

# Informationen zur Studie „Private Stromkunden in Deutschland 2008“



Thomas Donath

NORDLIGHT research GmbH

Kleinhülsen 45 | 40721 Hilden | Deutschland

T+49 2103 25819-00 | F+49 2103 25819-99

info@nordlight-research.com | [www.nordlight-research.com](http://www.nordlight-research.com)

Die Studie „Der private Stromkunde 2008“ untersucht die Mechanik eines sich in Bewegung setzenden Marktes: Kundenbindung, Wechselmotive und -hemmnisse, Produktpräferenzen und Marken.

Strom als – vereinfacht gesprochen – Low Involvement Produkt in einem statischen Markt ging lange Zeit mit Kunden auf Lebenszeit einher.

Seit 2007 kommt jedoch spürbare Bewegung in den Markt: Neue Marken entstehen, Portale vergleichen, der Strommix wird ausgewiesen, Preissteigerungen an der einen Stelle und Kostenersparnisse an anderer motivieren zunehmend mehr Stromkunden, aktiv zu werden.

Da stellt sich die Frage, was Kunden überhaupt bei ihrem Anbieter hält. Für viele private Kunden ist ihr Stromanbieter ein unbekanntes Wesen. Sie können dessen Services und Produkt kaum beurteilen. Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit fehlt daher in den meisten Fällen.

Dass Kunden durch differenzierte und starke Marken gehalten werden, fällt im Strommarkt schwer zu glauben. Strom wird zwar ununterbrochen konsumiert, aber nicht erlebt und schon gar nicht gelebt.

Bleibt langfristig nur der Preiswettbewerb?

Nein. Denn die Kunden ticken nachweislich sehr unterschiedlich. So zeigt die in der Studie entwickelte Stromkundentypologie, dass sich manche Kunden in Richtung Marken orientieren, andere aufpreisbereit für Zusatzleistungen und regenerativ erzeugten Strom sind und wiederum andere illoyal den günstigsten Tarif suchen. Nicht überraschend, sicherlich plausibel und vor allem „was zu beweisen war“.

Jetzt wird es interessant: Kunden, die wechseln, sind nach dem Wechsel zufriedener mit ihrem neuen Anbieter, zeigen höhere Kundenbindung und höhere Weiterempfehlungsbereitschaft. Da sie mit Ausnahme des „Discount-Shoppers“ nicht vorhaben, häufig zu wechseln, werden heute schon in kleinem Umfang die Marktanteile der nächsten Jahre gesichert. Die von Anbietern seit kurzem forcierte Produktdifferenzierung und deren Markenaufbau kommen damit zu einem Zeitpunkt, an dem es sich beginnt zu lohnen.

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen die Inhalte der Studie vor und zeigen einige Ergebnisse sowie Ergebnis-Teaser.

## **Kundenbindung**

- Dauer der Kundenzugehörigkeit, Wechselbereitschaft (Anbieter und Tarife), Weiterempfehlungen
- Klassifikation: Aktiv-Gebundene, Ungebundene, Akut-Gefährdete

## **Kontaktpunkte**

- Kundenzufriedenheit
- Hebelanalysen Kundenzufriedenheit zu Kundenbindung

## **Anbieter-Image**

## **Energieträger-Image**

## **Informationsverhalten**

## **Involvierungs-Profile**

## **Wechselmotive und Wechselhindernisse**

## **Preisliche Wechselschwellen**

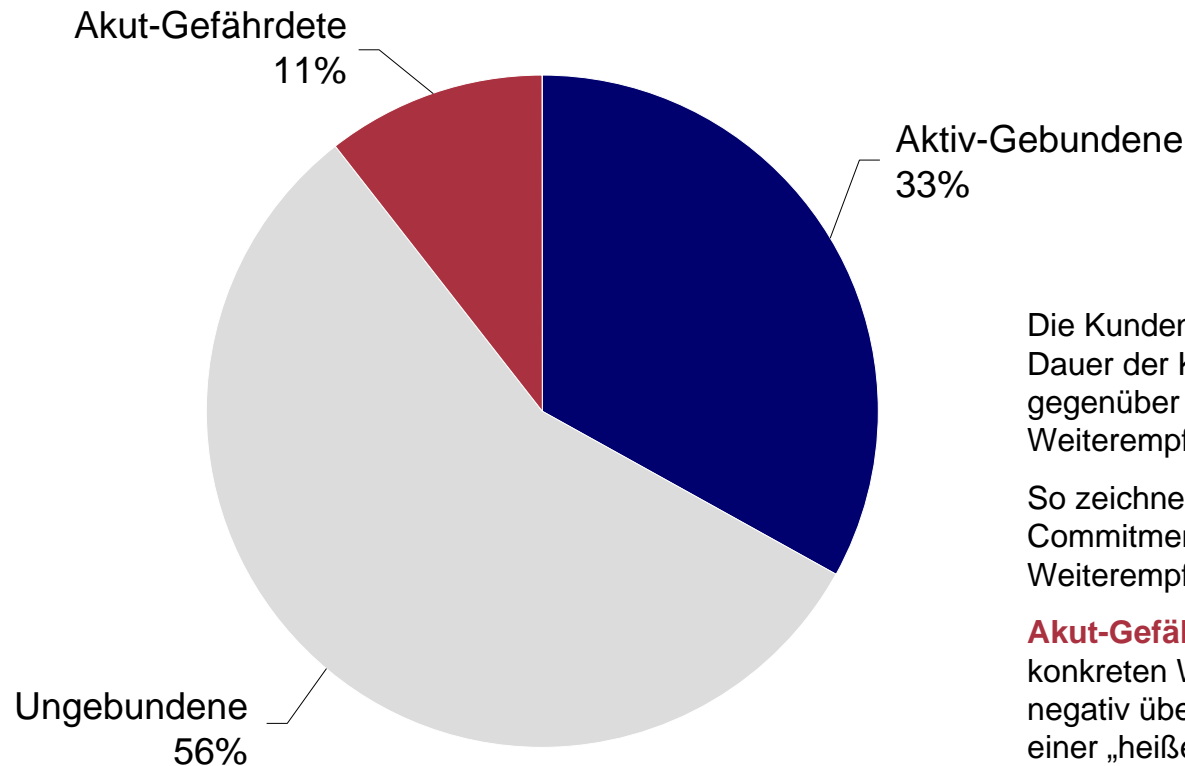
### **Produkt-Präferenzen (mittels Conjoint-Analyse)**

- Anbieter
- Preis (Grundpreis, Arbeitspreis, jährlicher Preis)
- Strommix (Fossil, Kern und Regenerative)
- Vertragskomponenten (Preisgarantie, Vorkasse, Wechselbonus, vertragliche Mindestlaufzeit)
- Assistenzleistungen (Haushalts-Schutzbrief, telefonische Energieberatung, Reparaturservice, Stromausfallversicherung)

### **Stromkunden-Typologie**

- Der Scheue, der Pragmatiker, der Markenbewusste, der umweltbewusste Unabhängige, der Discount-Shopper
- Beschreibung nach Einstellung und Soziodemographie
- Kundenbindung, Informationsverhalten und Produktpräferenzen der Typen

