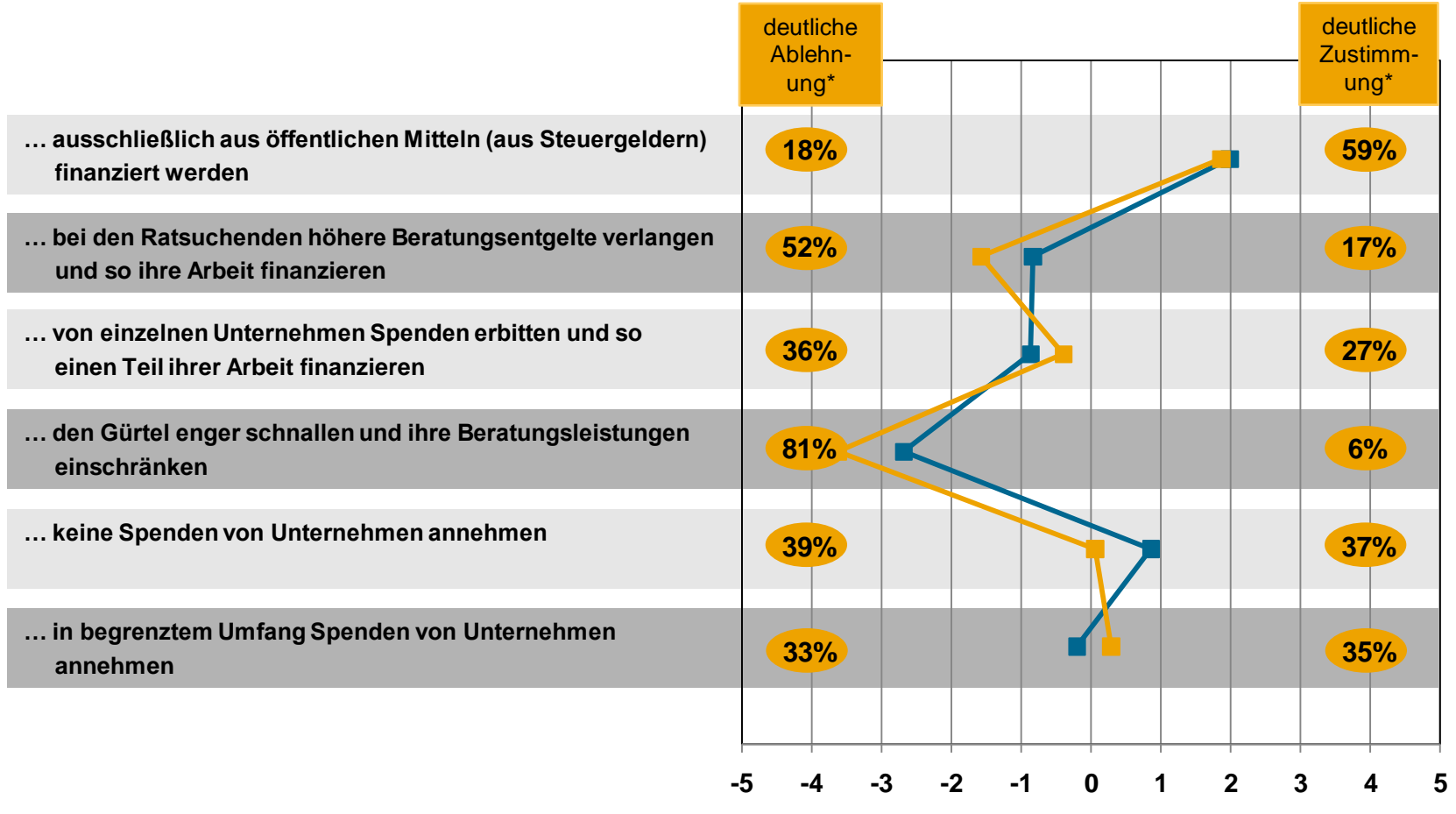
} Angaben in Mittelwerten

(*-5 = vollkommen unwichtig bis +5 = sehr wichtig)

4. Finanzierung von Verbraucherzentralen

4.1 Beurteilung von Finanzierungsmöglichkeiten

„Es wird diskutiert, ob und wie die Wirtschaft oder einzelne Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung der Verbraucherzentralen leisten könnten, um die Schließung von Beratungsstellen zu verhindern. Bitte sagen Sie mir, ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder ob Sie diese ablehnen.“ Verbraucherzentralen sollten ...



