



**KUNDENFocus**  
 Werkstatt 2015

Zufriedenheitsbefragung der  
 Werkstattkunden des  
 Abfallwirtschaftsbetriebes der  
 Landeshauptstadt München  
 (AWM)

Ergebnisbericht

2. Dezember 2015

L-Q-M Marktforschung

## Inhalt

	Seite
1. Hintergrund	2
2. Stichprobe	4
3. Zufriedenheit	8
4. Loyalität	16
5. Benchmark	18
6. Schriftliche Befragung	21
7. Zusammenfassung und Interpretation	22
Anhang: Erläuterung	26

## 1. Hintergrund

Eine hohe Zufriedenheit der internen und externen Kunden ist ein erklärtes Ziel der Werkstatt des Abfallwirtschaftsbetriebes der Landeshauptstadt München (AWM).

- Die Zentralwerkstatt der Landeshauptstadt München betreut mit 102 Mitarbeiter/-innen rund 2.300 Fahrzeuge. Es werden pro Jahr ca. 10.000 Aufträge für interne und externe städtische Kunden bearbeitet. Alle städtischen Dienstfahrzeuge müssen in der Zentralwerkstatt gewartet und instandgesetzt werden.
- Die Grundlage des reibungslosen Reparaturablaufs sind Prozesssicherheit und -optimierung, Qualitätsmanagement und ein hoher technischer Standard.
- Erfolgsfaktor für eine anerkannt gute Werkstatteleistung ist letztlich die Kundenmeinung.
- Aufgrund der stark angestiegene Zahl der zu betreuenden Fahrzeuge und der Kunden ist es wichtig, systematisch die Kundenmeinung zu erfassen. Dies wurde mittels einer Kundenbefragung umgesetzt.
- Die Analyse der Kundenerwartungen unterstützt die Werkstatt dabei, ihre Prozesse oder Kommunikation an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten. Damit soll die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden weiter verbessert werden.



**Mit der Befragung der Werkstattkunden soll der heutige Status der Kundenzufriedenheit gemessen und Optimierungspotenziale aufgezeigt werden.**

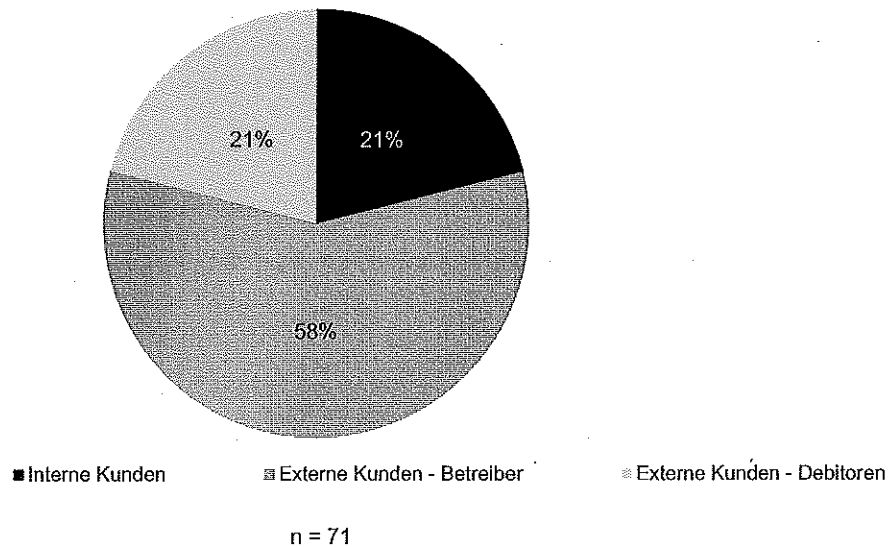
## 1. Hintergrund: Interviewstatistik

Es ist gelungen, viele der telefonisch kontaktierten Kunden zur Teilnahme an der Befragung zu motivieren.

Telefonische Befragung	Anzahl gesamt	Interne Kunden	Externe Kunden (Betreiber und Debitoren)
Gelieferte Kundenadressen	132	25	107
<i>Interview hat nicht stattgefunden</i>	61	10	51
<b>Anzahl Interviews</b>	<b>71</b>	<b>15</b>	<b>56</b>
<b>Erfolgsquote in %</b>	54%	60%	52%

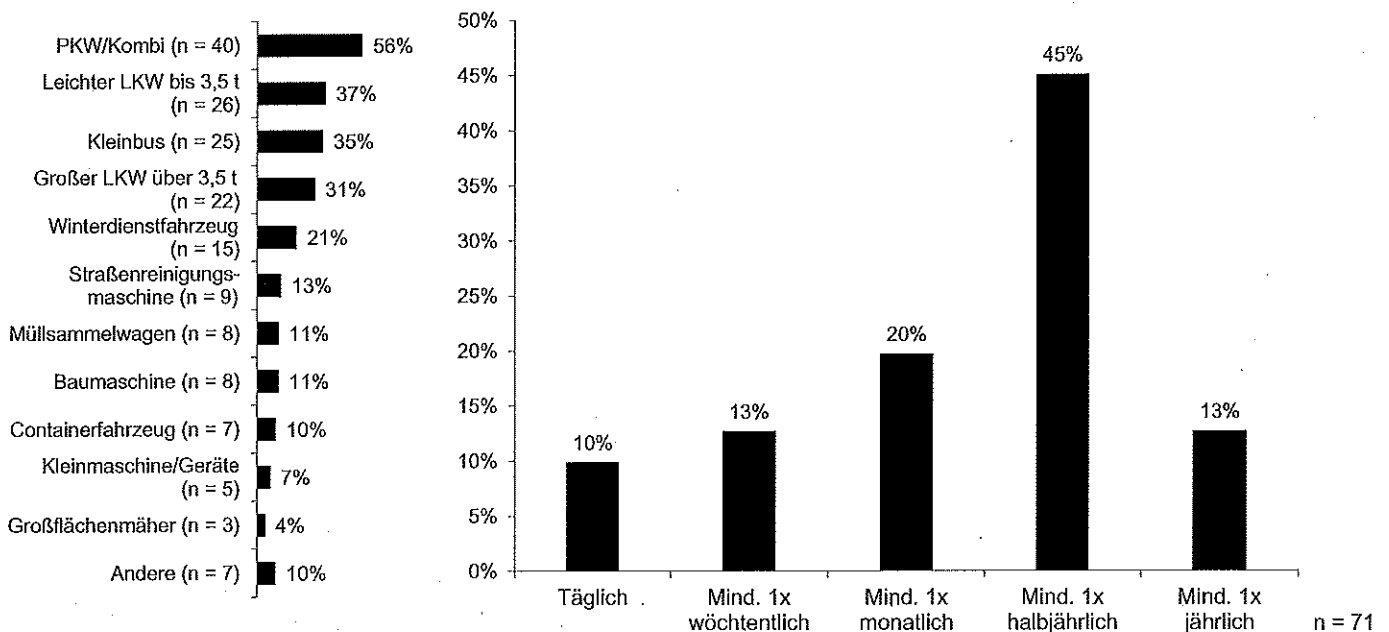
## 2. Stichprobe: Externe und interne Kunden

In der befragten Stichprobe überwiegt die Anzahl der externen Kunden mit 79%.



