



# Wechselverhalten, Bedeutung der Marke und Kundenbindung im Strommarkt

Eine repräsentative Befragung deutscher Haushalte

Juli 2009

# Referenten



**Dr. Margit Huber**

Geschäftsführerin TNS Infratest

Industry Products & Services/Energiemarktforschung



**Apostolos Apergis**

Bereichsleiter

Industry Products & Services/Energiemarktforschung

# Agenda

- **Vorstellung von TNS Infratest**
- **Studiendesign**
- **Wechselverhalten und Einstellung zu Energie**
- **Zukünftige Wechselbereitschaft**
- **Grad und Treiber der Kundenbindung nach Versorgergruppen**
- **Zusammenfassung**

# Agenda

- **Vorstellung von TNS Infratest**
- Studiendesign
- Wechselverhalten und Einstellung zu Energie
- Zukünftige Wechselbereitschaft
- Grad und Treiber der Kundenbindung nach Versorgergruppen
- Zusammenfassung

# TNS Infratest 2009

## Wer wir sind

- TNS ist der weltweit führende Anbieter für kundenindividuelle Markt- und Sozialforschung und Teil von WPP, einem der weltgrößten Marketingunternehmen
- TNS Infratest ist das deutsche Mitglied von TNS mit Full Service-Gesellschaften in München, Bielefeld, Berlin, Hamburg und Wetzlar
- Über 1.100 Mitarbeiter führen pro Jahr rund 4.000 Forschungs- und Beratungsprojekte durch



# Expertise, Erfahrung, Effizienz

## Spezialisten für jeden Forschungsbedarf

### ■ Branchen

- Automotive
- Finanzforschung
- Handelsforschung
- Healthcare
- Industry Products & Services
- **Energiemarktforschung**
- IT / Telecoms
- Konsumforschung
- Medienforschung
- Politik und Wahlen
- Rechtsforschung
- Sozialforschung
- Sport- / Sponsoringforschung
- Verkehr, Tourismus & Transport

### ■ Fachgebiete

- Interactive
- Qualitative Forschung
- Social Marketing



# Unsere Areas of Expertise

Information und Beratung, um Ihnen fundierte Grundlagen für Ihre Marketingentscheidungen zu liefern



Product Development & Innovation



Markenstrategie



Stakeholder Management



Zielgruppendefinition / Marktsegmentierung

**Methoden:**

Online

CATI

F2F



Panels

# Agenda

- Vorstellung von TNS Infratest
- **Studiendesign**
- Wechselverhalten und Einstellung zu Energie
- Zukünftige Wechselbereitschaft
- Grad und Treiber der Kundenbindung nach Versorgergruppen
- Zusammenfassung

# Studiensteckbrief

Die Ergebnisse basieren auf 1.000 repräsentativ durchgeführten Interviews in Privathaushalten

<b>Methode</b>	Computer Assisted Telephone Interviews (CATI) mit n = 1.000 Interviews bundesweit, haushaltsrepräsentativ	
<b>Zielpersonen</b>	Personen ab 18 Jahren, die über die Energieversorgung des Haushalts entscheiden	
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Bindung an den momentanen Stromversorger</li><li>■ Anbieterwechsel und Wechselbereitschaft</li><li>■ Relevanz von Stromquelle und Anbieter – Preisbereitschaft (Conjoint)</li><li>■ Verhalten bzgl. Energieeffizienz</li></ul>	
<b>Feldzeit</b>	2. Quartal 2009	

# Definition der Versorgergruppen

Die einzelnen Versorger wurden für die weiteren Analysen in fünf Gruppen zusammengefasst

Große Überregionale	Kleinere Überregionale	Stadtwerke	Naturstrom-Anbieter	Regionale Versorger
<ul style="list-style-type: none"><li>■ EnBW</li><li>■ E.ON</li><li>■ RWE</li><li>■ Vattenfall</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Eprimo</li><li>■ E WIE EINFACH</li><li>■ Flexstrom</li><li>■ Nuon</li><li>■ TelDaFax</li><li>■ Yello</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Stadtwerke der jeweiligen Stadt*</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ EnergieGUT</li><li>■ Greenpeace energy</li><li>■ Lichtblick</li><li>■ Naturstrom</li><li>■ Strommixer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ RWE</li><li>Regionalanbieter:<ul style="list-style-type: none"><li>■ ELE</li><li>■ Energis</li><li>■ EnviaM</li><li>■ Kevag</li><li>■ Lechwerke AG/LEW</li><li>■ Süwag</li></ul></li><li>■ EWE</li></ul>

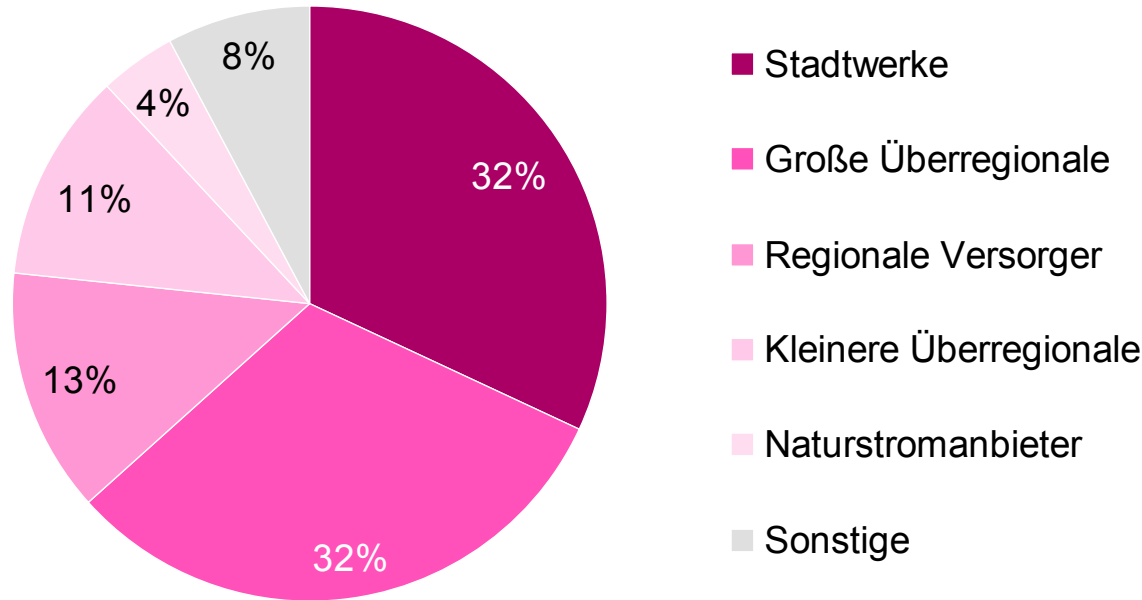
\* Name/Stadt der lokalen Stadtwerke wurde mit erfasst

# Agenda

- Vorstellung von TNS Infratest
- Studiendesign
- **Wechselverhalten und Einstellung zu Energie**
- Zukünftige Wechselbereitschaft
- Grad und Treiber der Kundenbindung nach Versorgergruppen
- Zusammenfassung

# Jetziger Stromanbieter

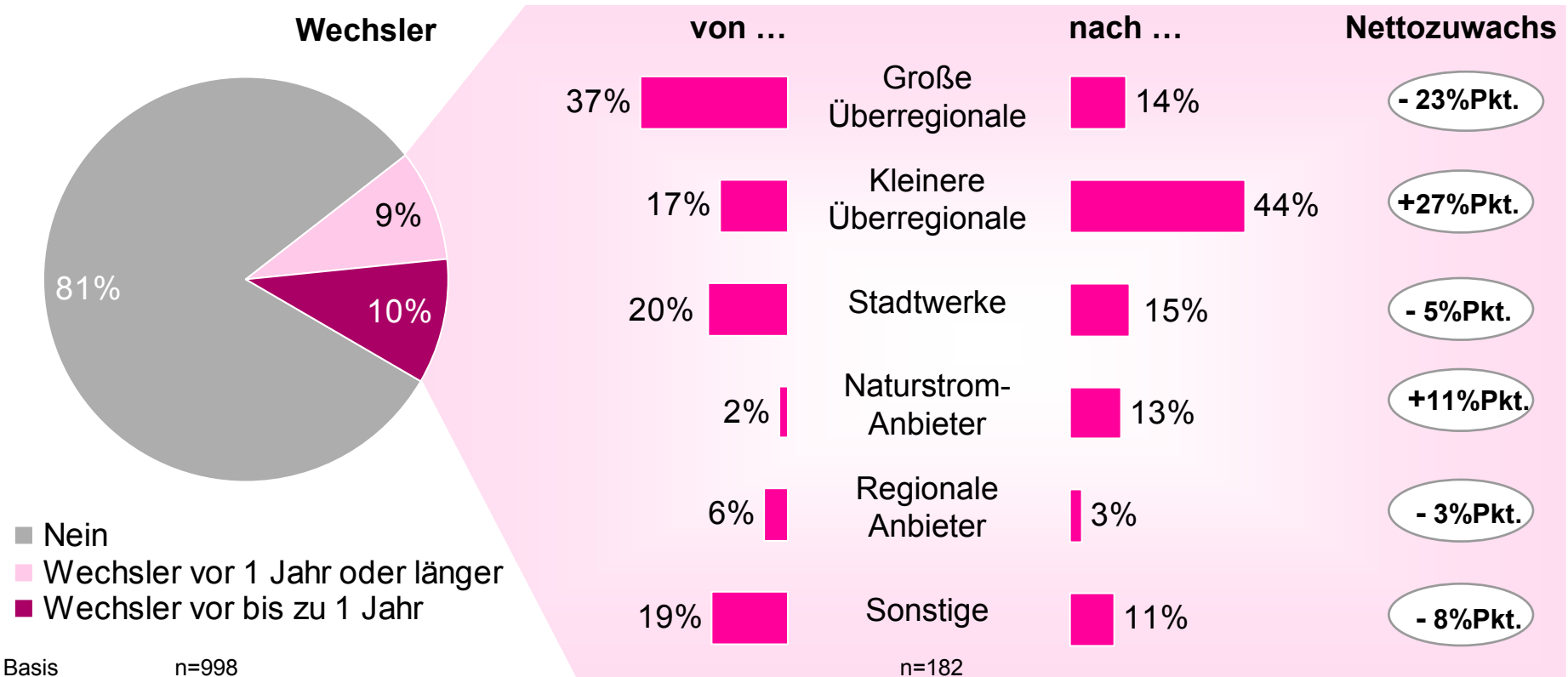
Die Naturstrom- und kleineren überregionalen Anbieter machen heute jeweils nur 4% bzw. 11% der deutschen Stromkunden aus ...



