

**Abschlussbericht zum Projekt zur
Digitalisierung in der Energiewirtschaft
Future Energy Sales – Wie entscheiden junge Kunden?**

im Modul

„Marktforschung – Statistische Auswertung mit SPSS“

im Wintersemester 2016/2017

Studierende des Moduls,

Matthias Musiol und Prof. Dr. Ellen Roemer

im Dezember 2017

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
Danksagung.....	V
1 Motivation und Aufbau.....	1
2 Vorgehensweise.....	1
3 Datenerhebung und Datenbereinigung	3
4 Beschreibung der Stichprobe	4
5 Wesentliche Ergebnisse der Studie	6
5.1 Informationsquellen zur Auswahl eines Stromanbieters	6
5.2 Beurteilung der Tarifgestaltung des Stromanbieters	9
5.3 Vertragslaufzeiten.....	10
5.4 Kündigungsfristen	11
5.5 Umwelt und Ökostrom-Tarife	12
5.6 Cross-Selling-Potenziale	15
5.7 Kundenservice und Kommunikation	17
5.8 Kundenbindung	20
6 Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse und Ausblick	22

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schritte der Datenbereinigung.....	3
Abbildung 2: Geschlechterverteilung und Altersstruktur.....	4
Abbildung 3: Wohnort der Befragten.....	5
Abbildung 4: Monatlich verfügbares Einkommen der Befragten in €.....	5
Abbildung 5: Quelle des Erstkontaktes.....	6
Abbildung 6: Bedeutung der Informationsquellen für die Auswahl eines Stromanbieters.....	7
Abbildung 7: Empfehlungen.....	8
Abbildung 7: Wichtigkeit bei der Auswahl des Stromanbieters.....	9
Abbildung 8: Maximale Vertragslaufzeiten bei Neuverträgen.....	11
Abbildung 9: Maximale Kündigungsfristen bei Neuverträgen.....	12
Abbildung 10: Trend Öko-Strom?.....	13
Abbildung 11: Mehrpreisbereitschaft für Öko-Strom nach Geschlecht.....	14
Abbildung 12: Höhe der Zahlungsbereitschaft für einen Öko-Stromtarif.....	15
Abbildung 13: Kenntnisstand über weitere Dienstleistungen des Stromanbieters.....	16
Abbildung 14: Wahrscheinlichkeit von Cross-Buying.....	17
Abbildung 15: Wunsch und Wirklichkeit in der Kundenbetreuung.....	18
Abbildung 16: Wichtige Eigenschaften des Kundenservices.....	19
Abbildung 17: Wie werden Stromverträge am liebsten abgeschlossen.....	20
Abbildung 18: Welche Maßnahmen verhindern den Stromanbieterwechsel.....	21
Abbildung 21: Geschlechterverteilung der Stichprobe und Grundgesamtheit der 18-30 Jährigen in der Bundesrepublik Deutschland.....	24

Abkürzungsverzeichnis

Anz.	Anzahl
bspw.	beispielsweise
evtl.	eventuell
ggf.	gegebenenfalls
HRW	Hochschule Ruhr West
i. S.	im Sinne
u. a.	unter anderem
z. B.	zum Beispiel

Danksagung

Wir danken der Arbeitsgemeinschaft für sparsame Energie- und Wasserverwendung (ASEW) für die großzügige Spende unserer Befragung ebenso wie für die Weiterleitung unseres Fragebogens an ExpertInnen aus der Energiewirtschaft, die diesen mit ihrem Feedback im Rahmen des Pre-Tests verbessert haben. Ebenso danken wir Prof. Dr. Wolfgang Irrek für sein Feedback zum Fragebogen im Rahmen unseres Pre-Tests. Das Projekt wurden aus den hochschul-internen Mitteln für den Forschungsschwerpunkt „Wertschöpfung 4.0 – Digitalisierung in der Energiewirtschaft“ des Fachbereiches 2, Wirtschaftsinstitut, gefördert.

1 Motivation und Aufbau

Die Digitalisierung in der Energiewirtschaft beschäftigt derzeit viele Menschen. Schlagwörter, die in diesem Zusammenhang fallen, sind beispielsweise Smart Grid, Smart Metering oder Smart Home. Dabei wird die Digitalisierung oftmals aus rein technischer Sicht betrachtet. Welche Bedeutung und Ausprägungen die Digitalisierung für die Menschen (z.B. Kunden) hat, wird weniger thematisiert. Dies ist verwunderlich, zumal die Kunden bestimmen, welche digitalen Angebote attraktiv sind und welche sie nutzen werden.

Dieser Umstand hat uns veranlasst, der Digitalisierung aus Sicht der Kunden näher auf den Grund zu gehen. Im Rahmen eines Seminars zur Marktforschung an der Hochschule Ruhr West in Mülheim an der Ruhr haben wir die Fragestellung, *wie Kunden digitale Angebote in der Energiewirtschaft beurteilen*, näher unter die Lupe genommen. Dabei haben wir uns auf eine Kundengruppe konzentriert, die mit der Digitalisierung aufgewachsen ist: die Gruppe der 18- bis 30-Jährigen. Des Weiteren haben wir die Stromanbieter als wichtige Anbieter in der Energiewirtschaft fokussiert.

Dieser Abschlussbericht zeigt die zentralen Ergebnisse aus dieser Studie. In den nächsten Abschnitten gehen wir insbesondere auf die (digitalen) Informationsquellen und die Tarifgestaltung (inklusive Vertragslaufzeiten, Kündigungsfristen, Öko-Strom-Tarife) ein. Danach wird das Cross-Selling-Potenzial weiterer Angebote beleuchtet, ebenso wie die Kunden-Kommunikation und die Kundenbindung. Der Beitrag schließt mit einem Fazit und gibt Ausblick auf weitere Forschungsperspektiven.

2 Vorgehensweise

Zur Zielerreichung wurden wichtige Arbeitspakete mittels eines Projektplans (vgl. Tabelle 1) gebündelt. Wichtige Prozesse, Termine und Meilensteine wurden gemeinsam abgestimmt, um die zielorientierte und strukturierte Arbeit im Team sicherzustellen. Auf diesem Weg wurden den Studierenden weitere Softskills, insbesondere die Arbeit mit Projektmanagementtools, vermittelt.

Das Projekt gliederte sich in drei Arbeitspakete (AP): Fragebogenentwicklung (AP1), Datenanalyse (AP2) sowie abschließend Ergebnissicherung, Reporting und Transfer (AP3). Im AP 1 wurde der Entwurf des Fragebogens, Pre-Test des Fragebogens und Programmierung des

Fragebogens zugeordnet. Datenbereinigung und Datenanalyse erfolgten im Rahmen von AP 2. Marktforschungsbericht, Präsentation und Veröffentlichung sollten im AP 3 bearbeitet werden.

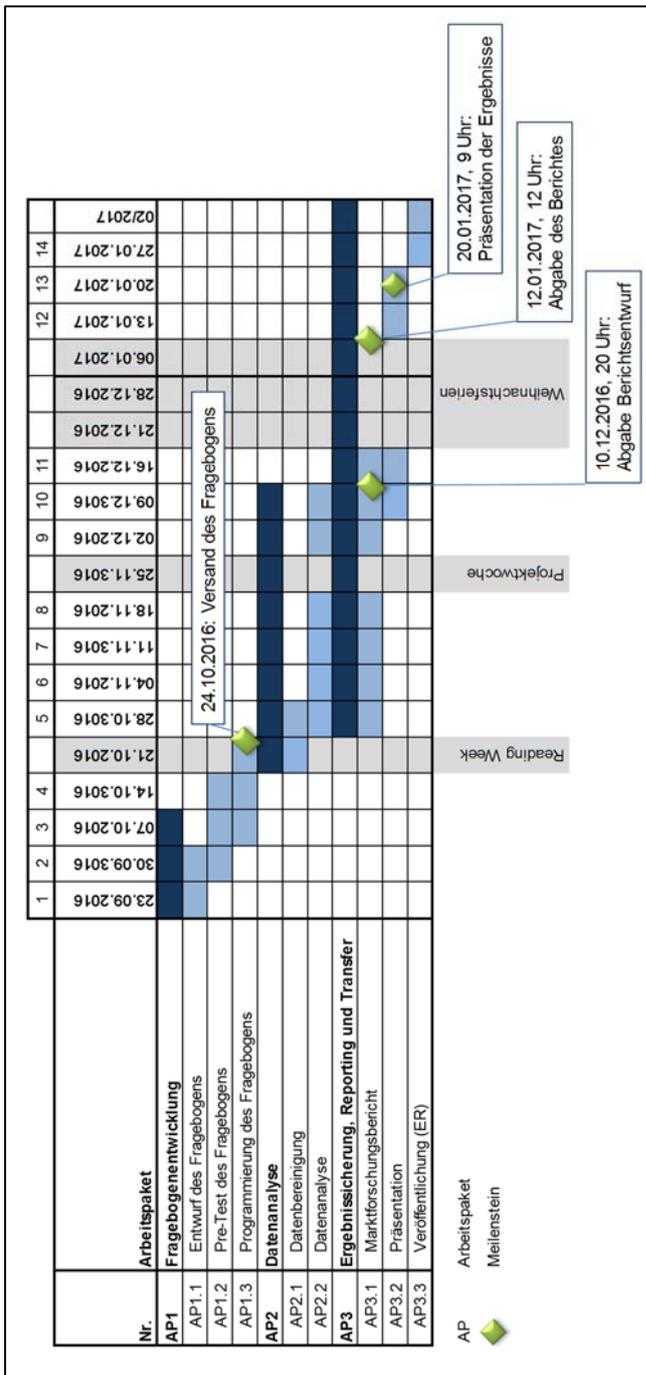


Tabelle 1: Projektplan Future Energy Sales

Wichtige Zwischenziele wurden als Meilensteine hervorgehoben. Dazu gehörten der Versand des Fragebogens am 24.10.2016, die Abgabe des Berichtsentwurfs am 10.12.2016, die Abgabe des Berichtes am 12.01.2016 und final die Präsentation der Ergebnisse am 20.01.2017.

3 Datenerhebung und Datenbereinigung

Ziel der Befragung war es herauszufinden, wie junge Kunden zwischen 18 und 30 Jahren ihren Stromanbieter auswählen und welche Rolle digitale Angebote spielen. Der Fragebogen wurde von den Studierenden entwickelt und mit ExpertInnen aus der Energiewirtschaft abgestimmt. Die Befragung fand online über die Plattform www.soscisurvey.de statt. Es wurden mehrfache Pre-Tests durchgeführt, um die Verständlichkeit der Fragen sicherzustellen. Technische Funktionstests gewährleisteten weiterhin eine korrekte Übertragung der Daten aus dem Fragebogen.

Die Befragung wurde vom 24.10.2016 bis zum 03.11.2016 online gestellt. In diesem Zeitraum haben insgesamt 332 willkürlich ausgewählte Teilnehmer den Fragebogen beantwortet. Die erhobenen Daten mussten zur Zielerfüllung um verschiedene Faktoren im Vorfeld bereinigt werden. Dies erfolgte in mehreren Schritten, wie Abbildung 1 graphisch darstellt.

