



Vertriebskanalstudie Energie Privatkunden 2020

Wechselverhalten und Kundenloyalität transparent gemacht

Angebot & Studiendesign



Die Vertriebskanalstudie Energie macht jährlich das tatsächliche Wechselverhalten von Privatkunden im deutschen Strom- und Gasmarkt transparent.

- › Groß angelegte Befragung von >1.500 echten Wechslern
- › Identifikation der Wechsler über ca. 5.000 Screening-Interviews aus Zufalls-Stichprobe
- › Untersuchung des gesamten Wechselprozesses: vom Wechselanstoß über die Informationsbeschaffung bis hin zu den Abschlusskanälen

Die Studie untersucht die für Vertrieb und Marketing relevanten Punkte.

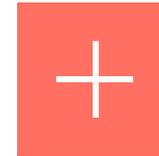
- › Was sind die wichtigsten Wechselanlässe und Kündigungsgründe?
- › Über welche Kanäle haben die Kunden zuletzt ihren Energieversorger gewechselt?
- › Wie zufrieden waren die Verbraucher mit dem gewählten Kanal?
- › Besteht erneut Wechselabsicht bspw. vor dem Hintergrund von Preisanpassungen oder einer Unzufriedenheit mit dem aktuellen Anbieter?



Die *Vertriebskanalstudie Energie Privatkunden 2020* ermöglicht detaillierte Einblicke in das Entscheidungsverhalten von Haushalten, die den Strom- oder Gasversorger gewechselt haben.

Vertriebskanalstudie Energie Privatkunden 2020

► Neue und fortgeführte Sonderthemen in 2020



1. **Smart Metering und** Rollout

Analysen des Interesses an Möglichkeiten zur Verbrauchsvisualisierung

2. **Bündelprodukte**

Abschluss und Interesse an Strom + Gas oder Energie + Internet

3. **Bleibeabsicht und Kundenbindung**

Trotz erlebter Preiserhöhungen oder möglicher Einsparungen (Motivanalyse)



4. **E-Mobility**

Potenziale, Barrieren und Relevanz für Energieanbieter

5. **CO₂ und Klima**

Relevanz für Anbieter und Tarifwahl

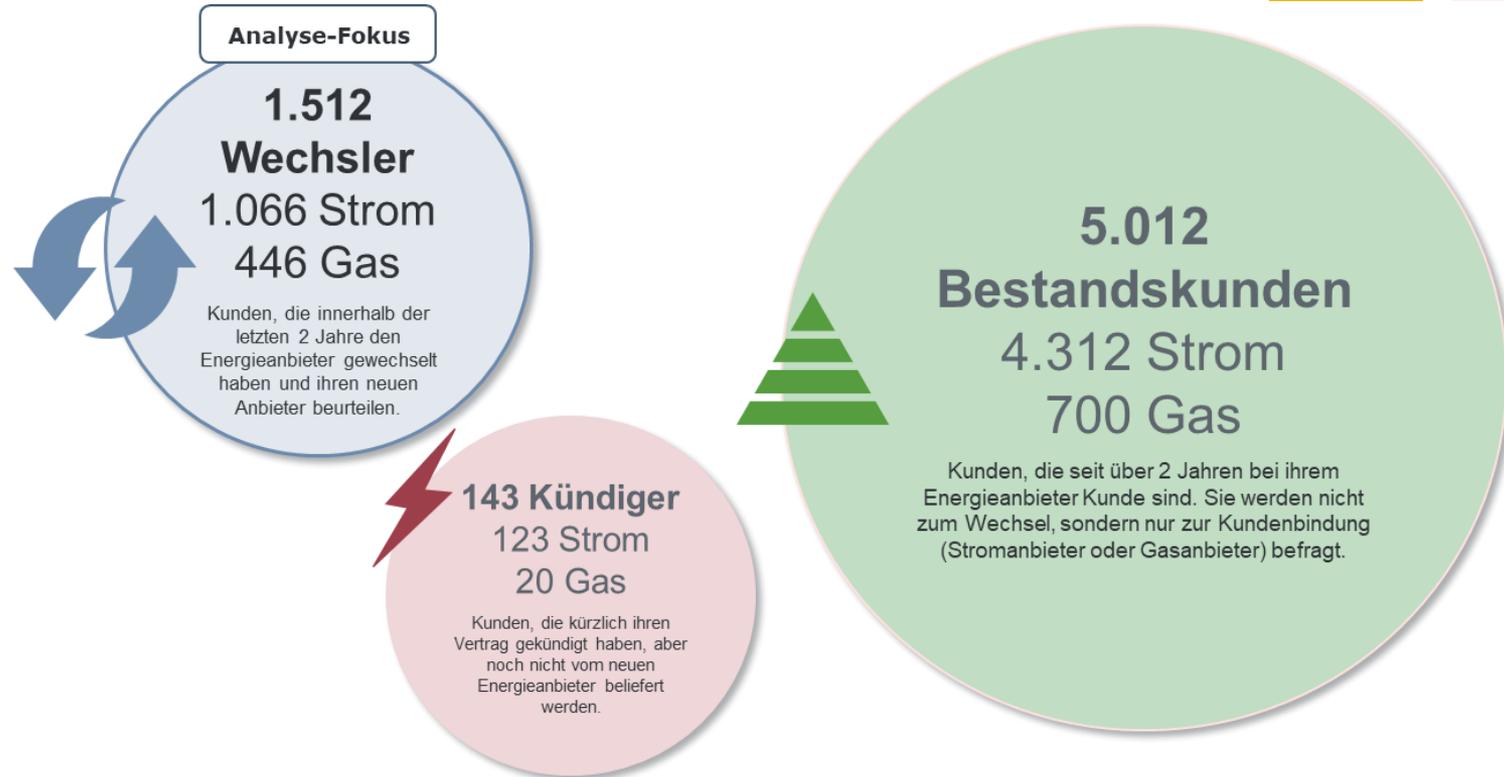
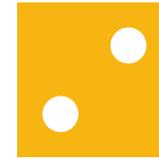
6. **Cross Selling**