Basis: n=976  
Q01: Wie heißt Ihr jetziger Stromanbieter?  
Fehlende Werte zu 100% = „weiß nicht“ oder „keine Angabe“

# Wechselrate in den letzten 2 Jahren

...doch nur diese zwei Versorgergruppen weisen einen Nettozuwachs an Kunden in den letzten 2 Jahren auf



Q14: Haben Sie in den letzten 2 Jahren schon einmal den Stromversorger gewechselt?

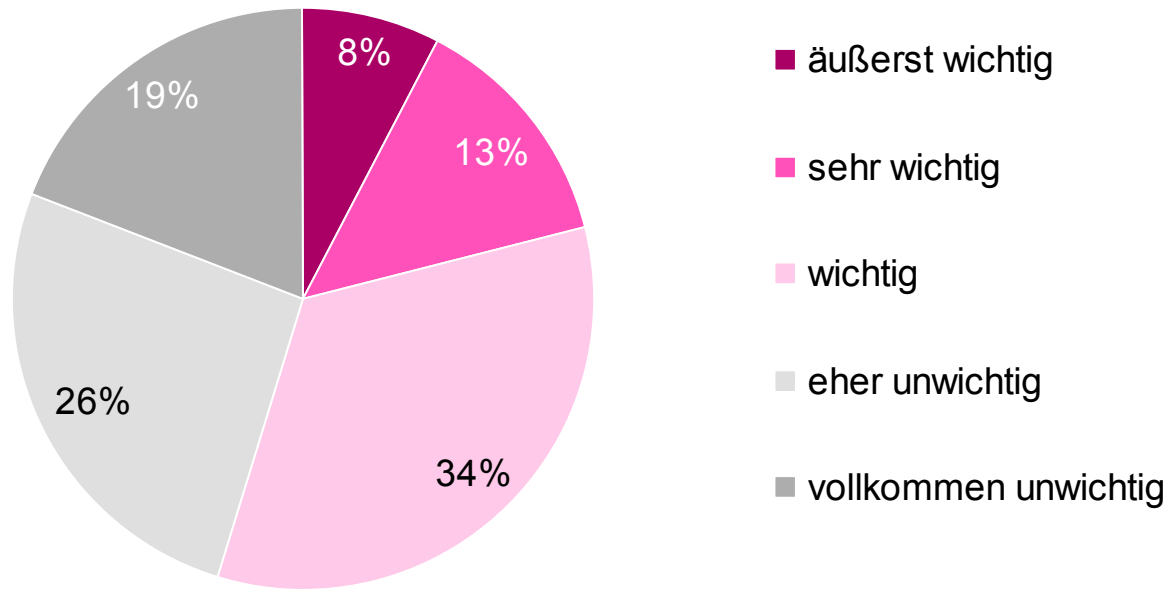
Q18: Bei welchem Stromversorger waren Sie vor Ihrem letzten Wechsel Kunde?

Q01: Wie heißt Ihr jetziger Stromversorger?

Fehlende Werte zu 100% = „weiß nicht“ oder „keine Angabe“

# Involvement im Strommarkt

Der Strommarkt ist gekennzeichnet durch wenig Involvement: Fast die Hälfte hält es für unwichtig, von welchem Anbieter sie Strom bezieht...



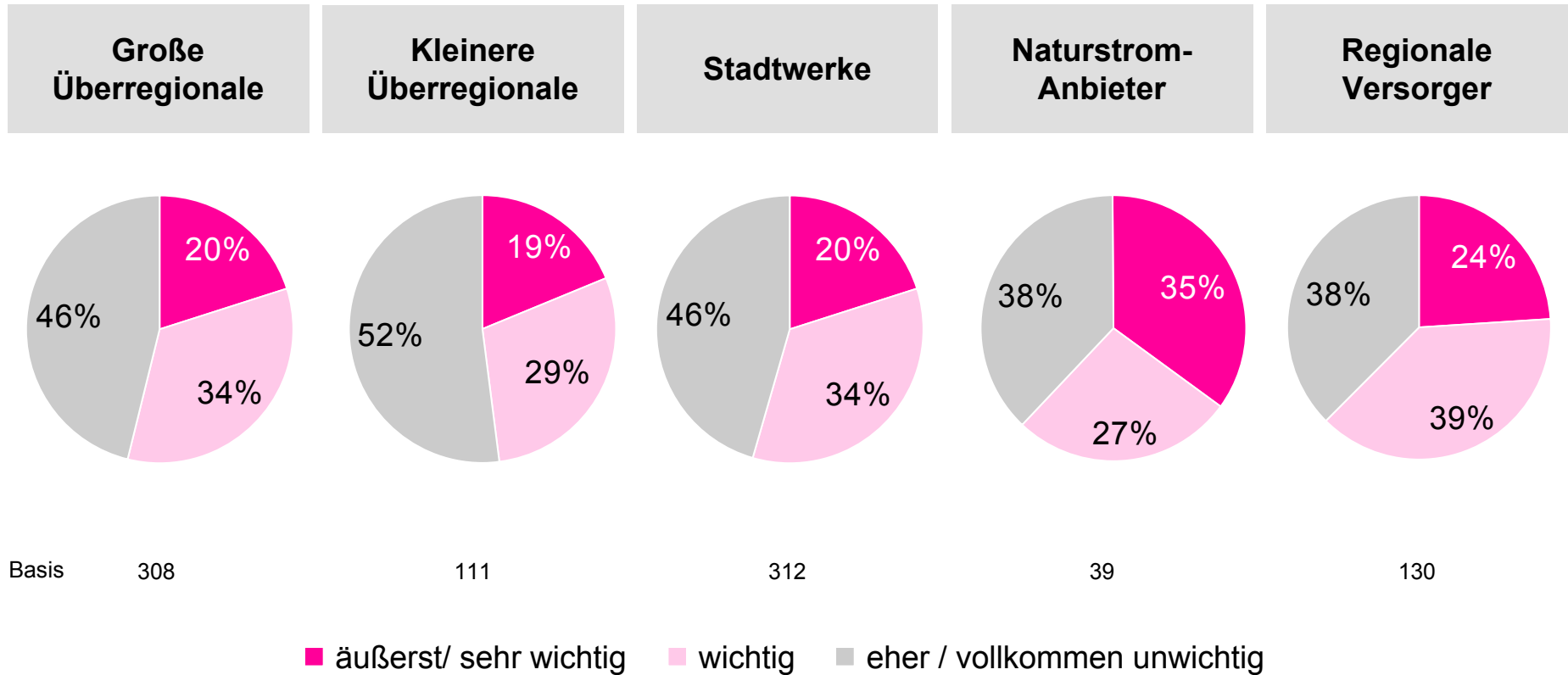
Basis: n=829

Q11: Wie wichtig ist es für Sie, bei einem bestimmten Stromversorger Kunde zu sein?

Fehlende Werte zu 100% = „weiß nicht“, „keine Angabe“ oder Kunden bei „sonstigen“ Anbietern laut Q1

# Involvement im Strommarkt nach Versorgergruppen

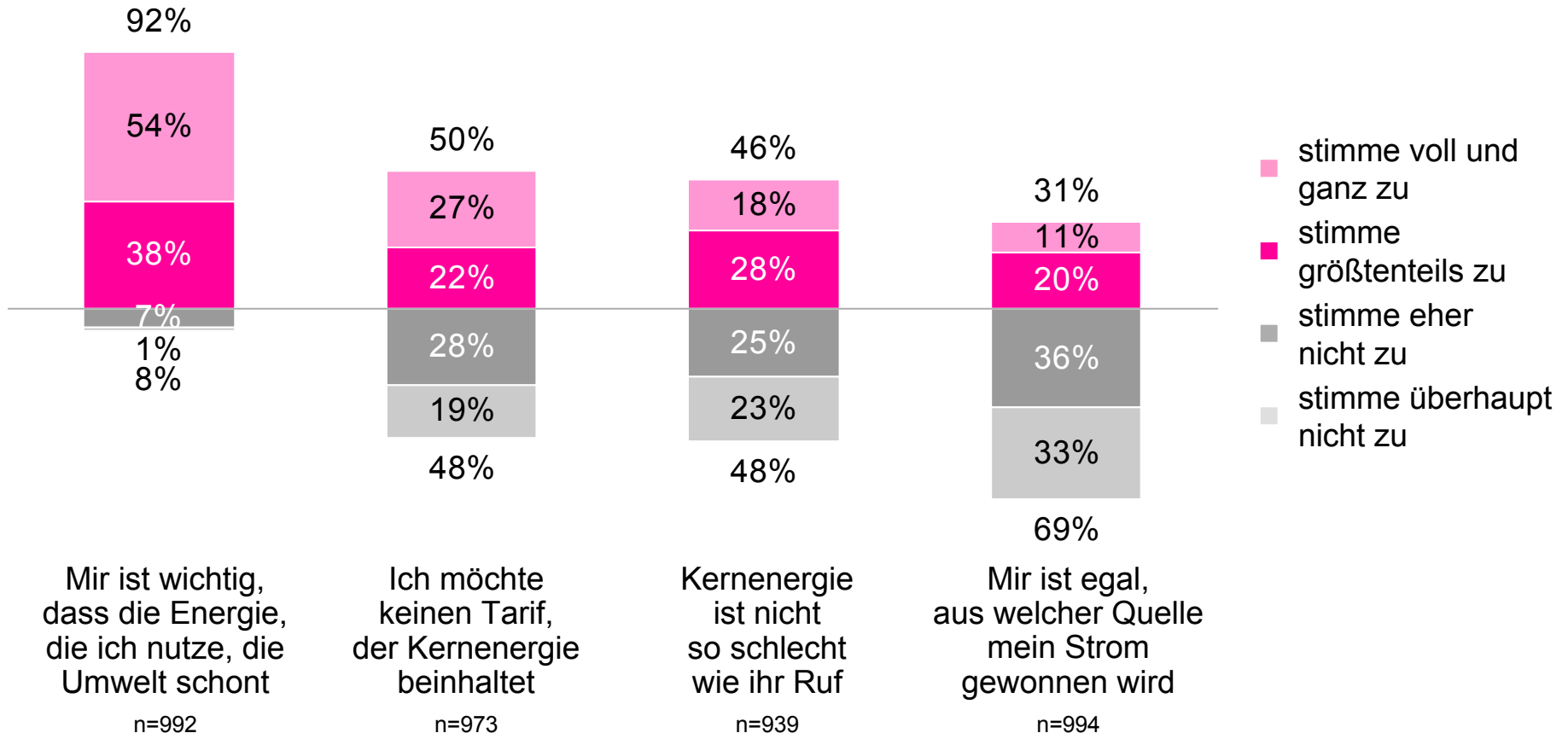
...doch die Kunden von Naturstromanbietern zeigen ein deutlich höheres Involvement