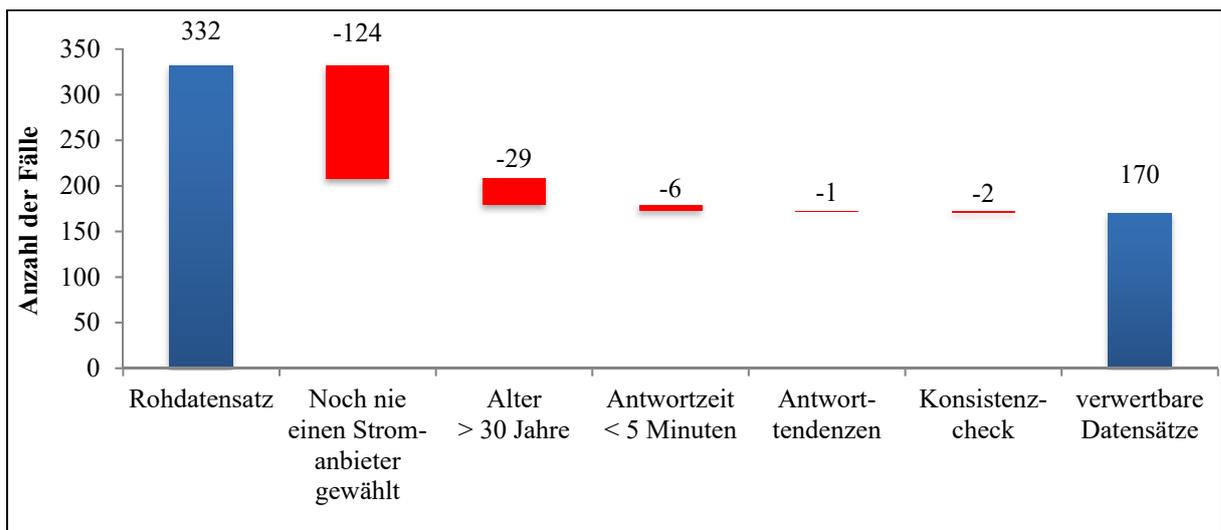


Abbildung 1: Schritte der Datenbereinigung

124 befragte Personen gaben an, noch nie eigenständig einen Stromanbieter ausgewählt zu haben. Diese Frage war für die Untersuchung entscheidend, so dass die Befragung für diese Personen abgebrochen wurde. Im nächsten Schritt wurden 29 Personen herausgefiltert, die älter als 30 Jahre alt waren, da die Fragestellung auf junge Kunden zwischen 18 und 30 Jahren abzielte. Diese wurden im weiteren Verlauf nicht mehr berücksichtigt. Schließlich wurden Daten von neun weiteren Personen aus dem Datensatz aufgrund sehr kurzer Antwortzeiten und aufgrund von Antworttendenzen (z.B., wenn nur Extrem-Positionen wurden auf einer Skala angeklickt wurden) herausgenommen. Verblieben sind 170 verwertbare Fälle.

4 Beschreibung der Stichprobe

Die Verteilung des Geschlechtes und des Alters der Befragten nach Jahren wird grafisch in Abbildung 2 dargestellt.

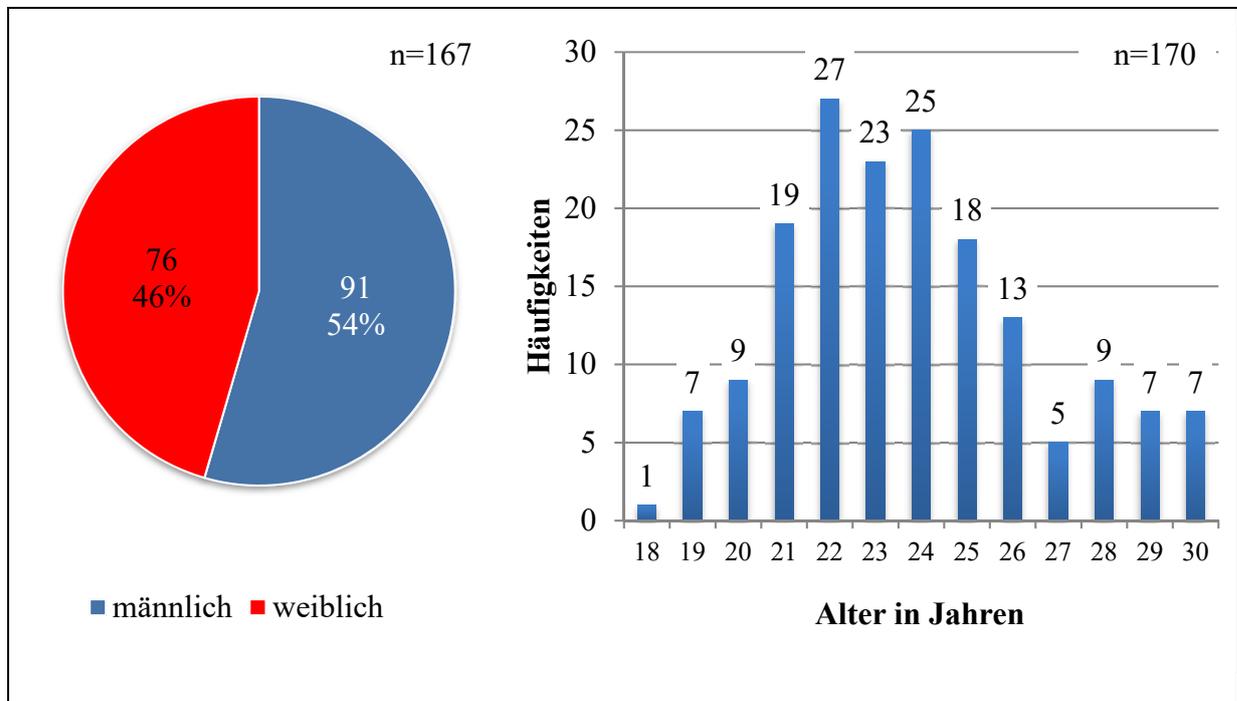


Abbildung 2: Geschlechterverteilung und Altersstruktur

Abbildung 2 zeigt auf der linken Seite die Geschlechterverteilung und rechts daneben die Altersstruktur der befragten Personen: 76 (46%) der teilnehmenden Personen waren weiblich, 91 (54%) waren männlich.¹ Die Altersstruktur zeigt, dass der größte Teil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zum Zeitpunkt der Datenerhebung zwischen 21 und 25 Jahre alt waren.

Das Einzugsgebiet der Befragung konzentrierte sich auf das Umfeld der Hochschule Ruhr West in Mülheim an der Ruhr im westlichen Ruhrgebiet und den angrenzenden Ruhrgebietsstädten Essen, Duisburg und Oberhausen. Das liegt insbesondere daran, weil viele Studierende der HRW und deren Bekanntenkreis an der Befragung teilgenommen haben. Wo die Befragten wohnen zeigt Abbildung 3.

¹ Gezeigt werden nur die gültigen Fälle. In drei Fällen wurde die Ausweichkategorie „keine Angabe“ angeklickt.

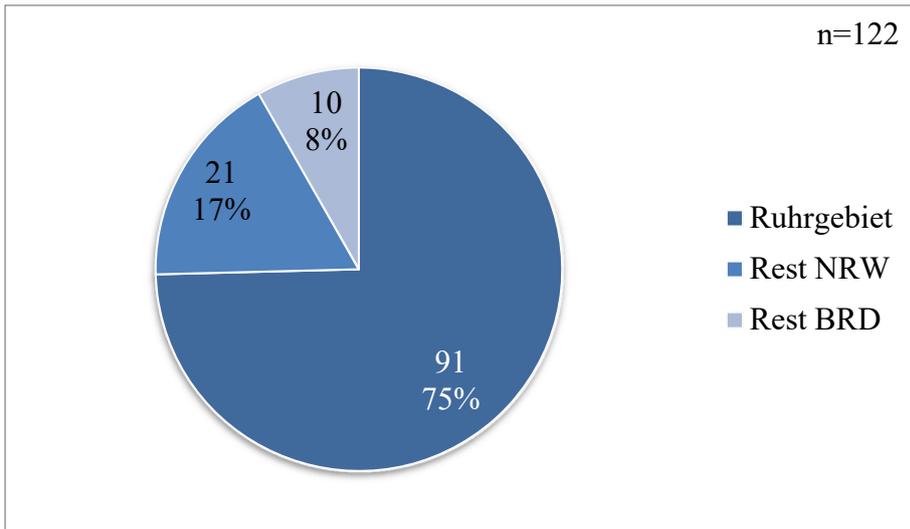


Abbildung 3: Wohnort der Befragten

91 Teilnehmer kommen aus dem Ruhrgebiet (75%), 21 Personen wohnen im restlichen Nordrhein-Westfalen (17%) und 10 Personen wohnen im restlichen Bundesgebiet (8%).

Das monatlich verfügbare Einkommen der befragten Personen zeigt Abbildung 4.

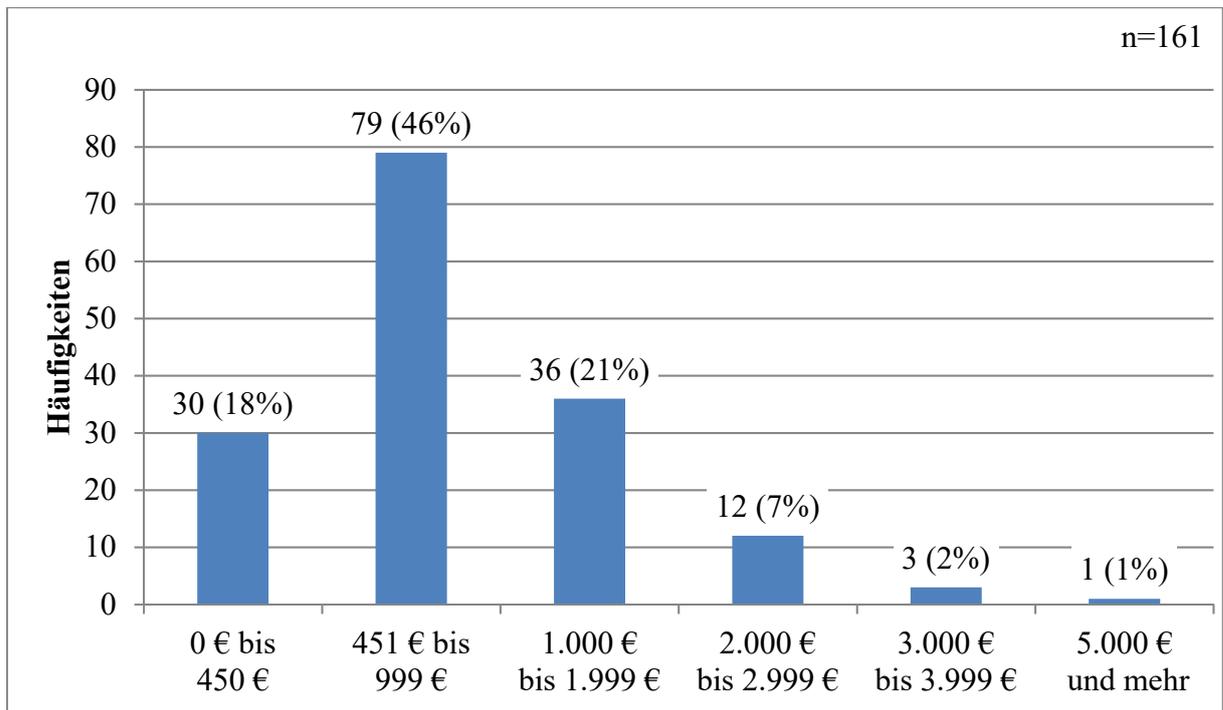


Abbildung 4: Monatlich verfügbares Einkommen der Befragten in €

Der Großteil der befragten Personen verfügt über ein monatliches Einkommen unter 1.000 € (109 Teilnehmer, d.h. 64 % der Befragten). Dieses Ergebnis erscheint aufgrund des Alters der Befragten (bis 30 Jahre) plausibel.

5 Wesentliche Ergebnisse der Studie

5.1 Informationsquellen zur Auswahl eines Stromanbieters

Die Wahrnehmung eines Stromanbieters durch die Zielgruppe ist notwendige Voraussetzung für ein erfolgreiches Handeln am Markt. Daher schien es uns wichtig zu erfahren, über welchen Kanal der Erstkontakt zwischen Stromversorger und den jungen Kunden zu Stande gekommen ist. So stellten wir die Frage: „Wie sind Sie auf ihren Stromanbieter hauptsächlich aufmerksam geworden?“ Die Befragten hatten die Möglichkeiten zwischen verschiedenen Informationsquellen auszuwählen. Die Auswertungen der absoluten und relativen Häufigkeiten zeigt Abbildung 5.

