



Vertriebskanalstudie Energie 2014

Transparenz im Wechselprozess –
vom Wechselanlass bis zum
Abschlusskanal

Angebot und Studiendesign

Vertriebskanalstudie Energie 2014

Ausgangssituation



Mit der Vertriebskanalstudie Energie wurde Anfang 2013 das *tatsächliche* Wechselverhalten der Verbraucher im Detail transparent gemacht:

- › Groß angelegte Marktforschung mit echten Wechslern.
- › Berücksichtigung des gesamten Wechselprozesses über alle Informations- und Vertriebskanäle.

Die Vertriebskanalstudie Energie untersuchte exakt die bis zum damaligen Zeitpunkt vernachlässigten Themen:

- › Über welche Kanäle haben die Kunden zuletzt ihren Energieversorger gewechselt?
- › Wie zufrieden waren die Verbraucher mit dem gewählten Kanal?
- › Besteht erneut eine Wechselabsicht, insbesondere vor dem Hintergrund steigender Preise oder einer Unzufriedenheit mit dem aktuellen Anbieter?

➔ Die „Vertriebskanalstudie Energie“ betrachtet den gesamten Wechselprozess, vom Auslöser über die Anbieterwahl bis hin zum tatsächlichen Wechsel auf repräsentativer Basis mit 1.000 Verbrauchern, die den Energieversorger (Strom oder Gas) innerhalb der letzten 2 Jahre gewechselt haben.

Vertriebskanalstudie Energie 2014

Erweiterungen zur Vertriebskanalstudie 2013



Mit der zweiten Auflage im Jahr 2014 sollen die bisherigen Erkenntnisse fortgeschrieben werden. Zudem werden die Erfahrungen aus der ersten Befragung genutzt, um die Ergebnistiefe zu steigern.

Zielsetzung der Vertriebskanalstudie 2014:

- › Fortschreibung der Ergebnisse des letzten Jahres – Einführung einer Zeitreihenanalyse
 - › Tiefergehende Betrachtung der genutzten Kanäle innerhalb des Wechselprozesses, um Entscheidungsmuster sichtbar zu machen. Potenzielle Wechselfälle sind u.a.:
 - › Erstansprache des Kunden über Promotion-Stand, Wechsel per Brief oder Fax.
 - › Information über Tarifvergleichsportal, anschließend Wechsel über Webseite des Anbieters.
 - › Differenziertere Betrachtung bestimmter Vertriebskanäle
 - › Integration von neuen Direktvertriebskanälen wie den Experten Service Points.
 - › Berücksichtigung von Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Google+.
- ➔ Durch die erweiterte Befragung, kann der Informations- und Wechselprozess noch genauer analysiert werden.**
- ➔ Unser Anspruch: Die Vertriebskanalstudie Energie soll Ihnen künftig als Standardreferenz zeitnahes Wissen zu den zentralen vertriebsrelevanten Geschehnissen des deutschen Privatkunden-Energiemarktes bereitstellen.**

Vertriebskanalstudie Energie 2014

Fragestellungen und Inhalte



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?

Zufriedenheit mit Wechselkanal

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

Zufriedenheit mit Anbieter und Loyalität

- › Wie zufrieden sind die Verbraucher mit ihrem neuen Anbieter?
- › Wann ist der nächste Wechsel geplant?



1. Ermittlung von Wechslern

- › Zur Identifikation von mind. 1.000 Haushalten, die innerhalb der letzten zwei Jahre den Strom- oder Gasversorger gewechselt haben, waren etwa 8.000 Screening-Interviews notwendig. Mit diesen 8.000 Haushalten wurden Kurzinterviews durchgeführt:
- › **8.000 Interviews zu:**
 - › Aktueller Anbieter
 - › Vertragsdauer
 - › Zufriedenheit mit dem aktuellen Anbieter
 - › Derzeitige Wechselabsicht

2. Hauptbefragung von 1.000 Wechslern

- › Verbraucher, die angeben, den Versorger innerhalb der letzten 2 Jahre gewechselt zu haben, werden anschließend ausführlich zu ihrem letzten Wechsel befragt.
- › Zentrale Fragen sind:
 - › Aktueller und vorheriger Anbieter
 - › Zeitpunkt des letzten Wechsels
 - › Wechselanlass und Kündigungsgrund
 - › Gewählte Informationskanäle
 - › Gewählter Wechselkanal
 - › Zufriedenheit mit dem Wechselkanal
 - › Aktuelle Wechselabsicht (gleichbedeutend mit Bindung an den neuen Anbieter)



ca. 8.000 Kurzinterviews zur Identifikation der Zielgruppe

6 Screeningfragen zur Identifikation von Verbrauchern, die ihren Strom- und/oder Gasversorger in den letzten zwei Jahren gewechselt haben.

