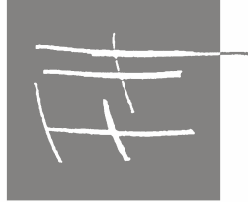


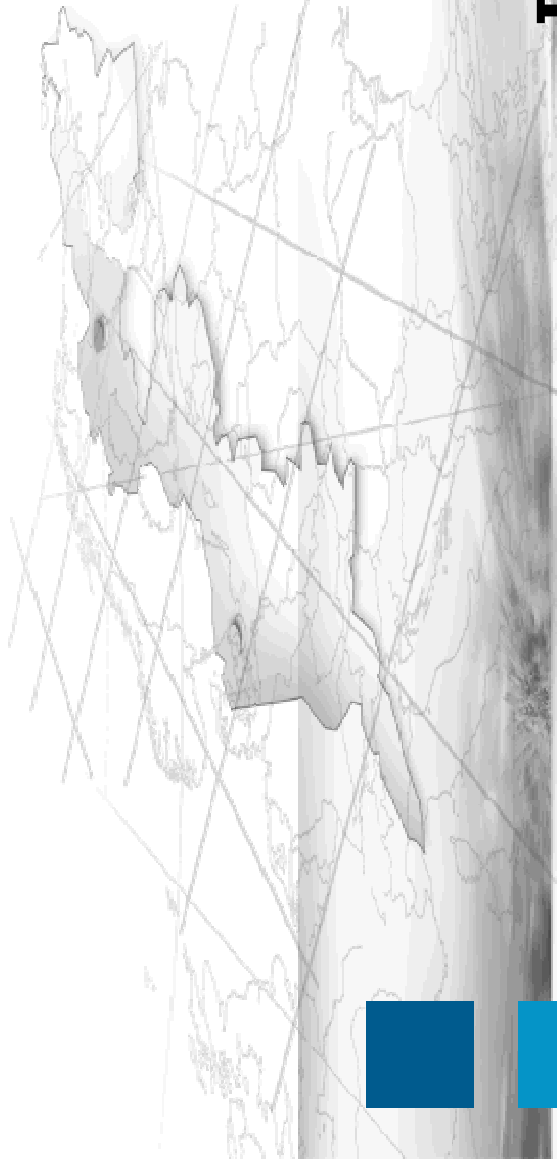
Fachhochschul
Studiengänge



Burgenland

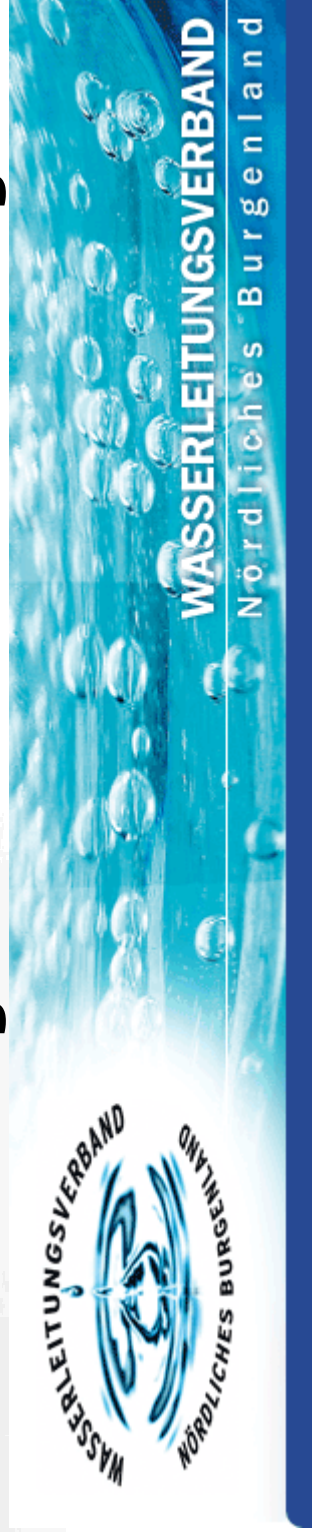
**Bildung im
Herzen Europas.**

Eisenstadt, 21. 3. 2007



Imagestudie 2006/07

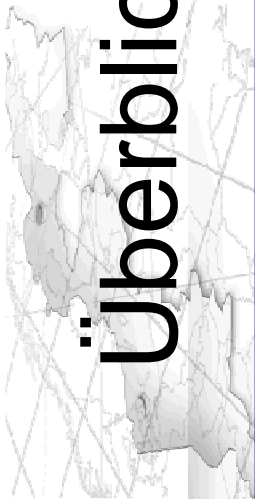
Wasserleitungsverband Nördliches Burgenland