*Angaben umfassen nur die Nennungen von -5 bis -3 (deutliche Ablehnung) und 3 bis 5 (deutliche Zustimmung) für Mecklenburg-Vorpommern

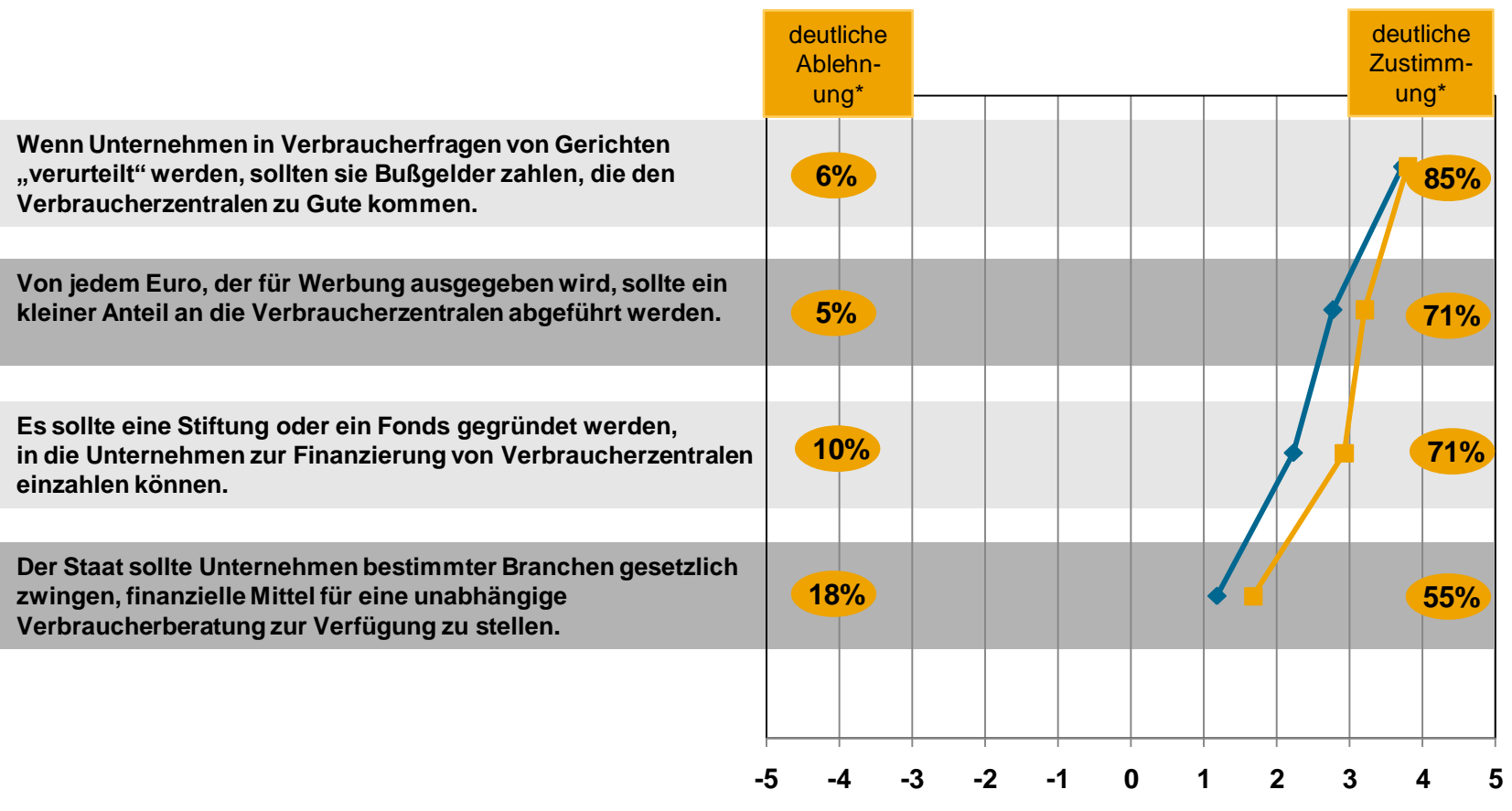
■ Mecklenburg-Vorpommern (n=100) } Angaben in Mittelwerten
■ Bundesdurchschnitt (n=3524)

(*-5 = starke Ablehnung bis +5 = starke Zustimmung)