Aktivitäten und Erfolge

► **Die Vertriebskanalstudie Energie Privatkunden ist nicht nur das umfassende Standardwerk zur Analyse von Wechselprozessen im Energiemarkt.**

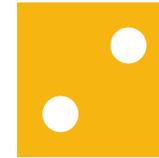
Sie beobachtet auch die relevanten Trends im Markt!

Die befragten Energiekunden



Vertriebskanalstudie Energie Privatkunden 2020

► Studiendesign: Zweistufiger Befragungsprozess



**5.012 Interviews
mit Bestandskunden**



Multi-Frame-Ansatz
Befragte werden über
Online-Panel, Festnetz
und Mobilfunk rekrutiert – für
hohe Repräsentativität

**ca. 1.655 Interviews
mit Wechslern und
aktuellen Kündigern**

1. Identifikation der Wechsler

- › Durchführung von ca. 6.667 Screening-Interviews, um ca. 1.500 Haushalte zu identifizieren, die ihren Strom- oder Gasversorger innerhalb der letzten zwei Jahre gewechselt haben.
- › Befragung von ca. 5.000 Bestandskunden zum aktuellen Energielieferanten sowie zu ausgewählten Themen (z.B. Zufriedenheit, Wechselabsicht, Cross-Selling-Bereitschaft, Interesse an E-Mobility, Relevanz von klimaneutralen Tarifen).

2. Hauptbefragung von 1.655 Wechslern und Kündigern

Verbraucher, die den Versorger innerhalb der letzten zwei Jahre gewechselt haben, werden ausführlich zu ihrem letzten Wechsel befragt.

- › Aktueller und vorheriger Anbieter
- › Zeitpunkt des letzten Wechsels
- › Wechselanlass und Kündigungsgrund
- › Gewählte Informationskanäle
- › Gewählter Wechselkanal und Zufriedenheit mit dem Wechselkanal
- › Erneute, zukünftige Wechselabsicht (Bindung an den neuen Anbieter)

Vertriebskanalstudie Energie Privatkunden 2020

► Fragenkomplexe im Basisinstrument



Anstoß zum Wechsel

- › Was war der Anlass, zum ersten Mal über den konkreten Wechsel nachzudenken?

Wechselgrund

- › Was war letztlich der Grund, weswegen der Vertrag mit dem alten Anbieter gekündigt wurde?

Informationskanäle

- › Wie informierten sich die Verbraucher über einen neuen Anbieter?

Wechselkanal

- › Über welche Kanäle schließen die befragten Haushalte ihre neuen Strom- und Gasverträge ab?