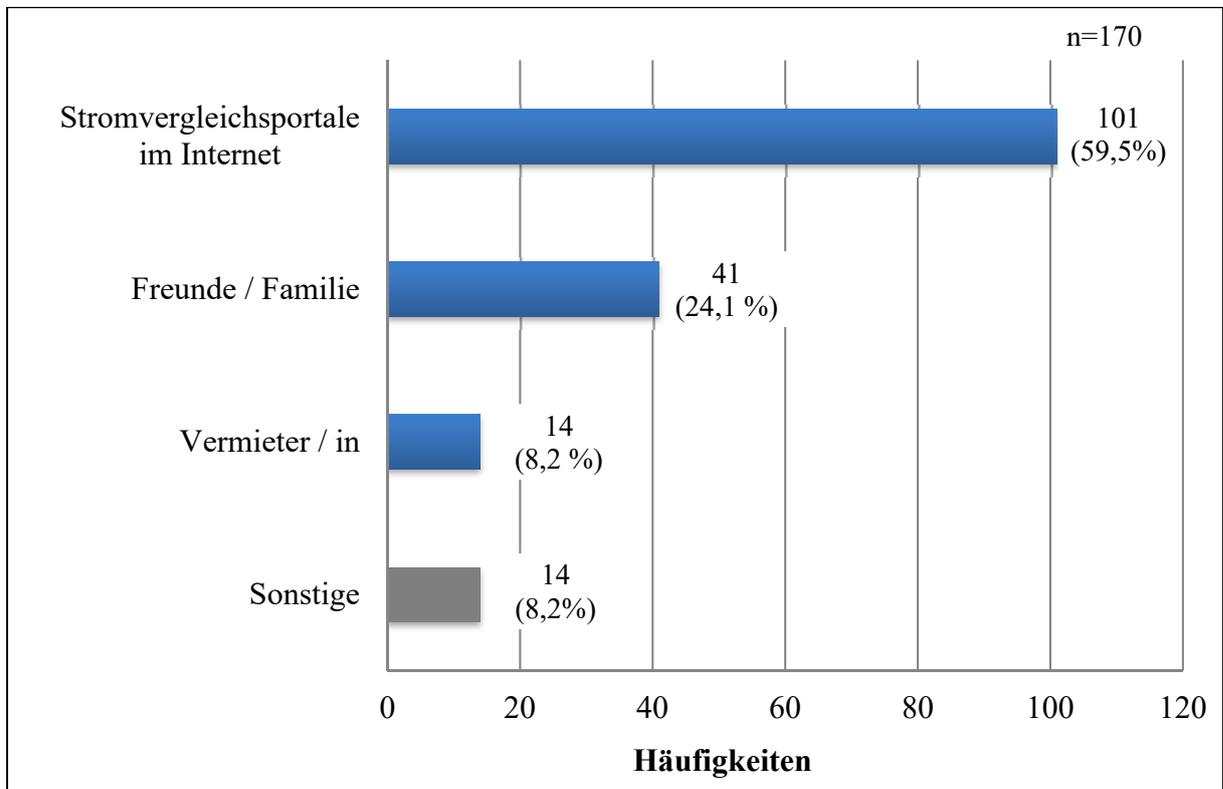


Abbildung 5: Quelle des Erstkontaktes

Unsere Befragung zeigt gerade bei der jungen Zielgruppe deutlich, dass die Vergleichsportale im Internet Nummer eins in Sachen Erstkontakt sind (vgl. Abbildung 5). Fast 60 % der Befragten gaben an, dass sie hauptsächlich durch Vergleichsportale im Internet auf ihren Stromanbieter aufmerksam geworden seien. Knapp ein Viertel der jungen Kunden sind durch Freunde oder Familie auf ihren Stromanbieter aufmerksam geworden. Alle anderen Informationskanäle, wie z.B. Empfehlungen durch den Vermieter/die Vermieterin oder Door-

to-Door-Gespräche, Fernsehwerbung, Online-Werbung, Werbung in Zeitschriften/Zeitungen, Plakatwerbung oder soziale Medien (zusammengefasst unter „Sonstige“) ergeben zusammengerechnet nur einen Anteil von etwa 8 %. Sie spielen keine große Rolle für den Erstkontakt.

Daraus folgt, dass gerade für die junge Zielgruppe Stromvergleichsportale im Internet für den Erstkontakt eine sehr hohe Relevanz haben. Erstaunlich ist, dass andere digitale Kanäle weit weniger interessant sind: nur zwei Befragte gaben an, über Online-Werbung auf den Stromanbieter aufmerksam geworden zu sein. Nur ein Befragter ist über soziale Medien auf seinen Stromanbieter aufmerksam geworden. Es scheint, dass die Stromanbieter für diese Zielgruppe einige Werbeausgaben sparen könnten. Wichtig ist, durch gezielte Maßnahmen auf den ersten Plätzen der Vergleichsportale zu rangieren.

Abbildung 6 zeigt die arithmetischen Mittelwerte für die Antworten auf die Frage, *wie hilfreich unterschiedliche Informationsquellen für die Wahl des Stromanbieters* waren.

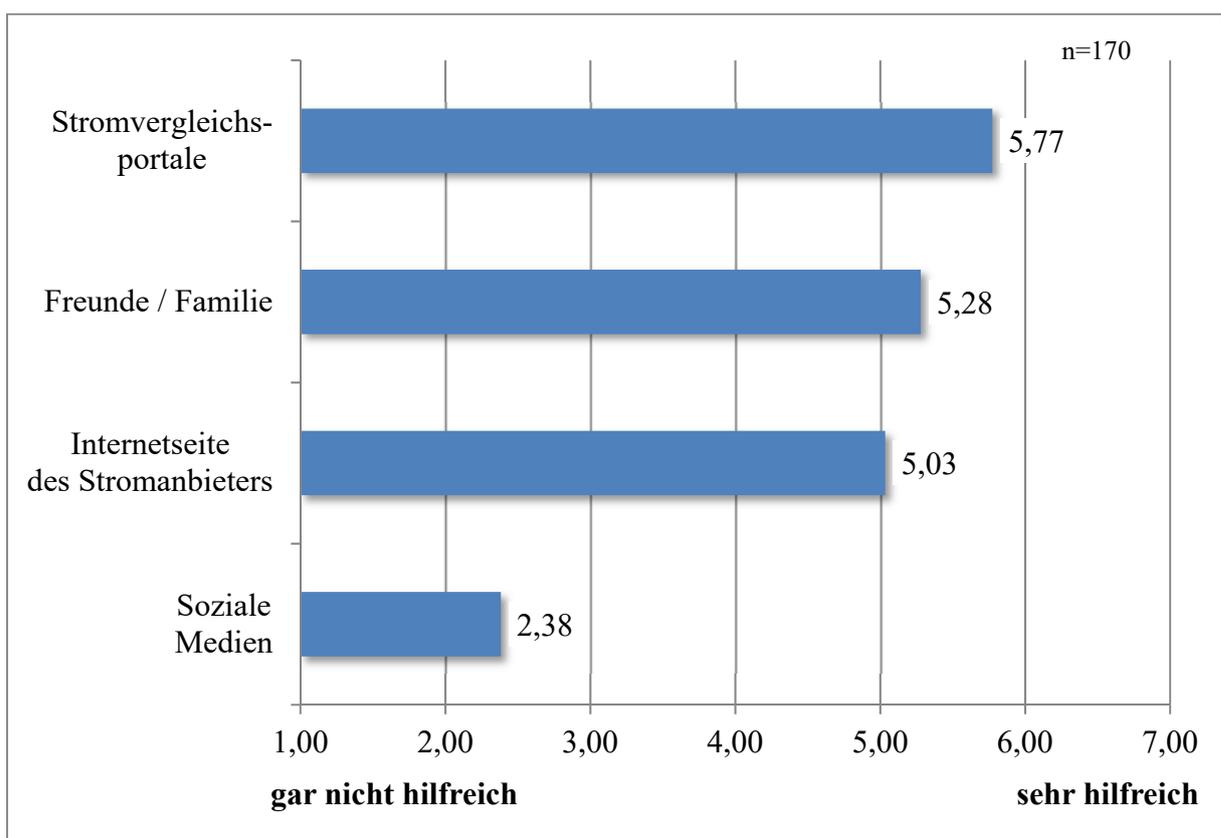


Abbildung 6: Bedeutung der Informationsquellen für die Auswahl eines Stromanbieters

Es zeigt sich, dass nach wie vor Stromvergleichsportale besonders hilfreich von den jungen Kunden empfunden werden (arithmetischer Mittelwert von 5,77 auf einer Skala von 7 sehr

hilfreich bis 1 gar nicht hilfreich). Auf Platz zwei lagen Empfehlung von Freunden oder Familie (arithmetisches Mittel von 5,28). Dies zeigt, dass die persönlichen Informationen und Weiterempfehlungen aus dem Umfeld auch für junge Leute wichtig sind. Auf Platz drei rangierte die Internetseite der Stromanbieter mit einem arithmetisches Mittelwert von 5,03. Dieses Ergebnis sollte für die Gestaltung der Internetseiten der Stromanbieter berücksichtigt werden. Weit weniger wichtig scheinen soziale Medien für die Wahl des Internetanbieters zu sein (arithmetisches Mittel von 2,38).²

Wir sind daher auch den Fragen „Haben Sie Ihren Stromanbieter schon einmal anderen Personen weiterempfohlen?“ und „Würden Sie anderen Personen Ihren Stromanbieter empfehlen, wenn Sie dafür einen Bonus auf Ihrer Rechnung erhalten?“ nachgegangen.

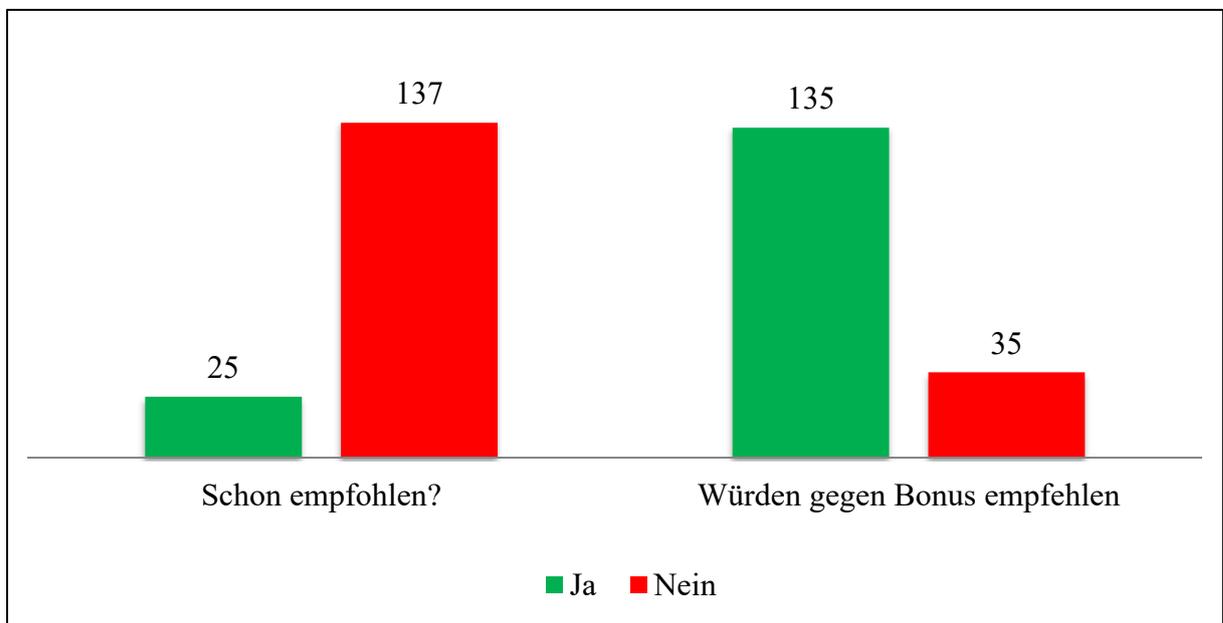


Abbildung 7: Empfehlungen

137 Personen gaben an, ihren Stromanbieter noch nie weiterempfohlen zu haben. Gegen einen Bonus jedoch würden genau diejenigen ihren Stromanbieter aber weiterempfehlen. Dies zeigt, dass Weiterempfehlungspotenziale in der Stromwirtschaft noch nicht ausgeschöpft sind. Zukünftige Maßnahmen von Stromanbietern könnten daher auch auf weniger digitale Instrumente der Beziehungspflege gelegt werden und Anreize geschaffen werden, persönlich

² Die Streuungen der Angaben sind bei allen Informationsquellen vergleichbar (die Standardabweichungen schwanken um 1,60).

weiterempfohlen zu werden. Dies zeigt schließlich, dass nicht nur digitale Instrumente attraktiv sind, um junge Kunden zu gewinnen.