# Kundenbindung im Markt privater Stromkunden 2008



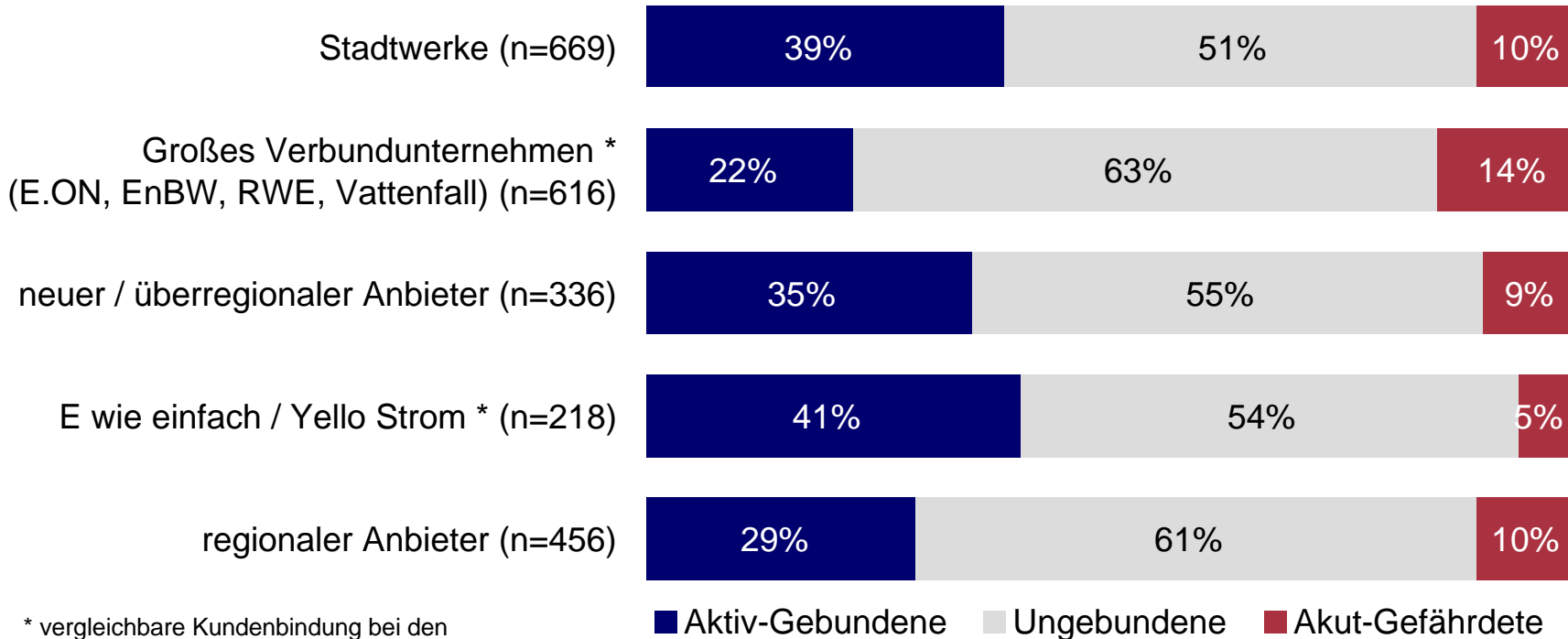
Die Kundenbindung wird verhaltensnah gemessen: Dauer der Kundenbeziehung, Commitment gegenüber dem Anbieter, Wechselabsichten und Weiterempfehlungen werden verrechnet.

So zeichnen sich **Aktiv-Gebundene** durch Commitment gegenüber ihrem Anbieter und Weiterempfehlungsbereitschaft aus.

**Akut-Gefährdete** tragen sich entweder mit konkreten Wechselabsichten oder äußern sich negativ über den Anbieter, was auf die Möglichkeit einer „heißen“ Kündigung schließen lässt.

**Ungebundene** können durchaus schon 20 Jahre Kunde sein, zeigen aber keine positive Einstellung gegenüber ihrem Anbieter, die sie resistent gegenüber Abwerbung macht.

# Kundenbindung nach Anbietergruppen



\* vergleichbare Kundenbindung bei den zusammengefassten Unternehmen

Diese Grafik verdeutlicht, was aktuell geschieht: Die 4 großen Verbundunternehmen haben höhere Anteile an Kunden, die wechselgefährdet sind. Gleichzeitig haben sie weniger Kunden, die aktiv-gebunden sind und damit weiterempfehlen. Die Lage ist umgekehrt bei den neuen Anbietern. Zum einen steigt dort bei Kunden nach dem Wechsel im Mittel die Kundenbindung. Zum anderen sind die gewechselten Kunden aktiver und können somit durch Weiterempfehlungsgeschäft zusätzliche Kunden anziehen. Interessant auch das Ergebnis der Stadtwerke: Auch diese haben wie die Verbundunternehmen viele langjährige Kunden. Diese wollen jedoch häufiger die Treue halten.

# Kunden-Anbieter-Kontaktpunkte

Welche der folgenden Leistungen und Merkmale Ihres derzeitigen Stromanbieters können Sie prinzipiell beurteilen? Dies kann zum Beispiel sein, weil Sie kürzlich einen Kontakt gehabt haben oder ein verlässliches Bild haben.