Grundlegende Informationen zur Imagestudie 2006/07

- **270 telefonische Interviews** im Zeitraum Oktober/November 2006 durch Studierende des Studienganges Internationale Wirtschaftsbeziehungen der Fachhochschulstudiengänge Burgenland
 - Je 90 Personen aus den Bezirken Neusiedl, Eisenstadt und Mattersburg
 - Zufallsauswahl zur Gewährleistung von Repräsentativität
- Wissenschaftliche Leitung durch **MMag. Wolfgang Reis**
- **Standardisierter Fragebogen** in Anlehnung an Studien aus 1998 und 2002, um Trendinformationen ablesen zu können

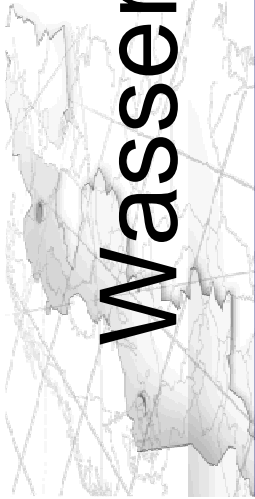




Überblick über die Präsentation

- Bedeutung des Produktes **Wasser** für die Kunden des WLV
- **Bekanntheit** des WLV und seiner kommunikationspolitischen Aktivitäten
- **Image** des WLV bei seinen Kunden
- **Kundenzufriedenheit**
- Einstellung zu **Funkauslesung** des Wasserverbrauchs

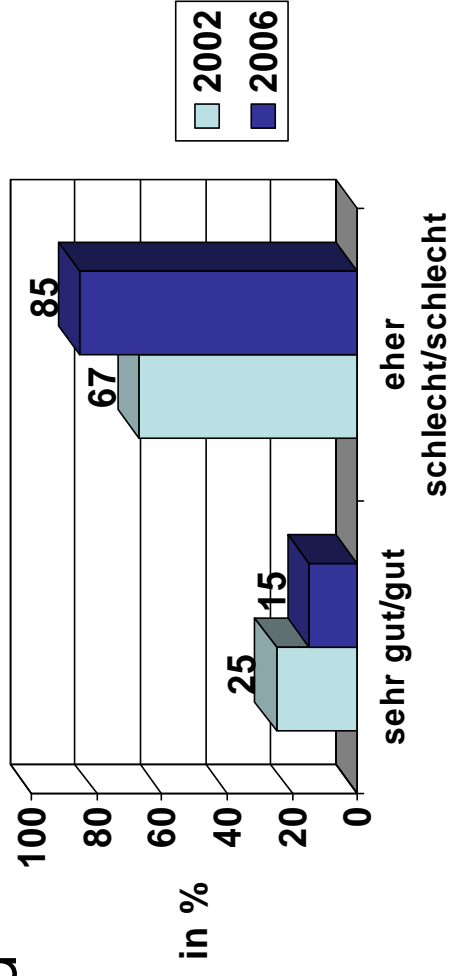




Wasser ist ein besonderes Gut

- 90 % interessieren sich für das Thema Wasser, die meisten davon sehr
- Wasser liegt den Befragten am Herzen und soll nicht liberalisiert werden
 - Kein Ausverkauf
 - Angst vor Preissteigerungen

Was halten Sie von der Liberalisierung des Wassers?



