

Informationen zur Studie „Private Stromkunden in Deutschland 2009: SMART METERING“



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

Die Studie „Private Stromkunden in Deutschland 2009: SMART METERING“ prüft, welche Taten die in 2008 befragten Stromkunden auf ihre Worte haben folgen lassen.

„Nicht jeder, der wechseln wollte, tat dies auch. Und nicht jeder, der bleiben wollte, ist geblieben.“

Wechselhindernisse werden dabei ebenso betrachtet wie die Produktausstattung derer, die gewechselt haben.

Die Wanderungsbewegung verdeutlicht die Rolle der Kundenbindung, die sich durch Service, Produkte und Kommunikation steigern lässt.

Der Fokus der Studie liegt auf dem aktuellen Thema der Branche: SMART METERING.

Ein flächendeckender Roll-Out ist derzeit gesetzlich nicht unmittelbar forciert. Aber wenn es so kommt: Den enormen Investitionen über viele Jahre für eine bundesweite Installation in allen Haushalten stünden auch grundlegende Vorteile gegenüber. Mündigere Kunden, die Strom bewusster nutzen und nicht nur verbrauchen. Effizientere Prozesse und neue Tarife für Anbieter. Und vielleicht sogar optimierte Netzauslastungen, die volkswirtschaftlich von Belang sind.

Daher stellt sich bereits jetzt in Bezug auf private Stromkunden die Frage, inwieweit sie sich für Smart Meter und deren Möglichkeiten interessieren. Und: Wären private Kunden bereit, Smart Meter zu kaufen oder zu mieten?

Hierauf gibt die Studie Antwort!

Die Studie umfasst rund 70 Seiten im Powerpoint-Chartformat. Im Folgenden sind die Seitenüberschriften zusammengefasst.

Wechselverhalten

- Wechsel pro Quartal (Churn Rate)
- Wechselgründe
- Kundenwanderung: alte und neue Anbieter
- Choice Set der Anbieter
- Wechsel abhängig von Kundentypen
- Tarifmerkmale vor und nach Anbieterwechsel
- Wechselhürden

Kundenbindung

- Kundenbindung Mitte 2008 und anschließende Kündigungen bis März 2009
- Preiserhöhung als Kündigungsmotiv bei gebundenen Kunden
- Rückkehrbereitschaft bei Kündigern
- Soziodemographie der Rückkehrbereiten
- Auswirkung eines Wechsels auf die Kundenbindung: Weiterempfehlungsbereitschaft, Tatsächliche Weiterempfehlung, Commitment
- Kundenbindung durch Produktmerkmale

Smart Metering: Bekanntheit, Erwartungen und Interesse

- Gestützte Bekanntheit der Begriffe Intelligente Zähler / Smart Metering
- Bekanntheit der Technologie
- Vermutungen, was hinter den Begriffen „Intelligente Zähler / Smart Metering“ steckt
- Initiales Interesse und Interesse nach Produktvorstellung

Smart Metering: Nutzen aus Kundensicht

- Bewertung der Idee des Smart Meters
- Persönliche Vorteile / Nachteile
- Spontanes Image der Smart Metering-Technologie nach einer ersten Vorstellung
- Relevanz möglicher Leistungsmerkmale des Smart Meterings für Kunden
- Akzeptanz „Least Cost Router“ / „Smart Homes“
- Angedachte Häufigkeit der Stromkontrolle mit dem Smart Meter
- Akzeptierte Informationskanäle für die Stromkontrolle
- Gewünschte Häufigkeit der Informationen zu Verbrauch und Kosten durch Stromanbieter
- Interesse an der Kontrolle des Verbrauchs von einzelnen Geräten
- Erhofftes Sparpotenzial durch Smart Metering
- Datenschutzbedenken