## 2. Stichprobe: Fahrzeugtypen

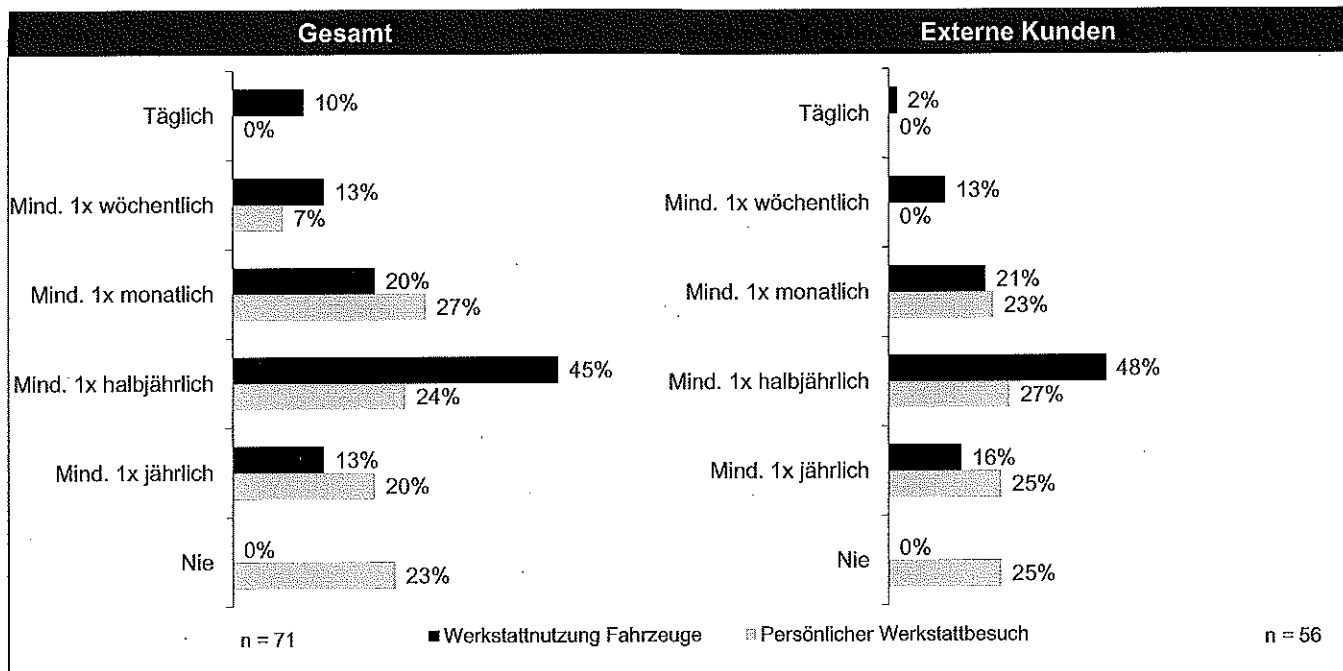
Mehr als die Hälfte der Befragungsteilnehmer nimmt die Werkstatt für PKWs in Anspruch. 43% beanspruchen die Werkstatt mindestens 1 x monatlich.



Frage 3: „Um welche Fahrzeuge oder Geräte geht es in Ihrem Betrieb in der Regel, wenn die Werkstatt des AWM in Anspruch genommen wird, bzw. wie häufig wird die Werkstatt dafür genutzt?“. Mehrfachnennungen möglich

## 2. Stichprobe: Kontakt zur Werkstatt

Die externen Kunden treten seltener persönlich in der Werkstatt in Erscheinung.



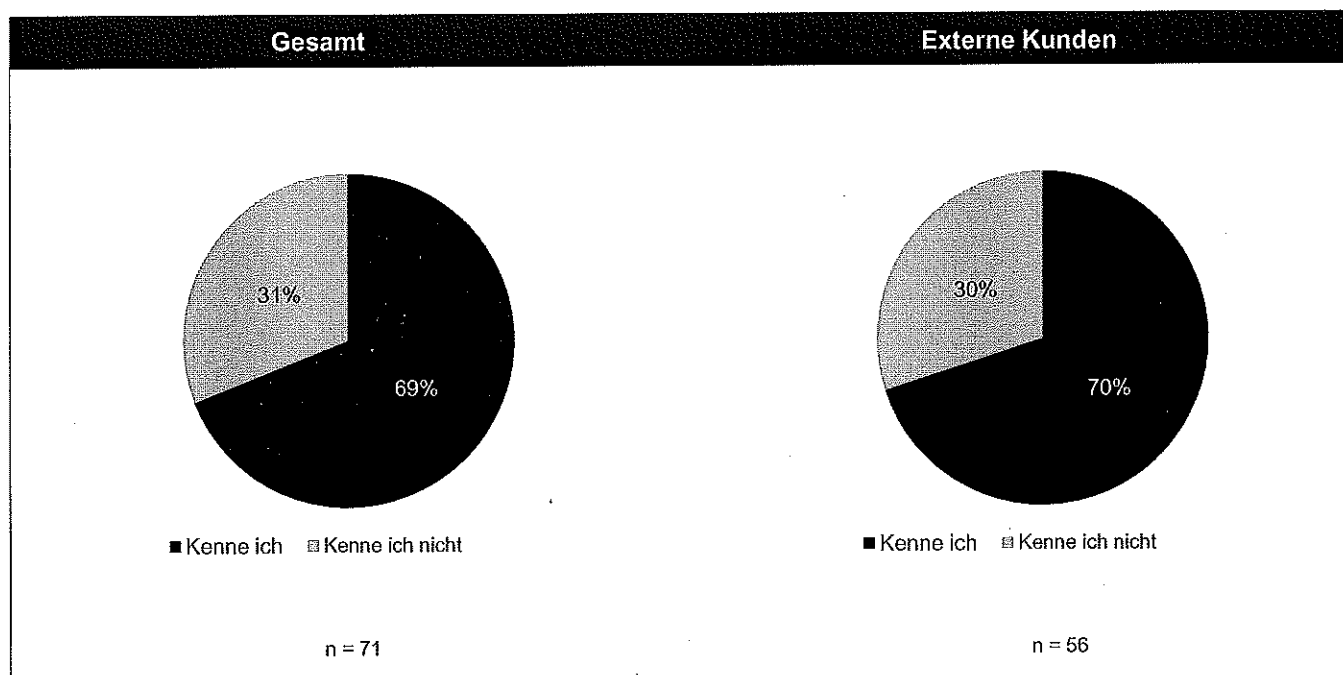
Frage 3: „Um welche Fahrzeuge oder Geräte geht es in Ihrem Betrieb in der Regel, wenn die Werkstatt des AWM in Anspruch genommen wird, bzw. wie häufig wird die Werkstatt dafür genutzt?“, Mehrfachnennungen möglich

Frage 4: „Und wie häufig besuchen Sie persönlich die Werkstatt des AWM?“

© 2015 L-Q-M Marktforschung

## 2. Stichprobe: Bekanntheit Kundenberater

70% der externen Kunden kennen den Kundenbetreuer des AWM.