Q11: Wie wichtig ist es für Sie, bei einem bestimmten Stromversorger Kunde zu sein?  
Fehlende Werte zu 100% = „weiß nicht“, „keine Angabe“ oder Kunden bei „sonstigen“ Anbietern laut Q1

# Einstellung zu Stromquellen

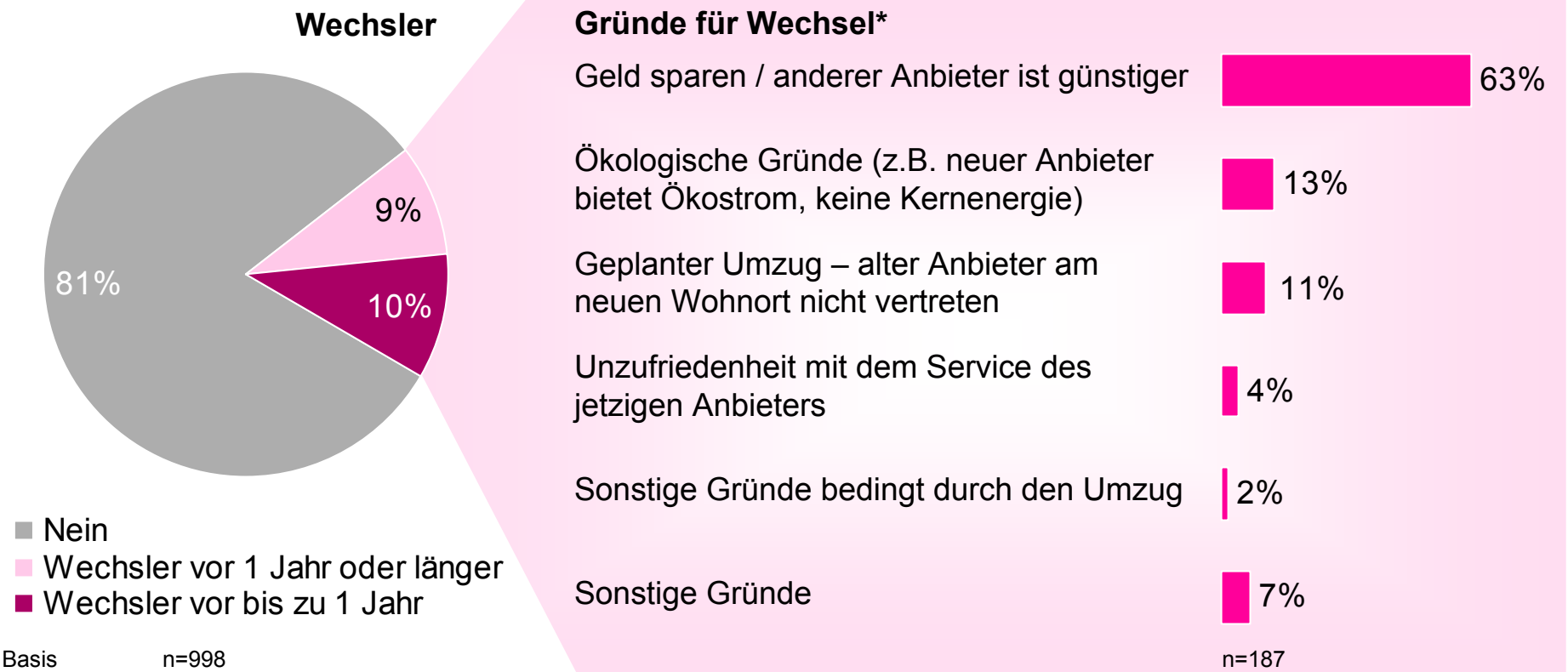
Ein Großteil der Befragten gibt an, dass die Stromquelle für sie durchaus wichtig ist...



Q29: Ich lese Ihnen nun verschiedene Aussagen rund um das Thema Energie vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie sehr Sie der Aussage zustimmen. Fehlende Werte zu 100% = „weiß nicht“, „keine Angabe“

# Gründe für den Wechsel

...doch bislang hat der Großteil der Wechsler aus Kostengründen den Anbieter gewechselt



\* Mehrfachnennungen möglich

Q14: Haben Sie in den letzten 2 Jahren schon einmal den Stromversorger gewechselt?

Q17: Was waren die Gründe für Ihren Wechsel des Stromversorgers?

Fehlende Werte zu 100% = „weiß nicht“ oder „keine Angabe“

# Agenda

- Vorstellung von TNS Infratest
- Studiendesign
- Wechselverhalten und Einstellung zu Energie
- **Zukünftige Wechselbereitschaft**
- Grad und Treiber der Kundenbindung nach Versorgergruppen
- Zusammenfassung

# Zukünftige Wechselbereitschaft: Conversion Model™

Ermittlung der Wechselbereitschaft unter Berücksichtigung der Attraktivität des aktuellen Anbieters, des Involvements und der Alternativen



## Markenbewertung

Wie bewerten Nutzer und Nicht-Nutzer die Marke?



## Involvement

Welche Bedeutung hat die Markenwahl für den Konsumenten im untersuchten Produktbereich?



## Einstellung zu Alternativen

Wie werden nicht genutzte, aber bekannte Alternativen bewertet?

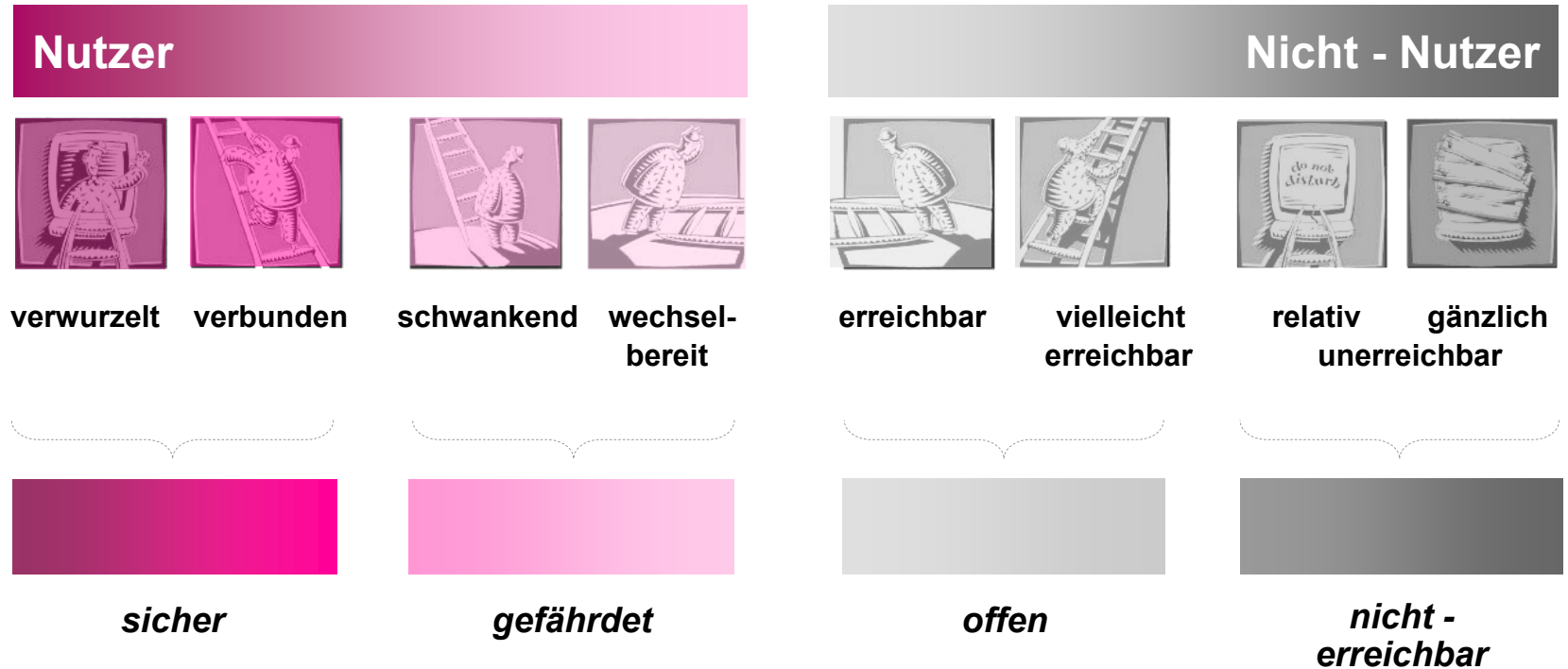


## Ambivalenz

Gibt es Wechselbarrieren?