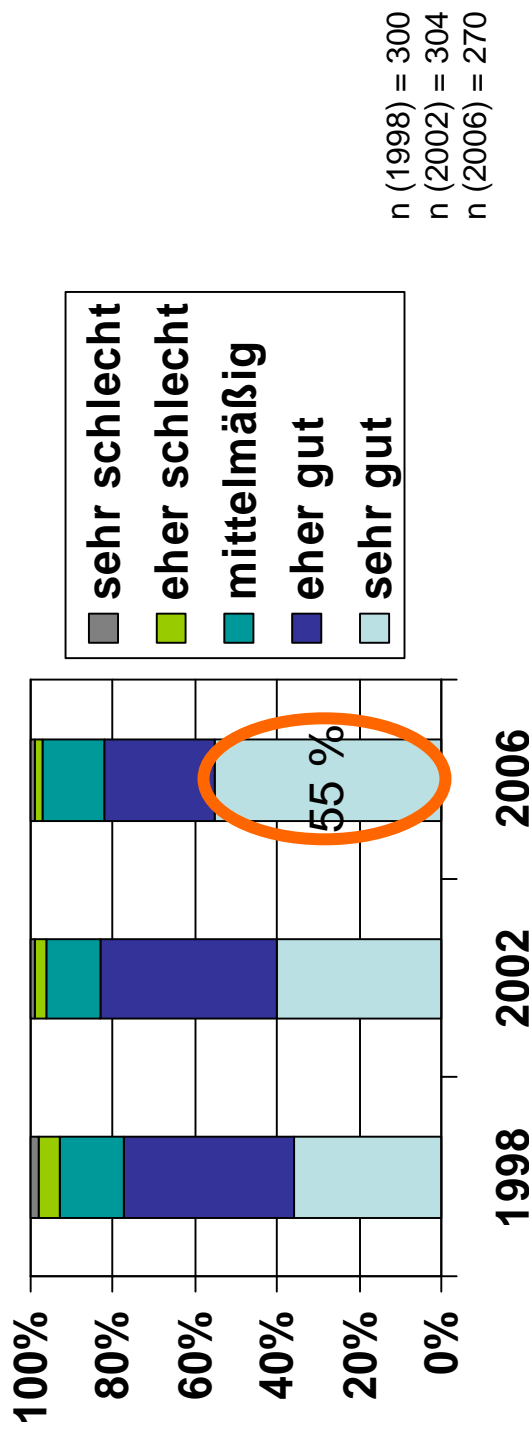
n (2002) = 304
n (2006) = 173



Wasserqualität sehr positiv beurteilt

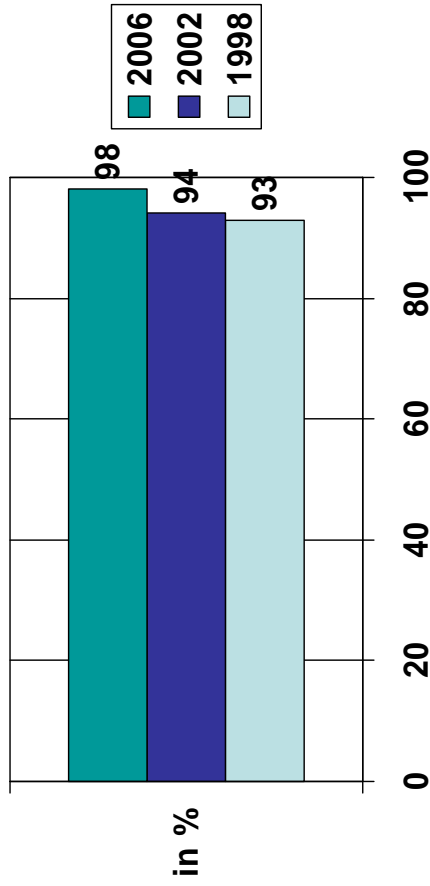
- Wasserqualität wird sehr positiv beurteilt
 - Gegenüber Vorstudie aus 2002 sehr starker Anstieg in der Kategorie „sehr gut“

Beurteilung des gelieferten Wassers

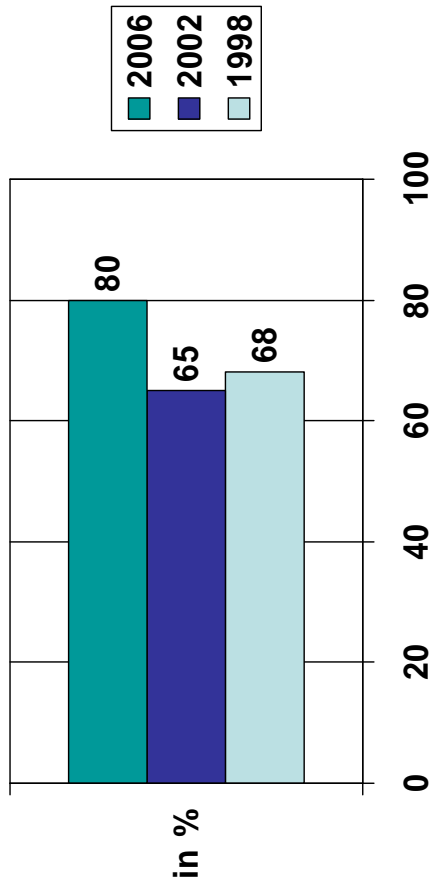


Bekanntheit des WLW steigt auf hohem Niveau weiter an

Bereits vom "Wasserleitungsverband
Nördl. Burgenland" gehört?