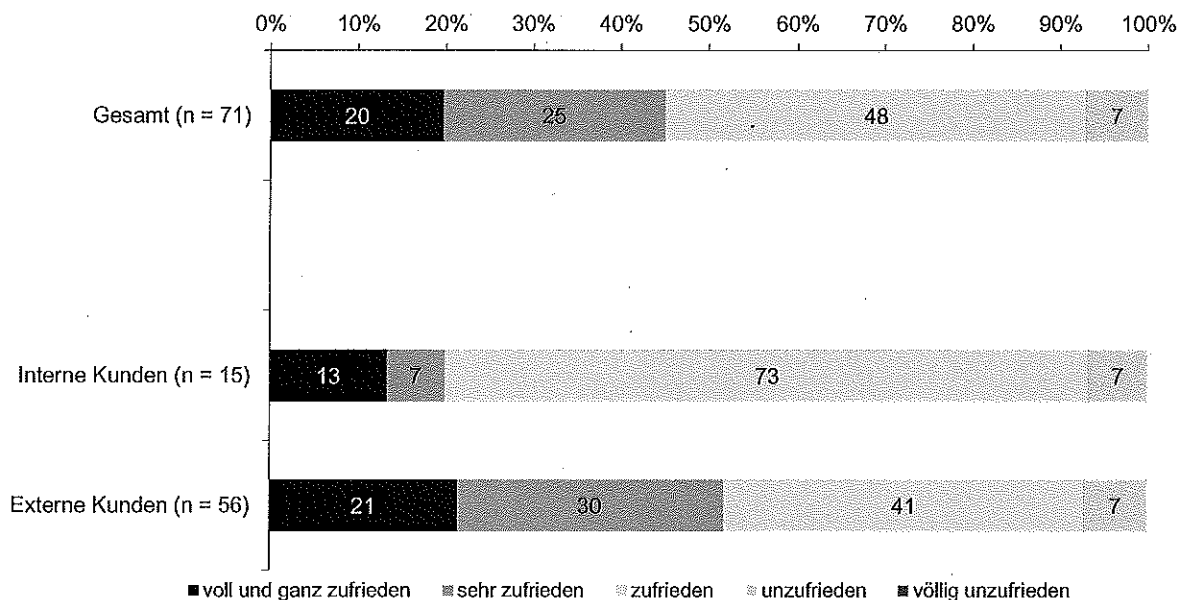


Frage 5: „Kennen Sie unseren Kundenbetreuer?“

© 2015 L-Q-M Marktforschung

### 3. Gesamtzufriedenheit

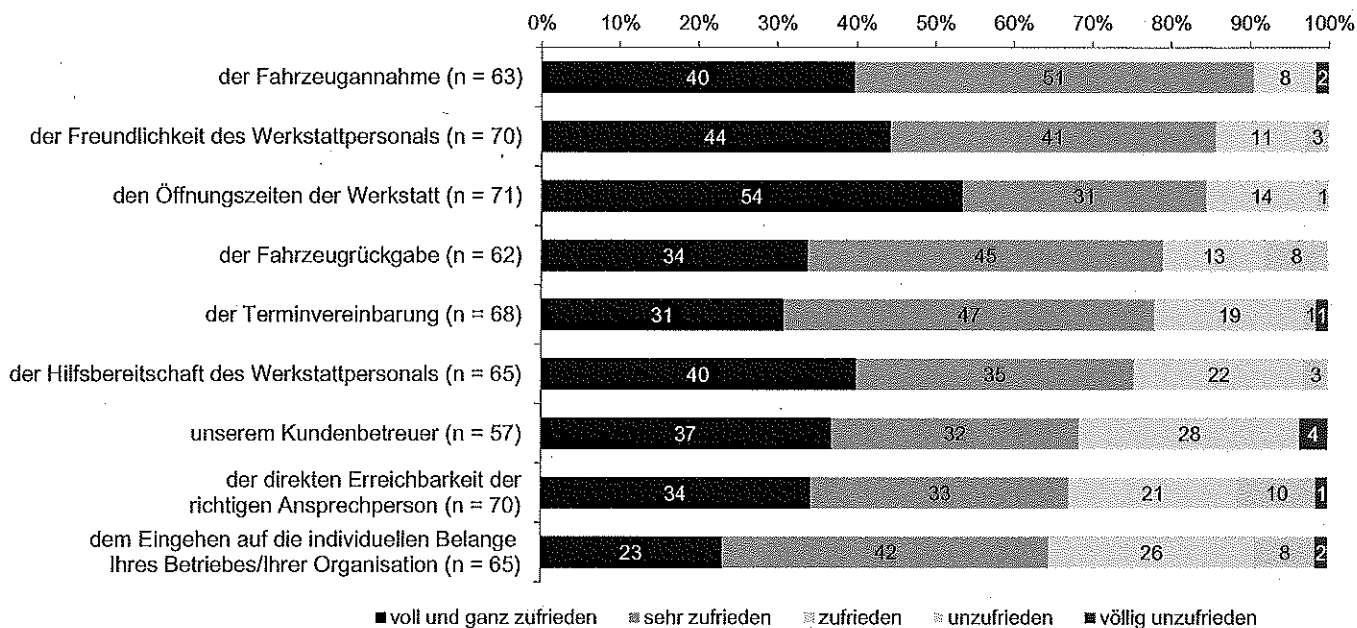
93% der befragten Werkstattkunden sind alles in allem zufrieden, fast jeder Zweite sogar sehr zufrieden oder voll und ganz zufrieden.



Frage 1: „Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit der Werkstatt des AWM?“

### 3. Zufriedenheit im Detail (I)

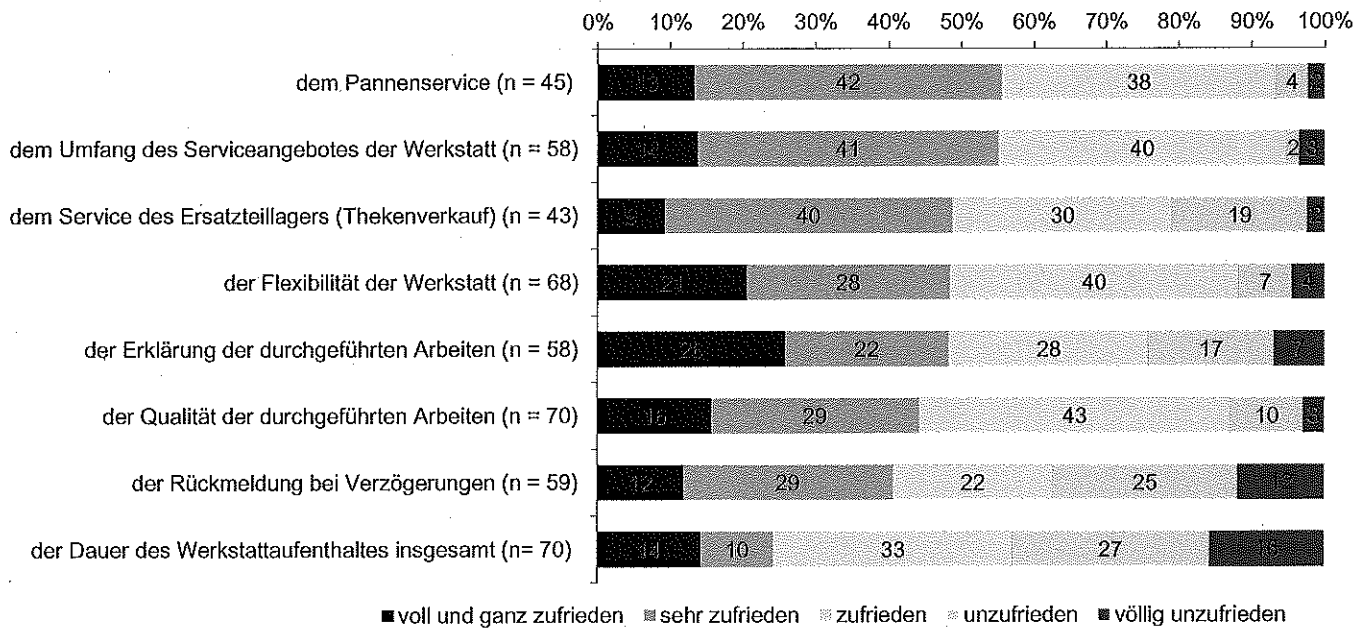
Es gibt viele Stärken. Davon werden die Fahrzeugannahme, die Freundlichkeit der Mitarbeiter, die Öffnungszeiten werden besonders geschätzt.