5.2 Beurteilung der Tarifgestaltung des Stromanbieters

Um auf den Stromvergleichsportalen auf den ersten Plätzen zu rangieren, ist der Preis als Teil der Tarifgestaltung ein wichtiges Element. Um die Relevanz verschiedener Tarif-Bestandteile zu erfahren, haben wir bei der jungen Zielgruppe gefragt, *wie wichtig die folgenden Kriterien bei der Auswahl des Stromanbieters für sie* seien. Auf einer Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 7 (sehr wichtig) konnten die Befragten ihre Einschätzung zu Preis, Vertragslaufzeit, Kündigungsfrist, Prämien und Kundenbewertungen angeben. Außerdem konnten sie weitere, nicht genannte Kriterien hinzufügen. Die Auswertung der Mittelwerte zeigt die Abbildung 8.

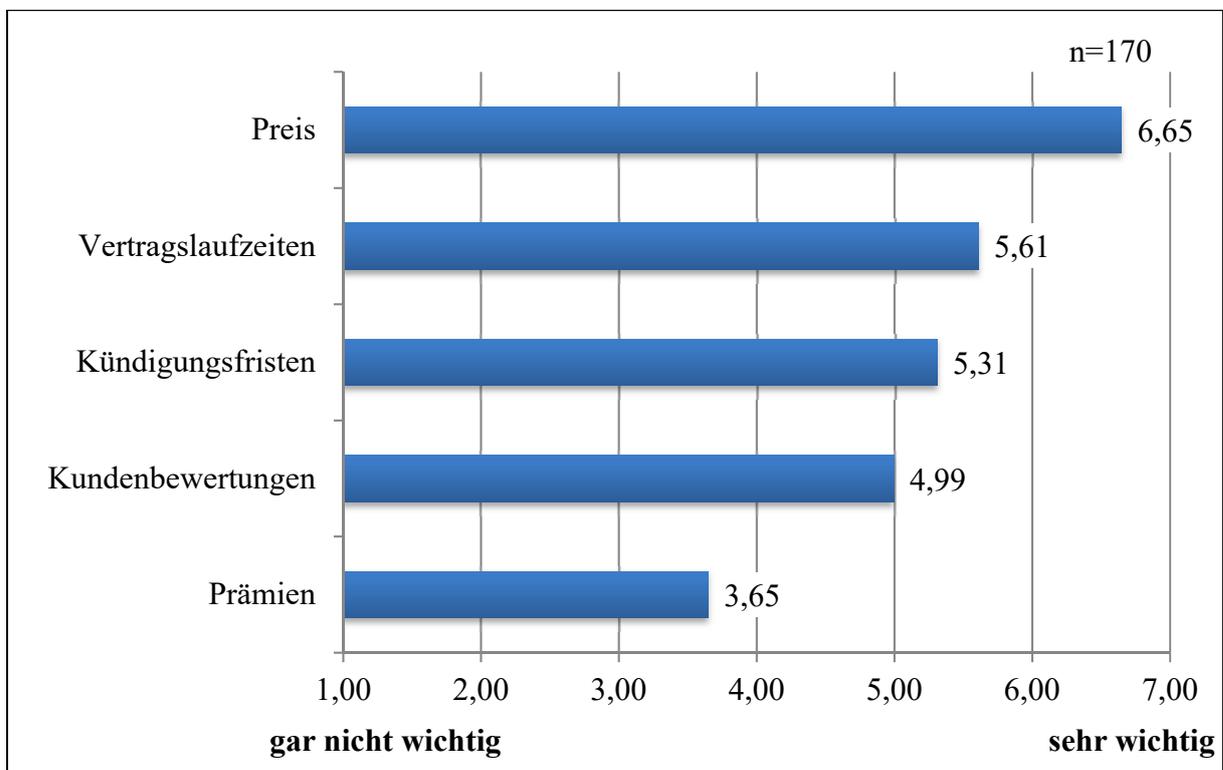


Abbildung 8: Wichtigkeit von Kriterien bei der Auswahl des Stromanbieters

Das Ergebnis ist eindeutig: Der Preis ist mit Abstand das wichtigste Entscheidungskriterium bei der Auswahl eines Stromanbieters mit einem arithmetischen Mittel von 6,65, gefolgt von der Vertragslaufzeit (5,61) und der Kündigungsfrist (5,31). Sogar die von anderen Kunden

abgegebenen Bewertungen zu einzelnen Stromanbietern (4,99) sind den jungen Kunden wichtiger als Lockangebote über Prämien (3,65).³

Der Preis ist bei der jungen Zielgruppe das wichtigste Kriterium bei der Anbieter- und Tarifauswahl ist. Dies ist nachvollziehbar, zumal diese Zielgruppe weniger zahlungsstark ist und somit die geringe Preisbereitschaft begründet ist. Gestützt wird diese Erkenntnis von der Wahl des Informationskanals: Die Suche über Portale im Internet schafft eine hohe Preistransparenz, so dass der Preis letztlich zum Auswahlkriterium schlechthin wird. Weitere Kriterien der Tarifgestaltung wie Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen sind ebenfalls über die Internetportale gut vergleichbar und erlangen daher ebenfalls eine hohe Wichtigkeit. Auch Kundenbewertungen im Internet wird eine recht hohe Wichtigkeit zugesprochen, so dass Stromanbieter ihre Kunden anregen sollten, ihre Bewertungen abzugeben. Auffällig sind die offenen Nennungen, die wir im Fragebogen zu dieser Frage ermöglicht haben. Diese drehten sich hauptsächlich um Ökostromtarife. Hier müssen weiter segmentieren und die Segmente mit entsprechenden Tarifen ansprechen, z.B. „Preissensible“ und „Umweltbewusste“.

5.3 Vertragslaufzeiten

Um zu erfahren, wie lange sich die Befragten mit einem Vertrag binden wollen, haben wir gefragt, *wie lang die maximale Vertragslaufzeit sei, die die jungen Leute bei einem neuen Stromvertrag abschließen würden*. Antworten auf diese Frage zeigt Abbildung 9.

³ Auffällig ist die hohe Übereinstimmung der Bewertungen beim Kriterium Preis (mit einer Standardabweichung von 0,810), wohingegen sich die Befragten bei den Prämien in starkem Maße uneinig waren (mit einer Standardabweichung von 1,927).

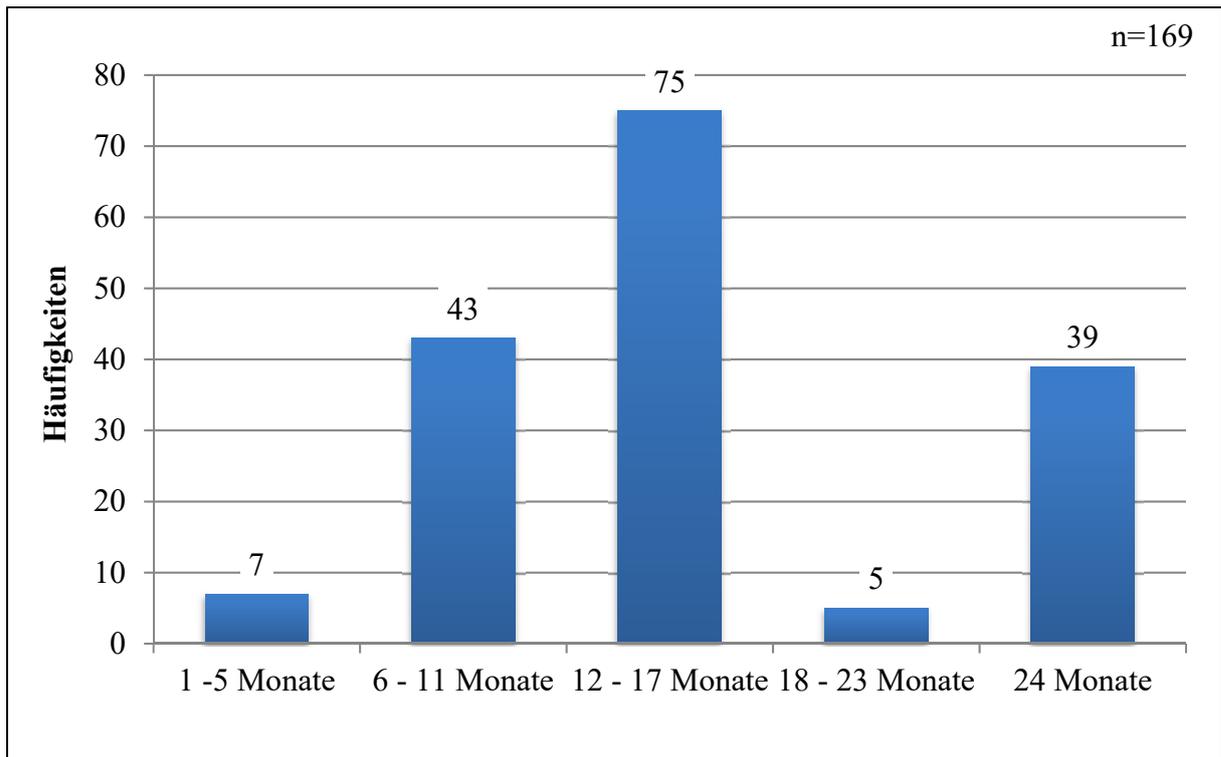


Abbildung 9: Maximale Vertragslaufzeiten bei Neuverträgen

Junge Verbraucher möchten ihre neuen Stromverträge möglichst mit kürzeren Laufzeiten abschließen um eine höhere Flexibilität, zum Beispiel beim Stromtarifwechsel, zu haben. Fast drei Viertel der Personen (125 Personen) gaben an, dass sie eine maximale Vertragslaufzeit von weniger als 18 Monaten bevorzugen würden.

Kürzere Vertragslaufzeiten in dieser Zielgruppe sind nachvollziehbar, da Personen aus der Zielgruppe häufiger Zeiten im Ausland oder in anderen Städten verbringen (z.B. aufgrund von Praktika) und somit den Wohnort / Stromanbieter wechseln müssen.

5.4 Kündigungsfristen

Ähnlich verhält es sich mit den Kündigungsfristen. Wir haben die Frage gestellt: „Welche der nachfolgenden Kündigungsfristen wären Sie bereit für einen neuen Stromvertrag einzugehen?“

Man erkennt hier ebenfalls den Wunsch der jungen Kunden nach Flexibilität: die Mehrheit bevorzugt zwei Monate und weniger als Kündigungsfrist (98 von 170 Befragten, 58%).

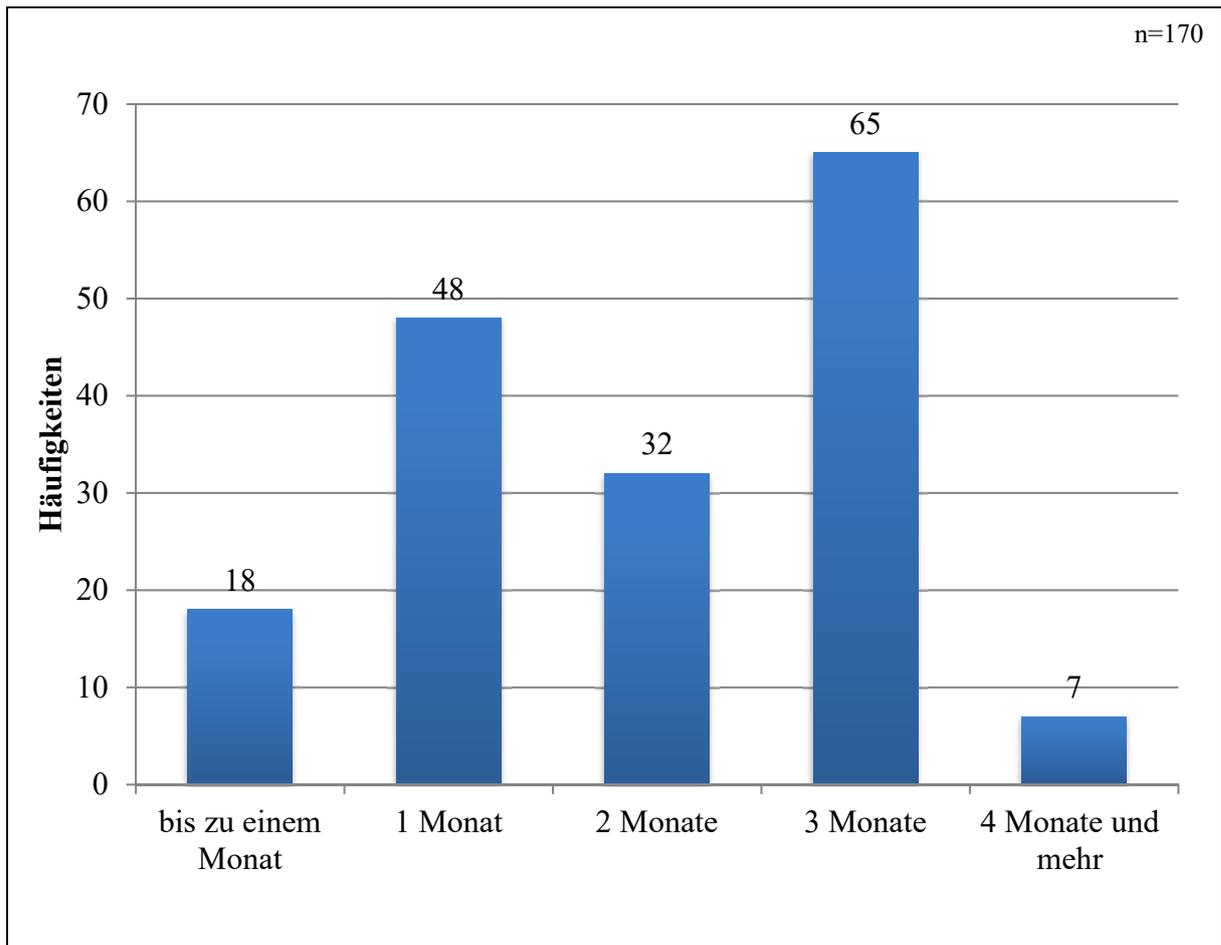


Abbildung 10: Maximale Kündigungsfristen bei Neuverträgen

5.5 Umwelt und Ökostrom-Tarife

Im weiteren Verlauf sollten die Teilnehmer zu umweltspezifischen Fragen Stellung beziehen. Die Fragen und Antworten mit den jeweiligen arithmetischen Mittelwerten sind in Abbildung 11 dargestellt.