Würden sich beim WLW über Fragen zum
Thema Wasserversorgung erkundigen?

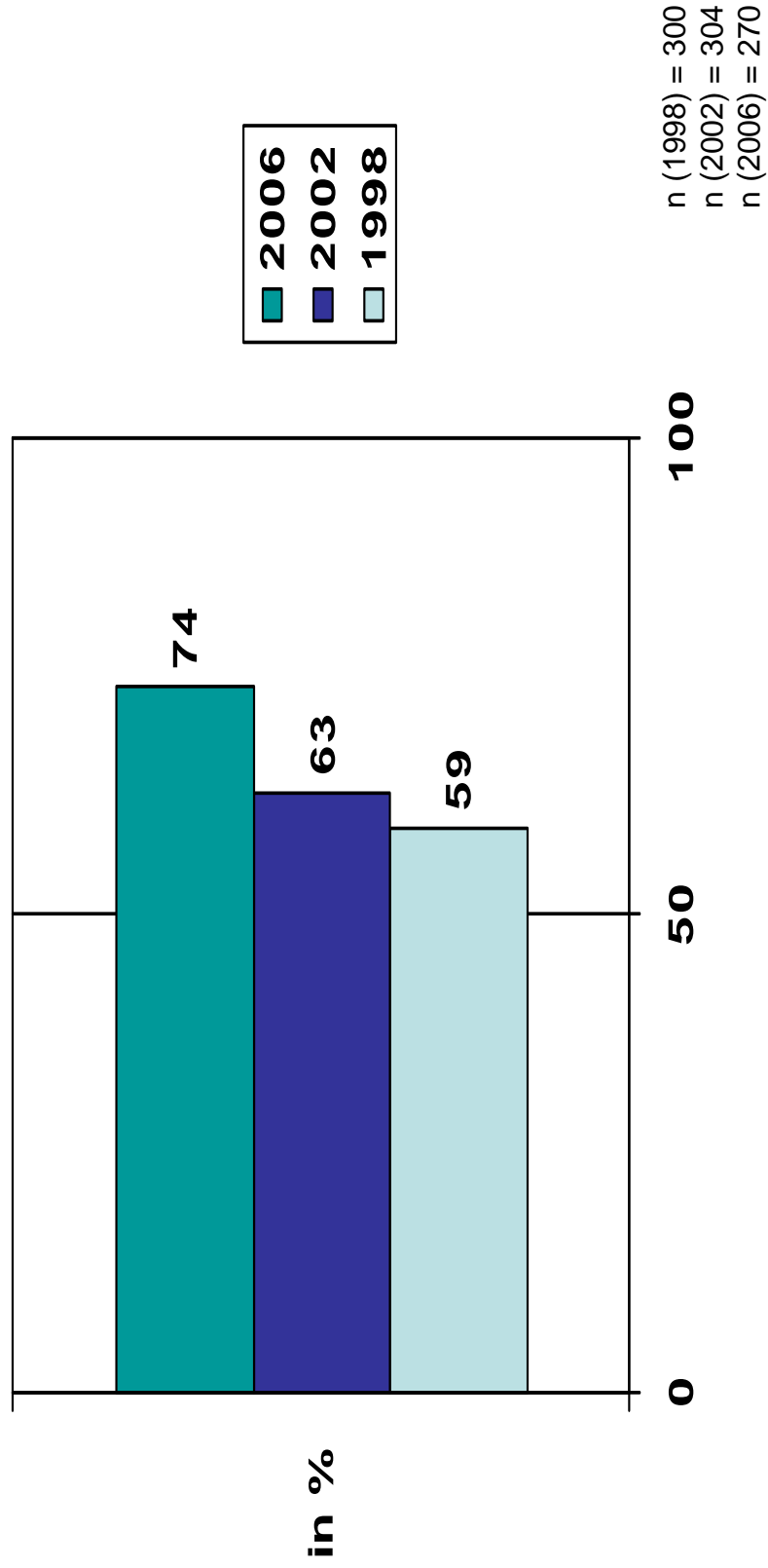


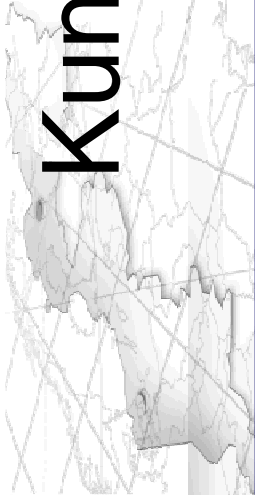
n (1998) = 300
n (2002) = 304
n (2006) = 270



Informationspolitik des WLV erfolgreich

Fühlen Sie sich über WLV ausreichend informiert?