Frage 6: „Wie zufrieden sind Sie mit ...?“

### 3. Zufriedenheit im Detail (II)

Die Standzeit der Fahrzeuge veranlasst die Befragten zu einer kritischen Bewertung, verbunden mit dem Wunsch nach besserer Rückmeldung bei Verzögerungen.

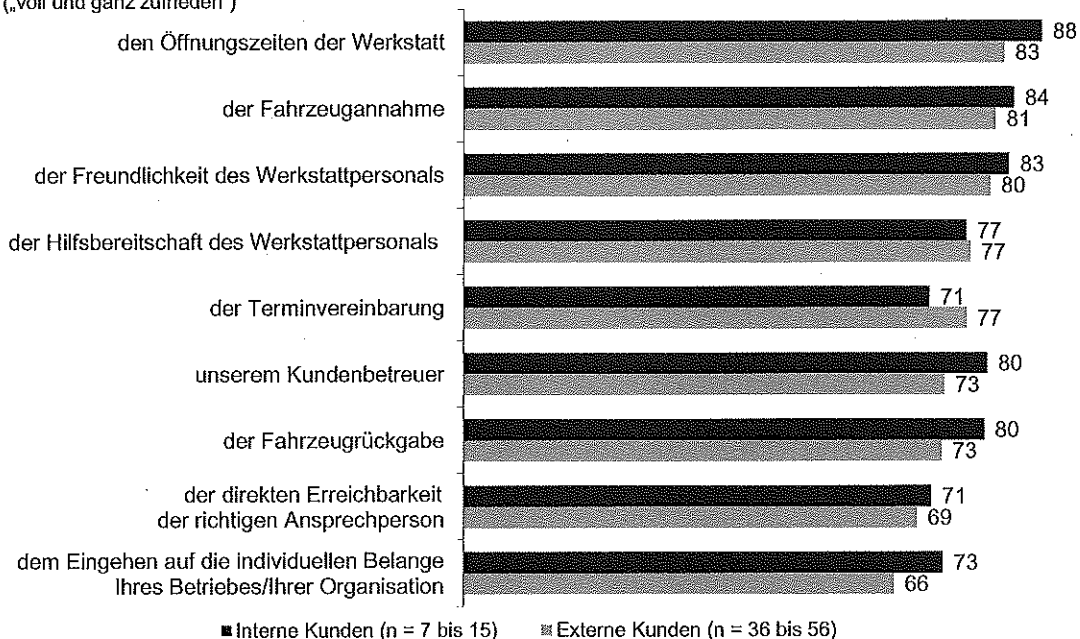


Frage 6: „Wie zufrieden sind Sie mit ...?“

### 3. Zufriedenheit: Interne versus externe Kunden (I)

Bei den ausgewiesenen Stärken sind die internen Kunden noch etwas zufriedener.

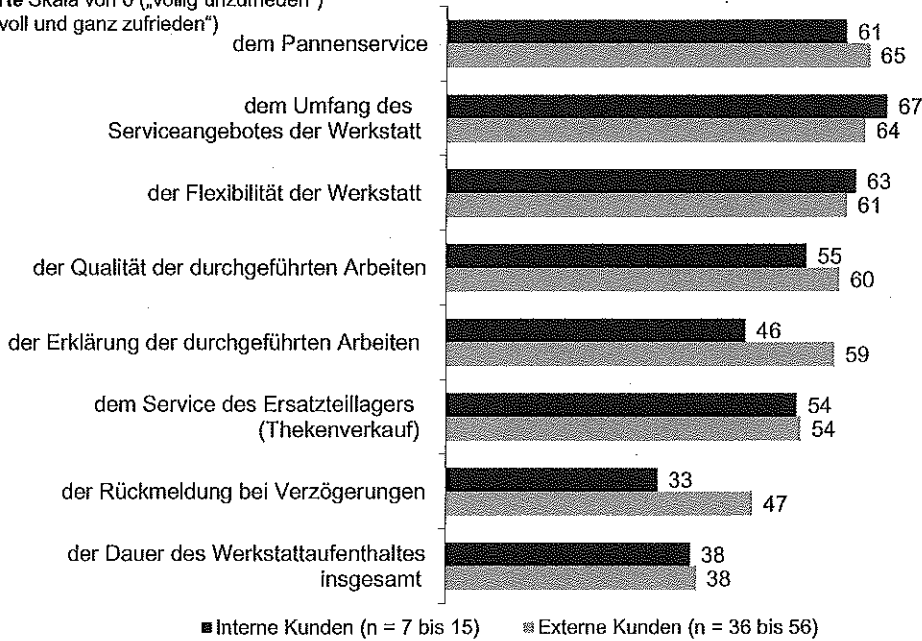
Punktwerte Skala von 0 („völlig unzufrieden“) bis 100 („voll und ganz zufrieden“)



### 3. Zufriedenheit: Interne versus externe Kunden (II)

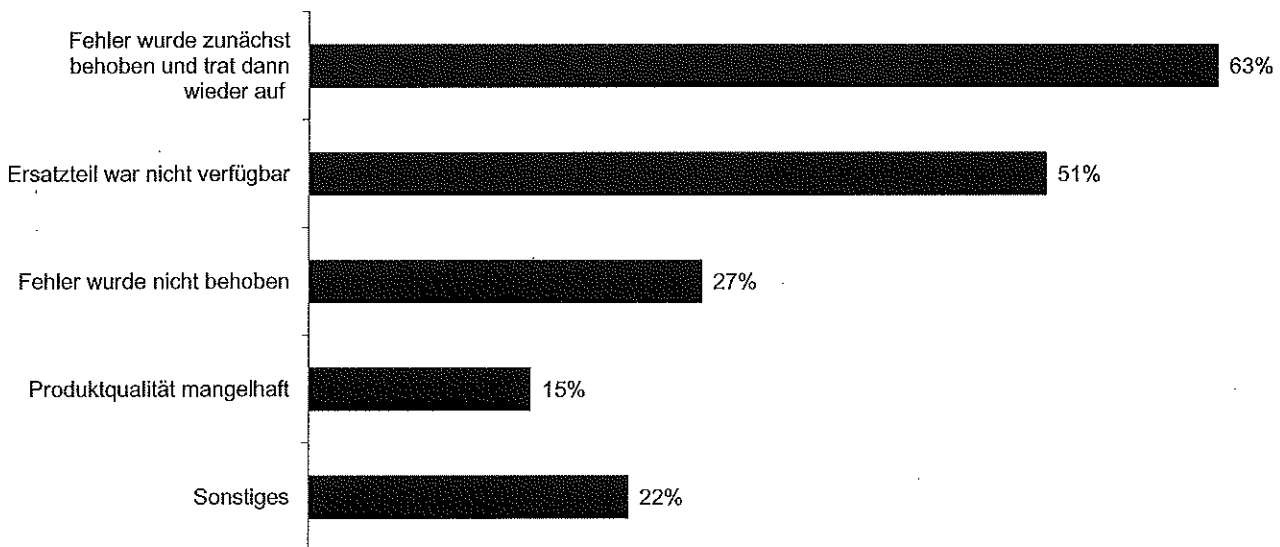
Die internen Kunden wünschen sich mehr Kommunikation, wie Erklärungen der durchgeführten Arbeiten und Rückmeldungen bei Verzögerungen.