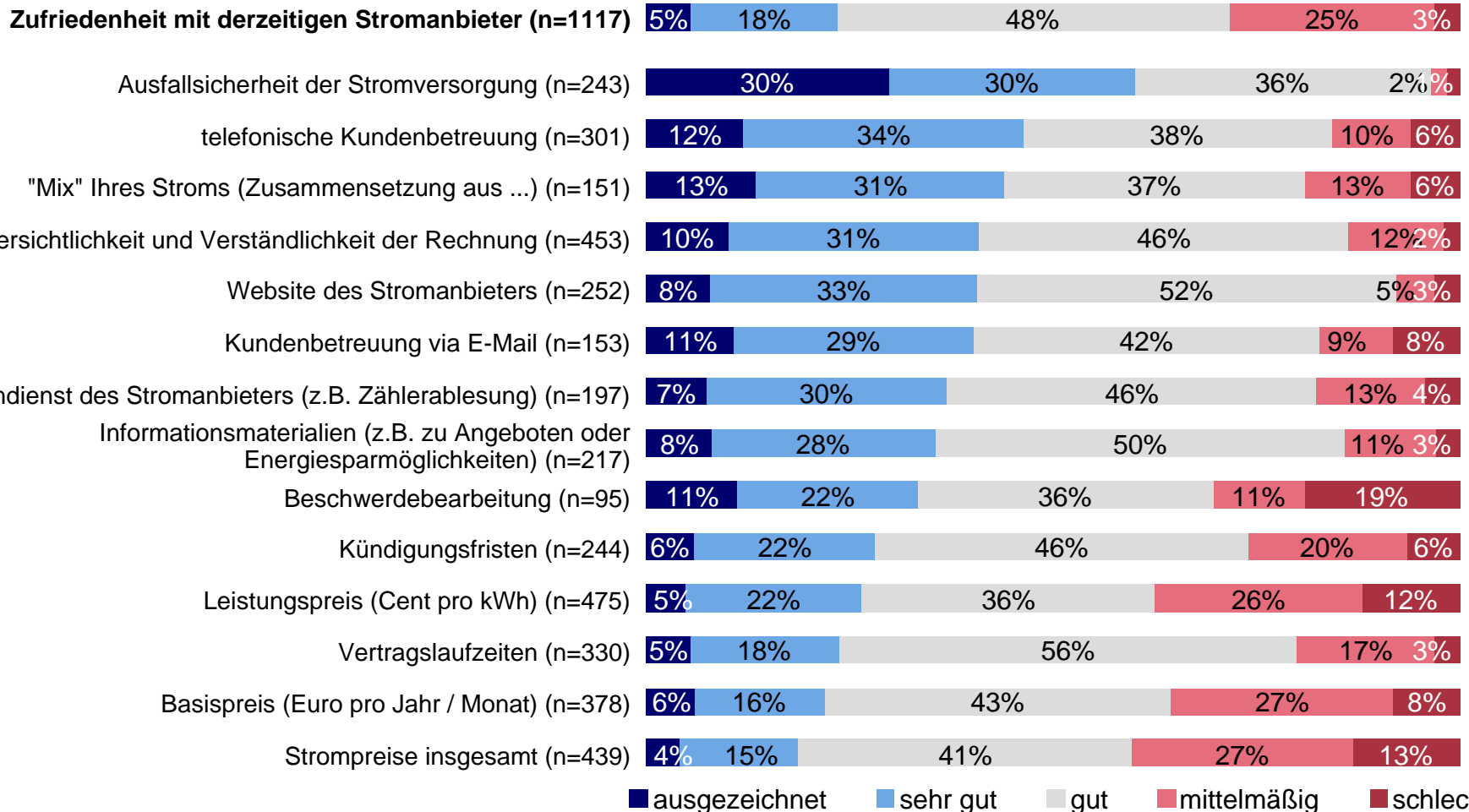
**Kundenzufriedenheit** wird zu Recht in den meisten Branchen groß geschrieben, da sie nachweislich mit Kundenbindung korreliert. Ein massives Kundenbindungsproblem im privaten Stromkundenmarkt ist der Umstand, dass sehr viele Kunden ihren Anbieter nicht „erleben“ (siehe Grafik). Damit kann sich auch keine spürbare Zufriedenheit an Kontaktpunkten einstellen, die Bindung mit sich bringt.

In **Treiberanalysen** zeigen wir auf, wie stark die Kontaktpunkte auf die Kundenbindung wirken.

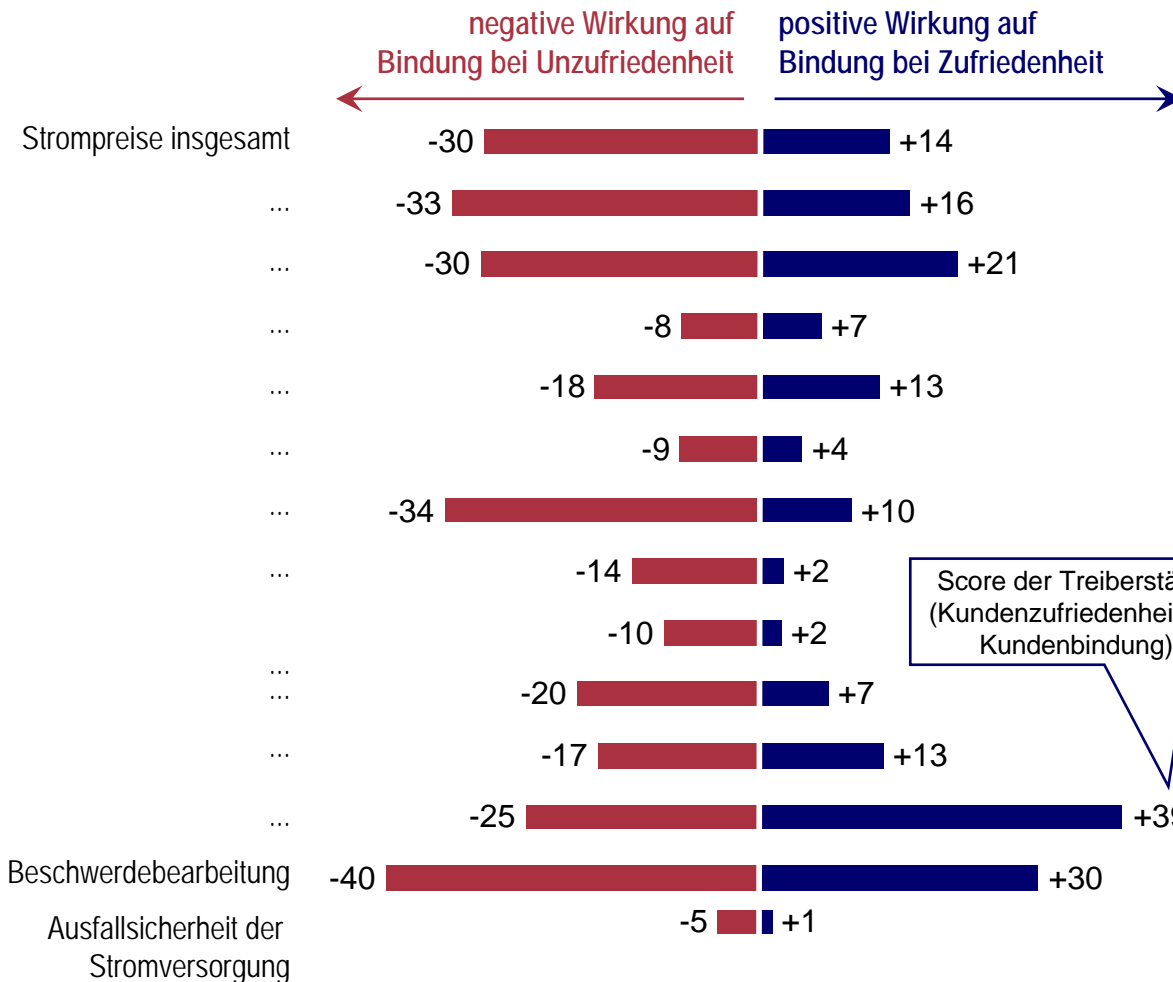
# Kundenzufriedenheit im Markt privater Stromkunden 2008

Wie bewerten Sie die folgenden Leistungen und Merkmale Ihres derzeitigen Stromanbieters?

(nur Kunden wurden gefragt, die die Leistung prinzipiell beurteilen können)



# Auszug: Kundenbindungs-Treiberanalyse



Score der Treiberstärke (Kundenzufriedenheit auf Kundenbindung)

In der **Treiber-Analyse** wird ermittelt, wie stark die einzelnen Kontaktpunkte die Kundenbindung beeinflussen. Zur Analyse setzen wir ein kombiniertes Verfahren (Korrelation und Steigung) ein.

In diesem Ergebnis ist noch nicht die Kontaktpunktfrequenz eingerechnet. Denn auch wenn die einzelnen Kontaktpunkte die Kundenbindung messbar stark beeinflussen, ist ihre Rolle in der Praxis stark eingeschränkt!