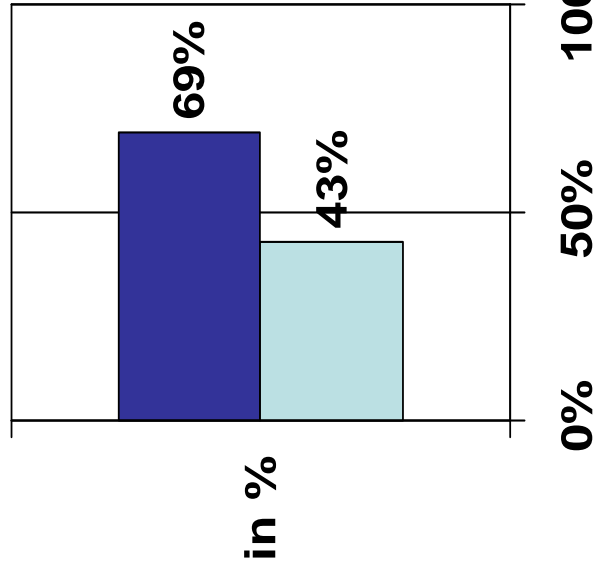




Kundenzeitschrift „Wasser“ (1999 erstmals erschienen)

BEKANNTHEIT

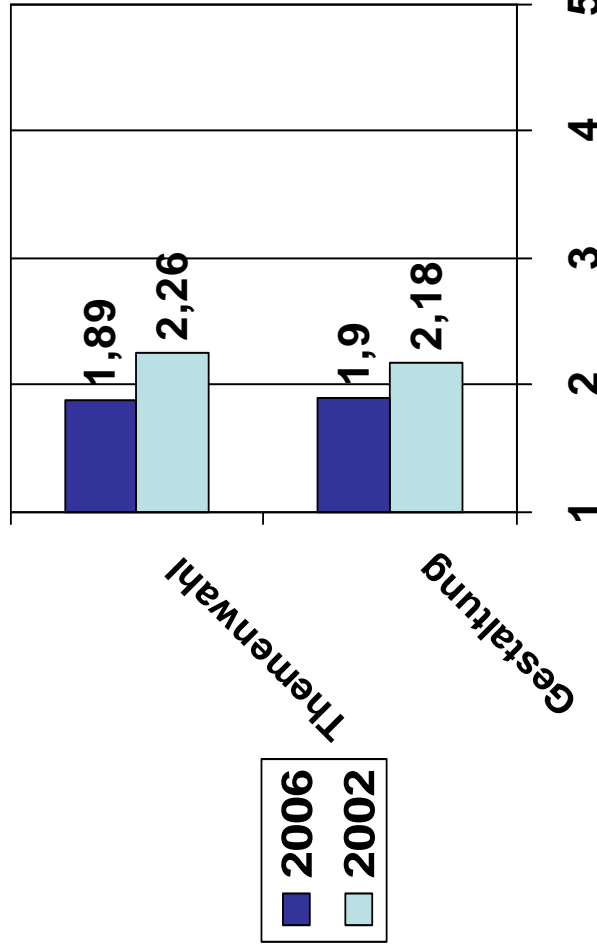
„Wasser“ schon
gelesen



n (2002) = 304
n (2006) = 270

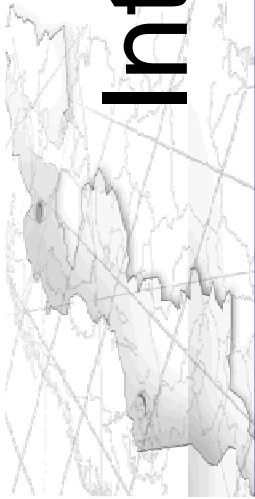
IMAGE

Beurteilung von
„Wasser“



1: gefällt sehr gut
5: gefällt überhaupt nicht