Smart Metering: Verlagerungspotenzial in Nebenzeiten

- Nutzungsuhrzeiten und Verlagerungspotenzial: Waschmaschine und Trockner / Geschirrspülmaschine
- Soziodemographisches Profil potenzieller „Nebenzeitkunden“ (Waschmaschine/Spülmaschine)

Smart Metering: Pricing und Absatzpotenzial

- Grundsätzliche Kauf- / Mietbereitschaft
- Pricing-Analyse: Kaufpreis-Range für Smart Metering
- Pricing-Analyse: Mietpreis-Range für Smart Metering
- Durchschnittliche Preisbereitschaft in Abhängigkeit vom Stromkundentypus
- Subjektive Kaufwahrscheinlichkeit
- Preisabhängiges Absatzpotenzial
- Soziodemographisches Profil der Smart Meter-Potenzialkunden

- gewichtetes Online-Sample n=1.000, Soziodemographie siehe Anhang
- Befragungslänge 15 Minuten
- telefonisches Kontrollsample zur Wechselhäufigkeit n=500

Wir möchten Ihnen nun Smart Metering vorstellen. Bitte lesen Sie die Beschreibung sorgfältig durch – im Anschluss interessieren wir uns zu Ihrer Meinung zu Smart Metering.

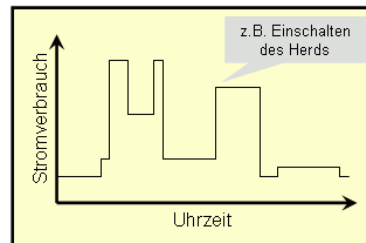


Urheber: EVB Energie AG

Beim Smart Metering kommen "intelligente" Zähler für Strom zum Einsatz. In verschiedenen europäischen Ländern ist diese Technik bereits verbreitet und wird nun auch in Deutschland eingeführt. Smart Meter sind elektronisch und bieten im Vergleich zu klassischen Stromzählern folgende zusätzliche Funktionen:

- **Keine jährliche Ablesung**, da der Stromverbrauch elektronisch an den Stromanbieter übermittelt wird.
- Zeitnahe Übermittlung des Stromverbrauchs an den Stromanbieter, womit z.B. **monatliche Rechnungen** möglich werden – anstelle der derzeitigen Abschlagszahlungen mit jährlicher Rechnung.
- Zeitnahe Übermittlung des Stromverbrauchs an Sie, den Kunden. Sie können Ihren **momentanen Verbrauch zum Beispiel am PC kontrollieren**: Damit wird es z.B. möglich genau zu prüfen, wieviel Strom Geräte verbrauchen, wenn man sie einschaltet.
- Neue Stromtarife, bei denen **Strom zu bestimmten Uhrzeiten günstiger** wird.

Ihren kontinuierlichen Verbrauch erhalten Sie in grafischer Form wie im folgenden Beispiel:



Smart Meter – aus Sicht privater Kunden – stellen ein derzeit unbekanntes und zudem stark erklärungsbedürftiges und abstraktes Dienstleistungsprodukt dar. Jede Betrachtung des Produktpotenzials hängt daher stark von der zuvor gebotenen Information ab.