Dass die Ausfallsicherheit scheinbar keine Rolle spielt, mag zunächst verwundern: Es ist zwar so, dass diese dem Kunden sehr wichtig ist. Aber einen Effekt auf die Kundenbindung hat sie derzeit nicht, weil hier schlicht die negativen Erlebnisse auf Kundenseite fehlen!

# 5 Typen privater Stromkunden

## Der Discount-Shopper (11%)

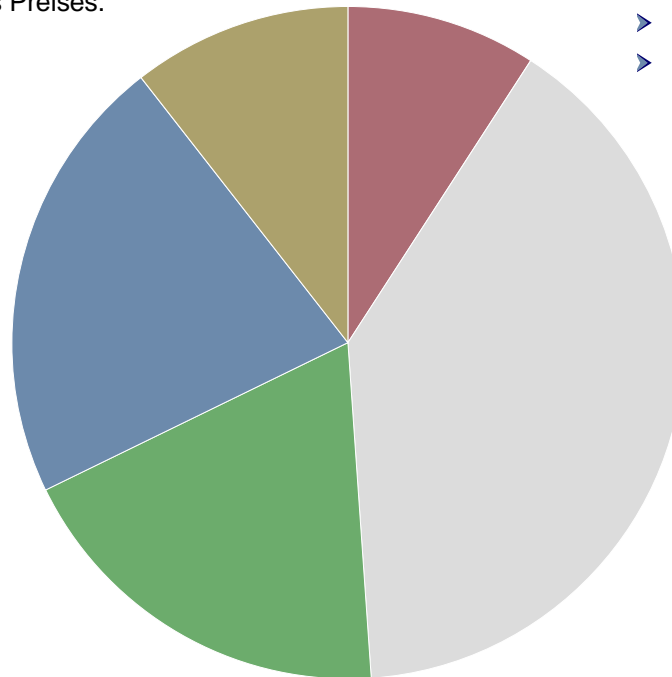
- scheut nicht vor einem Wechsel zurück, kennt seinen Stromtarif und informiert sich.
- legt keinen Wert auf die Bekanntheit der Marke oder lokale Anbieter.
- ist nicht bereit, für umweltfreundlich produzierten Strom mehr zu bezahlen.
- verzichtet auf Service zu Gunsten des Preises.

## Der Markenbewusste (22%)

- geht pragmatisch mit einem Wechsel um.
- kennt seinen Stromtarif.
- legt großen Wert auf die Bekanntheit der Marke.
- präferiert oft lokale Anbieter.
- legt Wert auf telefonische Beratung.

## Der umweltbewusste Unabhängige (19%)

- hat wenig Bedenken beim Wechsel
- kennt seinen Stromtarif und informiert sich.
- legt keinen besonderen Wert auf die Bekanntheit der Marke.
- steht einer Beratung im Vorfeld neutral gegenüber.
- ist bereit für umweltfreundlichen Strom mehr zu bezahlen.
- legt Wert auf Service.



## Der Scheue (9%)

- findet einen Wechsel unangenehm.
- kennt seinen Stromtarif kaum.
- informiert sich selten zu Alternativen.
- fragt lieber andere nach ihrer Meinung.

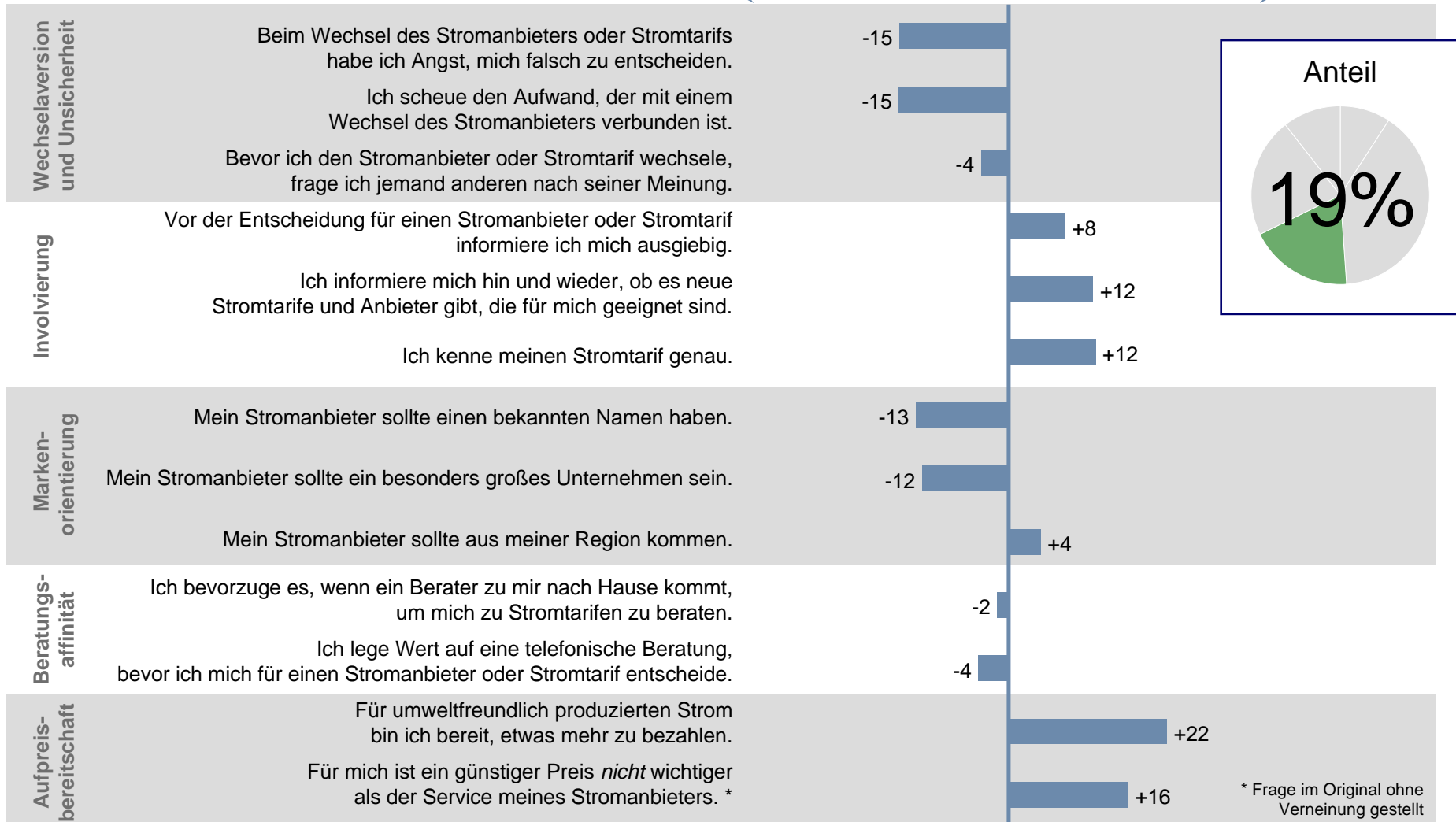
## Der Pragmatiker (40%)

- geht pragmatisch mit einem Wechsel um.
- beschäftigt sich wenig mit seinem Stromtarif.
- informiert sich selten zu Alternativen.
- ist jedoch offen für Beratung im Vorfeld einer Entscheidung.
- legt Wert auf Service.