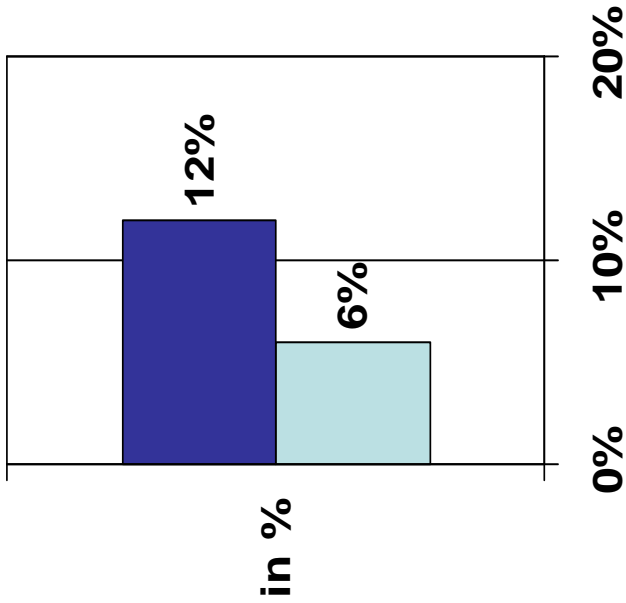




Internetseite des WLW

BEKANNTHEIT

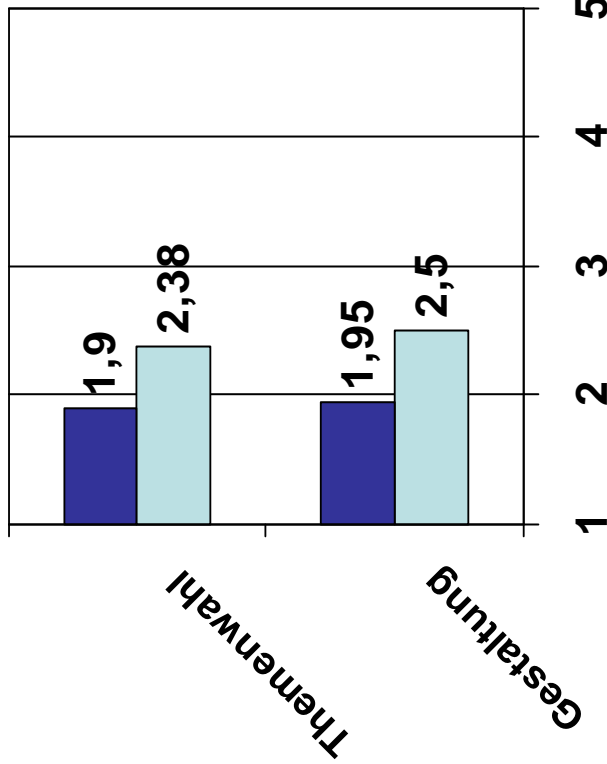
Internetseite bekannt



n (2002) = 304
n (2006) = 270

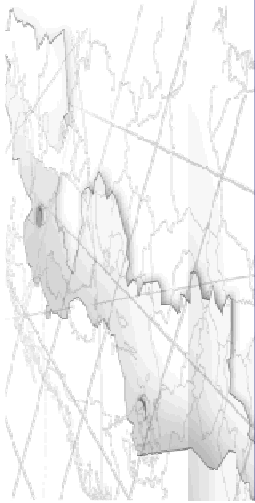
IMAGE

Beurteilung der Homepage



1: gefällt sehr gut
5: gefällt überhaupt nicht

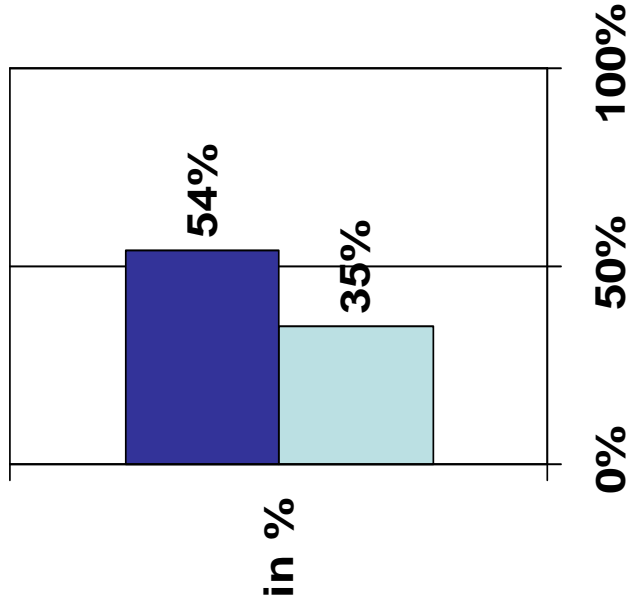




Firmenlogo