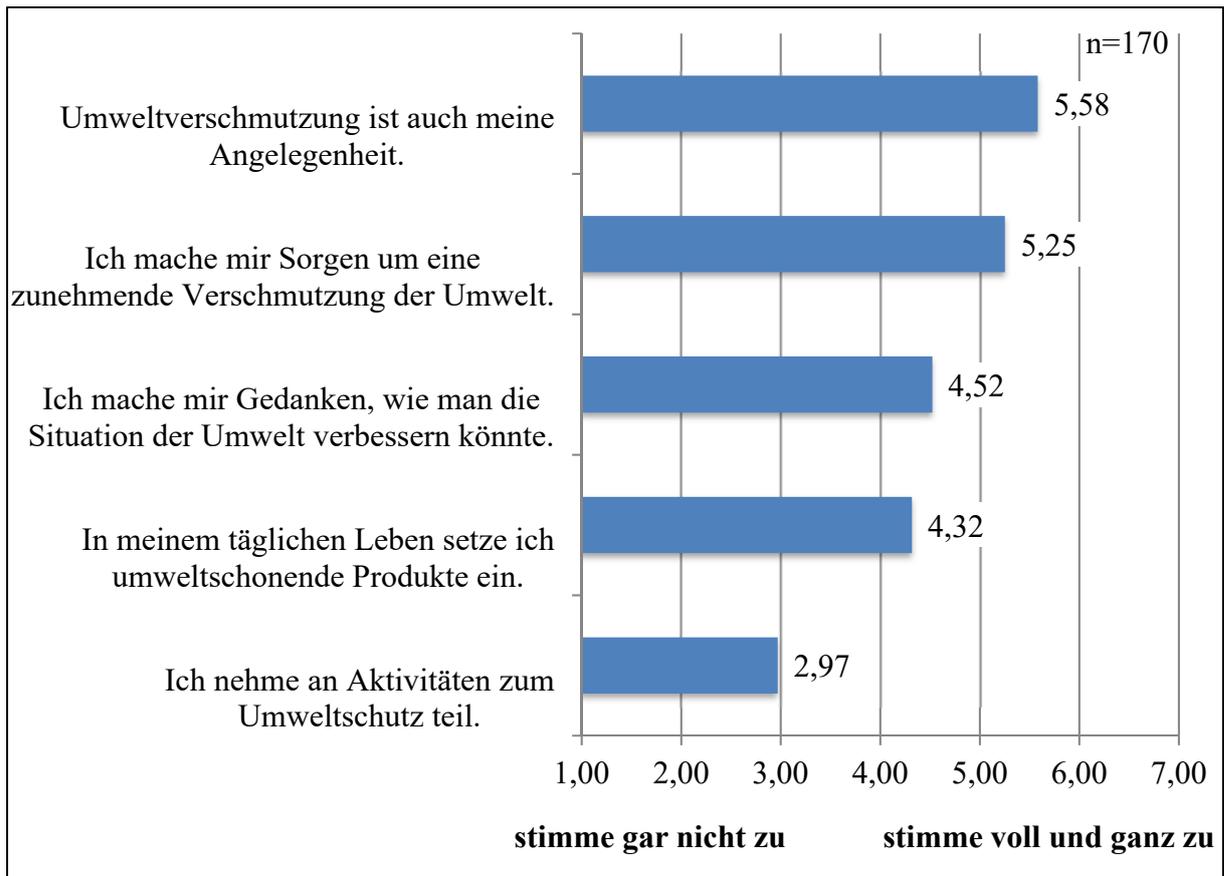


Abbildung 11: Umwelteinstellung der jungen Zielgruppe

Abbildung 11 verdeutlicht bereits anhand der Mittelwerte, dass Differenzen bei der Zustimmung zu den verschiedenen Aussagen bestehen. Die Aussage „Umweltverschmutzung ist auch meine Angelegenheit.“ fand die höchste Zustimmung mit einem arithmetischen Mittelwert von 5,58. Bei der zweiten Aussage, „Ich mache mir Sorgen um eine zunehmende Verschmutzung der Umwelt.“, liegt der Mittelwert bei 5,25. Weniger Zustimmung bekam die Aussage „Ich mache mir Gedanken, wie man die Situation der Umwelt verbessern könnte.“ mit einem Mittelwert von 4,52. Dieser Mittelwert drückt nur noch eine leichte Tendenz der Zustimmung aus. Ähnlich sieht es bei der vorletzten Aussage „In meinem täglichen Leben setze ich umweltschonende Produkte ein.“ aus (Mittelwert von 4,32). Der Mittelwert der Aussage „Ich nehme an Aktivitäten zum Umweltschutz teil.“ liegt nur bei 2,97. Im Gegensatz zu den vorherigen Aussagen stimmte der Großteil der Probanden offensichtlich nicht mit dieser Aussage überein und wählte einen Wert unter vier, dem neutralen Wert der Skala.

Sind junge Leute bereit, mehr für Öko-Strom zu bezahlen? Dieser Frage sind wir ebenfalls nachgegangen und haben untersucht, ob es zwischen Frauen und Männern einen Unterschied

in Bezug auf die Mehrpreisbereitschaft gibt. Die damit zusammenhängende Frage lautete: „Sind Sie bereit für Öko-Strom mehr zu bezahlen?“

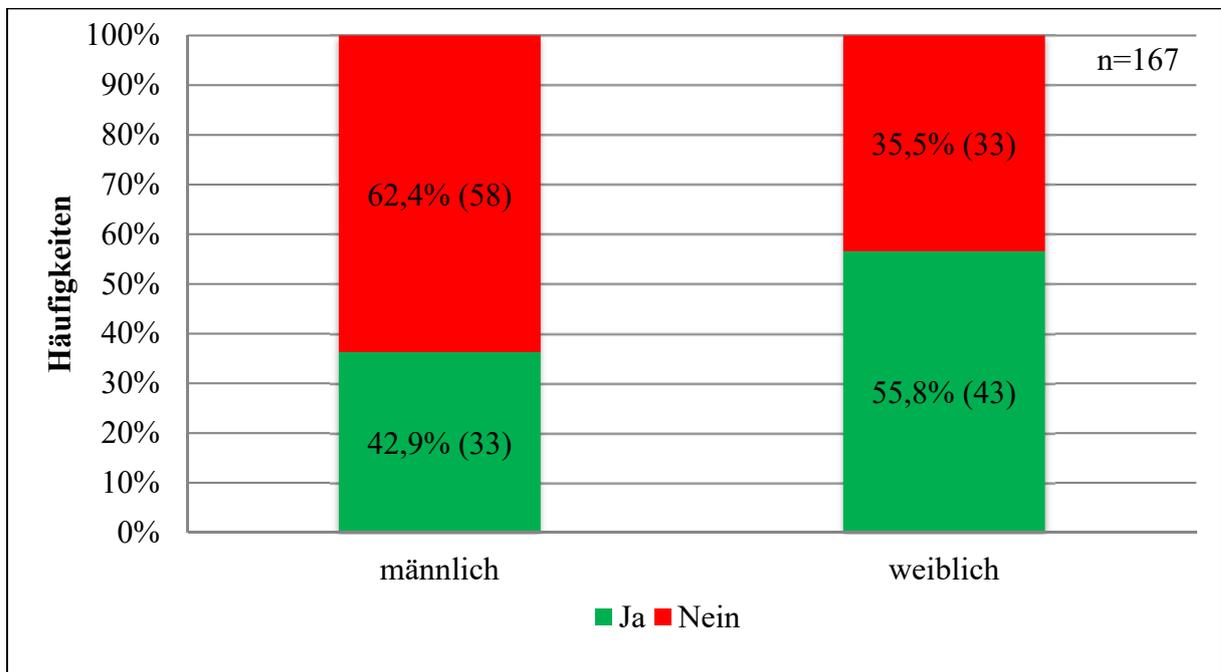


Abbildung 12: Mehrpreisbereitschaft für Öko-Strom nach Geschlecht

Abbildung 12 zeigt die Unterschiede in Bezug auf die Mehrpreisbereitschaft für Öko-Stromtarife zwischen Frauen und Männern. Frauen sind gegenüber Männern eher bereit, für Öko-Strom mehr zu bezahlen. Insgesamt wären 76 Personen bereit, mehr Geld für Öko-Strom auszugeben. Davon sind 43 weiblich und 33 männlich. Dagegen lehnen 58 Männer höhere Preise für Ökostrom ab, bei den Frauen lediglich 33. Frauen haben daher tendenziell eine höhere Mehrpreisbereitschaft für Öko-Strom als Männer.

Um die Höhe der Zahlungsbereitschaft bei den Personen mit Mehrpreisbereitschaft zu eruieren, stellten wir die Frage „Wie viel wären Sie bereit für einen Öko-Strom Tarif pro Monat zusätzlich zu bezahlen?“ Diese Frage wurde mit einer offenen Antwortmöglichkeit versehen. Die genannten Beträge wurden nach Abschluss der Befragung kategorisiert. Die Ergebnisse sind in Abbildung 13 dargestellt.

