

Auszug

Wechselbereitschaft von Tarifkunden im deutschen Gasmarkt

Studie zum Kundenverhalten von privaten
Endverbrauchern und Immobilienverwaltungen

**avendi consulting gmbh – Consulimus AG
– Executive Networks Group**

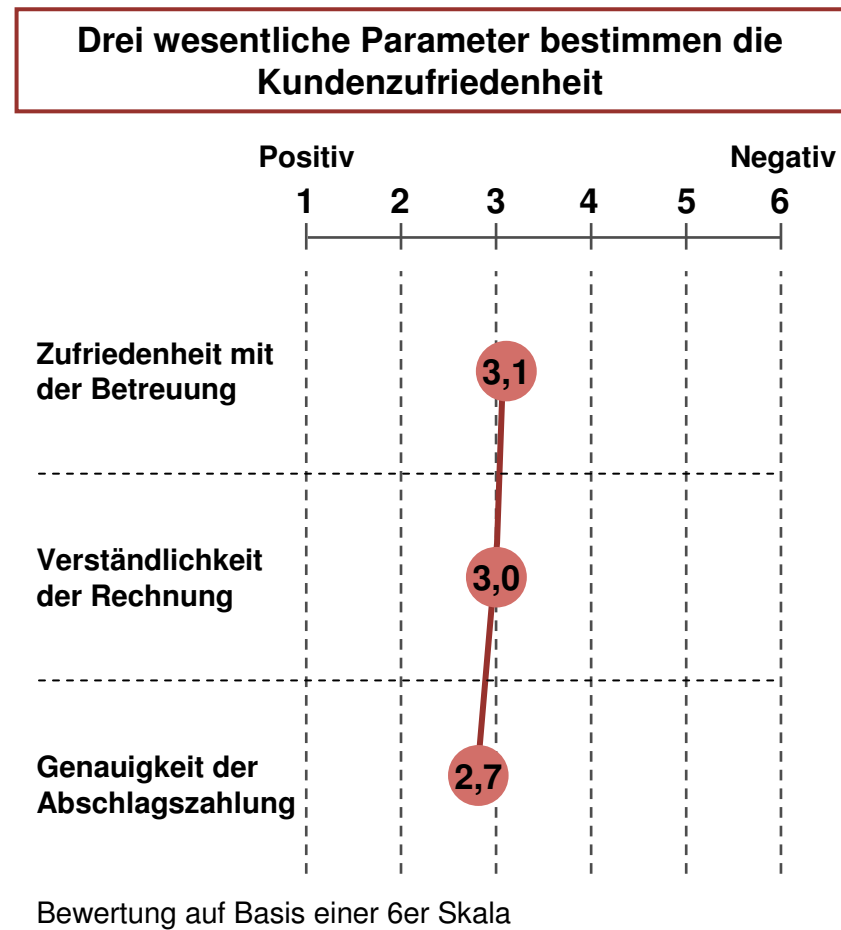
Köln, im Juli 2007

Kundennähe ist noch immer Erfolgsfaktor der Stadtwerke – aktives Kundenmanagement gegen Wechselbereitschaft



Der Preis alleine schafft keine ausreichende Kundenbindung – wichtigster Einflussfaktor ist die Kundenzufriedenheit

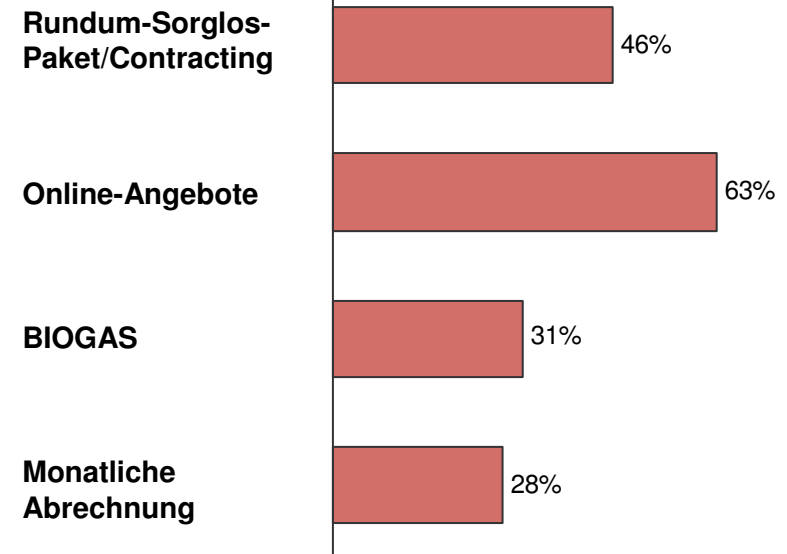
- Die Zufriedenheit der deutschen Tarfkunden mit ihrem derzeitigen Gasanbieter ist lediglich zufrieden stellend (Mittelwert (MW) 3,0)
 - Verbesserungspotenzial beim Kundenmanagement ist gegeben
- Das Gewicht der Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit ist unterschiedlich ausgeprägt und variiert, z.B. zwischen
 - urbanen Ballungsräumen und ländlichen Gebieten
 - Nord-/Süd-/Ost- und Westdeutschland
 - den verschiedenen Altersgruppen und den Geschlechtern
- Insbesondere in Norddeutschland herrscht z.T. ausgeprägte Kritik im Hinblick auf die drei bestimmenden Parameter der Kundenzufriedenheit
 - Der Dialog mit dem Kunden sollte gefördert, die formale Abwicklung besser auf den Kunden abgestimmt werden