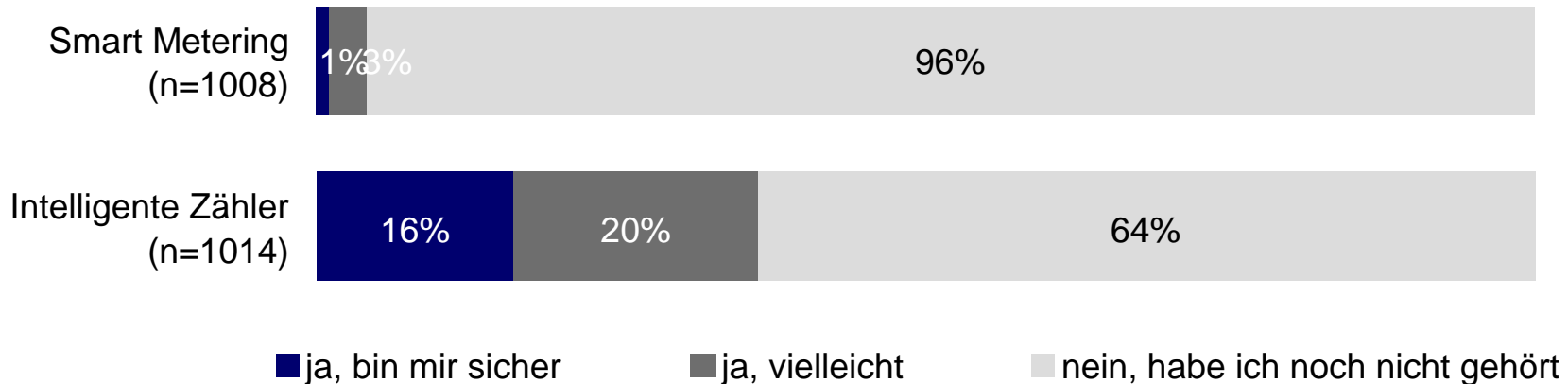
Die Kernmerkmale des Smart Meterings, wie sie sich bereits jetzt leicht im Internet recherchieren lassen und auch auf Anbieterwebsites finden, wurden daher möglichst neutral im Vergleich zur aktuellen Situation vorgestellt. Dass die Information für den Endkunden spürbar vorteilsbezogen ist, ergibt sich aus den zahlreichen neuen Möglichkeiten im Vergleich zur „aktuellen und gleichzeitig historischen“ Ferraris-Drehstromzähler-Technologie.

Auf diese Weise sollte ein Kenntnisstand erreicht werden, wie er voraussichtlich bei aktivem Marketing durch Stromanbieter in Kombination mit Darstellung in den Medien zukünftig resultiert. (Zur Kontrolle wurden rund 200 Stromkunden mit einem Werbevideo eines Anbieters informiert.)

Dies ist die Grundlage der Akzeptanz- und Potenzialmessung.

Bekanntheit Smart Metering / Intelligente Zähler

Haben Sie schon einmal einen der folgenden Begriffe im Zusammenhang mit Strom gehört?



- Der Begriff „Smart Metering“ ist bei privaten Kunden faktisch unbekannt.
- 16% der Privatkunden geben jedoch an, „Intelligente Zähler“ bereits gehört zu haben.
 - Es ist jedoch davon auszugehen, dass die „echte“ Bekanntheit deutlich niedriger liegt. Kaum ein Kunde weiß genau, was sich hinter Smart Metering verbirgt.
 - Der Begriff „Intelligenter Zähler“ könnte so plausibel und vertraut klingen, dass Kunden denken, sie hätten ihn schon einmal gehört – auch wenn dem nicht so ist.

Initiales Interesse und Interesse nach Produktvorstellung

Initiales Interesse an „Smart Metering / intelligenten Stromzählern“ **vor** der Produktvorstellung (n=1006)



■ sehr interessant ■ etwas interessant ■ weniger interessant ■ gar nicht interessant

Wir möchten Ihnen nun Smart Metering vorstellen. Bitte lesen Sie die Beschreibung sorgfältig durch - im Anschluss interessieren wir uns zu Ihrer Meinung zu Smart Metering.

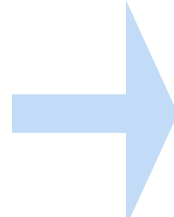
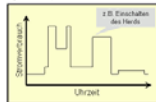


Urheber: EVB Energie AG

Beim Smart Metering kommen "intelligente" Zähler für Strom zum Einsatz. In verschiedenen europäischen Ländern ist diese Technik bereits verbreitet und wird nun auch in Deutschland eingeführt. Smart Meter sind elektronisch und bieten im Vergleich zu klassischen Stromzählern folgende zusätzliche Funktionen:

- **Keine jährliche Ablesung**, da der Stromverbrauch elektronisch an den Stromanbieter übermittelt wird.
- **Zeitnahe Übermittlung** des Stromverbrauchs an den Stromanbieter, womit z.B. **monatliche Rechnungen** möglich werden - anstelle der derzeitigen Abschlagszahlungen mit jährlicher Rechnung.
- **Zeitnahe Übermittlung** des Stromverbrauchs an Sie, den Kunden. Sie können Ihren **momentanen Verbrauch zum Beispiel am PC kontrollieren**. Damit wird es z.B. möglich genau zu prüfen, wieviel Strom Geräte verbrauchen, wenn man sie einschaltet.
- **Neue Stromtarife**, bei denen **Strom zu bestimmten Uhrzeiten günstiger** wird.

Ihren kontinuierlichen Verbrauch erhalten Sie in grafischer Form wie im folgenden Beispiel:



Entsprechende Aufbereitung des Themas vorausgesetzt, lässt sich auch im Low-Interest-Thema „Strom“ großes Interesse für Smart Meter beim Endkunden bewirken.

Haupttreiber dieses Interesses ist, dass **Smart Meter** sich stark an das **Kontrollmotiv der Verbraucher** richten.

Antwort eines Befragten vor der Produktvorstellung auf die Frage, was Smart Metering sein könnte: „Vielleicht so was wie ‚Jetzt bezahl‘ ich, ‚jetzt bezahl‘ ich nicht‘ (Werbung)“

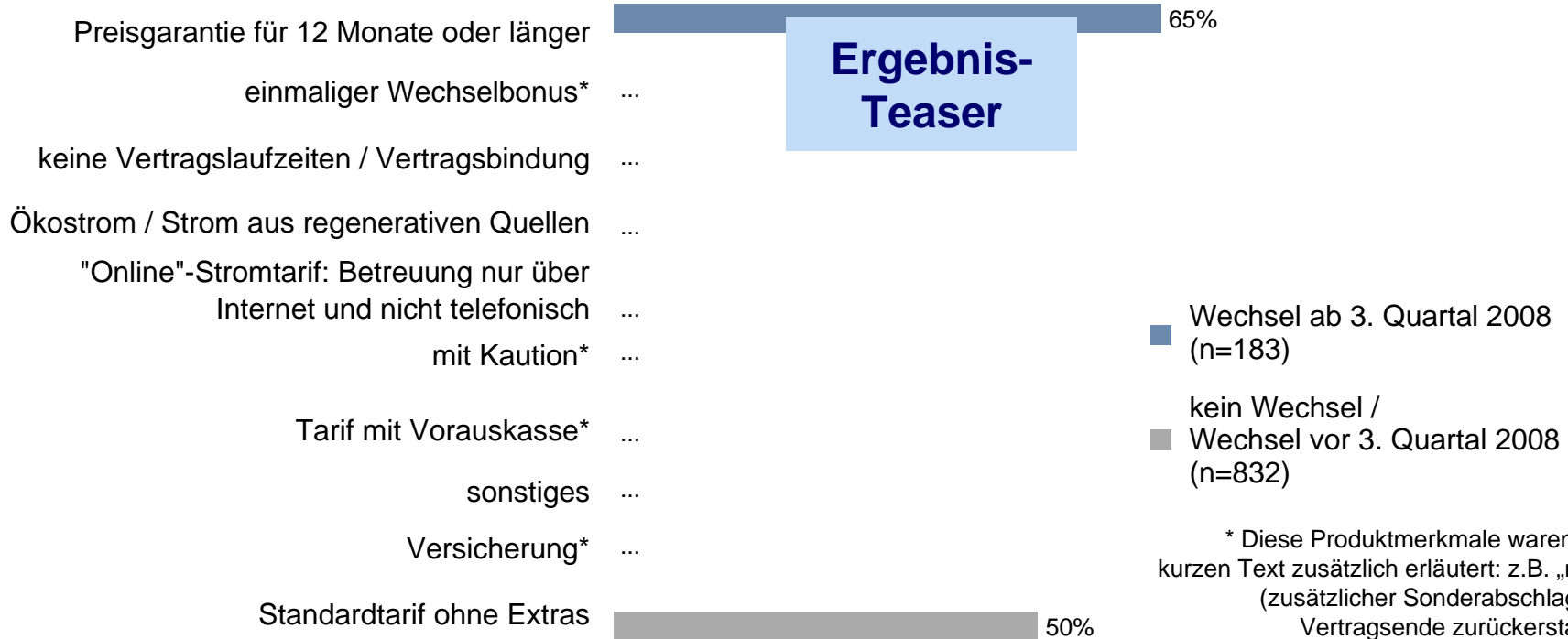
Interesse an Smart Metering / intelligenten Stromzählern“ **nach** der Produktvorstellung (n=1006)