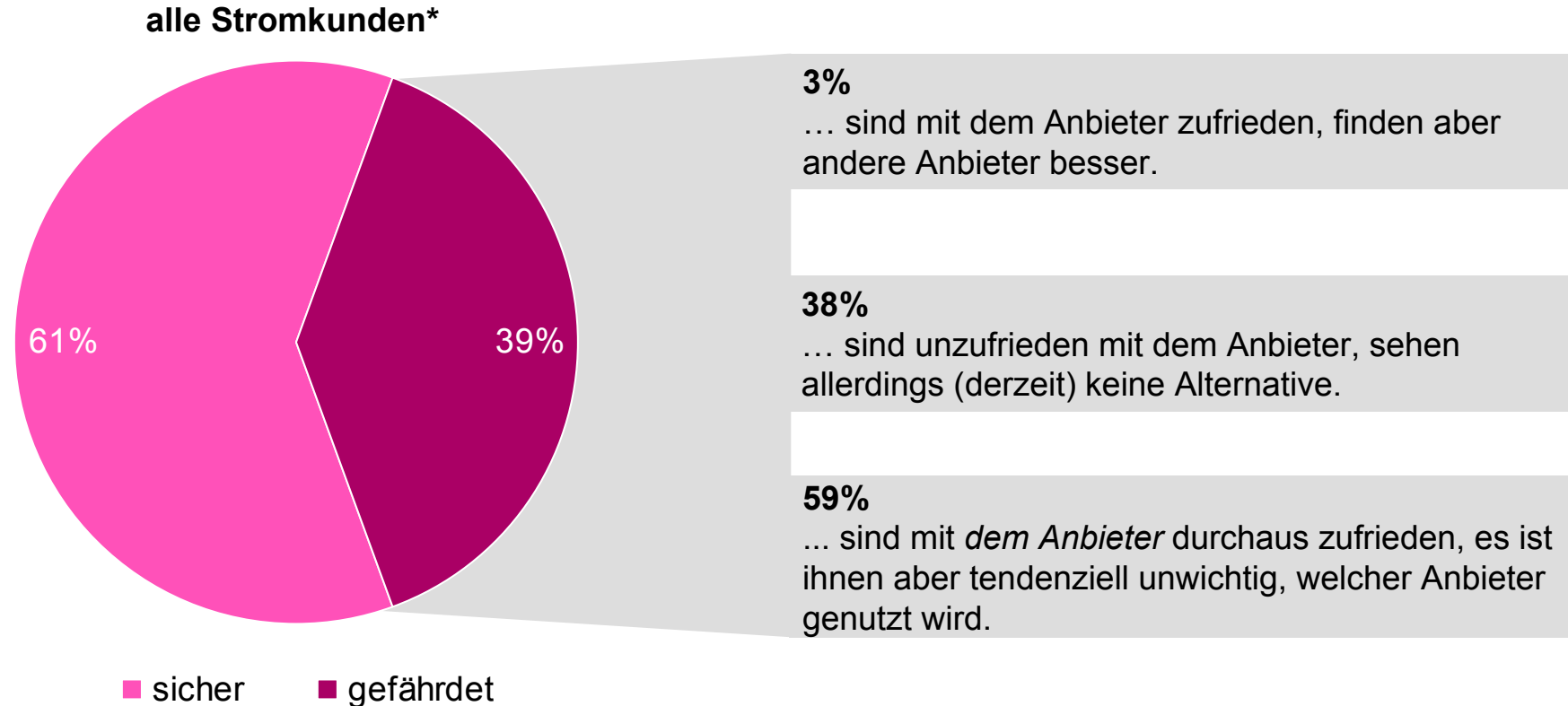
# Conversion Model™: Der Output

Das Conversion Model™ ermittelt für jeden Kunden die Bereitschaft für einen Anbieterwechsel



# Gründe für Gefährdung

Für mehr als die Hälfte der gefährdeten Kunden im Strommarkt ist es unwichtig, welcher Anbieter genutzt wird

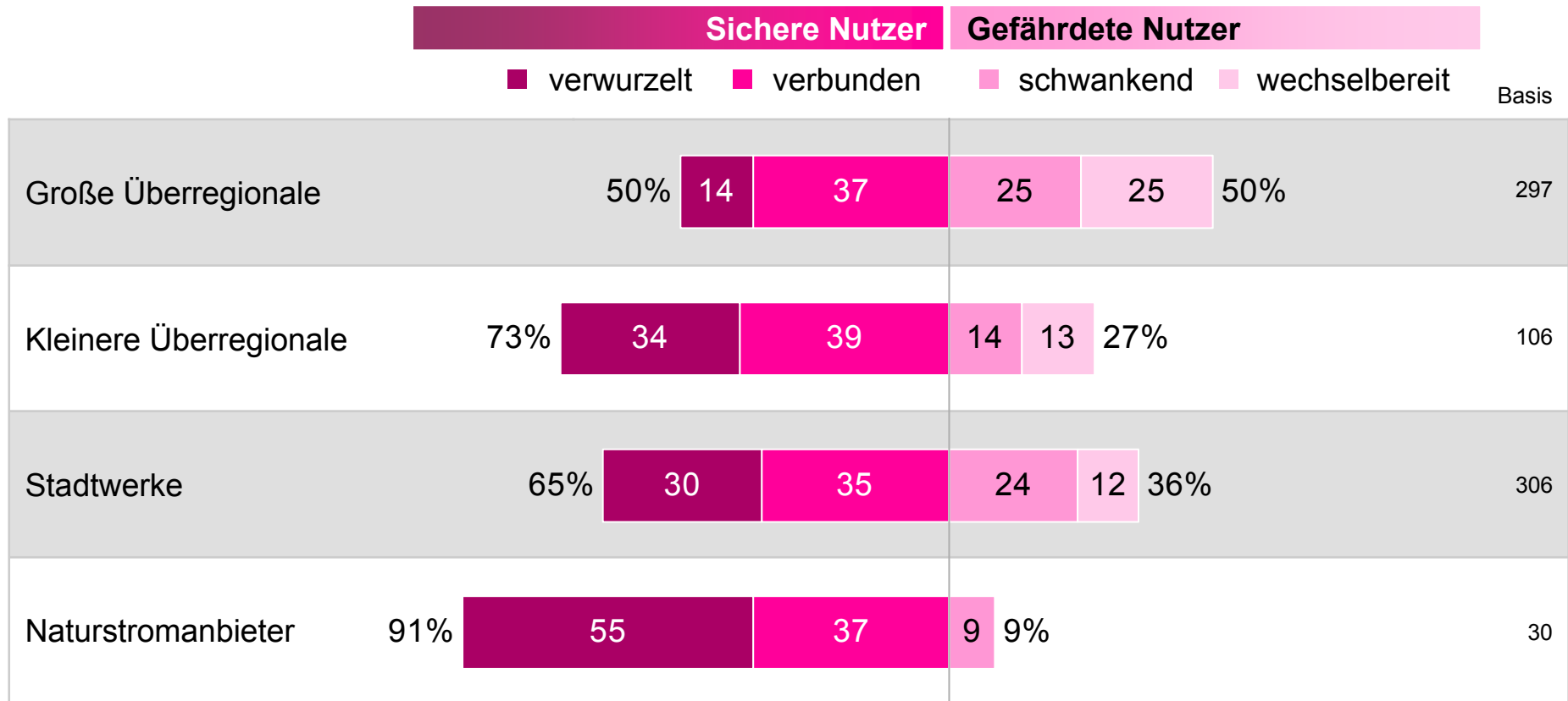


Basis: 739;

\* Alle Kunden der Gruppen Große Überregionale, Kleinere Überregionale, Stadtwerke und Naturstromanbieter

# Zukünftige Wechselbereitschaft nach Versorgergruppen

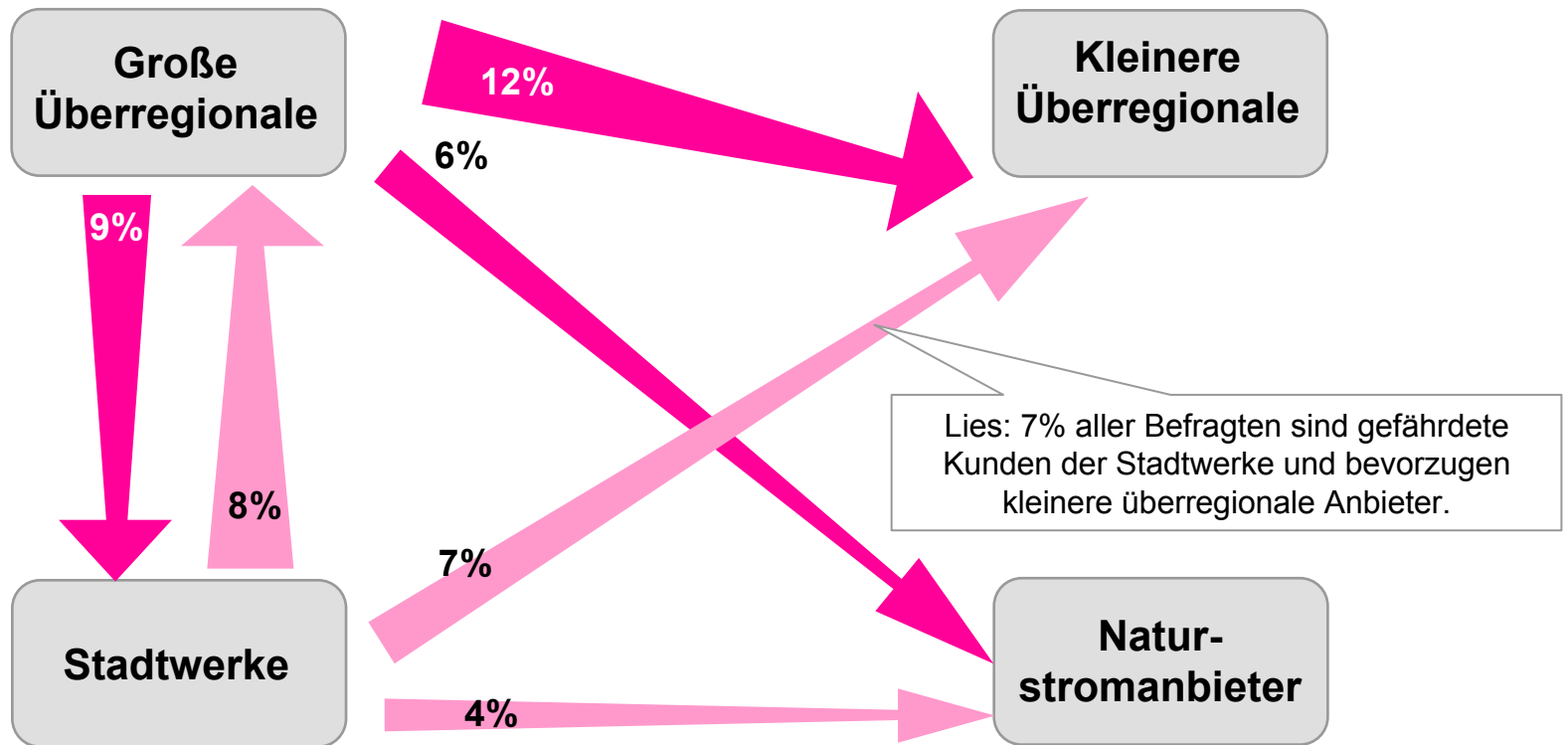
Besonders Kunden von großen überregionalen Versorgern weisen relativ häufig eine Wechselbereitschaft auf



Rundungsdifferenzen möglich

# Conversion Model™ - Traffic

Das größte Verlustpotenzial bei ihren gefährdeten Kunden haben die großen Überregionalen und die Stadtwerke