Faktorenanalytische Verdichtung der Einstellungsmerkmale mit anschließender Ward-Clusteranalyse. 5 Typen stellen eine ausgewogene Balance zwischen der Anzahl der Typen (Überschaubarkeit) und Variation der Typen (Differenziertheit) dar.

# Einstellungsprofil: Der umweltbewusste Unabhängige

← Abweichungen von anderen Typen auf Skala 0-100 →

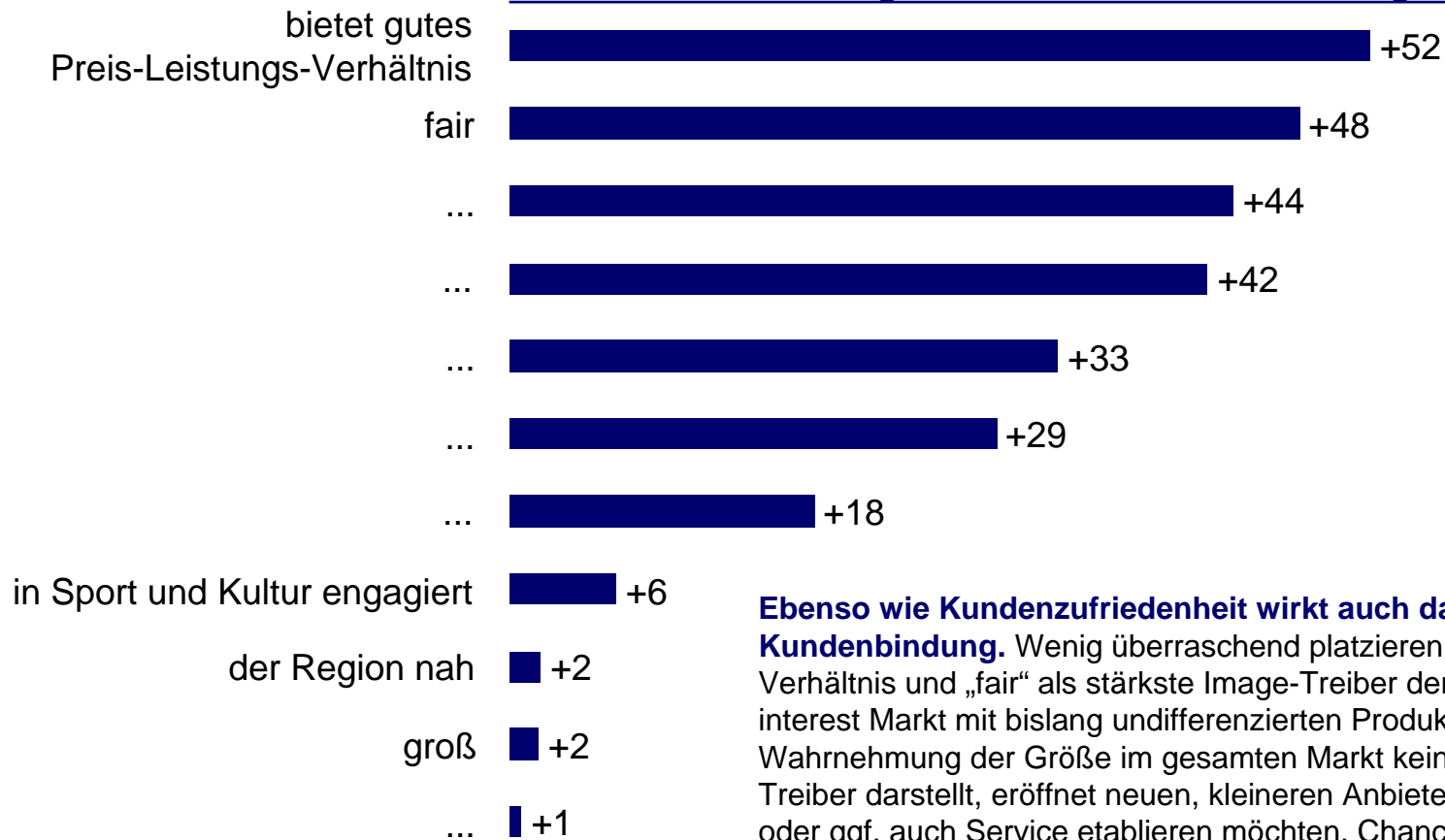


# Unterschiedliche Stromkunden gezielt ansprechen

- Die Typologie zeigt deutlich, dass trotz der jahrelangen Passivität auch Stromkunden Einstellungs- und Präferenzmuster haben.
- Diese Muster werden im Marketing hochrelevant, da eine undifferenzierten Marktstrategie nicht greift.
  - Beispielsweise kann man den Discount-Shopper mit sehr günstigen Preisen und Wechselboni einkaufen, darf aber keine Kundenbindung erwarten.
  - Der umweltbewusste Unabhängige informiert sich am liebsten selbst und wird daher am besten z.B. über unabhängige Portale erreicht.
  - Den Markenbewusste kann man gut binden, muss hierfür aber eine Marke haben oder diese aufbauen.
  - An den Scheuen kommt man kaum direkt heran und muss auf Weiterempfehlungsgeschäft setzen.
- Mit diesem Verständnis der Kunden lassen sich Stromprodukte gezielter entwickeln und Kunden passend ansprechen.