Bewertung Wechselkanal

- › Würden die Verbraucher den genutzten Wechselkanal weiterempfehlen und beim nächsten Wechsel erneut nutzen?

Zufriedenheit und Loyalität

- › Wie zufrieden ist man mit dem neuen Anbieter?
- › Wann ist der nächste Wechsel geplant?

Vertriebskanalstudie Energie Privatkunden 2020

► Inhalte der Kurzbefragung



>5.012 Interviews zur Marktanalyse der Bestandskunden

- › Fragen im Rahmen der **Identifikation von Wechslern**
 - › Aktueller Strom- und/oder Gaslieferant
 - › Bisherige Vertragsdauer beim Anbieter
 - › Bisherige Wechselerfahrung (Anzahl Wechsel in der Vergangenheit)
- › **Zufriedenheits- und Bindungsfragen**
 - › Globalzufriedenheit mit dem aktuellen Anbieter
 - › Aktuelle Wechselabsicht bzw. Erwartung an die künftige Vertragsdauer
 - › Empfehlungsabsicht (NPS)
- › **Strom- und Gaspreis-Erhöhungen**
- › Fragen zu **E-Mobility, Smart Home, Cross-Selling-Angeboten, Bleibeabsicht trotz Preiserhöhungen, Kundenbindungsmaßnahmen**

► Die 5.012 Bestandskunden-Interviews bringen wichtige Erkenntnisse zur Marktstruktur und dienen der Identifikation von Haushalten, die ihren Strom- oder Gasversorger bereits gewechselt haben.

► Alle Befragten, die innerhalb der letzten zwei Jahre einen Versorgerwechsel vorgenommen haben, werden nach diesem Block in der Hauptbefragung weiter befragt.

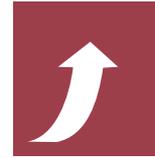


1.512 Hauptinterviews (plus 143 Kündiger-Interviews)

Im langen Wechsler-Interview werden die Verbraucher, die den Energieversorger in den letzten beiden Jahren zumindest einmal gewechselt haben, zu den gewählten Wechselkanälen, ihren Erfahrungen und ihrer Zufriedenheit befragt.

Folgende Aspekte werden in ca. 25 Fragen ermittelt.

- › **Aktueller Gasanbieter**, Kenntnis der Wechselmöglichkeit, Infos zu bereits erfolgtem Wechsel
- › **Vorheriger Strom- oder Gasanbieter** (vor dem letzten Anbieterwechsel)
- › Genutzter **Vertriebskanal** beim Wechsel
 - › Genereller Kanal (Tarifrechner, Einzelhändler, Haustürvertreter etc.)
 - › Exakter Vermittler (Verivox, Check24, mobilcom-debitel, Postbank etc.)
- › **Kommunikationskanäle** des Vermittlers
 - › Werbung, persönlicher Kontakt, Zeitungsartikel o.ä.
 - › Wo wurde die Werbung des Energieanbieters/Vermittlers wahrgenommen?
- › Künftig geplante **Informationsquelle** zum Anbieterwechsel
- › **Aktuelle Wechselbereitschaft**, wichtigste Gründe für Anbieterwechsel, Ersparnis beim Wechsel
- › **Sonderthemen**: Smart Metering, Bündelprodukte, Bleibeabsicht und Kundenbindung, E-Mobility, CO2 und Klima, Cross Selling



- › **Die „Vertriebskanalstudie Energie“ bietet einen detaillierten Überblick über die von den Verbrauchern genutzten Wechselkanäle:**
 - › Marktanteile einzelner Vertriebskanäle
 - › Bedeutung von Haustürgeschäften und neuen Vertriebsformen
 - › Rolle des Einzelhandels im Energievertrieb
- › **Der gesamte Wechselprozess wird intensiv durchleuchtet:**
 - › Welche Anlässe führen dazu, dass Verbraucher sich erstmals mit einem Versorgerwechsel beschäftigen und was führt letztlich zur Kündigung?
 - › Wo informiert man sich über neue Anbieter und wie wechselt man anschließend?
- › **Darüber hinaus geben echte Wechsler Auskunft über ihre aktuelle Wechselbereitschaft:**
 - › Aus welchen Gründen wird der nächste Wechsel stattfinden?
 - › Welcher Kanal wird voraussichtlich gewählt?
- › **Mit den 5.000 Bestandskunden-Interviews stehen wertvolle Informationen auf Basis einer großen Stichprobe zur Verfügung:**
 - › Aktuelle Marktanteile neuer Anbieter
 - › Letzter Wechsel des Energieversorgers
 - › Zukünftige Wechselabsicht

Die Studie zeigt auf...