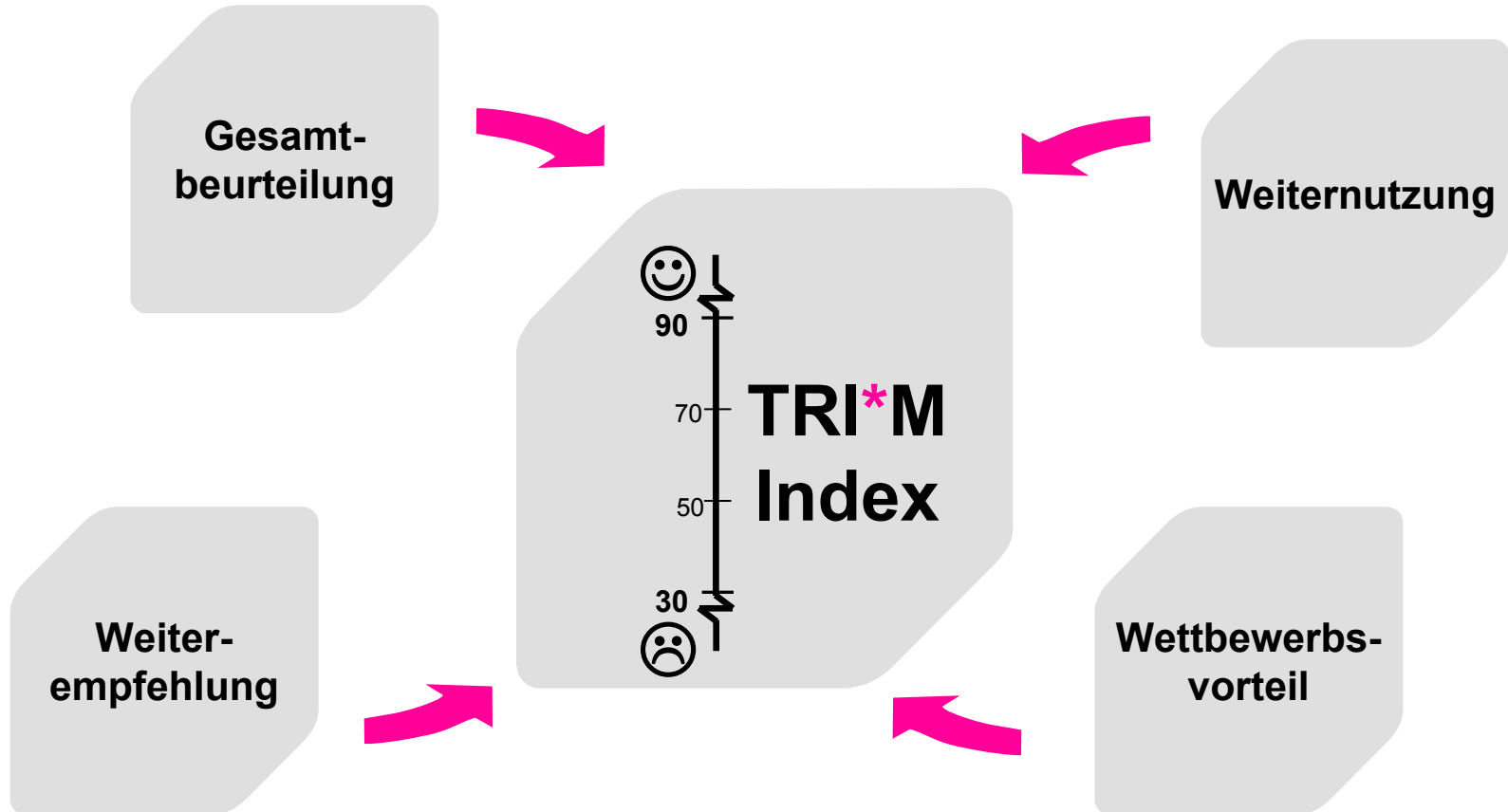
Basis: 739  
Prozentual auf die Summe der Kunden der vier Versorgergruppen; dargestellt sind Ströme mit  $\geq 4\%$ ; Rundungsdifferenzen möglich

# Agenda

- Vorstellung von TNS Infratest
- Studiendesign
- Wechselverhalten und Einstellung zu Energie
- Zukünftige Wechselbereitschaft
- **Grad und Treiber der Kundenbindung nach Versorgergruppen**
- Zusammenfassung

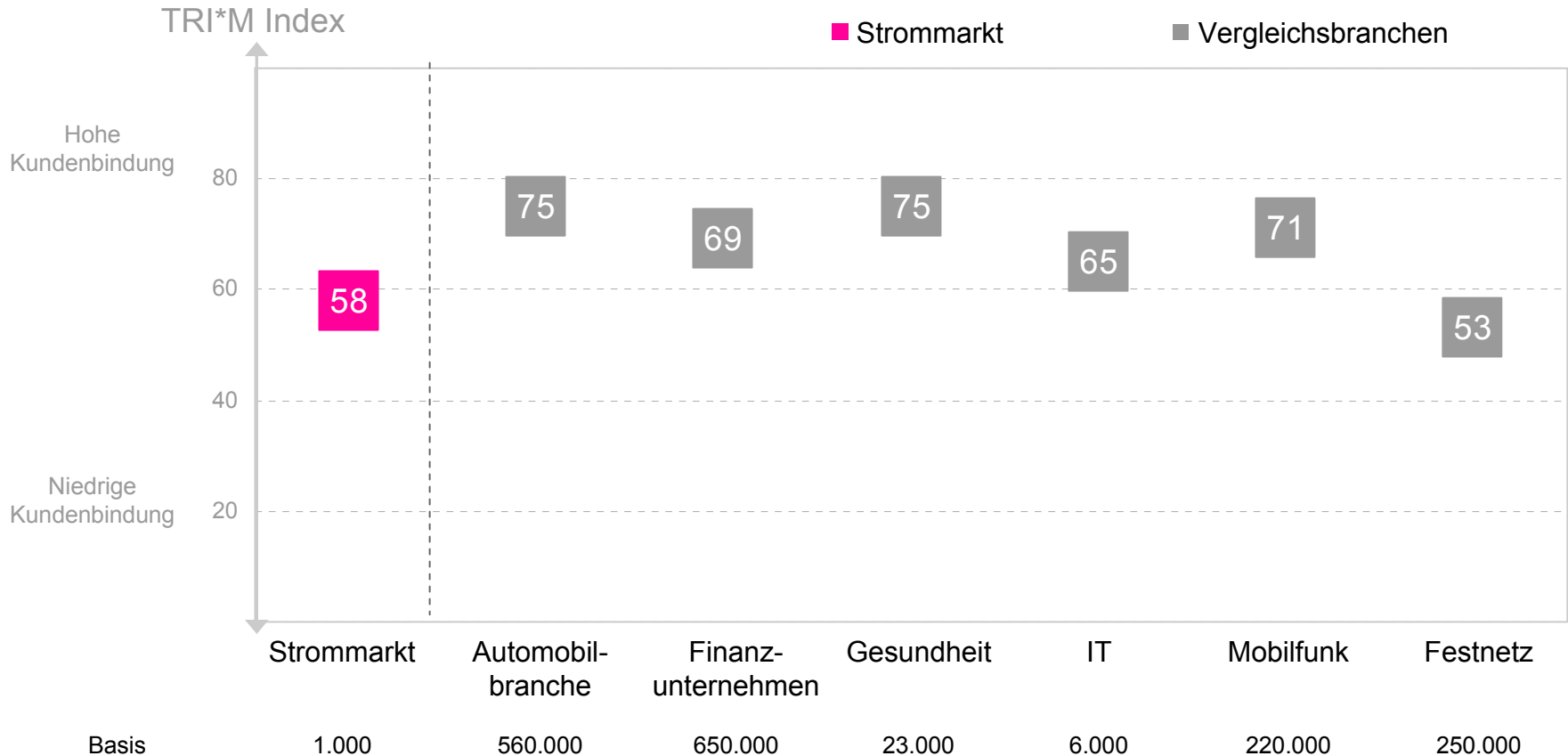
# TRI\*M Index™ der Kundenbindung

Der TRI\*M Index bildet den Grad der Kundenbindung in einer einzigen Kennzahl ab



# TRI\*M Index der Stromversorger im Branchenvergleich

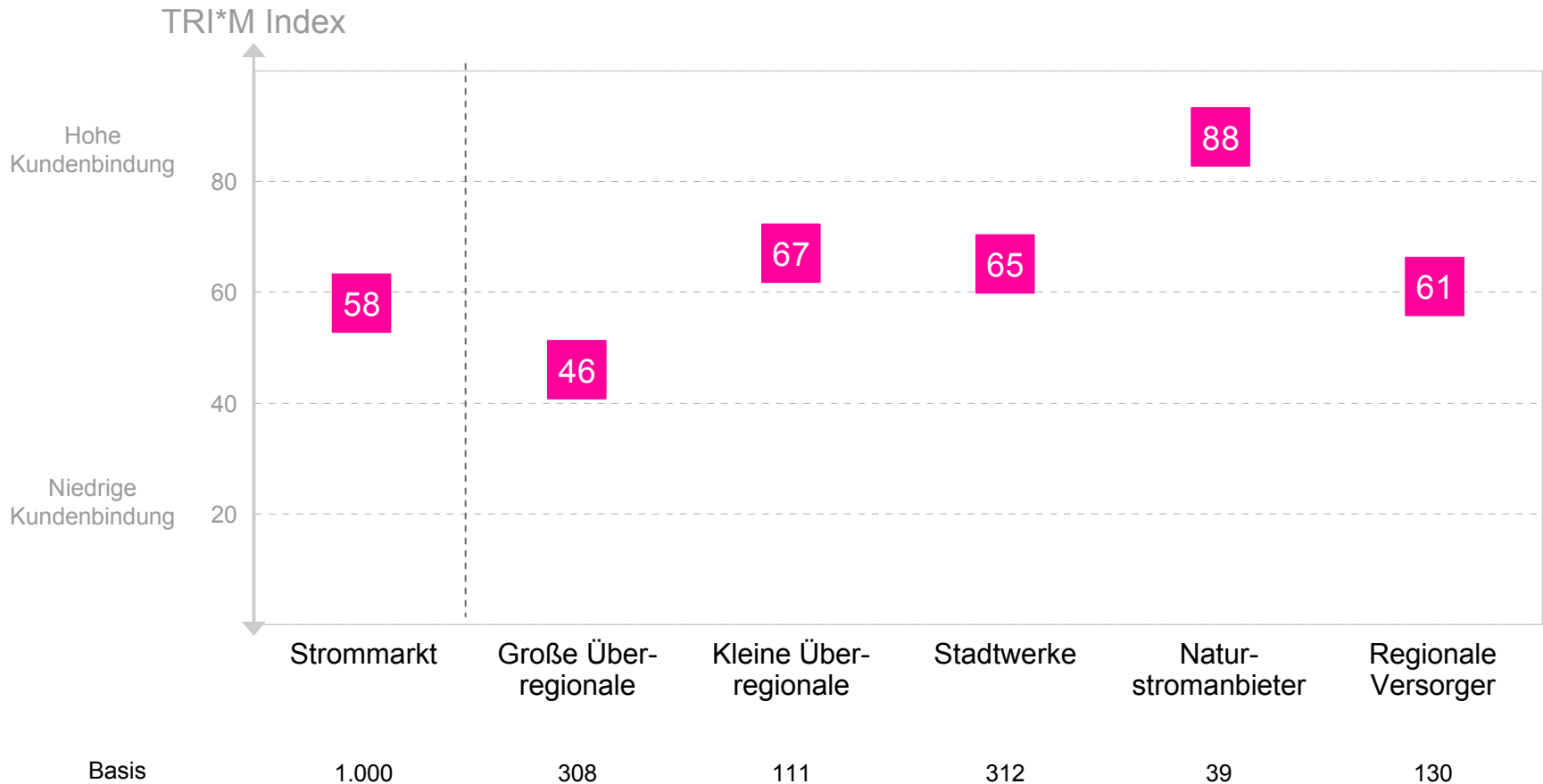
Der Strommarkt zeichnet sich durch eine geringe Kundenbindung im Vergleich zu anderen Branchen aus...



