

Wechselkunden im liberalisierten Strommarkt

Autor(en): **Rolfes, Ludger / Schomborg, Axel**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin.ch : Fachzeitschrift und Verbandsinformationen von Electrosuisse, VSE = revue spécialisée et informations des associations Electrosuisse, AES**

Band (Jahr): **100 (2009)**

Heft 10

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-856415>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Wechselkunden im liberalisierten Strommarkt

Eine Herausforderung für das Marketing

Die Ergebnisse einer vom Marktforschungsinstitut Produkt + Markt in Deutschland durchgeführten Studie zeigen die besonderen Herausforderungen für das Marketing eines Stromanbieters in einem liberalisierten Strommarkt auf. Im Vergleich mit anderen Dienstleistungsbranchen sind Verbraucher bei Preiserhöhungen sehr schnell zu einem Anbieterwechsel bereit. Darüber hinaus können 5 Kundensegmente auf dem deutschen Strommarkt identifiziert werden, die sich in ihrer Reaktion auf veränderte Angebote von Stromversorgern signifikant unterscheiden.

In Deutschland hat die Liberalisierung des Strommarkts bereits im Jahr 1998 auf Betreiben der Europäischen Union begonnen, sodass inzwischen jeder Privathaushalt und Gewerbebetrieb in Deutschland seinen Stromversorger frei wählen kann.

Ludger Rolfes, Axel Schomborg

Indem inzwischen viele vormals nur regional tätige Energieversorger bzw. Stadtwerke Strom bundesweit anbieten, hat sich die Wettbewerbssituation zusätzlich verschärft. Für das Marketing vieler Stromversorger gewinnen dementsprechend Massnahmen zur Neukundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung zunehmend an Bedeutung.

Bei der Suche nach entsprechenden Ansätzen liefert eine Analyse des Wechselverhaltens der Verbraucher wertvolle Hinweise. Neben einer Betrachtung des eigenen Markts lohnt sich dabei auch ein Blick auf andere Dienstleistungsbranchen, die sich bereits seit Längerem mit einer sinkenden Kundenloyalität konfrontiert sehen. In einer vom Marktforschungsinstitut Produkt + Markt in Deutschland durchgeführten Studie werden die Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Wechselverhalten von Verbrauchern in 6 verschiedenen Produktbereichen analysiert: Telekommunikation (Festnetz), Energieversorgung (Strom), Girokonto, Kfz-Versicherung, Haftpflichtversicherung und Krankenversicherung (sowohl gesetzliche [GKV] als auch private Krankenversicherung [PKV]). Mit Ausnahme

der Krankenversicherung können die Verbraucher den Anbieter in den untersuchten Branchen/Produktbereichen frei wählen. Allerdings unterscheiden sich die betreffenden Märkte in Bezug auf den Zeitpunkt der Liberalisierung. Der Strommarkt in Deutschland ist dabei «der jüngste».

Folgende Fragestellungen stehen dabei im Mittelpunkt:

- Inwieweit unterscheiden sich Verbraucher hinsichtlich ihrer Reaktion auf eine Veränderung der Angebote von Stromversorgern?
- Welche branchenspezifischen Unterschiede bestehen hinsichtlich der Reaktionen der Verbraucher auf eine Veränderung der Angebote von Stromversorgern?

■ Wie stellen sich die Rückgewinnungschancen und die für eine Rückgewinnung zu ergreifenden Massnahmen im Branchenvergleich dar?

Die Ergebnisse basieren auf einer im Oktober/November 2008 in Deutschland durchgeführten Onlinebefragung von 1000 Privatpersonen im Alter zwischen 25 und 60 Jahren, die sowohl Strom als auch die weiteren oben genannten Produkte nutzen und (Mit-)Entscheidungsbefugnis bei der Anbieterwahl besitzen.

Wechselaktivitäten auf dem deutschen Strommarkt

Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Zunahme der Wechselaktivitäten auf dem deutschen Strommarkt im Zeitraum 2005–2008. Im Jahr 2008 haben mehr Stromkunden ihren Anbieter gewechselt als in den übrigen Branchen bzw. Produktbereichen. Für das Jahr 2009 geben 33% der Befragten für den Strommarkt an, ihren Anbieter «eventuell» oder «sehr wahrscheinlich» zu wechseln.