4. Finanzierung von Verbraucherzentralen

4.2 Beurteilung von Finanzierungsmöglichkeiten durch die Wirtschaft

„Folgende Möglichkeiten zeigen auf, wie die Wirtschaft oder einzelne Unternehmen an der Finanzierung der Verbraucherzentralen beteiligt werden können. Bitte sagen Sie, ob Sie diese Möglichkeiten befürworten oder ablehnen würden.“



*Angaben umfassen nur die Nennungen von -5 bis -3 (deutliche Ablehnung) und 3 bis 5 (deutliche Zustimmung) für Mecklenburg-Vorpommern

■ Mecklenburg-Vorpommern (n=100)
■ Bundesdurchschnitt (n=3524)

(*-5 = starke Ablehnung bis +5 = starke Zustimmung)

Demographie (I)

Geschlecht:

weiblich	58%
männlich	42%

Alter:

unter 31 Jahre	4%
31 bis 40 Jahre	17%
41 bis 50 Jahre	23%
51 bis 60 Jahre	20%
über 60 Jahre	35%
Keine Angabe	1%

Haushaltsgröße:

Anzahl der Erwachsenen im Haushalt:	
1 Person	24%
2 Personen	60%
3 Personen	12%
mehr als 3 Personen	4%
Keine Angabe	0%

Anzahl der Kinder im Haushalt:

keine Kinder	75%
ein Kind	10%
zwei Kinder	8%
drei Kinder	0%
vier Kinder und mehr	1%
Keine Angabe	6%

Schul- bzw. Bildungsabschluss

Schüler	0%
ohne Haupt-/ Volksschulabschluss	3%
Haupt-/ Volksschulabschluss	11%
Realschulabschluss	32%
Abschluss der Polytechnischen Oberschule	15%
Fachhochschulreife	1%
Allgemeine Hochschulreife	9%
Fach-/ Hochschulabschluss	26%
Sonstiges	0%
keine Angabe	3%

Demographie (II)

Beruf:

Facharbeiter/in, Arbeiter/in, Handwerker/in (nicht selbständig)	3%
Angestellte/r	27%
Beamte/r	1%
Selbständige/r, Freiberufler/in	6%
Rentner/in, Pensionär/in	39%
Hausfrau/-mann	9%
zur Zeit in Ausbildung	1%
Student	0%
Arbeitslos	8%
Sonstiges	1%
keine Angabe	5%

Monatliches Nettoeinkommen:

bis 600 Euro	3%
601 bis 900 Euro	5%
901 bis 1250 Euro	10%
1251 bis 1500 Euro	10%
1501 bis 2000 Euro	11%
2001 bis 2500 Euro	13%
2501 bis 3000 Euro	5%
3001 bis 3500 Euro	5%
3501 bis 4000 Euro	1%
4001 bis 4500 Euro	0%
mehr als 4500 Euro	0%
Keine Angabe	37%

Internetanschluss:

Internetanschluss vorhanden	60%
Internetanschluss nicht vorhanden	40%

Nutzung Internet zur Information:

häufig	55%
gelegentlich	30%
nie	13%
Keine Angabe	2%

Anhang I

Erläuterungen zur Befragungsmethodik (I)

Messung der Verbrauchierzufriedenheit

Die Verbrauchierzufriedenheit wird in der vorliegenden Untersuchung unter Verwendung einer Skala gemessen, die von 1 bis 10 reicht. Das imug folgt damit der wissenschaftlichen Empfehlung einer von Europäischen Kommission im Jahr 2005 vorgelegten Studie. (Quelle: inra/Deloitte 2005: Development of indicators on consumer satisfaction and Pilot survey, Project for the European Commission Directorate General on Health and Consumer Protection). Auch in zahlreichen anderen wissenschaftlichen Studien wird eine 10er – Skala zur Messung von Zufriedenheiten angewendet. Sie gilt in Expertenkreisen als besonders geeignet.*

Auch in der **Darstellung** folgen wir dem Vorschlag des EU – Gutachtens und interpretieren die Werte 8, 9 und 10 als „Zufriedenheit“ und die Werte 1,2,3 und 4 als „Unzufriedenheit“.