Quelle für Vergleichsbranchen: Auszüge aus der TNS TRI\*M Benchmark Datenbank 2005 bis 2008 für Deutschland; Werte für Mobilfunk/Festnetz für Europa

# Kundenbindung nach Versorgergruppen

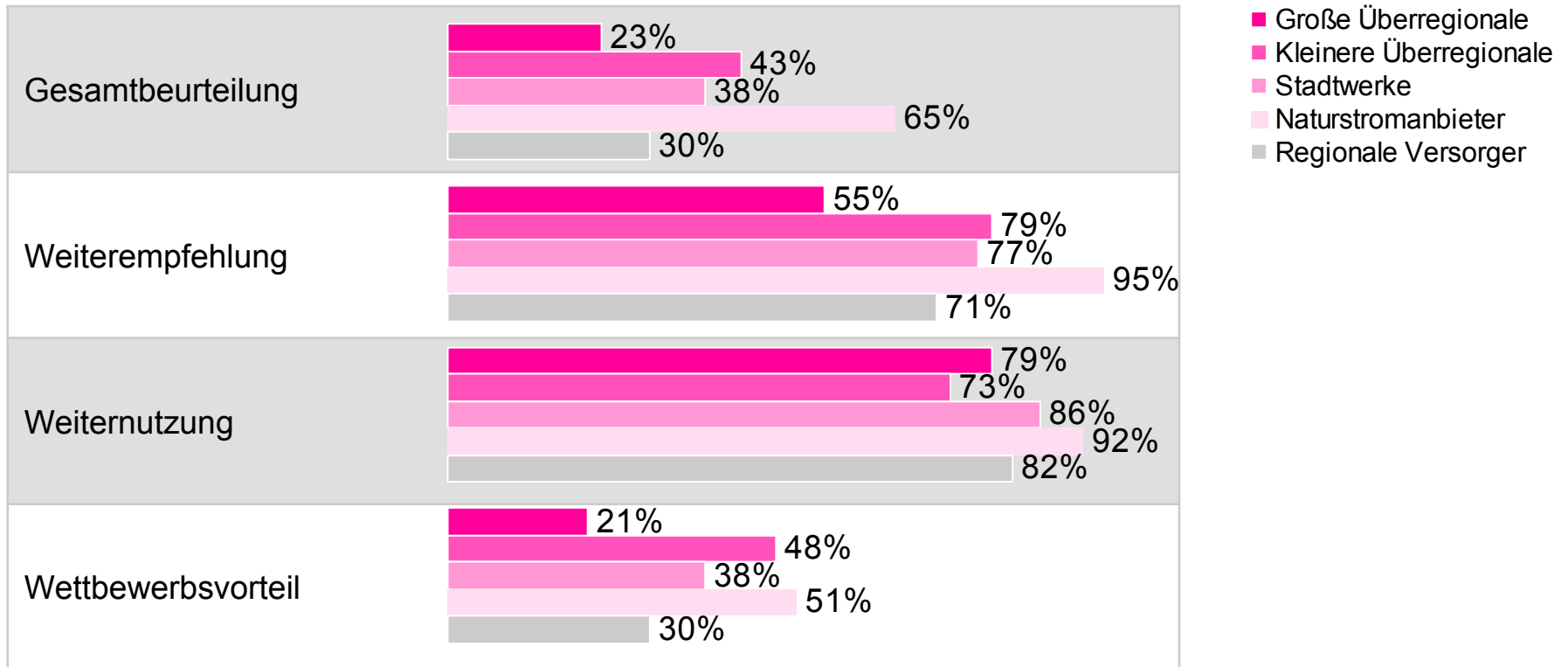
...doch innerhalb der Branche gibt es große Unterschiede: Naturstromanbieter haben die höchste, große Überreg. die geringste Bindung



# TRI\*M Indexfragen nach Versorgergruppen

Kunden der großen Überregionalen sind selten vom Anbieter überzeugt – Naturstromanbieter führen in allen vier Dimensionen

Top2-Box in %



- Große Überregionale
- Kleinere Überregionale
- Stadtwerke
- Naturstromanbieter
- Regionale Versorger

Indexfragen am Beispiel Gesamtbeurteilung: „Wie beurteilen Sie die Leistungen Ihres Stromversorgers ... grundsätzlich?“; abgefragt auf verbaler 5er Skala von 1 (schlecht) bis 5 (ausgezeichnet).

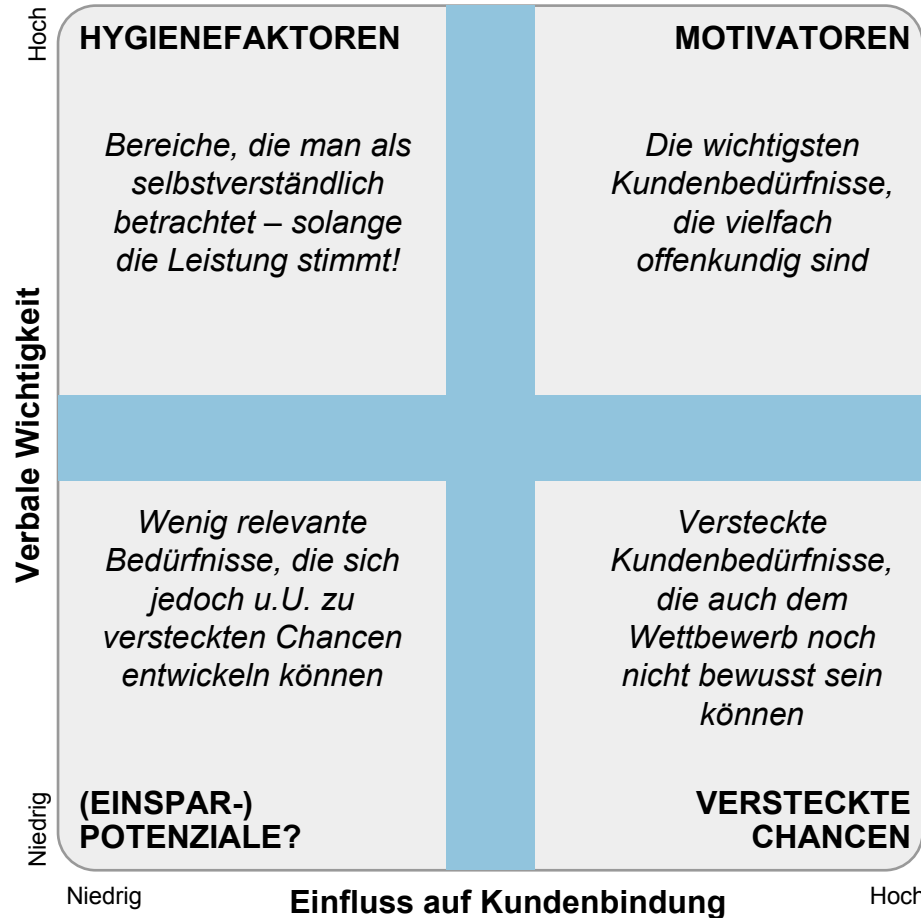
Basis: 1.000

# Treiber der Kundenbindung

## Das TRI\*M Grid identifiziert Handlungsfelder zur Steigerung der Kundenbindung

Hygienefaktoren spielen eine wichtige Rolle in der Kommunikation. Leistungssteigerungen bewirken hier aber keine zusätzliche Kundenbindung

Überprüfung, ob eine Leistungsminderung keine Verschlechterung der Kundenbindung bewirkt



Verbesserung der eigenen Leistung führt zur signifikanten Steigerung der Kundenbindung

Potenziale zur Steigerung der Kundenbindung, wenn das Potenzial der Motivatoren ausgeschöpft ist

# Treiber der Kundenbindung im Strommarkt (Auszug)

Generell haben das Preis-Leistungs-Verhältnis aber auch Vertrauen und Glaubwürdigkeit einen hohen Einfluss auf die Kundenbindung