■ sehr interessant ■ etwas interessant ■ weniger interessant ■ gar nicht interessant

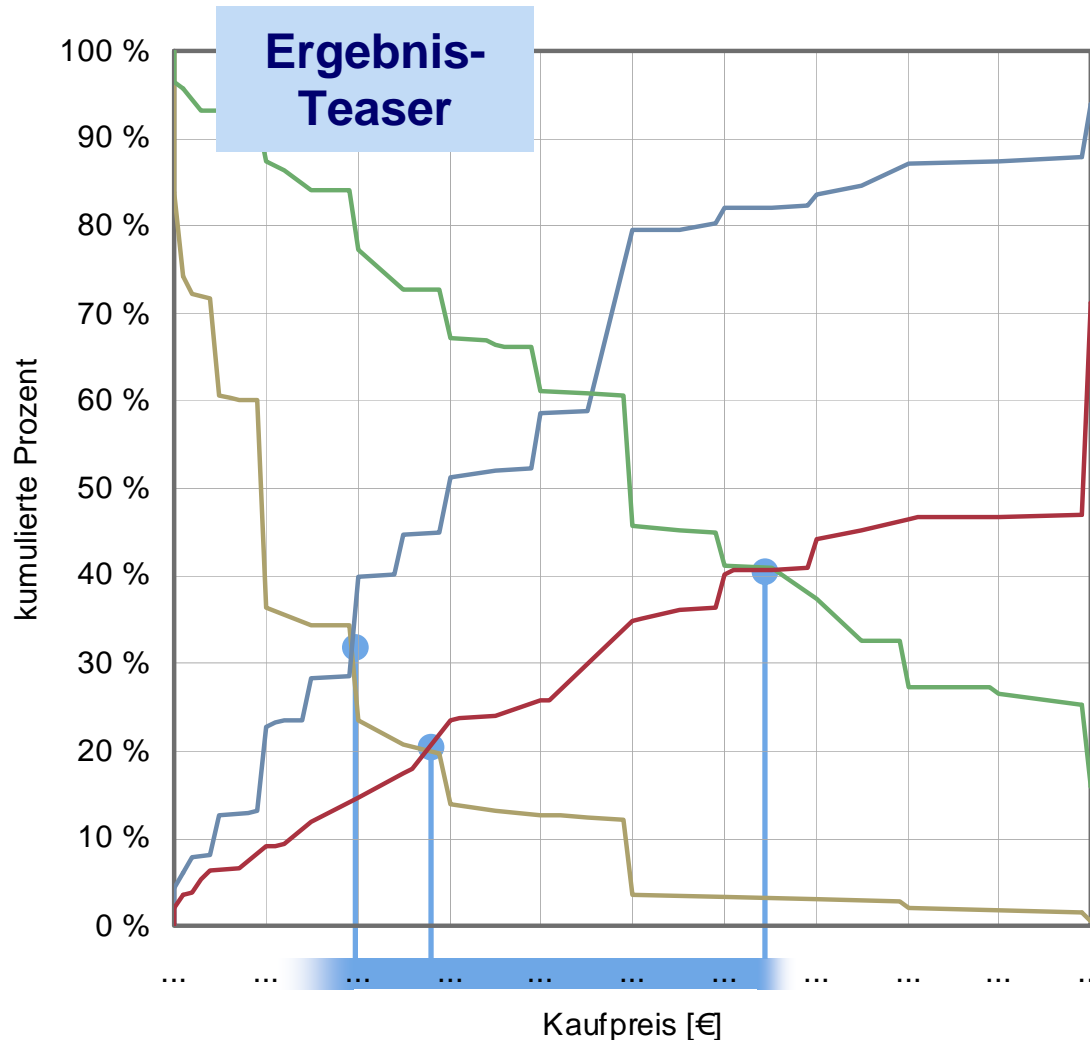
Wechselverhalten: Tarifmerkmale vor und nach Anbieterwechsel