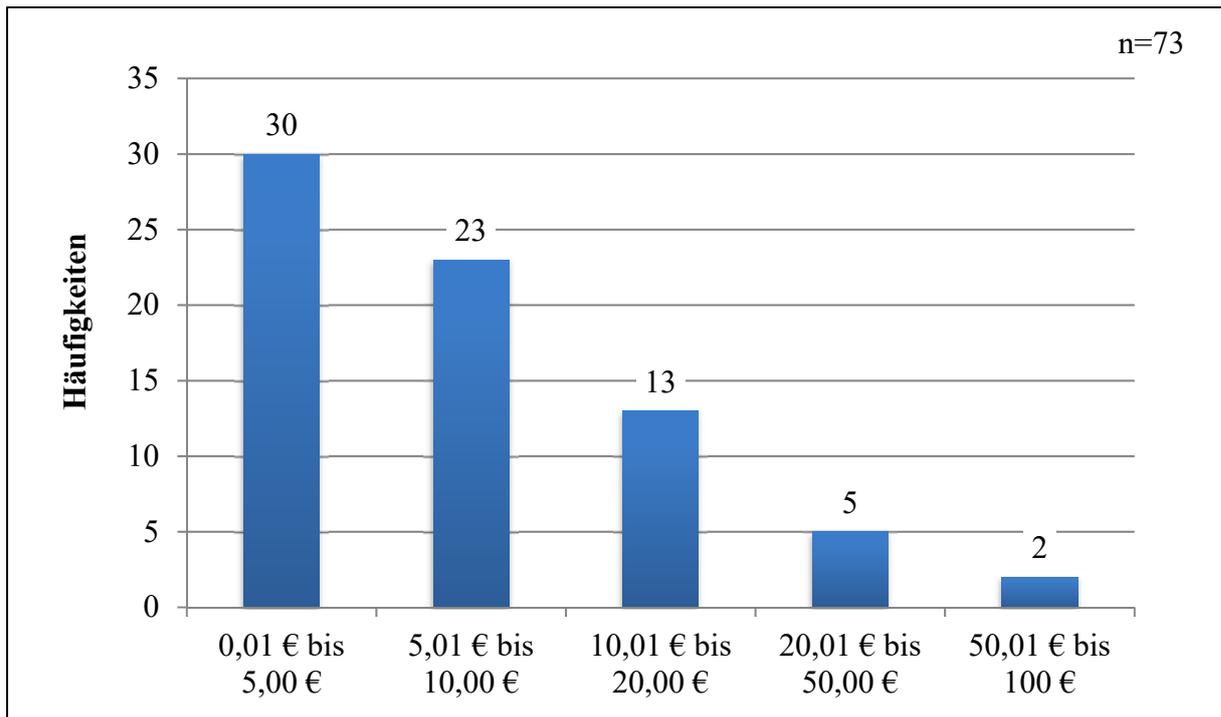


Abbildung 13: Höhe der Zahlungsbereitschaft für einen Öko-Stromtarif

30 von 73 Befragten haben eine erhöhte Zahlungsbereitschaft von maximal 5 € im Monat für Ökostrom. 23 von 73 würden bis maximal 10 € im Monat für Ökostrom bezahlen. Weit höhere Zahlungsbereitschaften erscheinen weniger plausibel. Auch ist bei der Interpretation der Zahlen Vorsicht geboten, da hier die Zahlungsbereitschaften direkt abgefragt wurden. Daher ist mit Verzerrungen zu rechnen.

5.6 Cross-Selling-Potenziale

Kostendruck, Preisdruck und ein harter Wettbewerb unter den Stromanbietern fordert die Branche, weitere Ertrags- und Zukunftsmodelle im Rahmen der Digitalisierung zu finden. Eine Option wäre das Cross-Selling weiterer Dienstleistungen, die über digitale Plattformen der Stromanbieter angeboten werden. Wir stellten deswegen die Frage: „*Bietet Ihr Stromanbieter noch weitere Dienstleistungen an?*“

63% der Befragten gaben an (vgl. Abbildung 14), nichts von weiteren Dienstleistungen des Stromanbieters zu wissen. 22% kannten weitere Dienstleistungen des eigenen Stromanbieters, dagegen gaben 15% an, dass ihr Stromanbieter keine weiteren Dienstleistungen anbieten würde. Informationen über weitere Dienstleistungen und Möglichkeiten scheinen dem Konsumenten nicht bewusst zu sein. Eventuell müssten diese besser kommuniziert werden.

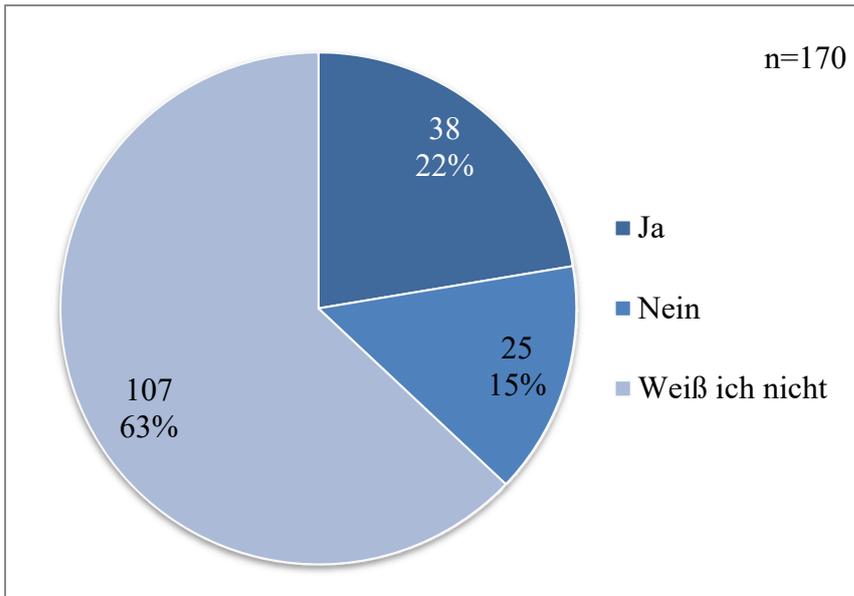


Abbildung 14: Kenntnisstand über weitere Dienstleistungen des Stromanbieters

Um abzuschätzen, wie attraktiv diese Cross-Selling-Angebote für junge Kunden sind, haben wir die Frage gestellt, *wie wahrscheinlich es wäre, verschiedene Dienstleistungen über den Stromanbieter zu beziehen* (Skala von 1 = sehr unwahrscheinlich bis 7 = sehr wahrscheinlich).

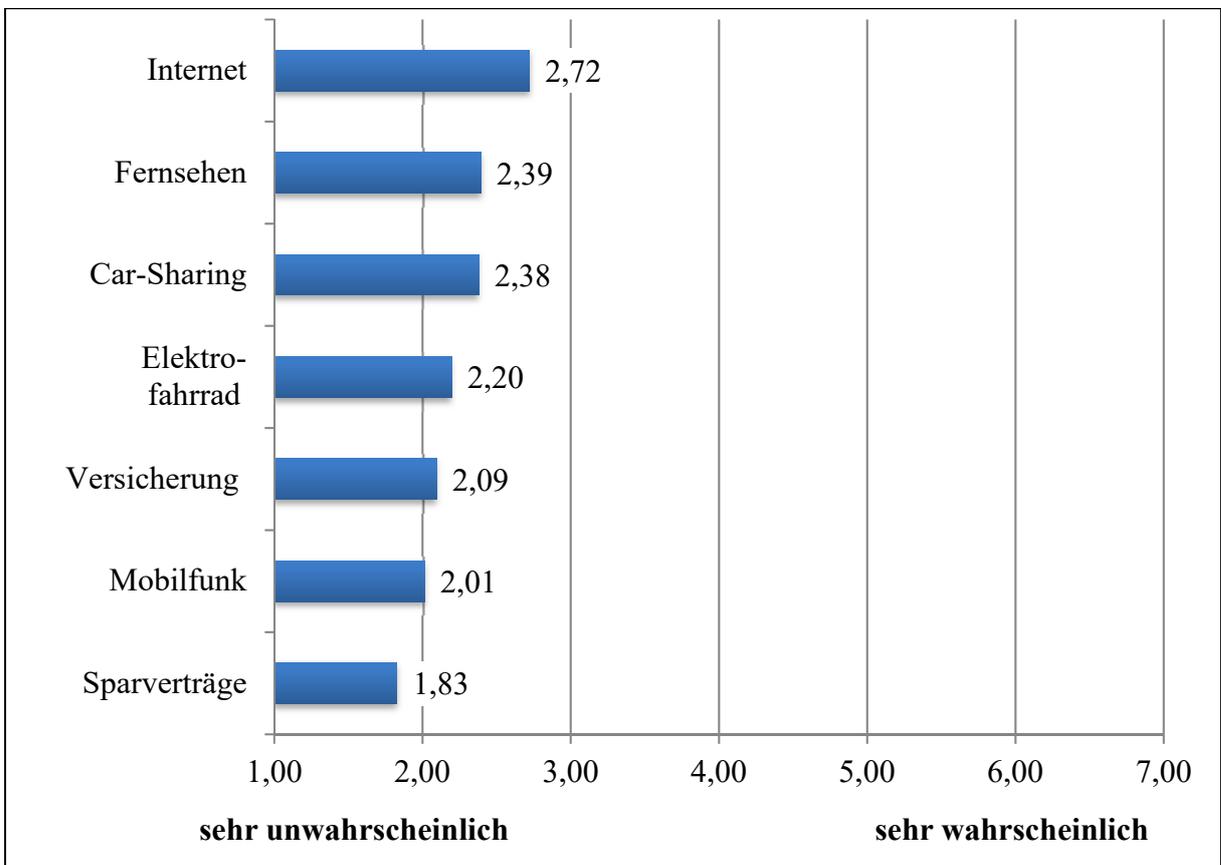


Abbildung 15: Wahrscheinlichkeit von Cross-Buying

Abbildung 15 zeigt, dass die Wahrscheinlichkeit, weitere Dienstleistungsverträge über den Stromanbieter abzuschließen, durchweg als eher unwahrscheinlich eingeschätzt wird – mit arithmetischen Mittelwerten von 2,72 für Internet-Angebote bis 1,83 für Sparverträge. Alle Werte liegen unterhalb der Mitte der Skala. Daraus lässt sich schließen, dass Cross-Selling-Potenziale aus den Plattformen des Stromanbieters heraus begrenzt sind. Dabei sind netzgebundene Dienstleistungen, die die Versorgung zu Hause betreffen (Internet) aus Sicht der jungen Zielgruppe noch am attraktivsten.⁴

Diese Ergebnisse zeigen, dass der „Fit“ (also die Passung) zwischen der ursprünglichen Dienstleistung (Strom) und den Cross-Selling-Angeboten möglichst hoch sein sollte („netzgebundene Dienstleistung für zu Hause“). Das Angebot von Dienstleistungen, die die Mobilität betreffen (Car-Sharing oder Miete von Elektrofahrrädern) oder weitere Dienstleistungen, die nicht direkt die Kernkompetenzen des Stromanbieters betreffen (Fernsehen, Versicherungen, Mobilfunk und Sparverträge), scheint daher weniger vielversprechend für Stromanbieter.⁵

5.7 Kundenservice und Kommunikation

In der Abbildung 16 werden die Antworten auf zwei Fragen grafisch dargestellt. Zum einen die Frage: „*Wie werden Sie von Ihrem aktuellen Stromanbieter hauptsächlich betreut?*“ (tatsächlich) und zum anderen die Frage: „*Wie würden Sie sich am liebsten von Ihrem Stromanbieter betreuen lassen?*“ (am liebsten).

⁴ Allerdings sind die Streuungen bei diesen Dienstleistungen vergleichsweise hoch, so dass hier die Kunden sich weniger einig sind als bei den Schlusslichtern Versicherungen, Mobilfunk und Sparverträge.

⁵ Dieses Ergebnis gilt allerdings nur für die Perspektive des Stromanbieters. Gegebenenfalls kann es sinnvoll erscheinen, den Kanal eines Mobilfunkanbieters zu nutzen, um aus dessen Sicht Cross-Selling-Potenziale zu heben. Dies ist jedoch weiter empirisch zu untersuchen und war nicht Teil unserer Studie.