# Auszug: Treiberanalyse: Image → Kundenbindung im Markt

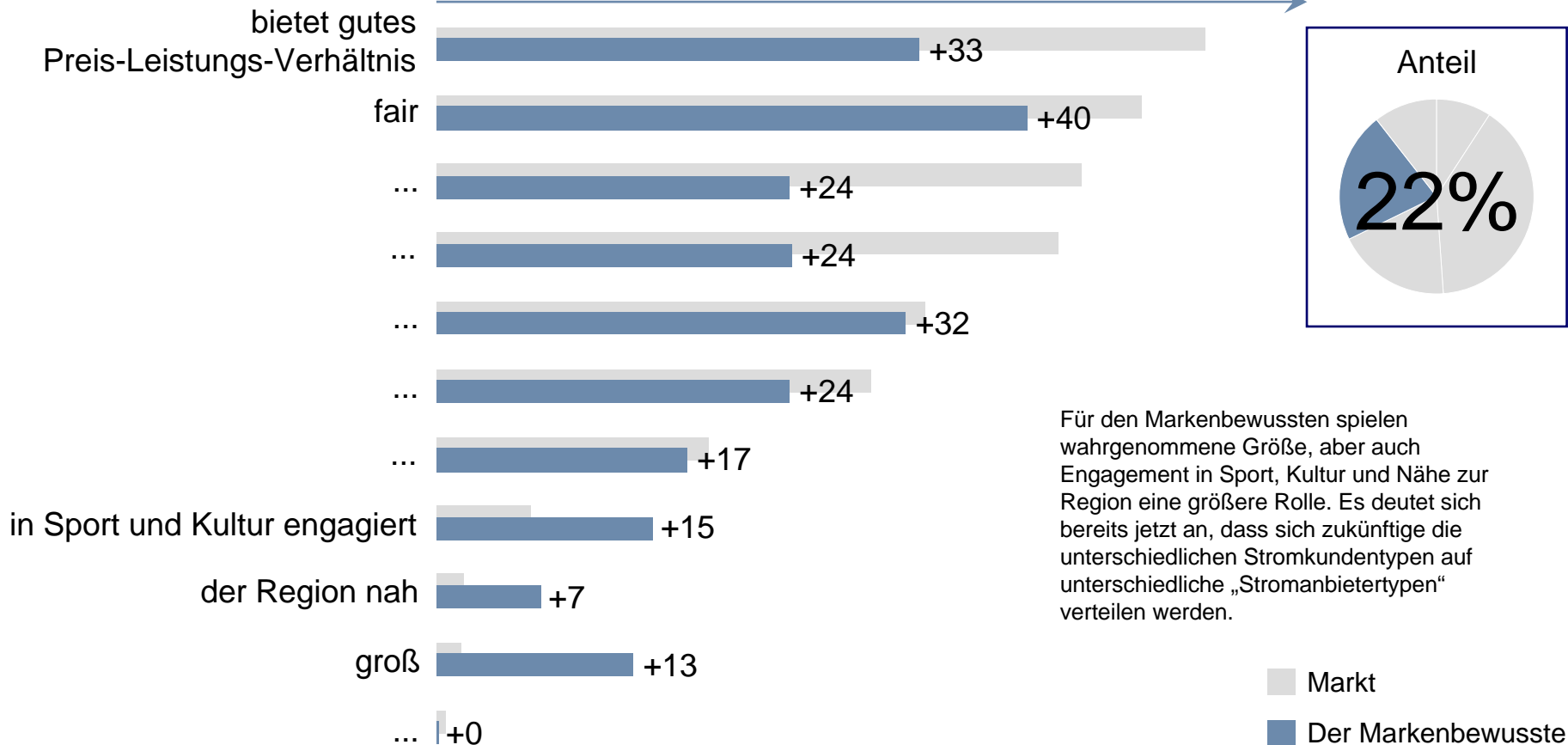
## Treiberstärke Image-Attribut auf Kundenbindung →



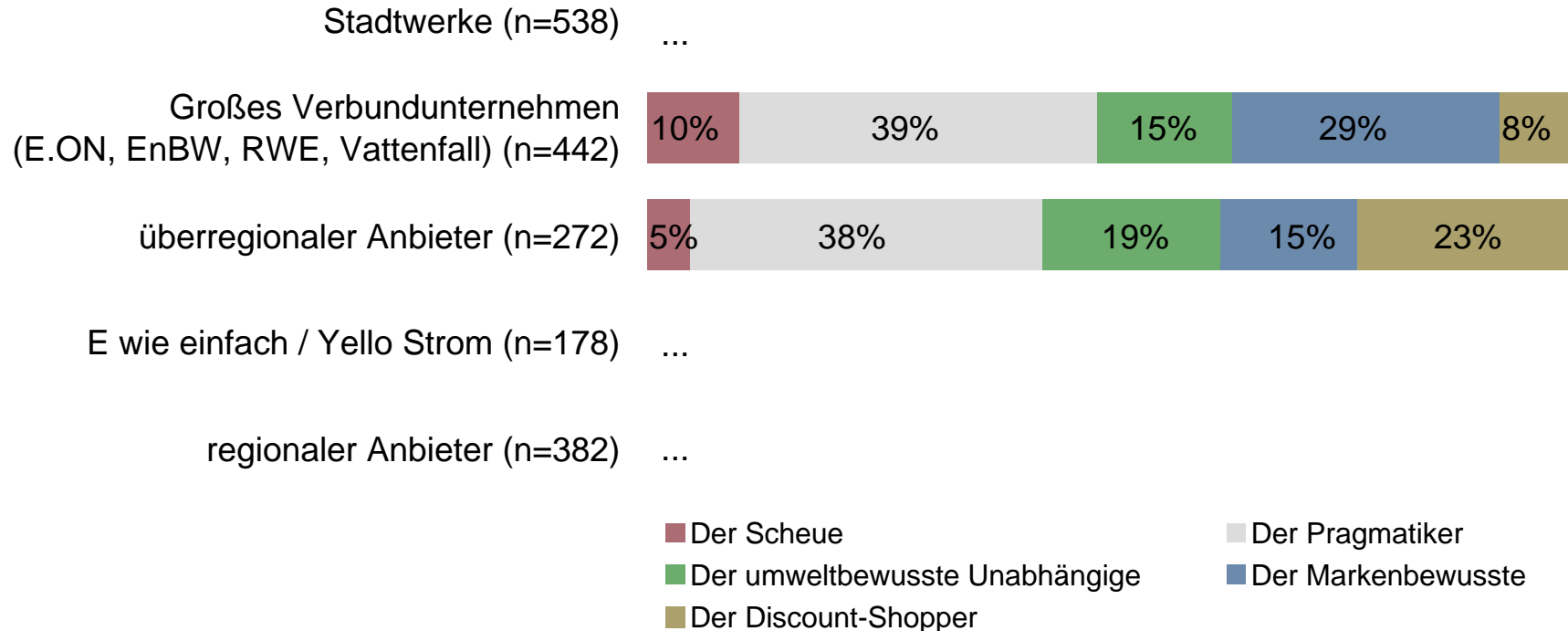
**Ebenso wie Kundenzufriedenheit wirkt auch das Image auf die Kundenbindung.** Wenig überraschend platzieren sich Preis-Leistungs-Verhältnis und „fair“ als stärkste Image-Treiber der Kundenbindung im low-interest Markt mit bislang undifferenzierten Produkten. Dass die Wahrnehmung der Größe im gesamten Markt keinen nennenswerten Treiber darstellt, eröffnet neuen, kleineren Anbietern, die sich über Preis oder ggf. auch Service etablieren möchten, Chancen.

# Auszug: Treiberanalyse Markenbewusste: Image → Kundenbindung

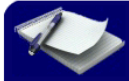
Treiberstärke Image-Attribut auf Kundenbindung  
beim markenbewussten Stromkudentyp



# Auszug: Verteilung der Stromkudentypen auf Anbietergruppen



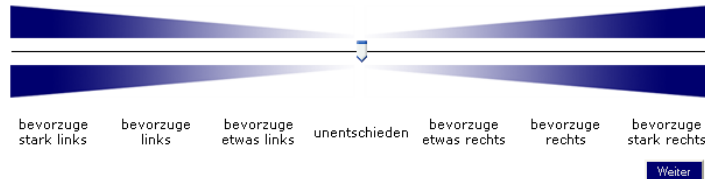
**Derzeit wandern Stromkudentypen in unterschiedlichem Maße.** Es ist sehr deutlich, dass die illoyalen, preisorientierten Discount-Shopper zu den neuen, oftmals günstigen überregionalen Anbietern wechseln. Die Markenbewussten bleiben hingegen bei den großen Verbundunternehmen. Nach dieser ersten größeren Abwanderungswelle 2007-2008 kann mit einer gewissen Verlangsamung der Verluste zumindest bei großen Unternehmen gerechnet werden, weil die aktiven und strikt preisorientierten Kunden bereits in relativ hohem Maße gewechselt sind. Die nun folgenden Kundenströmungen werden komplexere Mechanismen aufweisen. Auch wenn Preis das Wechselmotiv ist, legen andere Stromkudentypen mehr Wert auf Aspekte wie Service, Marke und Empfehlungen und gravitieren dementsprechend zu unterschiedlichen Anbieterpositionierungen.