Welche Merkmale hat Ihr aktueller Stromtarif? (Mehrfachnennungen, Prozentsumme > 100 möglich; siehe zusätzliche Erläuterung *)



- Insbesondere der einmalige Wechselbonus wie auch die Preisgarantie stehen hoch im Kurs bei neuen Abschlüssen.
 - Tarife mit diese Merkmalen ziehen zum einen bevorzugt Kunden an, zum anderen gibt es schlicht sehr viele Angebote mit diesen Merkmalen, so dass sich diese Produktmerkmale auch ohne expliziten Wunsch der Kunden „durchsetzen“.

Pricing-Analyse: Preis-Range für Smart Metering



Pricing-Analyse nach van Westendorp. Es werden 4 Fragen zum Kaufpreis* gestellt und analysiert.

Der relevante Preis-Range im Massenmarkt liegt zwischen ... und ... €. Diese Kaufpreise erscheinen den meisten Stromkunden als angemessen für ein Smart Meter. Allerdings ist die Preiswahrnehmung noch diffus. (Nicht dargestellt: Hoher Wert für Indifferenzpunkt von 40%.)

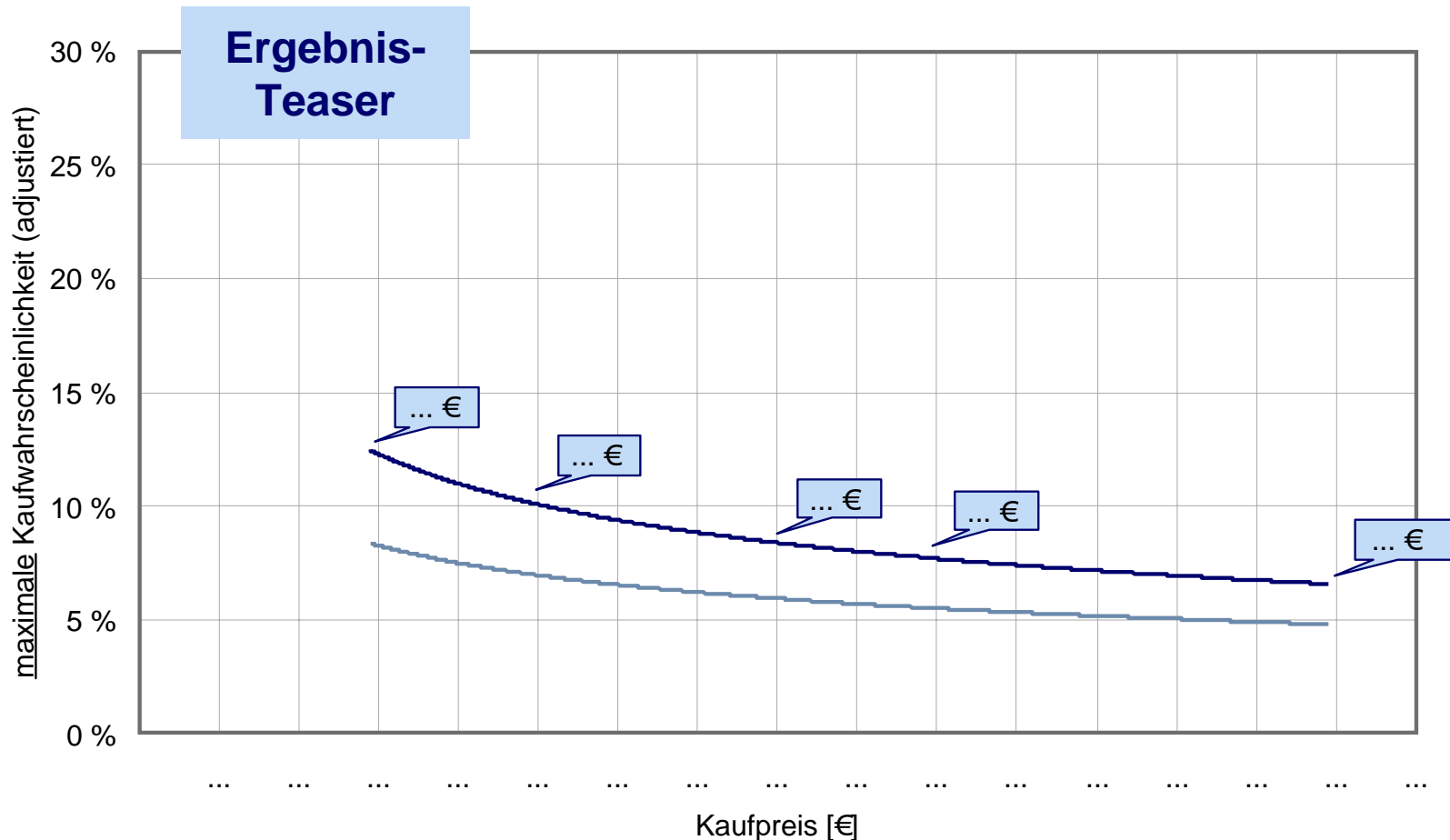
Der optimale Preispunkt für den *Mainstream* liegt bei knapp ... €, was der Mehrheit weder als zu teuer noch als zu günstig erscheint und damit die meisten Kunden erreichen würde. Allerdings ist der *Mainstream* derzeit nicht die relevante Zielgruppe, wie sich auf den nächsten Seiten zeigt.