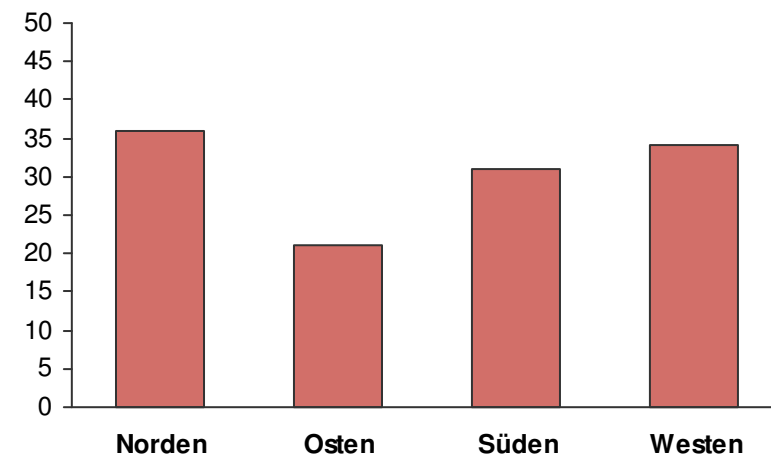
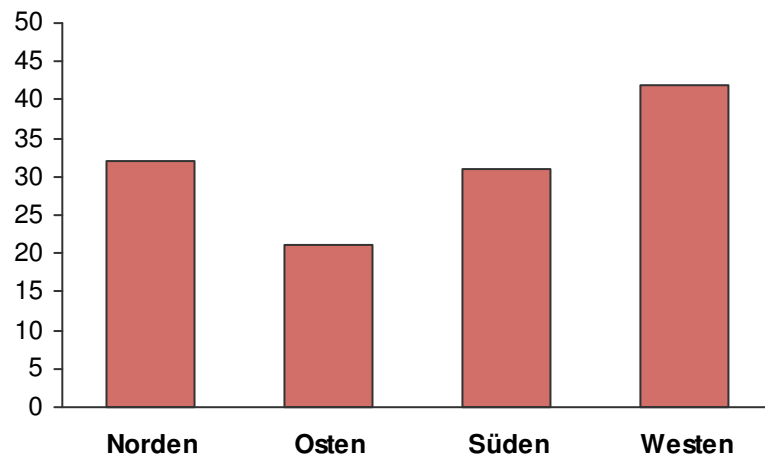
Zusatzleistungen können insbesondere in Westdeutschland Kundenzufriedenheit und -bindung fördern

- **Zusätzliche Maßnahmen und Services können die Kundenzufriedenheit ebenfalls fördern, die Reaktionen sind in den jeweiligen Zielgruppen unterschiedlich ausgeprägt, z.B.**
 - ➔ Städtische Zielgruppen zeigen mehr Akzeptanz bei höheren Preisen für erneuerbare Energien als z.B. Bewohner von ländlichen Gegenden oder ältere Gaskunden
 - ➔ Vor allem Kunden in Süd- und Ostdeutschland reagieren bei Zusatzangeboten verhaltener
 - ➔ Mieter sind stärker an Zusatzangeboten wie z.B. der Vermittlung eines Handwerksbetriebs oder an Internet-Angeboten interessiert
 - ➔ Jüngere Kunden legen Wert auf langfristig garantierte Preise und interessieren sich am meisten für das sog. Rundum-Sorglos-Paket (Contracting-Modelle), bei dem das Produkt Wärme anstelle von Gas abgenommen wird

Akzeptanz von Zusatzangeboten



Bei der Einspeisung von Biogas und sozialem Engagement der Anbieter steigt die Bereitschaft zur Akzeptanz höherer Preise



- Insbesondere die Stadtwerke sind in der Lage soziales Engagement glaubwürdig zu vermitteln
- Die Einspeisung von Biogas und/oder die Steigerung der Eigenproduktion auf Biogasbasis/mit erneuerbaren Energien belegen zusätzlich die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung

Die Absicht zum Anbieterwechsel ist bei Gaskunden doppelt so hoch ausgeprägt wie bei Stromkunden

- **Der Zusammenhang zwischen Wechselwillen und Kundenzufriedenheit ist eindeutig belegt**
 - Jeder dritte, befragte Norddeutsche gibt an, in den nächsten 12 Monaten den Gasanbieter wechseln zu wollen
- **Frühwarnsignal für die wachsende Wechselbereitschaft ist bei Nord-, West-, und Süddeutschen ein Widerspruch gegen die Gasrechnung**
 - Ostdeutsche Kunden sind die Ausnahme, sie handeln ohne Vorwarnung
 - Der Trend zum Widerspruch wird durch die breite, öffentliche Diskussion intensiv gefördert
- **Prognose: Mit steigendem Informationsgrad zu den Optionen des liberalisierten Marktes und den einfachen Wechselmöglichkeiten können sich die bestehenden Trends verstärken**
 - Jüngere Zielgruppen sind beispielsweise über das Thema noch relativ schlecht informiert

Haben Sie schon einmal Widerspruch gegen Ihre Gasrechnung eingelegt?