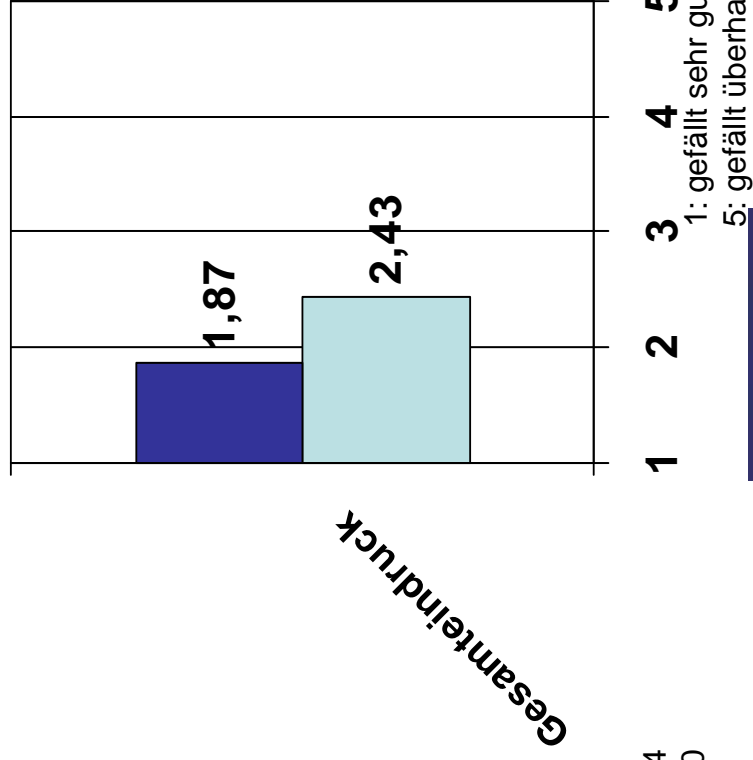
BEKANNTHEIT

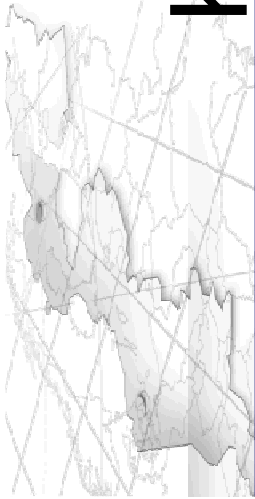
Logo bekannt



IMAGE

Beurteilung Logo

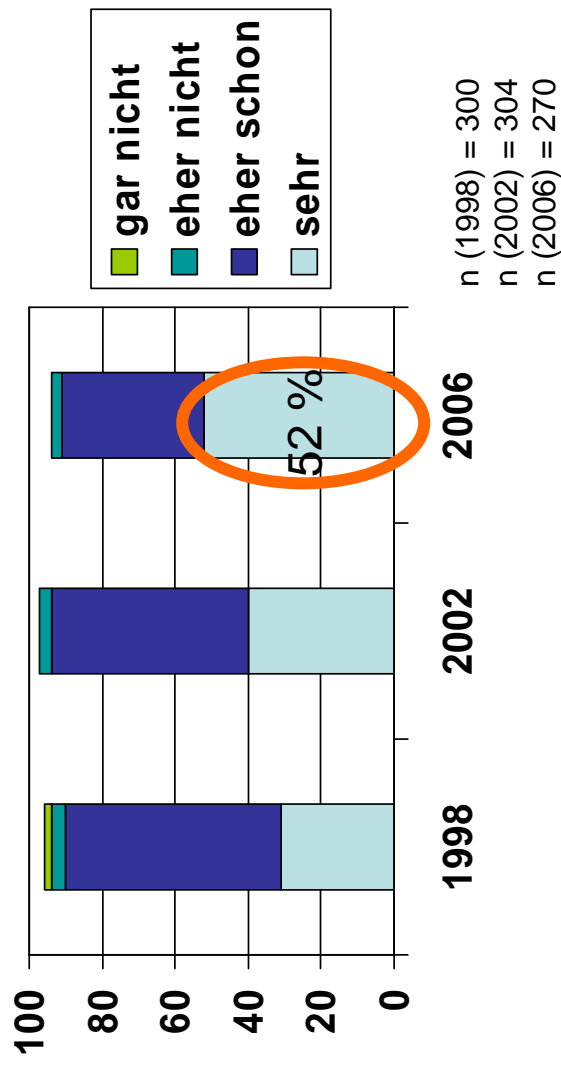




Stark steigende Kundenzufriedenheit

- Hauptgründe für hohe Zufriedenheit:
 - Bisher keine Probleme
 - Wasserversorgung in Ordnung
 - freundliche/rasche Abwicklung
 - Wasserqualität in Ordnung