Punktwerte Skala von 0 („völlig unzufrieden“) bis 100 („voll und ganz zufrieden“)



### 3. Zufriedenheit: Qualität der durchgeführten Arbeiten

Zweifel an der Qualität der Werkstattarbeiten kommt auf, wenn ein Fehler wieder auftritt. Ob es tatsächlich dieselbe Ursache hat, kann der Kunde nicht beurteilen, hier ist verstärkte Kommunikation gefragt.



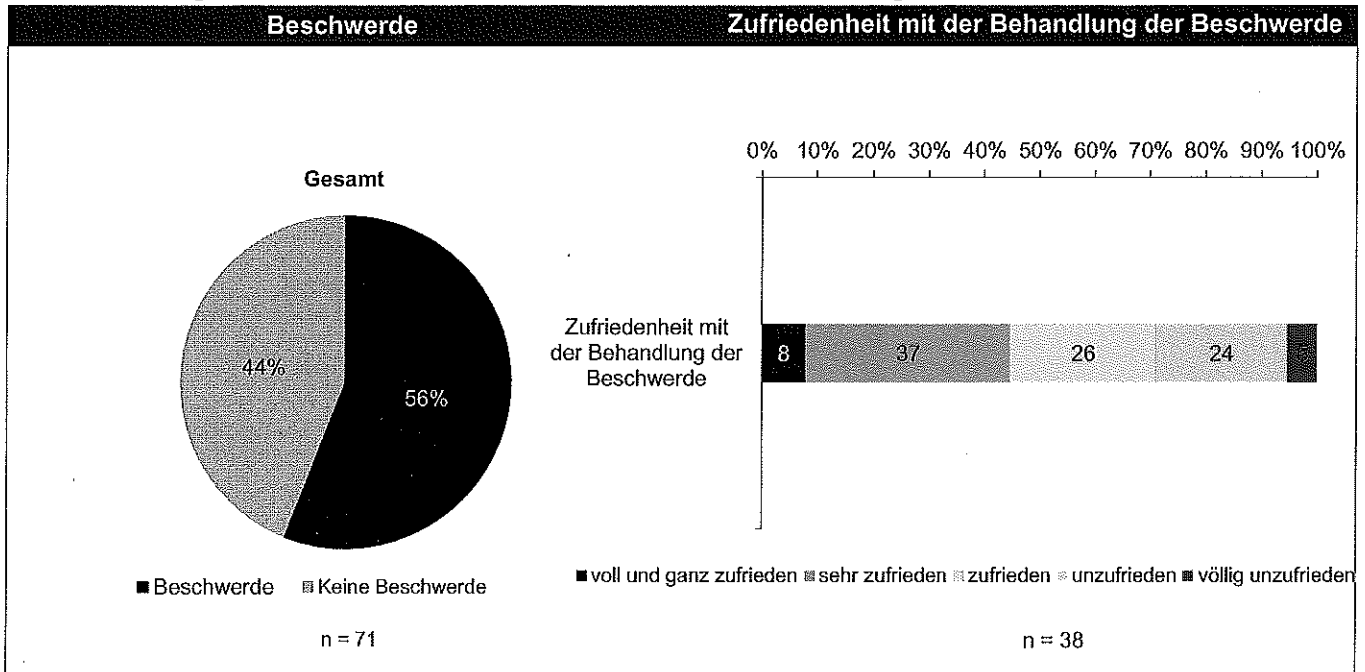
n = 59

Frage 6.17: „Wie zufrieden sind Sie mit der Qualität der durchgeführten Arbeiten?“  
Frage 7: „Welcher der folgenden Gründe bezüglich der Unzufriedenheit trifft Ihrer Meinung nach zu?“

Kunden, die nicht „voll und ganz zufrieden“ mit der Qualität waren

### 3. Zufriedenheit: Beschwerdebehandlung

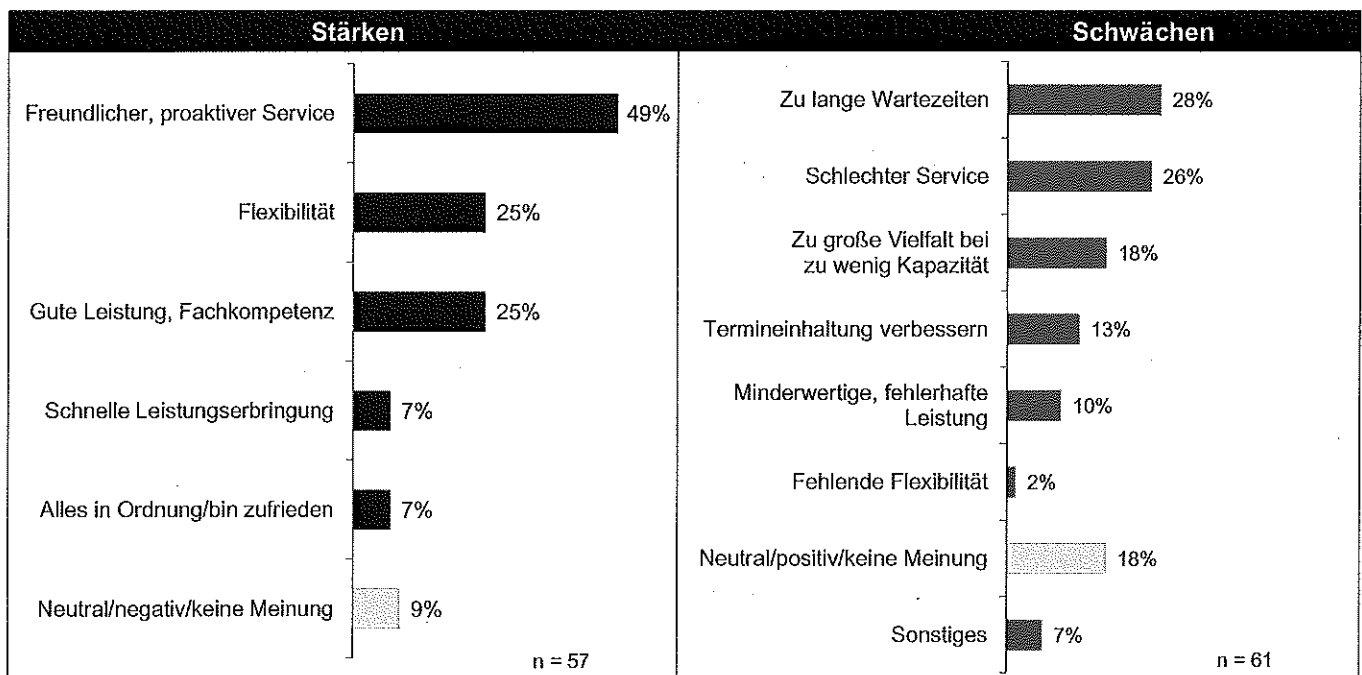
Die Beschwerdebehandlung ist anspruchsvoll, doch zwei Drittel konnten damit zufriedengestellt werden. Manche hatten keine Erinnerung mehr, um was es sich handelte.