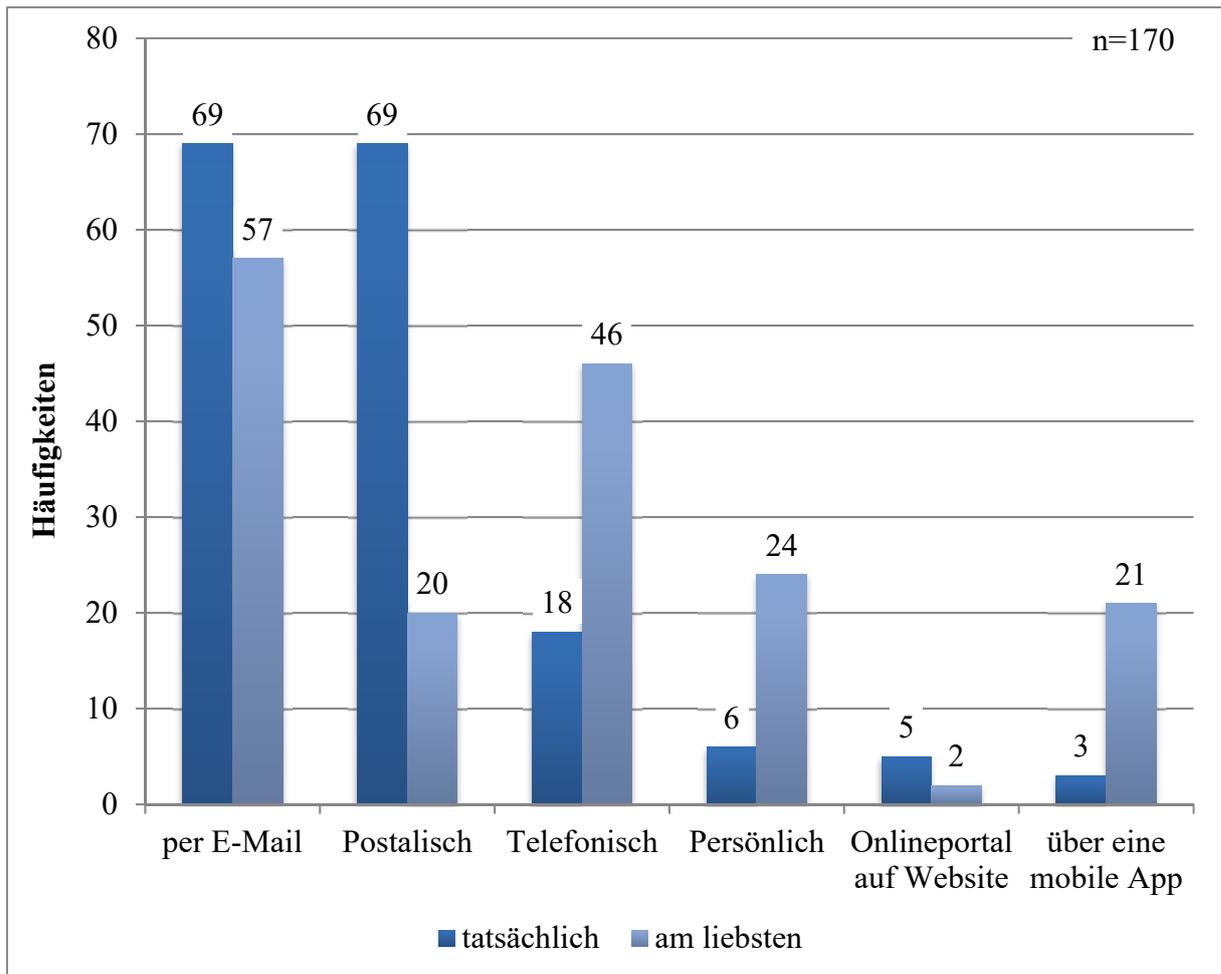


Abbildung 16: Wunsch und Wirklichkeit in der Kundenbetreuung

Die Befragten gaben mehrheitlich an, dass sie tatsächlich und am liebsten über E-Mail betreut werden. Viele Kunden werden aktuell per Brief (postalisch) betreut (69), doch nur 20 Personen wünschen, dass dies auch so bleibt. Die jungen Kunden wünschen sich durchaus eine Abkehr vom Papier. Interessant ist, dass sich viele (46) eine telefonische Betreuung wünschen, dies aber nur in 18 Fällen auch tatsächlich praktiziert wird. Auch die persönliche Betreuung wird gewünscht, fast genauso wie über eine mobile App.

Die Teilnehmer/innen der Befragung wurden weiterhin gefragt: „Wie wichtig sind folgende Eigenschaften des Kundenservices Ihres Stromanbieters?“ Die Abbildung 17 gibt Aufschluss darüber, was ihnen wichtig ist. Gezeigt werden die arithmetischen Mittelwerte auf einer Skala von 1 = gar nicht wichtig bis 7 = sehr wichtig.

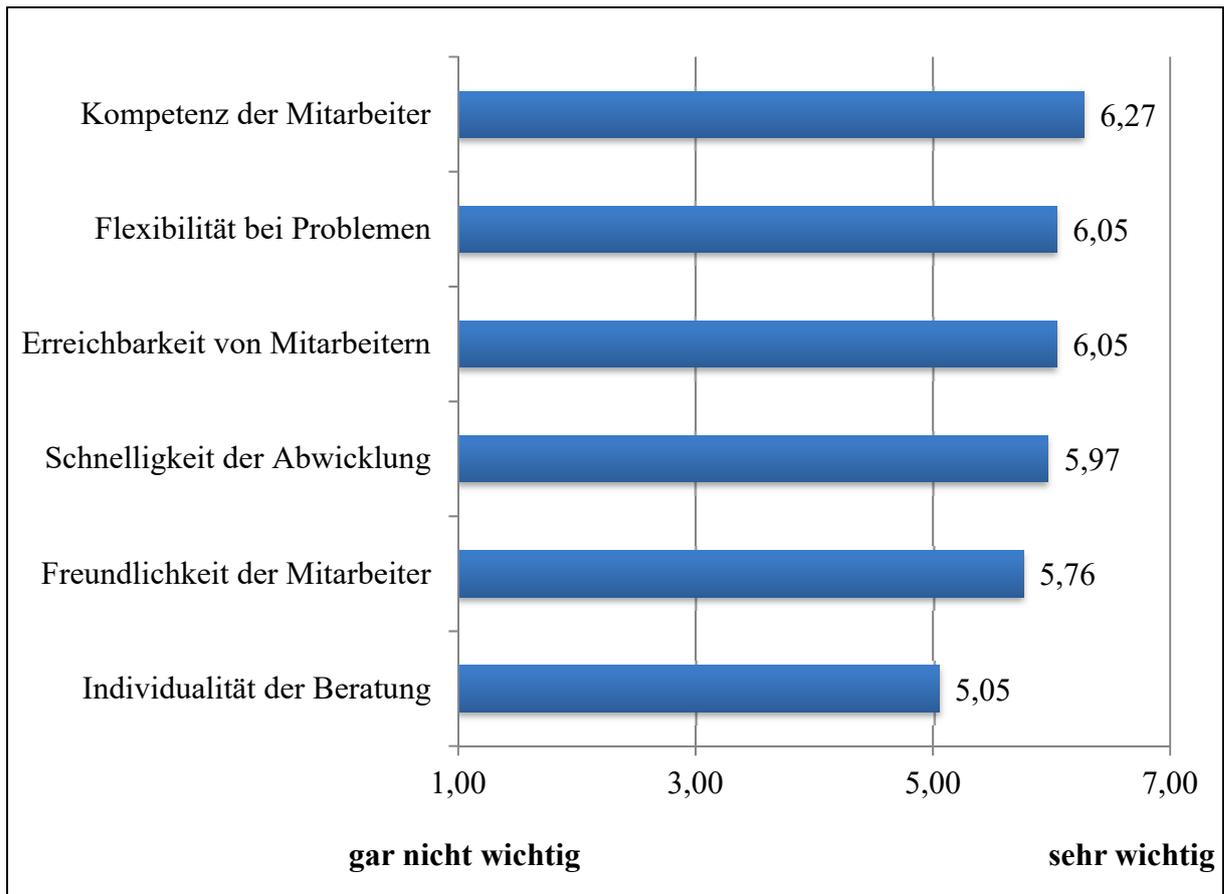


Abbildung 17: Wichtige Eigenschaften des Kundenservices

Einen sehr hohen Stellenwert hat die Kompetenz der Mitarbeiter. Diese Eigenschaft wurde von den Befragten im Durchschnitt mit 6,27 bewertet. Die Flexibilität bei Problemen und die Erreichbarkeit von Mitarbeitern wurden gleich wichtig im Durchschnitt mit 6,05 bewertet. Auch die Schnelligkeit der Abwicklung (5,97), die Freundlichkeit der Mitarbeiter (5,76) und eine individuelle Beratung (5,05) durch die Mitarbeiter des Stromanbieters sind weitere wichtige Eigenschaften. Insgesamt liegen die arithmetischen Mittelwerte oberhalb der Mitte der Skala, was darauf schließen lässt, dass alle Eigenschaften des Kundenservices für die Konsumenten von hoher Wichtigkeit sind, dabei ist die Kompetenz der Mitarbeiter am wichtigsten.

„Wie würden Sie am liebsten Ihre Stromverträge abschließen?“ Diese Frage haben wir gestellt und eindeutige Ergebnisse erhalten. Diese werden in Abbildung 18 graphisch dargestellt.

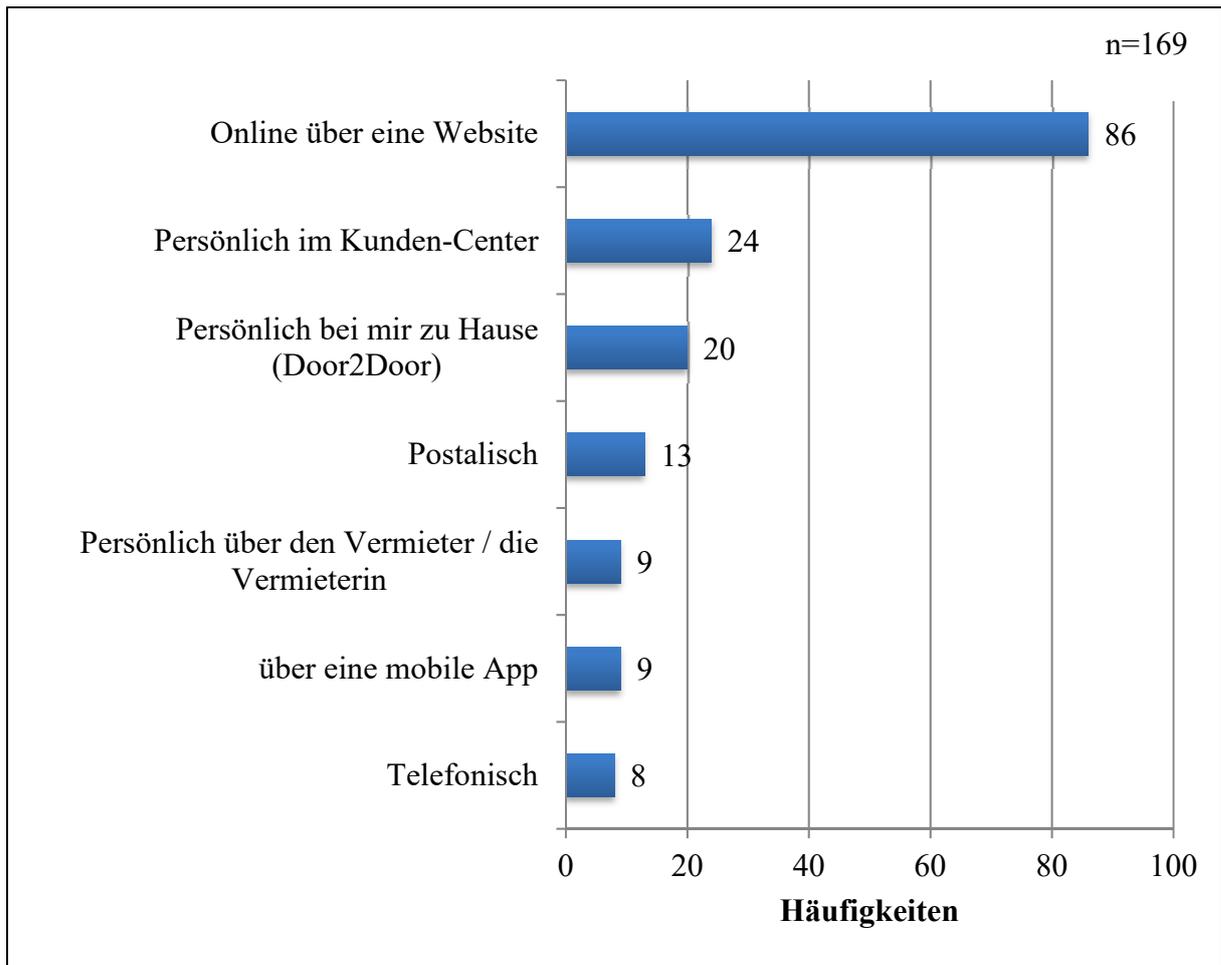


Abbildung 18: So werden Stromverträge am liebsten abgeschlossen

86 der jungen Kunden geben an, am liebsten ihren Stromvertrag Online über eine Webseite abzuschließen. Weit abgeschlagen sind die anderen Möglichkeiten des Vertragsabschlusses, wie zum Beispiel der Kontakt über das Kundencenter (24), der Direktvertrieb an der Tür des Kunden (20) oder postalisch (13). Die Möglichkeiten, den Stromvertrag über eine App (9), persönlich über den Vermieter (9) oder gar telefonisch (8) abzuschließen, werden nur von wenigen Befragten gewünscht.

