

Das Produkt Strom näherbringen

Stadtwerke und große Versorger weisen nach einer neuen repräsentativen Untersuchung von TNS Infratest Energiemarktforschung die höchsten Verlustpotenziale in ihrer Kundenbasis auf. Gelingt es den Betroffenen nicht, ein schärferes Profil auszuarbeiten und Kunden von der eigenen Positionierung zu überzeugen, werden sie weitere Marktanteile verlieren. Ein Gespräch mit TNS-Infratest-Geschäftsführerin Dr. Margit Huber.



Dr. Margit Huber,
Geschäftsführerin TNS Infratest
Energiemarktforschung, München

☛ **Deutschland hat hunderte von Stromtarifen, und wöchentlich kommen welche dazu. Was muss ein Energieversorger bei der Einführung beachten, wenn er sich nicht über den Preis positionieren kann?**

In diesem Fall ist es wichtig, dass andere Kundenbedürfnisse aufgedeckt und erfüllt werden, die wichtiger als der Preis in der Kundenwahrnehmung sind. So wünschen sich beispielsweise viele Kunden mehr Beratung zu Produkten und Tarifen oder auch zu Energiesparmöglichkeiten von ihren Energieversorgern. Insbesondere die Stadtwerke und großen überregionalen Anbieter könnten ihren Kunden noch mehr Vielfalt und Auswahlmöglichkeit an Produkten und Tarifen bieten. Ein neues Segment von Kunden ist eindeutig im Bereich von Ökostrom anzutreffen, die den Preis nicht als Hauptentscheidungskriterium für die Wahl ihres Stromtarifs oder Energieversorgers sehen. Neben dem Angebot als solchem spielt aber auch das Image eine bedeutende Rolle. Gerade langfristiges Vertrauen in den Energieversorger und dessen Glaubwürdigkeit stellen zwei wichtige Dimensionen dar.

☛ **Laut Ihrer Studie besitzen Sympathie und Vertrauen einen hohen Einfluss auf die Kundenbindung...**

Sympathie und langfristiges Vertrauen haben beide einen hohen Einfluss auf die Kundenbindung – mit dem Unterschied, dass Befragte nur das Vertrauen in ihren Energieversorger auch selbst als sehr wichtig erachten, während sie der Überlegung, ob ihnen ein Anbieter sympathisch ist, einen niedrigeren Stellenwert einräumen. Das bedeutet, dass, auch wenn es meist nicht zugegeben wird, die Sympathiewerte eines Anbieters die Kundenbindung in gleichem Maße wie das langfristige Vertrauen beeinflussen – eine versteckte Chance, die bislang nur die Naturstromanbieter für sich nutzen können.

☛ **Wie wichtig ist es für Versorger, ein Angebot an Ökostrom zu haben?**

Momentan hat das Angebot von Strom aus ökologischen bzw. erneuerbaren Energiequellen für die Masse der Stromkunden keinen hohen Stellenwert. Klare Ausnahme sind dabei die Kunden der Naturstromanbieter, die genau aus diesem Grund den Anbieter gewechselt haben, zur Zeit aber nur rund 4% im Markt ausmachen. Wir gehen allerdings davon aus, dass die Bedeutung von Ökostrom auch für die klassischen Energieversorger in Zukunft zunehmen wird. So hat die Umweltorientierung bei den Kunden der Stadtwerke und anderer regionaler Versorger bereits jetzt einen hohen Einfluss auf die Kundenbindung. Und von den insgesamt rund 7,4 Millionen Anbieterwechslern der letzten zwei Jahre haben immerhin 13% ökologische Gründe als Motivation für den Wechsel genannt.

☛ **Sie prognostizieren, dass sich der Wechseltrend zugunsten der Naturstromanbieter und kleiner Überregionaler fortsetzt, insbesondere dann, wenn das „Involvement“ steigt? Wie definieren Sie das?**

Unter Involvement verstehen wir, wie wichtig es den Befragten ist, bei einem bestimmten Stromanbieter Kunde zu sein. Insgesamt kennzeichnet sich der deutsche Strommarkt durch ein geringes Involvement, denn fast die Hälfte hält es für unwichtig, von welchem Anbieter sie ihren Strom bezieht. Insbesondere Anbieter wie die Stadtwerke oder die großen überregionalen Versorger, die oftmals über jahrzehntelange Kundenbeziehungen verfügen, profitieren von dieser Situation, weil der Grad des Involvements meist auch Ausdruck für eine (mangelnde) Beschäftigung mit einem Thema ist. Gewinnt also die Frage nach dem Stromanbieter an Relevanz, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich Kunden mit dem

Strommarkt intensiver beschäftigen und auch Wechseloptionen prüfen. Betrachtet man nun die bisherigen Wechselströme und analysiert die zukünftige Wechselbereitschaft, so zeigt sich in beiden Fällen, dass große überregionale Versorger und Stadtwerke die höchsten Verlustpotenziale in ihrer Kundenbasis aufweisen. Die Stadtwerke und großen EVU müssen ihren Kunden das Produkt Strom näherbringen und ihnen die Vorteile erklären, gerade bei ihrem jetzigen Anbieter Kunde zu sein. Sie müssen also ein schärferes Profil ausarbeiten. Gelingt ihnen das nicht, so erwarten wir, dass die Naturstromanbieter sowie die kleineren Überregionalen mit ihrer meist klaren Positionierung über Stromquelle bzw. Preis weiter Marktanteile gewinnen werden.

☛ **Erlaubt Ihre aktuelle Wechselstudie Einsichten über Einstellungen und Verhalten der Kunden, oder kann man wegen des geringen Involvements der Branche gegenüber nicht in die Tiefe gehen?**

Wir haben einige Einstellungs- und auch Verhaltensfragen in der Studie aufgenommen, die neben dem bisherigen Wechselverhalten zum Beispiel Einstellungen zu den verschiedenen Energiequellen umfassen. Interessant ist beispielsweise, dass Strom aus Atomkraftwerken sehr polarisierend bewertet wird. Während die eine Hälfte Atomenergie ablehnt, steht die andere Hälfte dieser zumindest neutral gegenüber und stört sich nicht an Tarifen, die Atomstrom beinhalten. Darüber hinaus haben wir Einstellungen und Verhalten rund um das Thema Energieeffizienz abgefragt. So zeigt sich zum Beispiel, dass fast alle Befragten Stromsparen als einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz erachten und im Alltag bereits versuchen, energiesparend zu handeln, indem beispielsweise beim Kauf elektrischer Geräte auf Energieeffizienz geachtet wird.