Frage 8: „Haben Sie oder Ihre Kollegen sich schon einmal bei der Werkstatt des AWM beschwert?“  
Frage 9: „Falls ja, wie zufrieden sind Sie mit der Behandlung der Beschwerden?“

### 3. Zufriedenheit: Stärken und Schwächen

Die Flexibilität der Werkstatt ist für deutlich mehr Kunden eine Stärke als eine Schwäche.

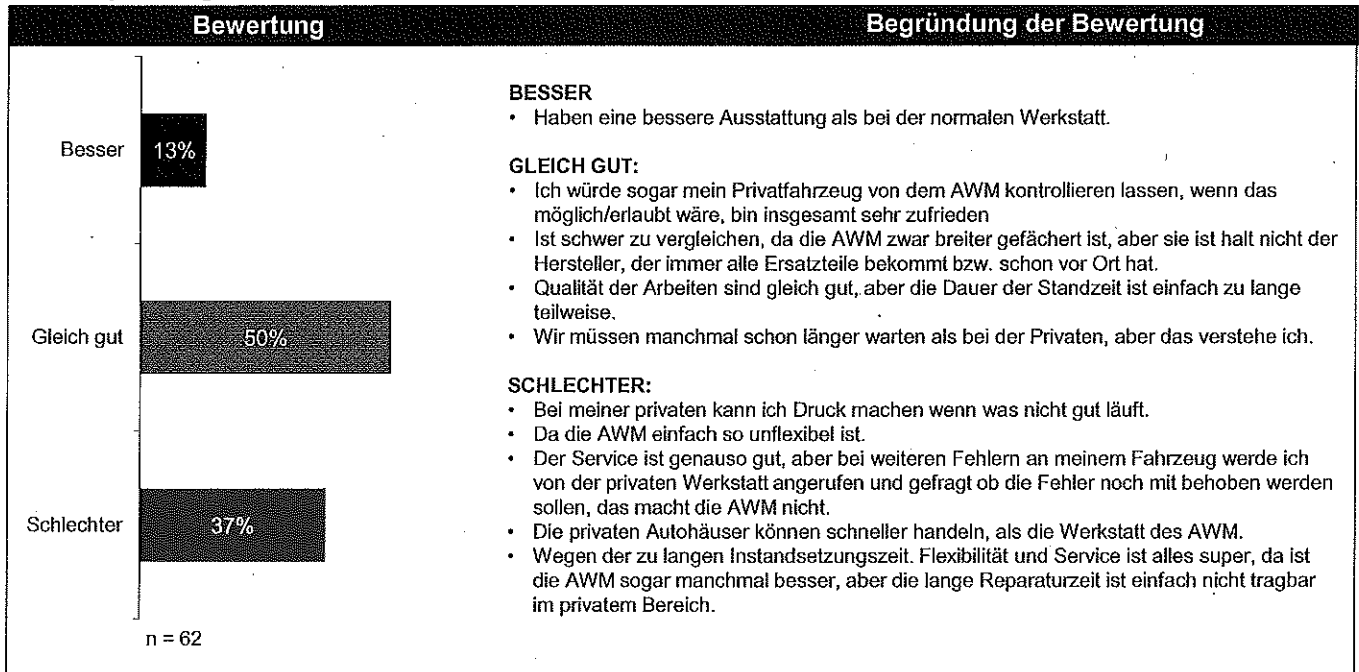


Frage 10: „Was ist Ihrer Meinung nach die Stärke der Werkstatt des AWM also was machen wir besonders gut?“; Mehrfachnennungen möglich  
Frage 11: „Und was könnte die Werkstatt des AWM Ihrer Meinung nach zukünftig besser machen?“; Mehrfachnennungen möglich



### 4. Loyalität: AWM-Werkstatt im externen Vergleich

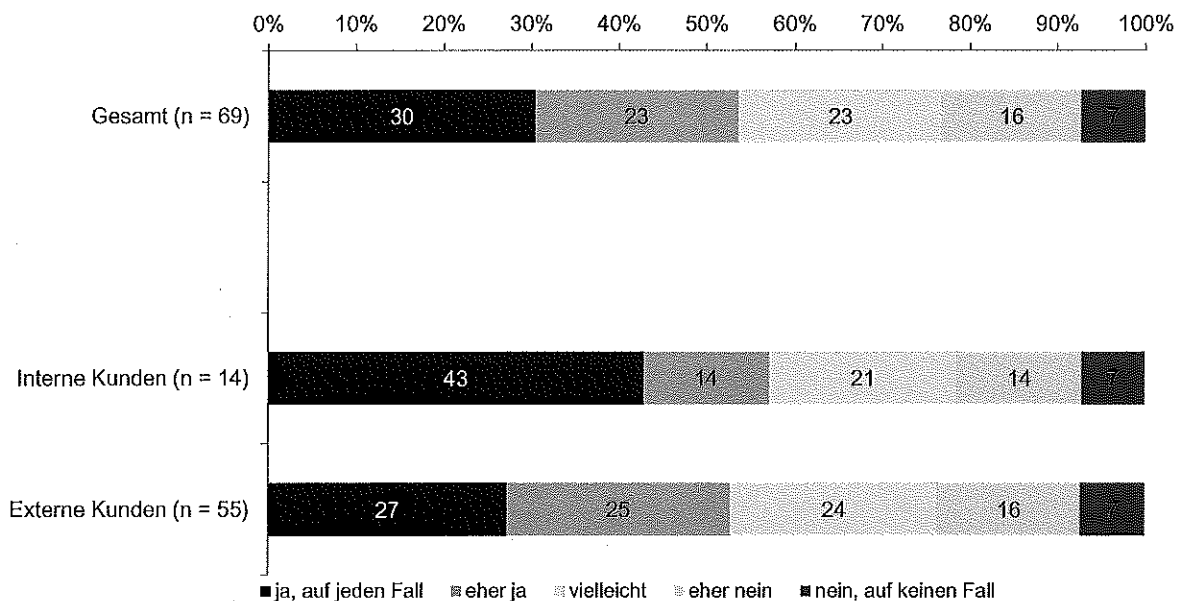
Die Mehrheit hält die AWM-Werkstatt für mindestens genauso gut oder sogar besser als die privat genutzte Werkstatt.



Frage 12: „Wenn Sie die Werkstatt des AWM mit der Autowerkstatt vergleichen, in die Sie oder Ihre Familienangehörigen ihr privates Fahrzeug bringen, würden Sie sagen, die Werkstatt des AWM ist alles in allem besser, gleich gut oder schlechter als Ihre private Werkstatt?“

### 4. Loyalität

Trotz Pflichtwerkstatt: Auch bei einer Wahlmöglichkeit würden die meisten Befragten bei der Werkstatt des AWM bleiben und nicht wechseln wollen.