Ja 17 %

Werden Sie in den nächsten 12 Monaten Ihren Gasanbieter wechseln?

Ja 21%

Kunden, die die Betreuung durch Ihren derzeitigen Anbieter als mangelhaft oder ungenügend bezeichnen, wollen ihren Anbieter zu 55 % häufiger wechseln als der Durchschnitt

Die Ergebnisse der Studie geben Antwort auf alle relevanten Fragen zu Wechselbereitschaft und Kundenverhalten

Generell zeigen die Ergebnisse

- Welcher Kundentyp zum Wechsel bereit ist
- Welche Angebote auf Tarfkunden attraktiv wirken
- Welche Rolle das Image eines Tarifanbieters spielt

• Im Detail gibt die Studie Antwort auf die wesentlichen Fragen des Kundenmanagements

- Wie zufrieden Tarfkunden mit ihrem derzeitigen Anbieter sind
- Wie ausgeprägt die allgemeine Wechselbereitschaft ist
- Welchen Stellenwert der Preis für den Abnehmer hat
- Wie wichtig den Tarfkunden einzelne Serviceleistungen sind
- Was Tarfkunden von ihrem Gasanbieter erwarten
- Welche zusätzlichen Leistungen Gasanbieter ihren Tarfkunden anbieten können
- Wie wichtig der Aufbau bzw. die Positionierung einer Marke im Gasvertrieb ist

• Die Auswertungs- und statistischen Kriterien spiegeln die jeweils spezifische Situation der Stadtwerke wider und ermöglichen eine detaillierte Kundentypologisierung

- Region
- Urbanitätsgrad
- Informationsstand und -verhalten
- Haushaltsgröße
- Wohnsituation
- Bildung
- Alter
- Geschlecht
- Die Gruppe der Immobilienverwaltungen und deren spezifische Anforderungen wird gesondert ausgewiesen

Der Befragung liegen ca. 300 Interviews zugrunde – sie wurden aus einer Grundgesamtheit von ca. 10.000 Kontakten ausgewählt

Die Stichprobe ist eine geschichtete Zufallsstichprobe

- Aus den 10.000 Kontakten wurden 300 Befragungsteilnehmer auf Basis der statistischen Merkmale ausgewählt, der Befragte musste in jedem Fall Vertragspartner eines Gasanbieters sein
- Bewohner von Immobilien mit Hausverwaltung kamen für die Befragung nicht in Frage, da sie keinen oder eher geringen Einfluss auf die Auswahl des Gasanbieters haben
 - Immobilienverwaltungen wurden gesondert als eigene Zielgruppe befragt, Auswahlkriterium war u.a. die Menge der betreuten Wohnungen, die Verteilung spiegelt den bundesdeutschen Durchschnitt wider
- Befragungsmethode waren Telefoninterviews auf Basis von strukturierten Fragebögen
- Die Interviewer wurden sorgfältig geschult und kontrolliert
- Die Befragung wurde zwischen dem 18.03.2007 und dem 05.04.2007 durchgeführt
- Die Auswertung erfolgte auf Basis der gültigen statistischen Verfahren

In die Studie fließen die Kernkompetenzen und Leistungsschwerpunkte der beteiligten Gesellschaften ein



Management- und Technologieberatung mit langjähriger Erfahrung in nationalen und internationalen Projekten

- **Branchenfokus**
 - Telekommunikation
 - Gesundheitswesen
 - Energieversorgung
 - Mobility Management
- **Leistungsspektrum**
 - Organisations-, Prozess- und Strategieberatung
 - Requirement-, Qualitäts- und Projektmanagement
 - Design von IT- und Business Architektur
- **Kernkompetenzen**
 - CRM, Business Intelligence, Billing, Telematik, Financial Management



Unternehmensberatung & Business Services zu konkurrenzlosen Konditionen

- **Leistungsspektrum**
 - Strategie-, Organisations- und Prozessberatung
 - Markt- und Meinungsforschung
 - (Online) Marketing
 - Projektunterstützung
- **Stärken**
 - Flexibilität
 - Innovativität
 - Internationalität
 - Manpower
 - Preis-/Leistungsverhältnis



Dienstleistungsunternehmen für Projekt- und Interimmanagement, Unternehmens- und Top Management Beratung

- **Branchenfokus**
 - Energiewirtschaft
 - Telekommunikation
 - IT-Industrie & Dienstleister
 - Finanzdienstleistungen
 - Gesundheitswesen
 - öfftl. Verwaltungen/Gesellschaften
- **Kernkompetenzen**
 - Strategie, Organisations- und Prozessoptimierung/Effizienzsteigerung
 - Out-/Insourcing
 - Projekt- und Umsetzungsmanagement
 - Corporate & IT Governance
 - Sales Management