Kundenzufriedenheit mit WLV allgemein



Verbessertes Gesamtimage resultiert aus Summe vieler Detailverbesserungen

Wahrgenommene Eigenschaft	Wert 2006	Veränderung zu 2002
<i>Wichtig für das Burgenland</i>	1,16	-0,19
<i>Kundenfreundlich</i>	1,66	-0,04
<i>Sympathisch</i>	1,73	-0,1
<i>Fachkompetent</i>	1,73	-0,15
<i>Rasch und unkompliziert</i>	1,77	-0,12
<i>Fortschrittlich/modern</i>	1,92	-0,07
<i>Konkurrenzfähig</i>	1,93	-0,13
<i>Unbürokratisch</i>	2,09	+0,01
<i>Angemessene Preise</i>	2,09	-0,61
<i>Dynamisch, aktiv</i>	2,23	+0,01

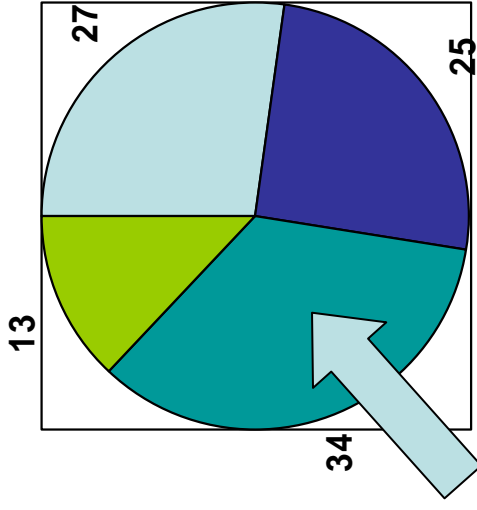
1: trifft voll und ganz zu
5: trifft überhaupt nicht zu

n (1998) = 300
n (2002) = 304
n (2006) = 270



Funkauslesung ist willkommen, soll aber nichts kosten

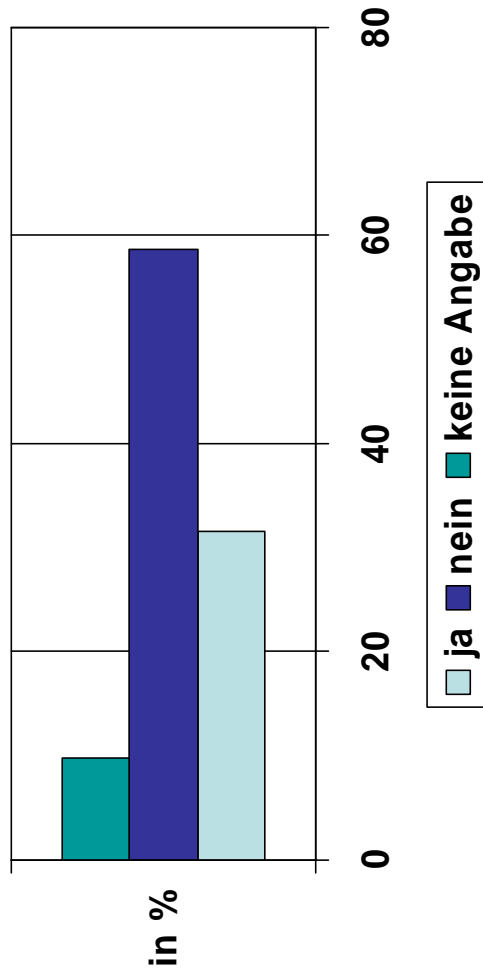
Präferenz für Verbrauchszählung



■ Wasserableser
■ Selbstablesung
■ Funkauslesung
■ keine Angabe

n (1998) = 300
 n (2002) = 304
 n (2006) = 270

Bereitschaft für höhere Grundgebühr



n = 92



Hauptergebnisse Imagestudie 2006/07

- **Wasser hat sehr hohe Wichtigkeit**
- **Liberalisierung wird abgelehnt**
- **Wasserqualität wird hervorragend beurteilt**
 - noch besser als in den Jahren 1998 und 2002
- **Bekanntheit des WLW erreicht 98 %**
- **Kundenzufriedenheit hoch und weiter steigend**
- **Erfolgreiche Kommunikationspolitik**
 - Deutliche Verbesserungen in Bekanntheit und Image von Kundenzeitschrift, Internetauftritt und Logo