„Wenn Sie Ihre persönlichen Erfahrungen einmal zusammenfassen, wie zufrieden sind Sie insgesamt als Verbraucher mit den Anbietern (von Produkten und Dienstleistungen) aus folgenden Branchen?“

	1*	2	3	4	5	6	7	8	9	10	k.A.
Lebensmittelhersteller	1	2	5	6	21	16	19	19	4	4	3
Mobilfunkanbieter	4	5	7	8	18	12	13	14	4	3	13

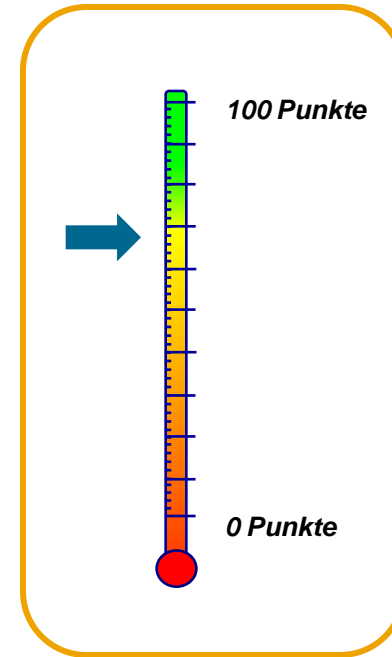
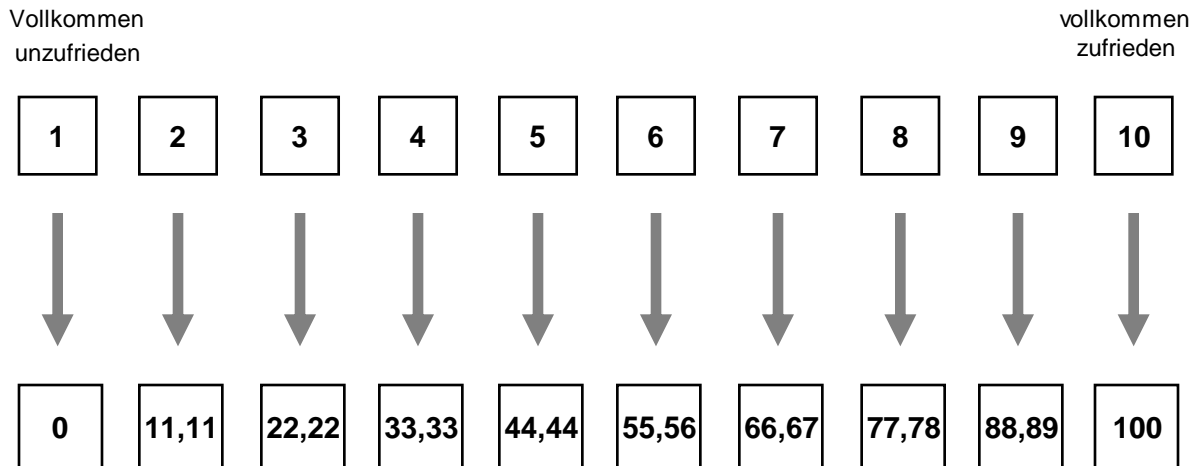
n = 3524; Angaben in Prozent
 (*1 = vollkommene Unzufriedenheit bis 10 = vollkommene Zufriedenheit)

*) „Regarded by the community of satisfaction research experts as the most academic and commonly accepted scale; it is also the most consistent scale to measure satisfaction across borders and over time.“ (Consumer Satisfaction Survey, Final Report, May 2007, vgl.

Erläuterungen zur Befragungsmethodik (II)

Darstellung in Form eines Index (max. 100 Punkte)

Um einen einheitlichen Vergleichsmaßstab zu erhalten, werden die Ergebnisse der 10er Skala in einigen Fällen in einen Index, der von 0 bis 100 Punkte reicht, umgerechnet:



Interpretation von Indexwerten zur Verbraucherszufriedenheit

Bei der Interpretation von Indexwerten zur Zufriedenheit der Verbraucher sind insbesondere der Vergleich zwischen den verschiedenen Branchen oder Einzelthemen (Qualität, Preis, Service, usw.) und die Veränderungen im Zeitverlauf (z.B. jährlicher Messturnus) hoch interessant. Bei der Messung der Kundenzufriedenheit / Kundenbindung hat sich in der **Marketingwissenschaft** jedoch auch eine Art **allgemeine Richtschnur** der Interpretation herausgebildet. Indexwerte unter 70 Punkte verweisen demnach auf eine nicht ausreichende Zufriedenheit, die deutlichen Handlungsbedarf signalisiert. Bei 70 bis 75 Punkten wird von „normaler“ Zufriedenheit gesprochen. Und erst bei Indexwerten von 80 und höher wird i.d.R. kein Handlungsbedarf konstatiert. (vgl. Homburg / Werner 1999, S. 924).