Welches der beiden Angebote würden Sie bevorzugen, wenn sich die beiden *ausschließlich* in den angegebenen Merkmalen unterscheiden?

*Sie können Ihr Urteil auf der Skala im unteren Bereich abstimmen.*

	Stromtarif 1	Stromtarif 2
Anbieter	RWE	E wie einfach
Basispreis (€ pro Monat)	9,00 €	8,00 €
Arbeitspreis (Cent pro kWh)	18 cent	17 cent
Energieträgermix	60% Fossil, 30% Kern, 10% regenerativ	0% Fossil, 0% Kern, 100% regenerativ
Extras	telefonische Energieberatung	Haushalts-Schutzbrief



Haben Sie Fragen zur Umfrage oder Probleme bei der Bearbeitung?  
Mailen Sie uns: [umfrage-hilfocenter@nordlight-research.com](mailto:umfrage-hilfocenter@nordlight-research.com)

Umsetzung: [NORDLIGHT\\_research\\_GmbH](http://NORDLIGHT_research_GmbH)

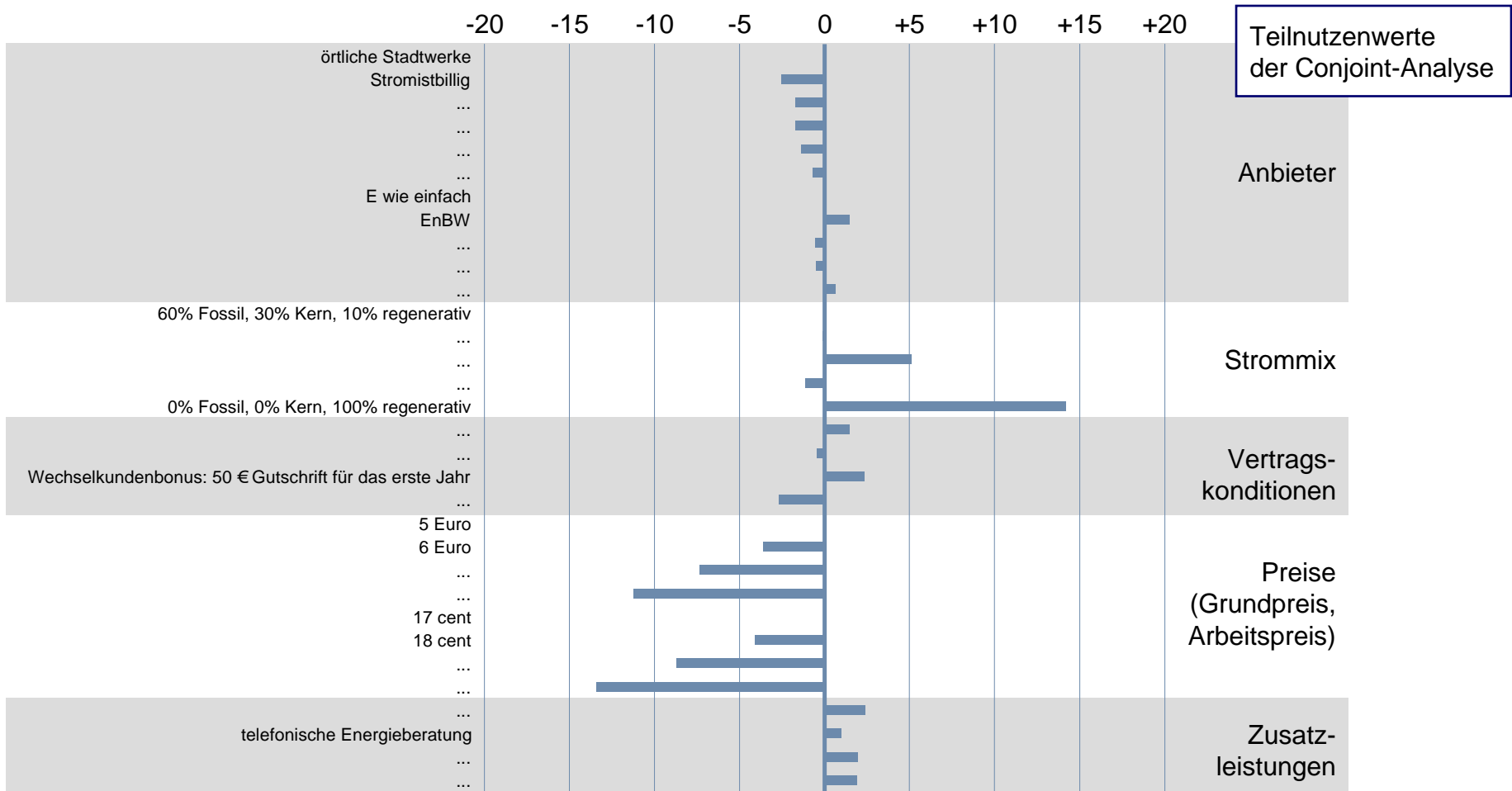
**Conjoint-Analysen** lassen sich sehr gut bei „abstrakten“ Produkten zu deren Entwicklung einsetzen. Was in der Tarifentwicklung im Mobilfunk schon häufig genutzt wird, funktioniert auch bei Stromtarifen.

Zum Zwecke dieser Studie haben wir verschiedene Merkmale wie z.B. den Anbieter, Preise, Strommix und Zusatzleistungen systematisch variiert. (Wohl wissend, dass die meisten Kombinationen nicht angeboten werden. Es handelt sich dabei letztlich um ein statistisches Verfahren.)

Durch die Präferenzen der Stromkunden für *komplette* Angebote lässt sich indirekt ermitteln, welche sogenannten Teilnutzenwerte *einzelne* Merkmale haben.

Einfach gesprochen: Je höher der Teilnutzenwert, desto attraktiver macht er ein Angebot. Je niedriger, desto unattraktiver. (Siehe nächste Seite.)

# Auszug: Teilnutzenwerte verschiedener Angebotsbausteine bei Stromtarifen



- Eines springt ins Auge: Der Preis dominiert die Entscheidung.
  - Dies ist wenig verblüffend, da der Preis das derzeit am deutlichsten wahrgenommene Merkmal des Produktes Stroms ist.
- Aber es gibt auch andere Argumente für Stromkunden.
- Beispielsweise erhöhen Zusatzangebote wie bspw. eine Energieberatung signifikant die Attraktivität eines Angebotes.
- 100% regenerativ erzeugter Strom erhöht die Attraktivität eines Angebotes sehr deutlich.
  - Im Mittel! Das heißt natürlich nicht, dass jeder Kunde bereit ist, für „grünen Strom“ mehr zu bezahlen.
  - Aber 3-4 Euro im Monat wäre es dem durchschnittlichen Bundesbürger wert.

# Stichprobenbeschreibung

Die Umfrage wurde über ein qualitativ hochwertiges und reichweitenstarkes Online-Access-Panel realisiert. Es wurden im Kundenbindungs-Teil über 2.500 und im Conjoint-Teil 2.000 Strom-Entscheider befragt.  
Befragungszeitraum: Ende Juli-Anfang August 2008.