- 1** ...über welche Kanäle die meisten Kunden verloren gehen oder gewonnen werden können.
- 2** ...in welchen Informationskanälen Kundenbindungs- und Kundengewinnungsmaßnahmen am erfolgreichsten eingesetzt werden können.
- 3** ...wo am ehesten werthaltige und loyale Kunden gewonnen werden können.
- 4** ...wo Kundenservice und Kundenbindungsmaßnahmen ansetzen müssen, um die Zufriedenheit der Kundenbasis zu steigern.

Inhaltsverzeichnis und Kapitalüberblick

1. Einleitung	3
2. Management Summary	20
3. Aktuelle Marktentwicklung 2019/2020 <i>Hintergründe und Aktuelles zum deutschen Privatkunden-Energiemarkt</i>	34
4. Wechselanlässe <i>In diesem Kapitel betrachten wir die Umstände und Anlässe, die zum Wechsel des Energieanbieters führen und differenzieren diese nach Vertriebskanälen und Anbietergruppen.</i>	53
5. Informationskanäle <i>Kunden, die einen Wechsel beschließen, nutzen unterschiedliche Kanäle, um einen geeigneten Anbieter zu finden oder werden über einen dieser Kanäle erreicht und zum Wechsel motiviert. Neben der Relevanz der Kanäle betrachten wir in diesem Kapitel auch Informationsmuster der Energiekunden.</i>	67
6. Vertriebskanäle <i>Verbraucher, die sich zum Wechsel entschlossen und einen geeigneten Anbieter gefunden haben, können auf unterschiedlichen Wegen bei diesem Kunde werden. Die Vertriebskanäle sind dabei stark mit den Informationskanälen verzahnt. Die Ergebnisse werden zudem zu fünf Wechsler-Typen verdichtet.</i>	76
7. Produkt- und Anbieterpräferenzen <i>Die Betrachtung der Wechselmotive, Informations- und Vertriebskanäle wird mit Ergebnissen zu Produkt- und Anbieterpräferenzen der Energieverbraucher vervollständigt. Mit dieser ganzheitlichen Betrachtung der Kunden lässt sich die aktuelle Marktentwicklung verstehen, sowie die eigene Vertriebs- und Marketingstrategie optimieren und absichern.</i>	102
8. Wechselbewegung <i>Die große und methodisch sorgsam erhobene Datenbasis mit rund 4.500 Bestandskunden-Interviews und 1.500 Wechsler-Interviews wird genutzt, um den Status Quo der Marktanteile, deren Bewegung in den vergangenen zwei Jahren sowie aktuelle Wechsel aufzuzeigen.</i>	116
9. Kundenbindung <i>Abschließend werfen wir einen Blick auf die Zufriedenheit mit den Vertriebskanälen und Anbietern und betrachten die Wahrscheinlichkeiten, dass Kunden beim bisherigen oder neuen Energieanbieter bleiben und einen Vertriebskanal zukünftig erneut nutzen.</i>	139
10. Anhang	225

 **S1. Cross Selling** **169**
Im Kapitel zum Sonderthema „Cross Selling“ wird untersucht, inwieweit Cross Selling von weiteren Verträgen und Produkten eine Rolle beim Abschluss eines Strom- oder Gasvertrages spielt.

 **S2. Hardware-Bundling** **181**
Im Kapitel zum Sonderthema „Hardware-Bundling“ untersuchen wir, wie verbreitet Bundling-Angebote seitens der Versorger sind und welche Kundengruppen offen für entsprechende Energietarife sind.

 **S3. Tarif-Bundling** **187**
Inwieweit kombinieren Kunden Energieverträge mit z.B. Mobilfunk- oder Versicherungstarifen? Welches Interesse besteht an Bündeln? Diesen Fragen gehen wir im neuen Sonderthema nach.

 **S4. Bleibemotive** **195**
Die Liberalisierung des Energiemarktes liegt lange zurück und Verbraucher können ihren Anbieter frei wählen. Dennoch bleiben viele aus freien Stücken bei ihrem Anbieter. Wir werfen einen Blick auf Ursachen für Loyalität oder vielleicht auch Trägheit.