Anhang I

Erläuterungen zur Befragungsmethodik (III)

Statements

In der vorliegenden Untersuchung wird die Zustimmung oder die Ablehnung gegenüber bestimmten Statements auf einer Skala gemessen, die von -5 bis +5 reicht. Auch die „0“ ist vorgesehen.

Stimmen Sie persönlich den folgenden Aussagen über den Schutz der Verbraucher in Deutschland zu, oder lehnen Sie die Aussagen ab?		-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	k.A.
Die Möglichkeit, sich als Verbraucher zu informieren und seine Rechte durchzusetzen, waren in Deutschland noch nie so gut wie heute.		4	2	4	5	3	16	8	13	18	10	13	4
Wenn es um die Interessen der Verbraucher geht, setzt sich die Politik auch gegen die Wirtschaft durch.		23	7	17	13	7	13	5	5	5	1	2	3

In der **Darstellung** werden neben den Mittelwerten teilweise auch die Bewertungen -5 bis -3 als **deutliche Ablehnung** und die Bewertungen von +3 bis +5 als **deutliche Zustimmung** ausgewiesen.

Anhang II

Schwankungsbreiten der Ergebnisse

n =		100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000	1100	1200
5 %	+/-	5,1	3,6	2,9	2,5	2,3	2,1	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5
10 %	+/-	7,0	4,9	4,0	3,5	3,1	2,8	2,6	2,5	2,3	2,2	2,1	2,0
15 %	+/-	8,3	5,9	4,8	4,1	3,7	3,4	3,1	2,9	2,8	2,6	2,5	2,4
20 %	+/-	9,3	6,6	5,4	4,6	4,1	3,8	3,5	3,3	3,1	2,9	2,8	2,7
25 %	+/-	10,0	7,1	5,8	5,0	4,5	4,1	3,8	3,6	3,3	3,2	3,0	2,9
30 %	+/-	10,6	7,5	6,1	5,3	4,8	4,3	4,0	3,8	3,5	3,4	3,2	3,1
35 %	+/-	11,1	7,8	6,4	5,5	4,9	4,5	4,2	3,9	3,7	3,5	3,3	3,2
40 %	+/-	11,4	8,0	6,6	5,7	5,1	4,6	4,3	4,0	3,8	3,6	3,4	3,3
45 %	+/-	11,5	8,2	6,7	5,8	5,2	4,7	4,4	4,1	3,8	3,6	3,5	3,3
50 %	+/-	11,6	8,2	6,7	5,8	5,2	4,7	4,4	4,1	3,9	3,7	3,5	3,3
55 %	+/-	11,5	8,2	6,7	5,8	5,2	4,7	4,4	4,1	3,8	3,6	3,5	3,3
60 %	+/-	11,4	8,0	6,6	5,7	5,1	4,6	4,3	4,0	3,8	3,6	3,4	3,3
65 %	+/-	11,1	7,8	6,4	5,5	4,9	4,5	4,2	3,9	3,7	3,5	3,3	3,2
70 %	+/-	10,6	7,5	6,1	5,3	4,8	4,3	4,0	3,8	3,5	3,4	3,2	3,1
75 %	+/-	10,0	7,1	5,8	5,0	4,5	4,1	3,8	3,6	3,3	3,2	3,0	2,9
80 %	+/-	9,3	6,6	5,4	4,6	4,1	3,8	3,5	3,3	3,1	2,9	2,8	2,7
85 %	+/-	8,3	5,9	4,8	4,1	3,7	3,4	3,1	2,9	2,8	2,6	2,5	2,4
90 %	+/-	7,0	4,9	4,0	3,5	3,1	2,8	2,6	2,5	2,3	2,2	2,1	2,0
95 %	+/-	5,1	3,6	2,9	2,5	2,3	2,1	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5

$$P = p \pm t \cdot \sqrt{2 \cdot \frac{p \cdot (100 - p)}{n}}$$

mit P = Anteile des Merkmals in der Grundgesamtheit,
 p = Stichprobenanteil des Merkmals,
 n = Stichprobenumfang und t = 1,64
 (Sicherheitsgrad = 90%)

Für andere als in der Tabelle enthaltene Stichprobengrößen können die Schwankungsbreiten approximiert werden. Dazu wählt man in der Tabelle die nächstkleinere abgebildete Stichprobengröße, um den Sicherheitsgrad von 90% auf jeden Fall einzuhalten. Beispielsweise würde man für eine Stichprobe von tatsächlich 150 Auskunftspersonen in der Tabelle die Werte unter der Stichprobengröße 100 entnehmen.