Aufgrund der Internet-Reichweite und allgemeiner der Teilnahmebereitschaft an Marktforschung sind in der Studie Personen mit formal niedrigerer Bildung geringfügig unterrepräsentiert und Personen hohen Alters (>70 Jahre) nicht abgebildet.

Um mögliche Verzerrungen der Ergebnisse aufgrund der Stichprobe zu minimieren, wurde kontrolliert, welche Stichprobenmerkmale Kundenbindung und Produktpreferenzen beeinflussen. Mögliche Abweichungen bei Kundenbindung und Produktpreferenz durch die Stichprobe liegen auf einem Niveau <1%.

Studie	Repräsentative Verteilung (Quelle: Burda Community Network GmbH: Typologie der Wünsche 2008)	Einfluss auf Kunden- bindung	Einfluss auf Produkt- präferenzen
<b>Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben.</b>			
Top2Box: Zustimmung	(559) 28%	26%	ja
Mid2Box	(982) 50%	51%	ja
Bottom2Box: Ablehnung	(422) 21%	23%	ja
<b>Beim Einkauf ist für mich die Qualität einer Ware wichtiger als der Preis.</b>			
Top2Box: Zustimmung	(314) 16%	21%	ja
Mid2Box	(1116) 57%	56%	ja
Bottom2Box: Ablehnung	(533) 27%	24%	ja
<b>Die meisten Alltagsprodukte kauft man am besten im Discount-Geschäft.</b>			
Top2Box: Zustimmung	(227) 12%	8%	ja
Mid2Box	(782) 40%	40%	ja
Bottom2Box: Ablehnung	(948) 48%	52%	ja
<b>Geschlecht</b>			
männlich	(958) 51%	48%	ja
weiblich	(997) 49%	52%	ja
<b>Alter</b>			
20 bis 29 Jahre	(323) 13%	14%	ja
30 bis 39 Jahre	(571) 19%	17%	ja
40 bis 49 Jahre	(547) 20%	20%	ja
50 bis 59 Jahre	(339) 20%	16%	ja
60 bis 69 Jahre	(170) 20%	17%	ja
70 und älter	(16) 2%	16%	ja

Studie	Repräsentative Verteilung (Quelle: Burda Community Network GmbH: Typologie der Wünsche 2008)	Einfluss auf Kunden- bindung	Einfluss auf Produkt- präferenzen
<b>Bundesland</b>			
Baden-Württemberg	(207) 12%	12%	ja
Bayern	(267) 16%	15%	ja
Berlin	(130) 6%	4%	ja
Brandenburg	(56) 2%	4%	ja
Bremen	(18) 1%	1%	ja
Hamburg	(75) 3%	2%	ja
Hessen	(161) 9%	7%	ja
Mecklenburg-Vorpommern	(26) 1%	2%	ja
Niedersachsen	(165) 9%	10%	ja
Nordrhein-Westfalen	(394) 23%	21%	ja
Rheinland-Pfalz	(82) 4%	5%	ja
Saarland	(21) 1%	1%	ja
Sachsen	(120) 5%	6%	ja
Schleswig-Holstein	(88) 5%	4%	ja
Sachsen-Anhalt	(56) 2%	3%	ja
Thüringen	(48) 2%	3%	ja
<b>Familienstand</b>			
ledig	(726) 30%	27%	ja
verheiratet	(949) 53%	56%	ja
verwitwet	(25) 2%	3%	ja
geschieden	(270) 16%	14%	ja
<b>Schulabschluss</b>			
keinen Schulabschluss	(4) 0%	5%	ja
Hauptschule/Volksschule	(252) 33%	39%	ja
Realschule/Mittlere Reife/			ja
Polytechnische Oberschule	(709) 28%	24%	ja
Abitur/Fachabitur	(477) 19%	18%	ja
Hochschulabschluss	(480) 14%	11%	ja
Anderer Abschluss	(37) 3%	2%	ja
keine Angabe	(14) 1%	1%	ja
<b>HHNE</b>			
bis unter 500 Euro	(64) 3%	1%	ja
500 bis unter 1.000 Euro	(175) 11%	8%	ja
1.000 bis unter 1.500 Euro	(272) 17%	17%	ja
1.500 bis unter 2.000 Euro	(307) 17%	20%	ja
2.000 bis unter 2.500 Euro	(312) 16%	20%	ja
2.500 bis unter 3.000 Euro	(236) 12%	12%	ja
3.000 bis unter 3.500 Euro	(183) 8%	8%	ja
3.500 bis unter 4.000 Euro	(145) 7%	6%	ja
4.000 Euro und höher	(196) 8%	9%	ja

# Über das Institut und den Autor

## Das Institut

NORDLIGHT research ist ein Full-Service-Institut für Marktforschung. Wir konzipieren Marktforschungsstudien, führen diese mit spezialisierten Feldpartnern durch und liefern Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen. Die NORDLIGHT research GmbH wurde Anfang 2007 von drei ehemaligen Mitarbeitern eines renommierten Kölner Marktforschungsinstituts gegründet. Firmensitz ist Hilden bei Düsseldorf.

## Die Forschungsschwerpunkte sind

**Produkt:** Wir unterstützen die Entwicklung optimaler Produkte mit unseren Screening-Tests und Conjoint-Verfahren.

**Kommunikation:** Wir liefern Marktforschungslösungen für alle Phasen im Entwicklungsprozess von Print- und Internet/e-Medien.

**Beziehungsmanagement:** Wir untersuchen die Zufriedenheit und Bindung von Kunden und Vertriebspartnern mit Kontaktpunktanalysen.

## Der Autor

Thomas Donath, 35 Jahre, studierte Psychologie an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und am Oklahoma Health Sciences Center, USA. Nach einer kurzen Forschungstätigkeit in der universitären Grundlagenforschung wechselte er in die Marktforschung. Dort realisiert er seit rund 8 Jahren Projekte in verschiedenen Bereichen – darunter insbesondere Kundenzufriedenheitsanalysen. Im neu gegründeten Institut NORDLIGHT research beschäftigt er sich im Schwerpunkt weiterhin mit Beziehungsmanagement im b2b und b2c-Bereich und entwickelt darüber hinaus das Feld der Energie-Marktforschung.



# Bestellfax für die Studie „Private Stromkunden in Deutschland 2008“

an **NORDLIGHT research GmbH**

Kleinhülsen 45, 40721 Hilden

**F+49 2103 25819-99**

Hiermit bestelle ich ein Exemplar der Studie „Private Stromkunden in Deutschland 2008 “ zum Preis von 1.400 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Die Lieferung erfolgt in elektronischer Form.

Sie enthält:

Foliensatz mit Ergebnissen und Methodik,  
Powerpoint-Format im Umfang von über 100 Seiten.

Die Abrechnung erfolgt nach Lieferung gegen Rechnungsstellung durch die NORDLIGHT research GmbH.

## Empfänger und Rechnungsadresse

Frau    Herr

Name: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Abteilung: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ, Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

E-Mail-Adresse  
zur Versendung: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum, Unterschrift