5.8 Kundenbindung

Gerade die hohe Transparenz durch Stromvergleichsportale im Internet lässt vermuten, dass junge Kunden – haben sie einmal einen Stromanbieter gewählt – diesen schnell auch wieder wechseln. Dies gilt umso mehr in Zeiten steigender Preise. Die Stromkunden können sich gegen höhere Kosten lediglich wehren, indem sie zu jenen Anbietern wechseln, die stabil günstige

Tarife anbieten. Daher stellten wir die Frage: „Wie stark könnten folgende Maßnahmen einen Wechsel zu einem anderen Stromanbieter verhindern?“

Abbildung 19 zeigt die arithmetischen Mittel der Antworten auf diese Frage. Ähnlich wie die Auswahlentscheidung wird die „Bleibeentscheidung“ hauptsächlich auf Basis des Preises getroffen. Rabatte auf die Stromkosten können dementsprechend noch recht effektiv einen Anbieterwechsel verhindern (arithmetisches Mittel von 5,51 auf einer Skala von 7 = sehr stark bis 1 = gar nicht). Prämien erzielen eine deutlich geringere Kundenbindung (arithmetisches Mittel von 4,68). Weitere (auch digitale) Kundenbindungsmaßnahmen wie Kundenkarten, Mobile Apps, Kundenevents oder Gewinnspiele können anscheinend nicht die gewünschte Bindungswirkung zu erzielen.

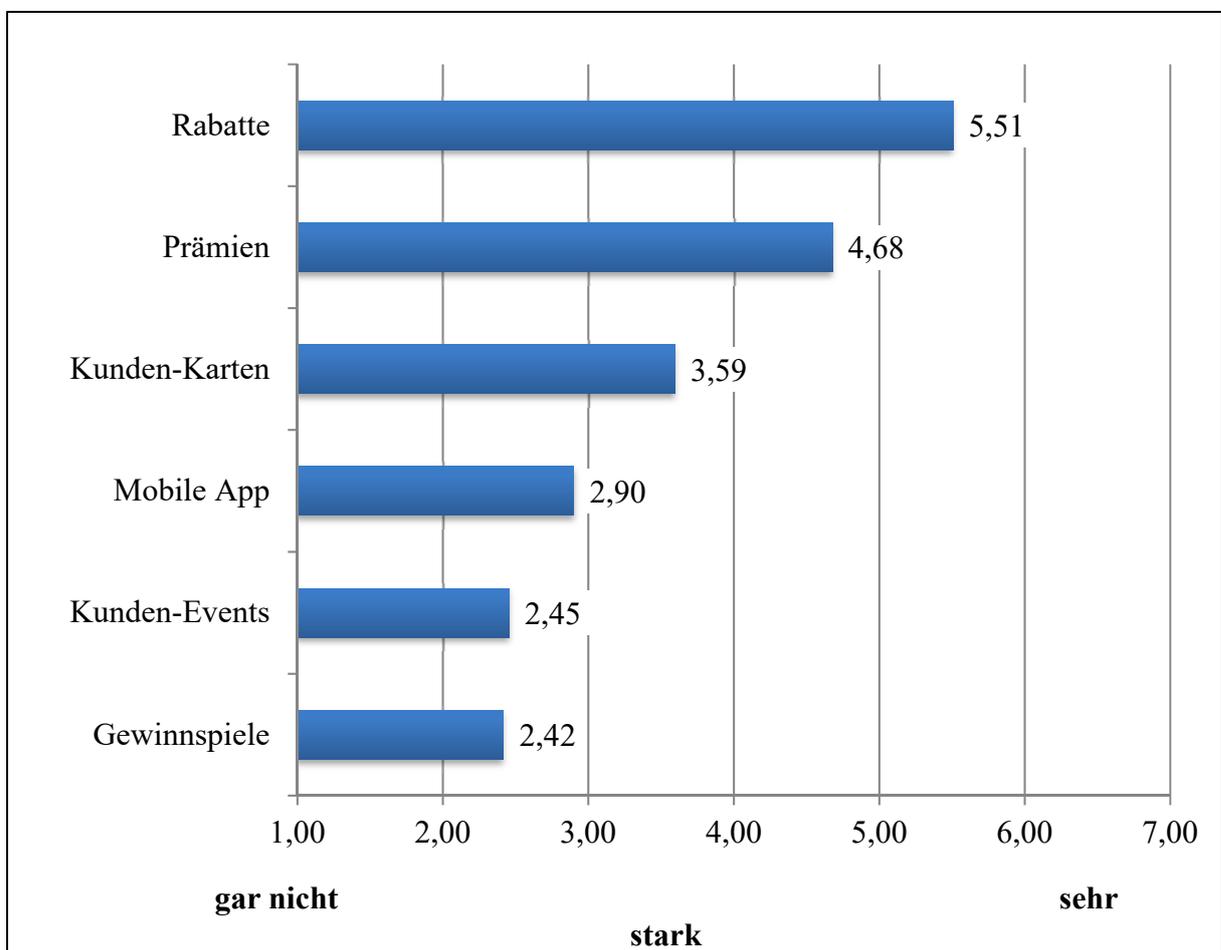


Abbildung 19: Welche Maßnahmen verhindern den Stromanbieterwechsel

6 Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse und Ausblick

Als Fazit möchten wir kurz die wesentlichen Ergebnisse zusammenfassen. Diese beziehen sich sowohl auf digitale Angebote von Stromanbietern als auch auf weitere (analoge) Aspekte des Konsumentenverhaltens. Die Mischung aus digital und analog macht's. Digitalisiert werden sollte nicht um jeden Preis, sondern da, wo es sinnvoll ist.

- **Vergleichsportale im Internet** sind die erste Adresse für junge Leute, um sich über Stromanbieter zu informieren. Daher muss es Ziel der Stromanbieter sein, möglichst hoch in den Portalen gerankt zu sein, um von der jungen Kundengruppe wahrgenommen zu werden.
- Danach ist die **Internetseite des Stromanbieters** wichtig für die Auswahl des Stromanbieters. Die Internetseiten der Stromanbieter sollten entsprechend gestaltet werden, um die jungen Kunden bei ihrer Informationssuche möglichst schnell und einfach an ihr Ziel zu führen.
- Verträge werde am liebsten online über eine Website abgeschlossen. Eine entsprechender, einfach zu nutzender und gut funktionierender **Online-Shop** ist daher wichtig für jeden Stromanbieter.
- Die Kommunikation mit den jungen Kunden per Post ist out. Attraktiver ist die **Betreuung per E-Mail**. Aber auch die Kommunikation per Telefon ist attraktiv. Schließlich wünschen sich einige Kunden auch die Kommunikation über eine mobile App. Stromanbieter sollten entsprechend ihre Kommunikationskanäle für die junge Kundengruppe anpassen. Segmentierung und Targeting müssen gewissenhaft betrieben werden.
- **Cross-Selling Potentiale**, die über digitale Plattform einfach realisierbar wären, werden von den jungen Kunden weitestgehend nicht angenommen. Darauf sollte entweder verzichtet werden oder es sollte sich zumindest auf netzgebundene Dienstleistungen beschränkt werden (z.B. Internet und Fernsehen). Zusätzliche Kommunikation zu

diesen Dienstleistungen ist unbedingt notwendig, damit die Kunden diese Angebote wahrnehmen.⁶

- Junge Leute benötigen mehr **Flexibilität**, was sich in schließlich in der Tarif- und Vertragsgestaltung widerspiegeln sollte. Beispielweise sind verkürzte Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen beliebt bei jungen Kunden.
- Die jungen Kunden sind durchaus „grün“ eingestellt. Zahlungsbereitschaften für **Öko-Strom** sind daher bei den jungen Kunden vorhanden. Besonders bei weiblichen Kunden scheinen höhere Preise für Öko-Strom durchsetzbar zu sein. Innovative („grüne“) Angebote (nicht nur Tarife) werden im Trend der Zeit liegen.
- Zur Kundenbindung ziehen **Rabatte und Prämien** in dieser Kundengruppe am besten. Die ist nachvollziehbar, da es sich um eine sehr preissensible Zielgruppe handelt.
- Trotz aller Vorteile von digitalen Informationen, sind **persönliche Informationsquellen** wie Freunde, Familie und der Vermieter als Entscheidungshilfe wichtig. Hier können für Stromanbieter Empfehlungsmarketing-Maßnahmen anwenden, um junge Kunden für sich zu gewinnen.
- In Sachen **Empfehlungsmarketing** bieten sich Stromanbietern noch nicht ausgeschöpfte Potenziale. Nur wenige Befragte haben ihren Stromanbieter bisher weiterempfohlen - die Mehrheit der Befragten würden dies aber tun, wenn sie einen Bonus erhalten würden. Dies ist gerade deshalb wichtig, da der Erstkontakt durch persönliche Empfehlungen entsteht.

Überraschenderweise zeigt sich die junge Zielgruppe in einigen Punkten weit weniger digital als angenommen (z.B. Wichtigkeit der Informationsquellen). Dies mag vor allem an der Informationsflut liegen, der diese Kundengruppe ausgesetzt ist. Persönliche Empfehlungen sind vorgefilterte Informationen und erleichtern die Suche.

Die vorliegende Studie gibt einen groben Überblick über die Bedürfnisse junger Menschen bei der Stromanbieterwahl. Die Stichprobe basiert auf einer willkürlichen Auswahl und ist daher wenig repräsentativ (siehe z.B. in Bezug auf den Wohnort). Zieht man das Geschlecht als

⁶ Nicht untersucht wurde, wie hoch Cross-Selling-Potenziale für Stromanbieter von der Plattform eines Kooperationspartners (z.B. eines Mobilfunkanbieters) wären. Dies müsste in weiteren Erhebungen untersucht werden.

Kriterium heran, repräsentiert die Stichprobe allerdings in etwa die Geschlechterverteilung in der Bundesrepublik Deutschland in dieser Zielgruppe.

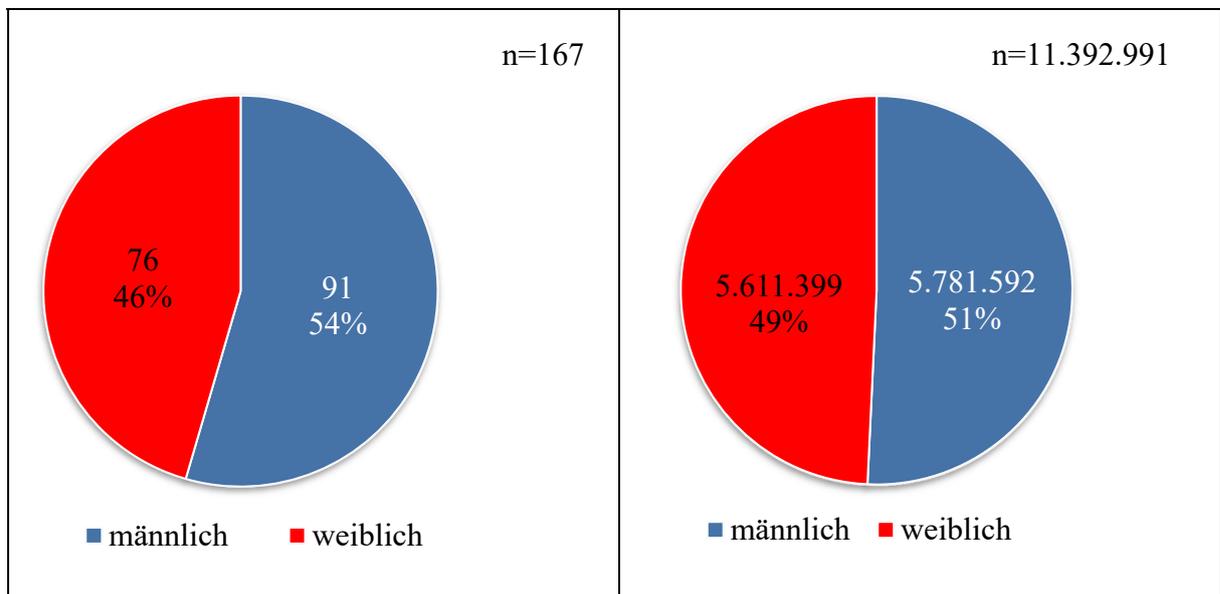


Abbildung 20: Geschlechterverteilung der Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit der 18-30 Jährigen in der Bundesrepublik Deutschland

Um repräsentative Ergebnisse hervorzubringen müssen jedoch weitere Erhebungen vorgenommen werden, die eine Repräsentativität sicherstellen können. Dies kann als Ansatzpunkt für weitere Forschungsprojekte zum Thema der Digitalisierung in der Energiewirtschaft mit dem Fokus auf die junge Zielgruppe dienen.