*Preise für Kauf und Miete bei unterschiedlichen Personen bestimmt, um unabhängige Ergebnisse zu Kauf- und Mietmodellen zu erhalten.

- Welcher Preis wäre so niedrig, dass er Zweifel an der Qualität des Smart Meters hervorruft?
- Welcher Preis erscheint Ihnen angemessen, aber immer noch günstig?
- Welcher Preis erscheint Ihnen hoch, aber noch vertretbar?
- Welcher Preis wäre zu hoch, so dass Sie das Smart Meter definitiv nicht kaufen würden?

Pricing-Analyse: Preisabhängiges Absatzpotenzial

Schätzung des preisabhängigen Absatzpotenzials. Die subjektiven Kaufwahrscheinlichkeiten wurden kalibriert. Dabei ist zu beachten, dass die Schätzung das theoretische Maximalpotenzial unter Annahme der 100% Bekanntheit und 100% Verfügbarkeit beschreibt und somit ein Blick in die Zukunft ist. Derzeit sind Smart Meter weitestgehend unbekannt und auch nicht verfügbar mangels Angebot.



Stichprobenbeschreibung

Die Umfrage wurde über ein qualitativ hochwertiges und reichweitenstarkes Online-Access-Panel realisiert. Es wurden über 1.000 Strom-Entscheider befragt. Befragungszeitraum: April 2009.

Zusätzlich wird die Wechselquote mit einem telefonischen Sample von n=500 kontrolliert.