Vor allem bei einer Veränderung der Strompreise sind immer mehr Verbraucher bereit, den Anbieter zu wechseln. Zwar wird über alle betrachteten Produktbereiche die Realisierung günstigerer Preise/Tarife als Hauptgrund für den (geplanten) Anbieterwechsel am häufigsten genannt, die Be-

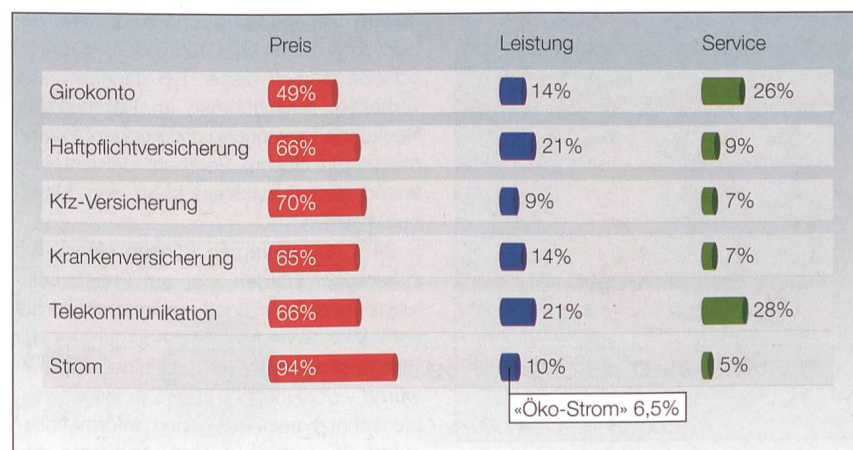


Bild 1 Hauptwechsellmotive in verschiedenen deutschen Märkten.

articles spécialisés

deutung des Preises als Wechselmotiv ist aber im Strommarkt besonders stark ausgeprägt (siehe Bild 1). So nennen 94% der Stromwechsler den Preis als Hauptwechselformotiv. Nur 6,5% verweisen auf die Möglichkeit zum Bezug von Ökostrom und 5% geben Service als Hauptwechselformotiv an. In anderen Produktbereichen werden Leistungen bzw. Kundenservice dagegen deutlich häufiger als Gründe für einen Anbieterwechsel genannt.

Typen von Stromkunden

Die Studienergebnisse zeigen, dass nicht alle Stromkunden gleich sensibel auf eine Veränderung einzelner Angebotskomponenten wie z.B. eine Veränderung der Preise und/oder eine Verbesserung bzw. Verschlechterung des Services reagieren. Vielmehr können folgende 5 Kundentypen identifiziert werden (siehe Bild 2):

- der Resistente
- der Unsensible
- der Servicesensible
- der Preisorientierte
- der Hochsensible

Sowohl der Resistente als auch der Unsensible reagieren nur sehr verhalten auf Angebotsveränderungen der Stromversorger und repräsentieren 25% der in der Studie berücksichtigten Kunden in Deutschland (siehe Bild 2 und 3). Sowohl für den aktuellen Stromanbieter als auch für Wettbewerber sind diese beiden Segmente insofern interessant, als der mit einem Anbieterwechsel verbundene Aufwand von den Resistenten und den Unsensiblen als hoch angesehen wird. Massnahmen im Rahmen der Kommunikationspolitik, die diese Wechselbarriere bei Fremdkunden beseitigen bzw. Angebote zur Erledigung der Wechselformalitäten, könnten die Wechselneigung dieses Kundenkreises durchaus erhöhen.

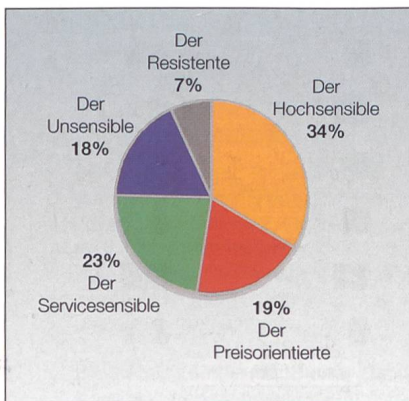


Bild 2 Kundensegmente im deutschen Strommarkt.

Bild 3 Segmentspezifische Treiber-sensibilitäten.