Frage 2: „Angenommen, Sie hätten die freie Wahl, würden Sie dann wieder die Werkstatt des AWM für Ihre betrieblichen Fahrzeuge wählen (oder würden Sie eher eine andere Werkstatt unter Vertrag nehmen wollen)?“

## 5. Benchmark: Vergleich mit anderen kommunalen Werkstätten

Die Ergebnisse der Werkstattbefragung können mit anderen Betrieben verglichen werden.

Neben dem Abfallwirtschaftsbetrieb der Landeshauptstadt München (AWM) haben bis jetzt vier weitere kommunale Betriebe bzw. deren Werkstatt an der telefonischen Befragung KUNDENFocus Werkstatt teilgenommen:

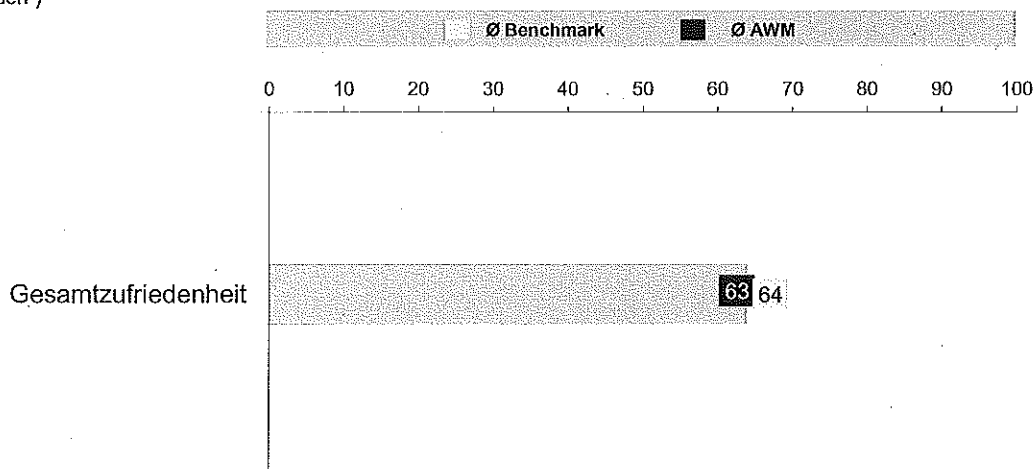
- Entsorgungsbetriebe der Landeshauptstadt Wiesbaden (ELW)
- Abfallwirtschaft und Stadtreinigung Hamm (ASH)
- Stadtreinigung Lübeck (EBL)
- AWISTA GmbH Düsseldorf

Um die Anonymität der Betriebe zu wahren, werden die Ergebnisse aus der Telefonbefragung des AWM mit dem Durchschnittswert aller teilnehmenden Werkstätten verglichen. Dies ist für alle Fragen möglich, die überall gestellt wurden.

## 5. Benchmark – Gesamtzufriedenheit

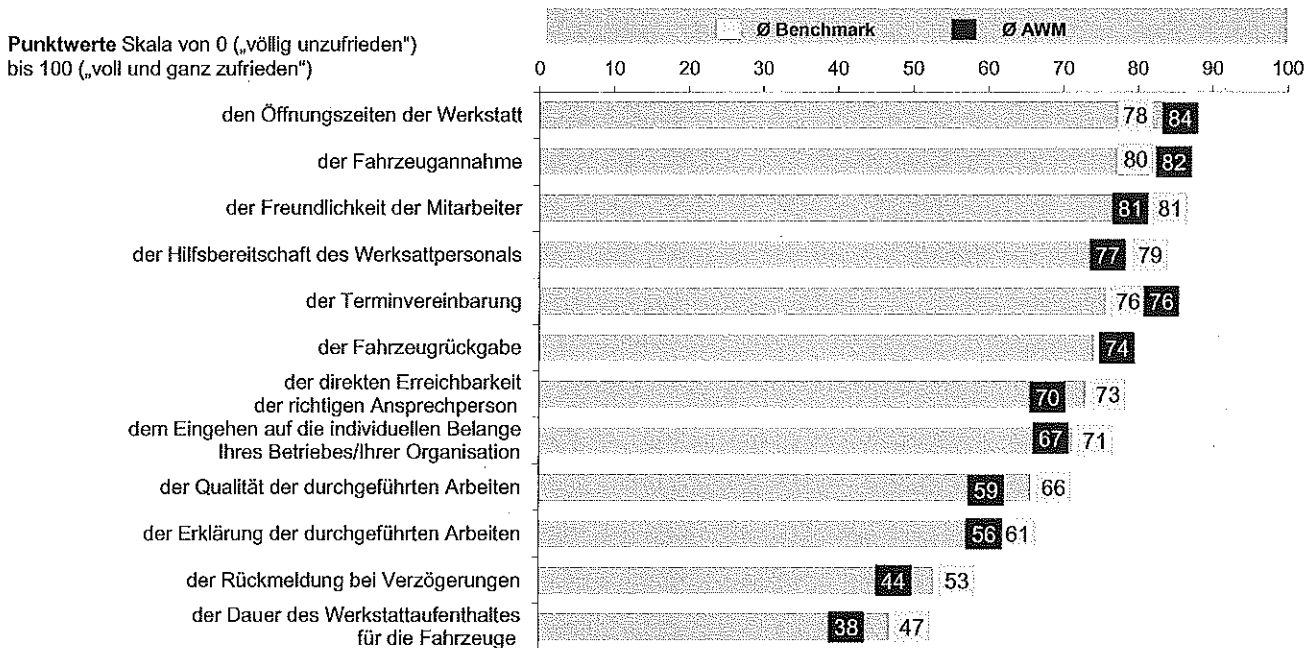
Trotz der Funktion als Zentralwerkstatt: Im Vergleich zu anderen kommunalen Werkstätten liegt die Werkstatt des AWM im Durchschnitt.

Punktwerte Skala von 0 („völlig unzufrieden“)  
bis 100 („voll und ganz zufrieden“)



## 5. Benchmark – Zufriedenheit im Detail

Die Öffnungszeiten und die Fahrzeugannahme werden besser bewertet als bei den Vergleichswerkstätten, die Dauer des Werkstattaufenthaltes als weniger gut.



Frage 6: „Wie zufrieden sind Sie mit ...?“

© 2015 L-Q-M Marktforschung

2. Dezember 2015

## 6. Schriftliche Befragung

An der schriftlichen Befragung hatten die Fahrer kaum Interesse. Teilgenommen haben nur wenige, die Ergebnisse sind daher nicht repräsentativ.

- Die schriftlichen Fragebögen lagen in der Werkstatt als Selbstausfüller aus und konnten dort auch wieder abgegeben werden. Auf ein Gewinnspiel oder ein anderes Incentive wurde aus Compliance-Überlegungen verzichtet. Damit fehlte vielen Fahrern der Anreiz, sich an der Befragung zu beteiligen. Von insgesamt ca. 2.000 Fahrern haben nur 65 den Fragebogen ausgefüllt und ihre Meinung kundgetan, also 0,03%. Aus diesem Grund wird auf eine detaillierte Ergebnisdarstellung an dieser Stelle verzichtet, da die Ergebnisse keinesfalls als repräsentativ und signifikant gewertet werden können.
- Doch die geringe Teilnahme ist durchaus als positive Rückmeldung zu verstehen. Nur wenige Fahrer sahen sich veranlasst, ihre Meinung der Werkstatt mitzuteilen. Die wenigen Teilnehmer mit einer kritischen Haltung haben den Weg über den Fragebogen genutzt, um ihre Kritik an der Werkstatt zu äußern.
- Dennoch haben die wenigen Antworter die Öffnungszeiten und die Fahrzeugannahme positiv bewertet. Als Stärken der Werkstatt des AWM wird der freundliche und proaktive Service der Mitarbeiter sowie die gute Leistung und Fachkompetenz der Mitarbeiter in der Werkstatt angegeben. Die Kritikpunkte lagen bei der zu langen Standzeit und der unzureichenden Rückmeldung bei Verzögerungen.