## Attribute (Auswahl)

**A08** Angebot von Strom aus ökologischen bzw. erneuerbaren Energiequellen

**A09** Preis-Leistungs-Verhältnis

**A10** Sympathie des Stromversorgers

**A11** Vertrauen auf lange Sicht

**A12** Glaubwürdigkeit

### Erfüllung

■ Weit überdurchschnittlich

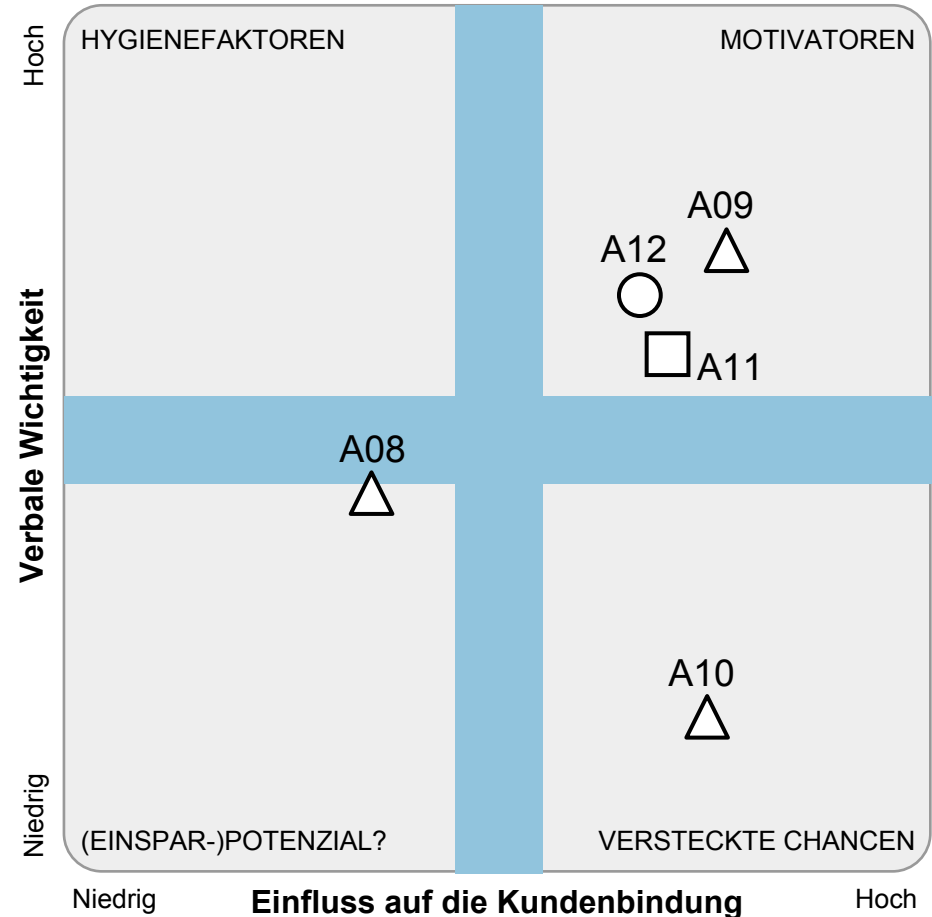
□ Überdurchschnittlich

○ Durchschnittlich

△ Unterdurchschnittlich

▲ Weit unterdurchschnittlich

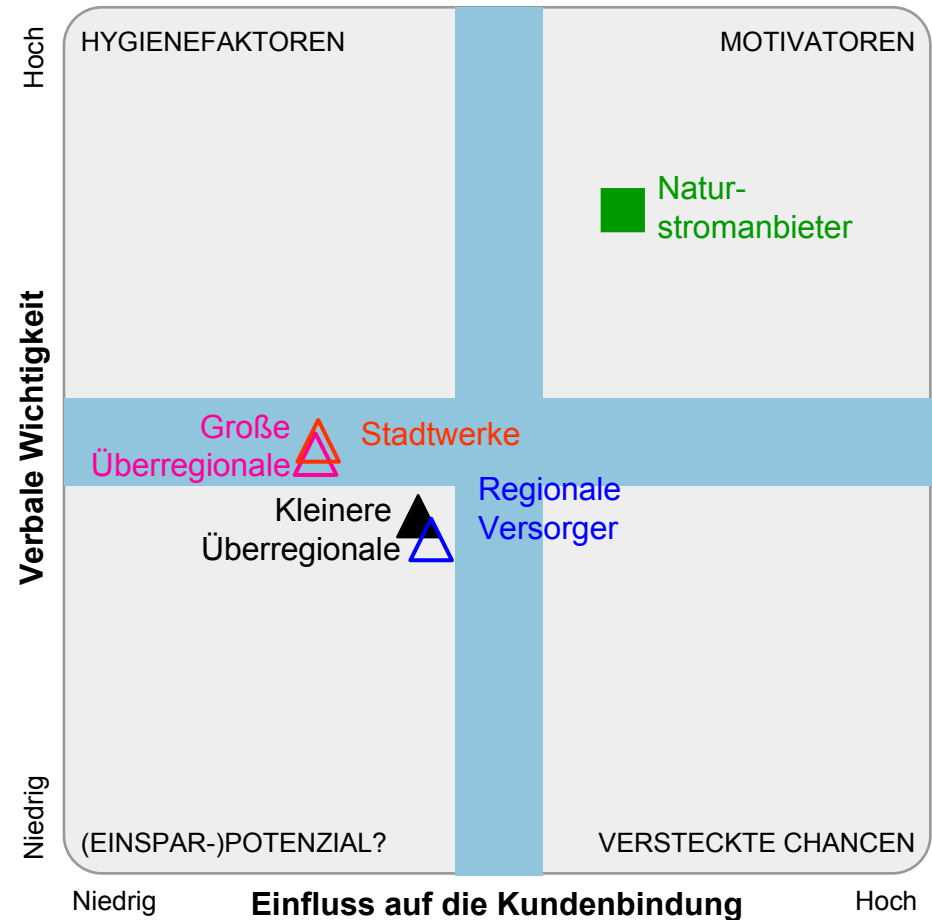
Basis: n=1.000



# Angebot von Strom aus erneuerbaren Energiequellen

Mit Ausnahme der Naturstromanbieter ist das Angebot an Ökostrom für die Kundenbindung insgesamt (noch?) weniger wichtig

**A08** Angebot von Strom aus ökologischen bzw. erneuerbaren Energiequellen



**Erfüllung**

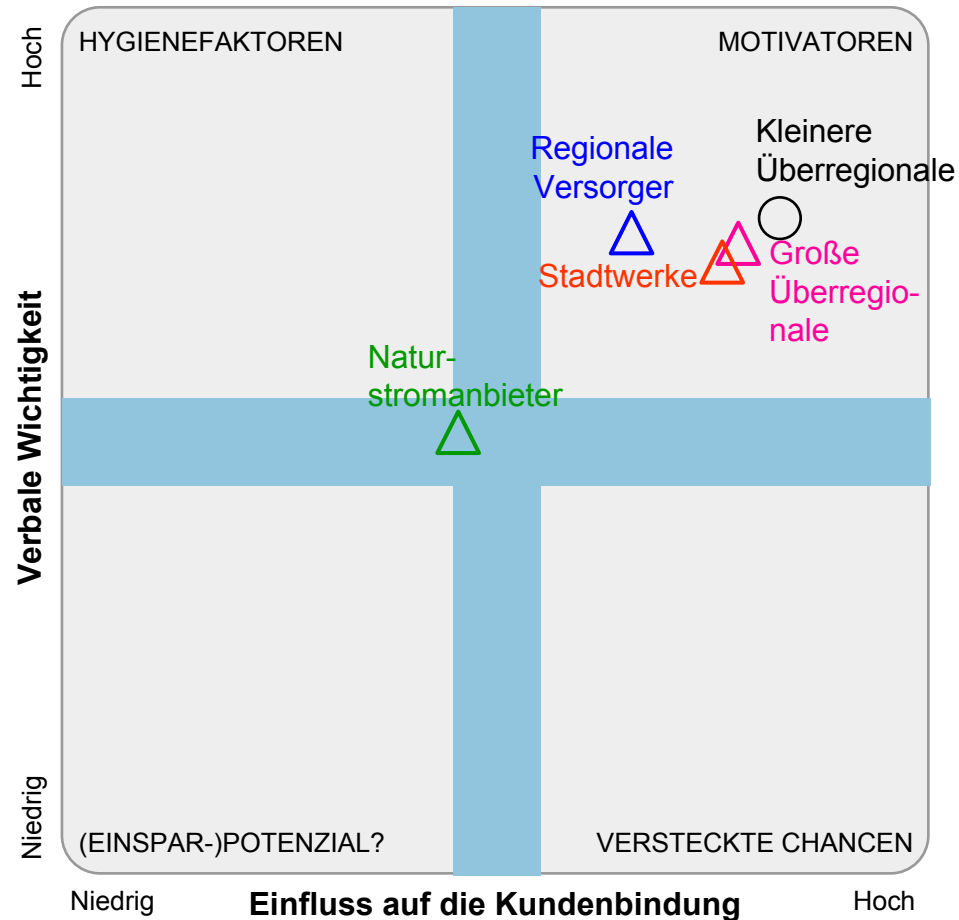
- Weit überdurchschnittlich
- Überdurchschnittlich
- Durchschnittlich
- △ Unterdurchschnittlich
- ▲ Weit unterdurchschnittlich

Basis: n=1.000

# Preis-Leistungs-Verhältnis

Für Kunden der Naturstromanbieter spielt der Preis eine geringere Rolle – kleinere Überregionale haben dort ihre Stärke

## A09 Preis-Leistungs-Verhältnis



### Erfüllung

- Weit überdurchschnittlich
- Überdurchschnittlich
- Durchschnittlich
- △ Unterdurchschnittlich
- ▲ Weit unterdurchschnittlich

Basis: n=1.000

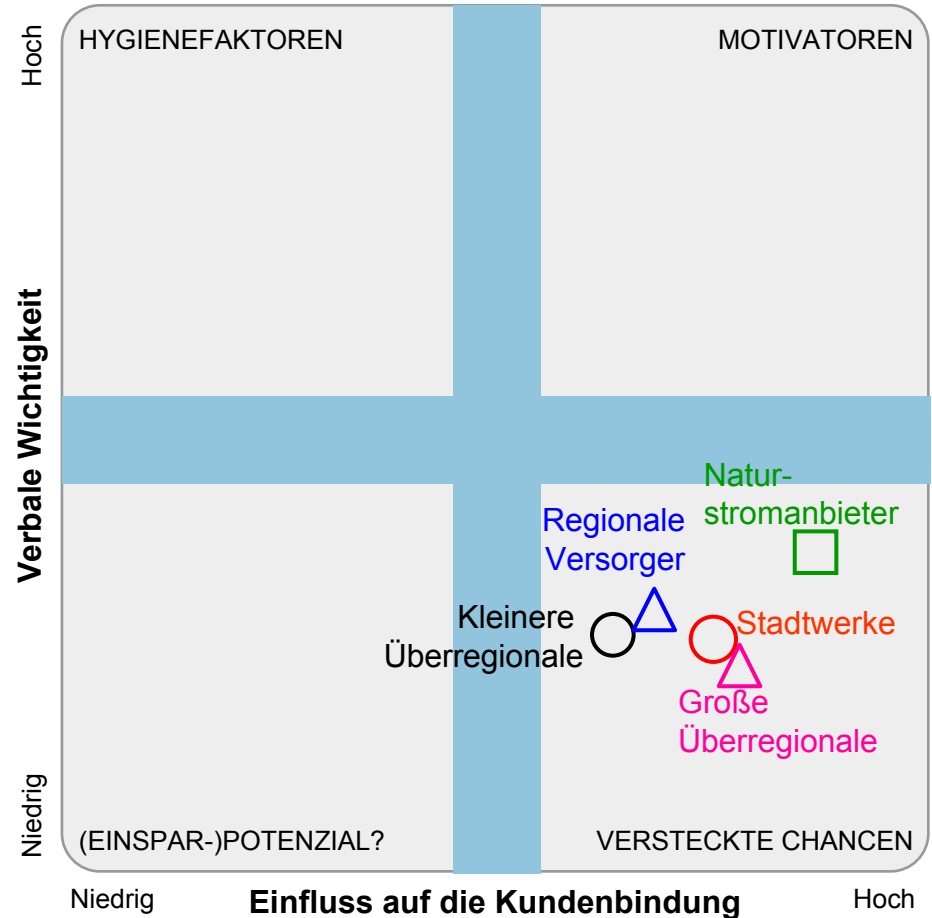
# Sympathie des Stromversorgers

Sympathie ist für alle Anbieter eine versteckte Chance, wobei nur Naturstromanbieter damit bei ihren Kunden punkten