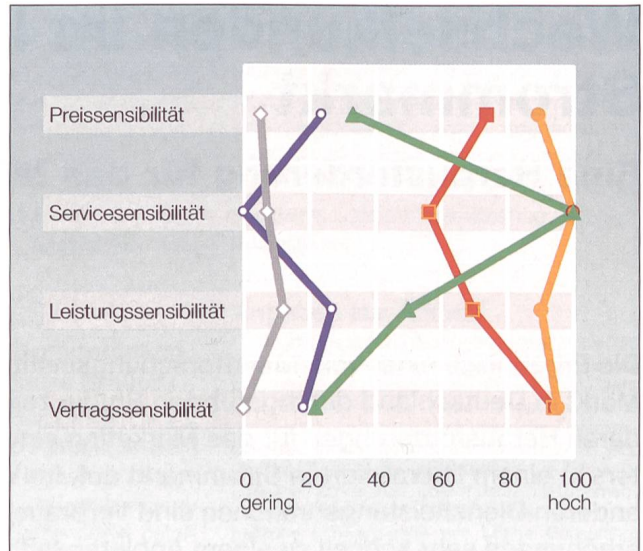


Bild 4 Rückgewinnungschancen (links) und erforderliche Massnahmen für eine erfolgreiche Rückgewinnung (rechts).



Auch der Servicesensible (Anteil 23%) verbindet mit einem Wechsel des Stromanbieters einen hohen Aufwand bzw. ein hohes Risiko («... ist der neue Anbieter tatsächlich besser als mein derzeitiger?»). Allerdings reagiert dieser Typ äusserst sensibel auf nicht erfüllte Erwartungen an den Service seines Stromversorgers oder auf höhere Serviceversprechen von Wettbewerbern. Auf Preis- und Leistungsunterschiede reagiert dieser Typ dagegen eher verhalten. Massnahmen im Rahmen der Neukundengewinnung und Kundenbindung müssen in diesem Segment dementsprechend den Serviceaspekt in den Mittelpunkt stellen.

34% der Befragten können einem Typ zugeordnet werden, der auf Preis-, Leistungs- und Serviceunterschiede sowie auf unterschiedliche Vertragsbedingungen der Stromversorger äusserst sensibel reagieren würde – der Hochsensible. Der Hochsensible schätzt seinen eigenen Informationsstand über die aktuellen Angebote der Stromanbieter überdurchschnittlich hoch

ein; Barrieren werden von diesem Typ beim Wechsel des Stromversorgers als deutlich weniger hoch empfunden als von den übrigen Befragten.

Eine hohe Wechselneigung weisen auch die Preisorientierten auf, die sich jedoch insbesondere bei Preiserhöhungen seitens des aktuellen Anbieters zu einem Wechsel entscheiden würden. Auf Veränderungen im Service und/oder der Qualität der Leistungen würden die Preisorientierten deutlich weniger sensibel reagieren.

Für die weitere Entwicklung zielgruppenspezifischer Massnahmen lassen sich die 5 Kundentypen hinsichtlich verhaltensbezogener, soziodemografischer und psychografischer Merkmale beschreiben.

Unterschiedliches Rückgewinnungspotenzial bei Wechslern

Die Kundenrückgewinnung stellt in vielen Branchen einen zentralen Baustein der Kundenakquise dar, begründet dadurch, dass die Abschlussquote häufig besser ist

als im Neukundengeschäft, sich die Akquisitionskosten geringer darstellen und sich gleichzeitig oftmals die Rentabilität zurückgewonnener Kunden als sehr positiv erweist.

Im Mittel über die 6 Produktbereiche geben knapp 50% der Wechsler an, dass sie vielleicht, sehr wahrscheinlich oder auf jeden Fall zu ihrem Ex-Anbieter zurückkehren würden, sofern dieser die (aus Kundensicht) erforderlichen Massnahmen ergreift. Im Strommarkt bestehen mit 71% dabei die höchsten Rückgewinnungschancen (siehe Bild 4).