 **S5. Smart Metering** **201**
Mit dem Sonderthema „Smart Metering“ betrachten wir – kurz angerissen – ob Energieanbieter ihren Kunden Smart Meter oder Möglichkeiten zur zeitnahen Verbrauchskontrolle anbieten.

 **S6. E-Mobility** **212**
Die Absatzzahlen von E-Autos hinken dem Hype hinterher. In diesem Kapitel werfen wir einen aktuellen Blick auf das Interesse und mögliche Potenziale. Auch widmen wir uns kurz einer Gretchenfrage: Von wem würden die Verbraucher den Strom für ihr E-Auto beziehen?

 **S7. CO₂ und Klima** **222**
Seit einigen Jahren werden die globale Erwärmung und fossile Brennstoffe zunehmend emotionaler diskutiert. Inwieweit beeinflusst das die Einstellung von Energiekunden?



Erhebungszeitraum und Liefertermin

Die Befragung zur *Vertriebskanalstudie Energie Privatkunden 2020* fand von März bis April 2020 statt.

Lieferumfang und Kosten der Studie

Die Lieferung der Studie erfolgt in elektronischer Form, bestehend aus:

- › Foliensatz mit Ergebnissen und Methodik als pdf-Dokument (Umfang voraussichtlich über 231 Seiten).
- › Tabellenband im Microsoft-Excel-Format zur weiteren Detailanalyse.

Die Kosten für die *Vertriebskanalstudie Energie Privatkunden 2020* betragen 4.980,- Euro zzgl. Ust.

Es besteht die Möglichkeit, zusätzlich zur Hauptstudie eine Zusammenfassung in englischer Sprache zu bestellen.

Optionale Ergebnispräsentation

Auf Wunsch bieten wir an, die Ergebnisse der *Vertriebskanalstudie Energie Privatkunden 2020* bei Ihnen vor Ort zu präsentieren.

Dabei besteht die Möglichkeit, sowohl die Gesamtergebnisse vorzustellen als auch eine zielgruppenspezifische Präsentation einzelner Themen durchzuführen.

Je nach Interessenslage und Schwerpunkt wird diese Präsentation entweder von Klaus Kreutzer oder von Thomas Donath durchgeführt.

Für die Präsentation erstellen wir gerne ein individuelles Angebot, das sich an Ihren inhaltlichen Schwerpunkten orientiert.

Frühbucher- und Stammbezieherangebot

Die Nutzung dieser Angebote setzt voraus, dass die verbindliche Bestellung bis zum **29.02.2020** eingeht. Darüber hinaus ist das Angebot an die Vorauszahlung des Studienpreises 30 Tage nach Rechnungseingang gebunden.



Steigern Sie den Wert und die Wirkung der Studie zusätzlich mit folgenden **Boost-Modulen**.



Englischsprachige Zusammenfassung

Sie arbeiten mit internationalen Kollegen zusammen, die den deutschen Markt verstehen wollen? Mit der englischsprachigen Zusammenfassung bringen Sie sie auf den aktuellen Stand.

Kurz-Workshop

Sie haben keine Zeit, sich einzuarbeiten und die Ergebnisse Kollegen und Management vorzustellen? Sie schätzen externe Expertise? Wählen Sie mit uns die für Sie relevanten Themen aus, damit wir diese in Ihrem Hause vorstellen. Gemeinsam diskutieren wir aktuelle Entwicklungen und Konsequenzen. Vier Stunden sind zu kurz? Auf Anfrage weiten wir das Angebot gerne aus.



Regio-Marktforschung

Sie wüssten gerne genau, was Verbraucher in Ihrem Vertriebsgebiet denken oder was Kündiger Ihres Unternehmens zum Wechsel bewegt hat?



Abhängig von der Größe Ihres Vertriebsgebietes und der Verfügbarkeit von Opt-In-Adressen können wir online oder telefonisch gezielt Ihre Kunden oder Haushalte in Ihrem Vertriebsgebiet befragen.

Die Ergebnisse vergleichen wir mit dem hochrobusten Bundes-Benchmark.

Auf diese Weise lernen Sie die Besonderheiten Ihrer Kunden kennen und erhalten individuelle Analysen und Empfehlungen.