© 2015 L-Q-M Marktforschung

2. Dezember 2015

## 7. Zusammenfassung und Interpretation (I)

- Die Ergebnisinterpretation ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Zentralwerkstatt des AWM München verpflichtend für alle städtischen Dienstfahrzeuge der Landeshauptstadt München genutzt werden müssen. Bei freier Wahlmöglichkeit einer Werkstatt gibt es naturgemäß immer Kunden, die abwandern, in der Regel die unzufriedenen Kunden. Der Zentralwerkstatt München bleiben also die unzufriedenen Kunden erhalten.
- Umso erfreulicher, dass fast alle befragten Kunden zufrieden, sehr zufrieden oder voll und ganz zufrieden sind. Explizit unzufrieden sind lediglich 7 %.
- Die Stärken der AWM-Werkstatt sind vielfältig. Besonders gute Bewertungen erhalten die Fahrzeugannahme und die Öffnungszeiten. Die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter werden geschätzt, die fachliche Expertise und Flexibilität finden Anklang.
- Auch offen abgefragt, überwiegen die positiven Eigenschaften. Freundlicher und proaktiver Service werden von jedem zweiten Befragungsteilnehmer als Stärken genannt, Flexibilität sowie gute Leistung und Fachkompetenz werden von jeweils jedem vierten explizit erwähnt.
- Dagegen werden die Standzeiten von vielen Kunden als zu lang angesehen. Falls es Verzögerungen gibt, wünscht man sich proaktive Kommunikation vonseiten der Werkstatt. Dies wird in den offenen Antworten verdeutlicht: 28% monieren zu lange Wartezeit, 13% bemängeln die Einhaltung von Terminvereinbarungen.

## 7. Zusammenfassung und Interpretation (II)

- Der Kritikpunkt, dass manchmal derselbe Fehler nach dem Werkstattaufenthalt wieder auftrat, ist zwar selten, beeinträchtigt jedoch die Bewertung der Werkstattqualität. Insbesondere bei komplexer Technik sollte die Werkstatt diese Fälle dem Kunden besser erklären, bei denen das Symptom dasselbe ist, der technische Fehler dahinter aber eine andere Ursache hat.
- In der AWM-Werkstatt zeigen sich die typischen Problemfelder jeder Werkstatt. Große Bedeutung hat der Zielkonflikt Termintreue versus Flexibilität. Das Bemühen, einem nicht angemeldeten Kunden schnell zu helfen, verlangsamt bei Auslastung der Werkstatt die Reparaturzeit für den Kunden, dessen Fahrzeug im normalen Reparaturprozess bearbeitet wird. Hinzukommen typische Problemfelder der kommunalen Werkstatt, die im Vergleich zu einer privaten Werkstatt vielen formalen Regularien unterliegen, z. B. die Beschaffung von Ersatzteilen, für vorher ausgeschrieben werden müssen. Dies verlängert die Standzeiten für Fahrzeuge, die dringend für den Einsatz benötigt werden.
- Eine weitere Herausforderung ist die Kundenstruktur. Die Fahrer und Betreiber, die persönlich in die Werkstatt kommen, sind selten die Entscheider, die die Rechnung erhalten. Dennoch: Auch wenn die Qualität der Arbeit stimmt, muss sie erklärt werden. Zu erwartende Verzögerungen bedürfen der schnellen Rückmeldung – und Erläuterung. Nach Abschluss einer Reparatur sollten sowohl Fahrer und Betreiber als auch Debitoren wissen, was repariert wurde und wo ggf. künftig Störungen zu erwarten sind.

## 7. Zusammenfassung und Interpretation (III)

- In der Wahrnehmung eines Auftrages und der Kundenkommunikation treten sowohl interne Kunden als auch externe Kunden in Erscheinung. Bei der Kundenkommunikation gilt es, beide Gruppen gleichermaßen zu bedienen, hohe Zufriedenheit zu gewährleisten und auch Kollegen als Kunden zu betrachten.
- Eine ganzheitliche Betrachtung eines Auftrages reicht vom Auftraggeber bei der Stadt über das ganze Spektrum der Beteiligten bis zum ausführenden Mechaniker. Auf allen Ebenen kann Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit generiert und gesteigert werden.
- Aktive Kommunikation ist ein starkes Instrument der Kundenzufriedenheit. Die investierte Mühe und Zeit spiegeln sich wieder in starker Kundenorientierung. Je aktiver die Kommunikation, desto stärker die Kundenorientierung, desto höher die Kundenzufriedenheit mit der qualitativ guten Werkstatteleistung und den freundlichen Angestellten der Werkstatt.
- Durch gezielte Kommunikation ist es möglich, einen für alle Beteiligten adäquaten Kompromiss zwischen Termintreue und Flexibilität zu erreichen.
- Insgesamt stößt die Leistung der AWM-Werkstatt in den Augen der Kunden auf Akzeptanz und Anerkennung. Die technische Basisleistung wird anerkannt, die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Werkstatt-Mitarbeiter gesehen. Damit stellt die aktuelle Situation eine gute Basis für die weitere kontinuierliche Verbesserung der Prozesse und der kundenorientierten Ausrichtung der Leistungen dar.

## Kontakt

- Ute Kerber  
Geschäftsführerin
- L-Q-M Marktforschung GmbH  
Augustinergäßchen 6  
55116 Mainz
- Tel.: 06131/97 212-16  
Fax: 06131/97 212-10  
E-Mail: ute.kerber@L-Q-M.de

[www.L-Q-M.de](http://www.L-Q-M.de)

## Anhang: Erläuterung zur Auswertung und den Berechnungen

Die Ergebnisse der Zufriedenheitsskalen werden in Punktwerte von 0 bis 100 umgerechnet.

**Berechnung – Beispiel:**

Die Skalentransformation der Antwortoptionen in Punktwerte erleichtert die Lesbarkeit und Interpretation der Stärken und Schwächen. Unzufriedenheit wird dabei auf 0 gesetzt, höchste Zufriedenheit auf 100.

Punktwert 5er-Skala	Skala	Prozentanteil	Formel	Ergebnis	
Voll und ganz zufrieden/Ja, auf jeden Fall (1)	100	Voll und ganz zufrieden	21%	$21\% \times 100$	21
Sehr zufrieden/Eher ja (2)	75	Sehr zufrieden	54%	$54\% \times 75$	40
Zufrieden/Vielleicht (3)	50	Zufrieden	18%	$18\% \times 50$	9
Unzufrieden/Eher nein (4)	0	Unzufrieden	5%	$5\% \times 0$	0
Völlig unzufrieden/Nein, auf keinen Fall (5)	0	Sehr unzufrieden	2%	$2\% \times 0$	0

**Punktwert:  $21 + 40 + 9 = 70$**