Das Spektrum der aufseiten des Ex-Anbieters erforderlichen Massnahmen für eine Rückkehr reicht von Preissenkungen, Leistungsverbesserungen und Wechselhonoraren bis hin zu Entschuldigungen. In allen Produktbereichen zählt eine Preissenkung zu den am häufigsten genannten Mass-

nahmen. Allerdings reicht diese allein in der Regel nicht aus: Im Durchschnitt werden 3,8 der dargestellten Massnahmen als notwendig für eine erfolgreiche Rückgewinnung angesehen. Auch im Strommarkt wird neben einer Preiskorrektur häufig eine Verbesserung des Services und die Erledigung von Wechselformalitäten als Voraussetzung für eine Rückkehr zum «Ex» genannt (siehe Bild 4).

Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse zeigen, dass der Preis im deutschen Strommarkt sowohl absolut als auch in Relation zu weiteren Dienstleistungsbranchen den dominanten Wechselstreiber darstellt. Jedoch unterscheiden sich die Kunden in Bezug auf ihre Sensibilität gegenüber einer Veränderung des Preises bzw. der (Service-) Leistungen, sodass ein

segment- bzw. typenspezifisches Vorgehen notwendig ist. Insbesondere Preiswechsler stellen zudem nicht zwangsläufig einen verlorenen Kunden dar: Die Rückgewinnungschancen im Strommarkt sind deutlich besser als in anderen Produktbereichen. Es bleibt abzuwarten, inwieweit die Wechselaktivitäten auf dem Strommarkt auch im laufenden Jahr weiter an Dynamik gewinnen. Eine erste Antwort wird die 2009er-Wiederholungsmessung von Produkt+Markt geben, in der auch Anbieter- und markenbezogene Unterschiede analysiert werden.

Links

Das Unternehmen Produkt+Markt betreut grosse und mittelständische Unternehmen im In- und Ausland. Weitere Informationen und Ergebnisse der Wiederholungsmessung finden Sie unter www.wechslerstudie.de.

Angaben zu den Autoren

Dr. **Ludger Rolfes** arbeitet als Senior Research Executive bei Produkt+Markt und ist dort für quantitative und qualitative Studien in den Bereichen B2B, Energie und Telekommunikation/IT zuständig. Zuvor hat er mit einer Arbeit über Kaufentscheidungen auf B2B-Märkten am Lehrstuhl für Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf promoviert.

Produkt + Markt, DE-49134 Wallenhorst,
lrolfes@produktundmarkt.de

Axel Schomborg studierte an der Universität Osnabrück Wirtschafts- und Sozialgeografie. Er verfügt über mehr als 10 Jahre Erfahrung in der Marktforschung und ist heute Divisional Director im Bereich Consumer and Business Research bei Produkt+Markt.

Produkt + Markt, DE-49134 Wallenhorst,
aschomborg@produktundmarkt.de

Résumé

Le comportement versatile des consommateurs dans le marché de l'électricité libéralisé – un défi pour le marketing

Les résultats d'une étude de l'institut de sondage allemand Produkt + Markt montrent les défis au niveau du marketing que doivent relever les fournisseurs d'électricité dans un marché libéralisé. En effet, contrairement à d'autres secteurs, les consommateurs d'électricité sont très vite prêts à changer de fournisseur en cas d'augmentation de prix. L'étude a par ailleurs identifié cinq profils de clients sur le marché de l'électricité allemand dont les réactions divergent de manière significative en cas de changement d'offre de leur fournisseur d'électricité.

articles spécialisés

Anzeige

**ECG – PARTNER DER
ENERGIEWIRTSCHAFT**



THE ENERGY CONSULTING GROUP

www.the-ecgroup.com



Moderne Hausanschlussysteme
– elegant für den Bauherrn und flexibel
für das Elektrizitätswerk.

**RAUSCHER
STOECKLIN**

Rauscher & Stoecklin AG
Reuslistrasse 32, CH-4450 Sissach
T +41 61 976 34 66, F +41 61 976 34 22
info@raustoc.ch, www.raustoc.ch

Wieder mal in Eile? Hauptsache sicher.



Wie der Bobfahrer auf seinen Sturzhelm sollten Sie bei elektrischen Produkten auf das Sicherheitszeichen des Eidgenössischen Starkstrominspektorats (ESTI) achten. Für eine sichere und störungsfreie Anwendung ist dies der sichtbare Nachweis, der durch Prüfung und Marktüberwachung sichergestellt wird. Infos finden Sie unter www.esti.ch

 **Sichere Produkte kommen nicht von ungefähr.
Sichere Produkte sind gekennzeichnet.**