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.

	Studie		Repräsentative Verteilung (Quelle: Burda Community Network GmbH: Typologie der Wünsche 2008)	
Geschlecht				
männlich	(505)	52%		48%
weiblich	(503)	48%		52%
Alter				
20 bis 29 Jahre	(150)	12%		14%
30 bis 39 Jahre	(283)	16%		17%
40 bis 49 Jahre	(281)	24%		20%
50 bis 59 Jahre	(190)	23%		16%
60 bis 69 Jahre	(101)	24%		17%
70 und älter	(5)	0%		16%

	Studie		Repräsentative Verteilung (Quelle: Burda Community Network GmbH: Typologie der Wünsche 2008)	
Bundesland				
Baden-Württemberg	(106)	11%		12%
Bayern	(132)	15%		15%
Berlin	(67)	6%		4%
Brandenburg	(31)	2%		4%
Bremen	(15)	1%		1%
Hamburg	(31)	3%		2%
Hessen	(86)	8%		7%
Mecklenburg-Vorpommern	(14)	1%		2%
Niedersachsen	(86)	10%		10%
Nordrhein-Westfalen	(191)	22%		21%
Rheinland-Pfalz	(40)	4%		5%
Saarland	(10)	1%		1%
Sachsen	(61)	5%		6%
Schleswig-Holstein	(48)	4%		4%
Sachsen-Anhalt	(36)	3%		3%
Thüringen	(26)	2%		3%
Familienstand				
ledig	(360)	29%		27%
verheiratet	(507)	54%		56%
verwitwet	(15)	3%		3%
geschieden	(131)	14%		14%
Schulabschluss				
keinen Schulabschluss	(1)	0%		5%
Hauptschule/Volksschule	(117)	30%		39%
Realschule/Mittlere Reife/ Polytechnische Oberschule	(368)	32%		24%
Abitur/Fachabitur	(237)	18%		18%
Hochschulabschluss	(275)	17%		11%
Anderer Abschluss	(13)	2%		2%
keine Angabe	(4)	0%		1%
HHNE				
bis unter 500 Euro	(21)	2%		1%
500 bis unter 1.000 Euro	(79)	10%		8%
1.000 bis unter 1.500 Euro	(137)	20%		17%
1.500 bis unter 2.000 Euro	(161)	19%		20%
2.000 bis unter 2.500 Euro	(137)	14%		20%
2.500 bis unter 3.000 Euro	(123)	12%		12%
3.000 bis unter 3.500 Euro	(97)	9%		8%
3.500 bis unter 4.000 Euro	(61)	7%		6%
4.000 Euro und höher	(83)	7%		9%

Über das Institut und den Autor

Das Institut

NORDLIGHT research ist ein Full-Service-Institut für Marktforschung. Wir konzipieren Marktforschungsstudien und liefern Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen. Unsere Philosophie ist die individuelle Umsetzung mit intelligenter Methodik.

Weitere Informationen finden Sie unter www.nordlight-research.com

Forschungsschwerpunkte

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, 36 Jahre, studierte Psychologie an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und am Oklahoma Health Sciences Center, USA. Nach einer Tätigkeit in der universitären Grundlagenforschung wechselte er in die Marktforschung. Dort realisiert er Projekte in verschiedenen Bereichen – darunter insbesondere Kundenzufriedenheitsanalysen. Im 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 2009: SMART METERING“

an **NORDLIGHT research GmbH**
Kleinhülsen 45, 40721 Hilden
F+49 2103 25819-99

Hiermit bestelle ich ein Exemplar der Studie
„Private Stromkunden in Deutschland 2009:
SMART METERING“ zum Preis von 1.250 € zzgl.
gesetzlicher MwSt.

Die Lieferung erfolgt in elektronischer und
gedruckter Form. Sie enthält: Foliensatz mit
Ergebnissen und Methodik als PDF-File sowie
Farbdruck, Umfang rund 70 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