Preis auf Anfrage im Rahmen einer Angebotserstellung – Beauftragung muss vor Feldstart erfolgen.



Online-Dashboard

Für DIY-Deep Dives: Erhalten Sie Zugriff für ein Jahr auf unser Online-Reporting, mit dem Sie *alle* Fragen bequem nach *allen* Gruppen und mit eigenen Filtern grafisch darstellen können.

Vertriebskanalstudie Energie Privatkunden 2020

► Bestellung



Bestellung via Fax, Scan oder postalisch an →

KREUTZER Consulting GmbH | Lindwurmstraße 109 | 80337 München
Fax: +49 89 1890 464 10

Hiermit bestelle ich ein Exemplar der
„Vertriebskanalstudie Energie Privatkunden 2020“ *

- zum **Preis** von 4.980 Euro zzgl. Ust.
- plus **englischsprachiger Zusammenfassung**
zum Aufpreis von +690 Euro zzgl. Ust.
- plus **Workshop (4h)**
zum Aufpreis von +990 Euro zzgl. Reisekosten, zzgl. Ust.
Zum Aufpreis von +690 Euro zzgl. Ust bei Webkonferenz
- plus **Online-Dashboard**
zum Aufpreis von +990 Euro zzgl. Ust.

Ort, Datum, Unterschrift

Empfänger und Rechnungsadresse

Frau Herr

Name

Vorname

Firma

Abteilung

Straße

PLZ und Ort

Telefon

E-Mail-Adresse

Die Bestellung ist für den Besteller bindend. Die Rechnungsstellung erfolgt mit dem Versand der Studie durch KREUTZER Consulting. Die Lieferung der Ergebnisse erfolgt als pdf-Datei (Präsentation) und xls-Dokument (Tabellenband) direkt nach Bestelleingang.

* Sollten Sie Interesse an einem Angebot für mehrere Unternehmen innerhalb eines Konzerns oder einer Kooperationsgesellschaft haben, sprechen Sie uns gerne persönlich an.

Über Kreuzer Consulting und NORDLIGHT research



Kreuzer Consulting

- Kreuzer Consulting unterstützt Energieversorgern bei operativen und strategischen Fragestellungen rund um den Auftritt am Markt. Das Beratungsportfolio umfasst unter anderem folgende Leistungen:
 - Strategische Markt- und Wettbewerbsanalysen
 - Beratungsleistungen
 - Produktentwicklung
 - Vertriebsstrategien
 - Kundenakquisition, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung
 - Einstieg in neue Geschäftsfelder
- Neben den individuellen Beratungsleistungen bieten wir eine Reihe von Multi-Client-Studien wie den Energiemarktreport, Energiemarkt Aktuell oder die Wechslerstudie Energie, alle auf Basis von Marktdaten von Verivox, an.



NORDLIGHT research

- NORDLIGHT research ist ein Full-Service-Institut für Marktforschung. Das Institut berät zur Konzeption und Umsetzung einfacher wie komplexer Marktforschungsstudien und liefert Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen. Die Firmenphilosophie ist die individuelle Projektumsetzung mit intelligenter Methodik und verständlichen Ergebnissen. Die NORDLIGHT research GmbH wurde Anfang 2007 gegründet. Firmensitz ist Hilden bei Düsseldorf.
- Das Leistungsspektrum umfasst dabei den gesamten Marktforschungsprozess – von der Anforderungsanalyse und Studienkonzeption über die Datenerhebung und Auswertung bis hin zu Reports und Management-Präsentationen mit Handlungsempfehlungen.
- Der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit liegt in der Unterstützung der Auftraggeber in den Bereichen Beziehungsmanagement, Marketingkommunikation und Produktentwicklung.

Über Kreutzer Consulting und NORDLIGHT research



Kreutzer Consulting

KREUTZER Consulting GmbH



Klaus Kreutzer
Geschäftsführer



Lindwurmstraße 109
80337 München

tel +49 (0) 89 1890464-22
fax +49 (0) 89 1890464-10

mail: kk@kreutzer-consulting.com
web: www.kreutzer-consulting.com

NORDLIGHT research

NORDLIGHT research GmbH



Thomas Donath
Geschäftsführer



Elb 21
40721 Hilden

tel +49 (0) 2103 25819-22
fax +49 (0) 2103 25819-99

mail: thomas.donath@nordlight-research.com
web: www.nordlight-research.com