Anhang III

Glossar

Einstellung

Einstellungen beschreiben die Bereitschaft zur positiven oder negativen Bewertung eines Meinungsgegenstandes (z. B. Energiesparen), die sich im Laufe eines individuellen Lernprozesses entwickelt. Einstellungen können als individuelles, in sich geschlossenes und relativ stabiles System von Gedanken, Gefühlen und Handlungsneigungen beschrieben werden, das das menschliche Verhalten gegenüber Sachen und Personen in bestimmten Situationen beeinflusst.

Mittelwert

Der Mittelwert wird als arithmetisches Mittel dargestellt. Er wird ermittelt, in dem alle Werte summiert und durch ihre Anzahl dividiert werden.

n

„n“ gibt die Anzahl der Personen an, die auf die jeweilige Frage geantwortet haben. In den Charts angegebene Prozentzahlen beziehen sich immer auf diese Zahl.

Reliabilität

Die Reliabilität ist ein Maßstab dafür, inwieweit eine Messung frei von Zufallsfehlern ist.

Signifikanz

Werden Werte als „signifikant“ bezeichnet, so bedeutet dies, dass diese statistisch abgesichert sind.

Statement

Statement ist die Bezeichnung für vorformulierte Aussagesätze, zu denen die Befragten auf einer Skala Stellung beziehen können.

„Top-Bottom“-Box

Die „Top-Bottom“-Box stellt Zufriedenheit mit den Werten 8, 9 und 10 auf einer Zehner-Skala dar und Unzufriedenheit mit den Werten 1, 2, 3 und 4. (Quelle: inra/Deloitte 2005: Development of indicators on consumer satisfaction and Pilot survey, Project for the European Commission Directorate General on Health and Consumer Protection)

Validität

Die Validität bezeichnet die konzeptionelle Richtigkeit einer Messung, d.h. Validität ist gegeben, wenn ein Meßverfahren auch wirklich das misst, was es messen soll. Dies beinhaltet zum einen die Freiheit der Messung von Zufallsfehlern (Reliabilität), zum anderen erfordert dies auch die Freiheit der Messung von systematischen Fehlern.

Der Auftraggeber

vzbv Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband ist ein gemeinnütziger Verein und parteipolitisch neutral. Die Organisation wurde im Jahre 2000 gegründet. Sie ging hervor aus einem Zusammenschluss der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV), des Verbraucherschutzvereins (VSV) und der Stiftung Verbraucherinstitut. Der Verbraucherzentrale Bundesverband - vzbv - vertritt die Interessen der Verbraucher gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit.

Der vzbv ist die Dachorganisation von 16 Verbraucherzentralen der Länder und 25 weiteren Verbänden. Er ist ein Netzwerk für Verbraucherpolitik mit mehr als acht Millionen Einzelmitgliedern. Wichtige Organisationen der Zivilgesellschaft unterstützen den vzbv als Fördermitglieder.

Der vzbv ist Mitglied von CI (Consumers International) und BEUC (Dachverband der europäischen Verbraucherorganisationen).

Mehr Informationen erhalten Sie unter www.vzbv.de

Das ausführende Institut

imug Beratungsgesellschaft mbH

Die Marketingkompetenz der imug Beratungsgesellschaft fokussiert auf die Frage, auf welche Weise sich betriebswirtschaftliche Ziele wie Gewinn oder Marktanteil mit tatsächlichen Vorteilen für Kunden, Gesellschaft und Umwelt im Sinne eines Sustainability-Konzeptes optimal verbinden lassen. Mit seinem Leistungsspektrum

- Marktforschung nach wissenschaftlichen Standards
- Marketing- und Kommunikationsberatung
- Umsetzung und Prozessbegleitung
- Erfolgskontrolle

unterstützt das imug Unternehmen, aber auch gesellschaftliche Organisation dabei, ihre Kundenorientierung zu überprüfen und den Dialog mit ihren Stakeholdern zu verbessern. Wichtige Themen sind:

- Corporate Social Responsibility
- Kundenzufriedenheit
- Kundenorientierung von Mitarbeitern
- Produktentwicklung/-marketing
- Service-Qualität, Service Check
- Imageanalysen und Unternehmenskommunikation

Mehr Informationen erhalten Sie unter www.imug.de