## A10 Sympathie des Stromversorgers

Erfüllung		○	Durchschnittlich
■	Weit überdurchschnittlich	△	Unterdurchschnittlich
□	Überdurchschnittlich	▲	Weit unterdurchschnittlich

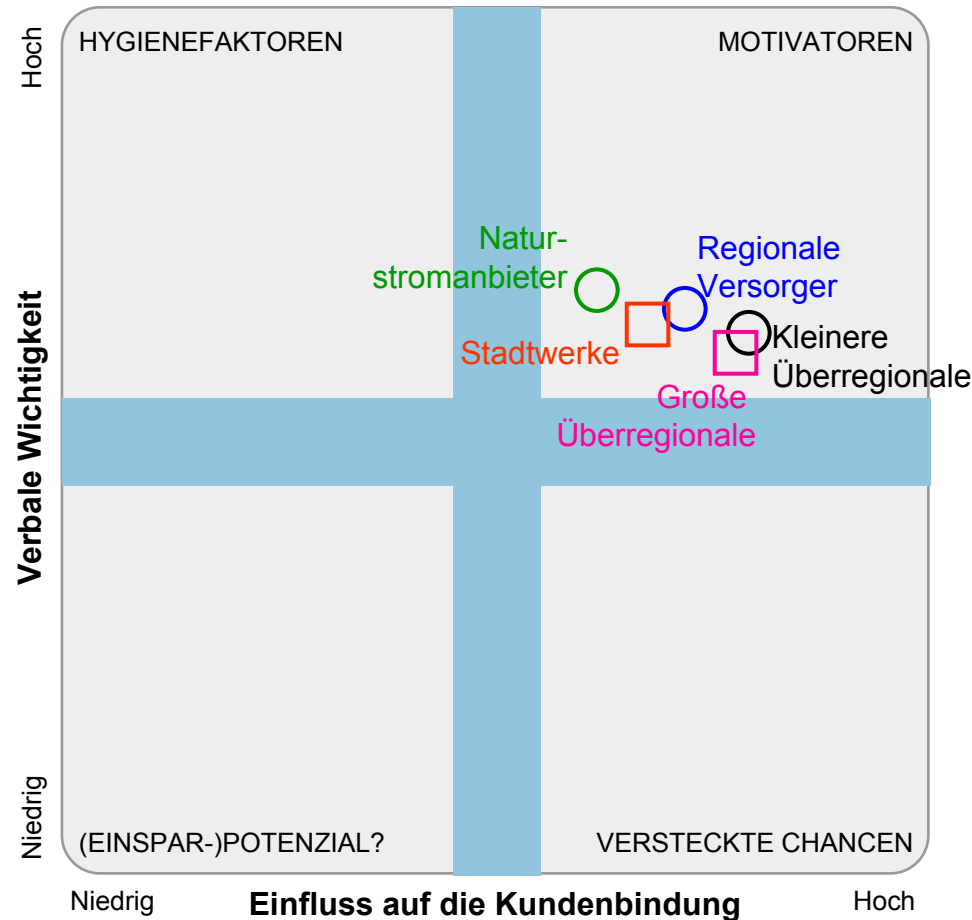
Basis: n=1.000



# Vertrauen auf lange Sicht

Große Überregionale und die Stadtwerke profilieren sich bei ihren Kunden vor allem durch Vertrauen auf lange Sicht

## A11 Vertrauen auf lange Sicht



### Erfüllung

- Weit überdurchschnittlich
- Überdurchschnittlich
- Durchschnittlich
- △ Unterdurchschnittlich
- ▲ Weit unterdurchschnittlich

Basis: n=1.000

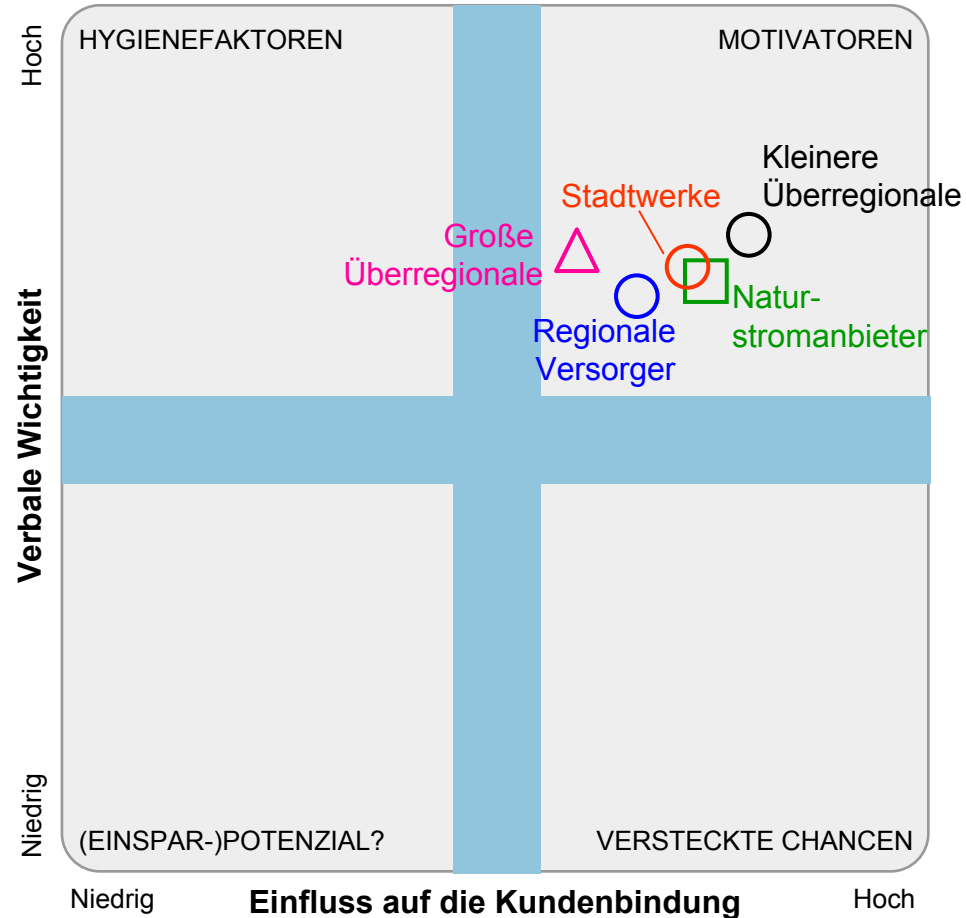
# Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit ist eine relative Schwäche für die großen Überregionalen und eine Stärke für die Naturstromanbieter

## A12 Glaubwürdigkeit

- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| <b>Erfüllung</b>            | ○ Durchschnittlich           |
| ■ Weit überdurchschnittlich | △ Unterdurchschnittlich      |
| □ Überdurchschnittlich      | ▲ Weit unterdurchschnittlich |

Basis: n=1.000



# Agenda

- Vorstellung von TNS Infratest
- Studiendesign
- Wechselverhalten und Einstellung zu Energie
- Zukünftige Wechselbereitschaft
- Grad und Treiber der Kundenbindung nach Versorgergruppen
- **Zusammenfassung**

# Zusammenfassung (1/2)



## Wechselverhalten und Einstellung zu Energie

- Naturstromanbieter sowie kleinere überregionale Anbieter haben derzeit einen geringen Kundenanteil, sind aber die einzigen Versorgergruppen, die in den letzten zwei Jahren einen Nettozuwachs an Kunden verzeichnen.
- Der Strommarkt ist insgesamt ein „Low-Involvement“-Markt.
- Ein großer Teil der Befragten gibt an, dass ihm die Stromquelle wichtig ist. Doch bislang haben die meisten Wechsler ihren Anbieter aus Kostengründen verlassen.



## Zukünftige Wechselbereitschaft (Conversion Model)

- Die Naturstromanbieter und die kleineren Überregionalen haben den höchsten Anteil an sicheren Kunden.
- Die Hälfte der Kunden von großen Überregionalen sind grundsätzlich wechselgefährdet. Auch die Kundenbasis der Stadtwerke weist eine relativ hohe Wechselprädisposition auf.
- Es ist zu erwarten, dass sich der Wechseltrend zugunsten der kleinen Überregionalen und der Naturstromanbieter fortsetzen wird, insbesondere dann, wenn das Involvement steigen sollte.

# Zusammenfassung (2/2)



## Grad der Kundenbindung (TRI\*M Index)

- Mit einem TRI\*M Index von 58 weist der Strommarkt im Branchenvergleich eine geringe Kundenbindung auf. Unter den Versorgergruppen schneiden die großen Überregionalen mit einem TRI\*M Index von 46 am schlechtesten, die Naturstromanbieter mit 88 am besten ab.
- Dieser hohe Unterschied ist auf die unterschiedliche Gesamtbeurteilung und Weiterempfehlung des Versorgers sowie den wahrgenommenen Wettbewerbsvorteil zurückzuführen.



## Treiber der Kundenbindung (TRI\*M Grid)

- Generell besitzen das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Vertrauen und Glaubwürdigkeit die höchste Bedeutung für die Kundenbindung.
- Um die Kundenbindung zu steigern, sollten große überregionale Versorger ihre Glaubwürdigkeit verbessern und das langfristige Vertrauen, das sie bei ihren Kunden genießen, kommunikativ nutzen.
- Sowohl die großen Überregionalen als auch die Stadtwerke müssen das Angebot und ihr Image verbessern, damit der Preis, der heute die Bindung ihrer Kunden gefährdet, in den Hintergrund gerät. Das ist den Naturstromanbietern bereits gelungen.
- Sympathie ist für alle Versorgergruppen eine versteckte Chance, wobei momentan nur die Naturstromanbieter hieraus einen Wettbewerbsvorteil ziehen.

# Unser Angebot an Sie

- Gesamtbericht **4.900€**
- Teilberichte **je 1.900€**
  - Wechselverhalten und -bereitschaft (Conversion Model)
  - Grad und Treiber der Kundenbindung (TRI\*M)
  - Relevanz von Marke und Stromquelle, Preisbereitschaft (Conjoint-Analyse)
- Auswertungen nach einzelnen Versorgern **auf Anfrage**

*Lieferung der Berichte Ende Juli. Bei Bestellung bis zum 20. Juli erhalten Sie 20% Rabatt.*

# Kontaktdaten

**Simone Widua**

**Teamleiterin**

**+49-89-5600-1910**

**[simone.widua@tns-infratest.com](mailto:simone.widua@tns-infratest.com)**

**Dr. Petra Breidenbach**

**Projektleiterin**

**+49-89-5600-1684**

**[petra.breidenbach@tns-infratest.com](mailto:petra.breidenbach@tns-infratest.com)**