Erkenntnisse der Screeningfragen fließen zusätzlich in die Untersuchung ein:

- › Repräsentative Daten zu den Marktanteilen einzelner Anbieter oder Versorgergruppen.
- › Durchschnittliche Verweildauer bei verschiedenen Anbietern: Wie lange sind Sie bereits Kunde bei Ihrem Stromversorger?
- › Globalzufriedenheit mit dem aktuellen Anbieter
- › Aktuelle Wechselabsicht des Kunden
- › Hat in den letzten 2 Jahren auch ein Wechsel des Gasversorgers stattgefunden?

→ Die 8.000 Kurzinterviews 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 in die Hauptbefragung übernommen.



1.000 Hauptinterviews

Im Hauptinterview wurden 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 wurden in ca. 25 Fragen ermittelt:

- › Aktueller Gasanbieter, Kenntnis der Wechselmöglichkeit, Infos zu bereits erfolgtem Wechsel
- › Strom- oder Gasanbieter vor dem letzten Anbieterwechsel
(Grundversorger bzw. anderer Anbieter gibt Auskunft über Erst- und Mehrfachwechsler)
- › Genutzter Vertriebskanal beim Wechsel
 - › Genereller Kanal (Tarifrechner, Einzelhändler, Haustürvertreter etc.)
 - › Exakter Vermittler (Verivox, Check24, mobilcomdebitel, 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

Vertriebskanalstudie 2014

Ihr Nutzen



- › 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 informieren sich Verbraucher über neue Anbieter und wie wechseln sie 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 8.000 Screening-Interviews stehen wertvolle Informationen auf Basis einer großen Stichprobe zur Verfügung:
 - › Aktuelle Marktanteile neuer Anbieter
 - › Letzter Wechsel des Energieversorgers
 - › Zukünftige Wechselabsicht

Die Vertriebskanalstudie 2014 zeigt auf,...

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

Vertriebskanalstudie 2014

Impressionen aus der Vertriebskanalstudie 2013



150 Seiten
prägnante Ergebnisse
inkl. Tabellenband mit
zusätzlichen Analysen
nach Gruppen

Vertriebskanalstudie 2014

Bestellinformationen



Erhebungszeitraum und Liefertermin

Die Befragung zur Vertriebskanalstudie hat im Zeitraum Februar bis April 2014 stattgefunden. Die Auslieferung der Studie erfolgt voraussichtlich ab der 2. Juniwoche 2014.

Lieferumfang und Kosten der Studie

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

- › Foliensatz mit Ergebnissen und Methodik als pdf-Dokument (Umfang ca. 150 Seiten).
- › Tabellenband zur detaillierten Analyse als Microsoft-Excel-Datei.

Die Kosten für die Vertriebskanalstudie Energie 2014 betragen 4.980,- Euro zzgl. Ust.

Optionale Ergebnispräsentation

Auf Wunsch bieten wir an, die Ergebnisse der Vertriebskanalstudie Energie 2014 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.

Vertriebskanalstudie 2014

Verbindliche Bestellung



KREUTZER Consulting GmbH

Am Kloostergarten 1
81241 München

F+49 89 1890 464-10

Hiermit bestelle ich ein Exemplar der
„Vertriebskanalstudie Energie 2014“
zum Preis von 4.980 Euro zzgl. Ust.

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 Auftragsbestätigung durch Kreuzer Consulting. Die Lieferung der Ergebnisse erfolgt als pdf-Datei (Präsentation) und xls-Dokument (Tabellenband) direkt nach Fertigstellung der Studie im Juni 2014.

Ort, Datum, Unterschrift, ggf. Firmenstempel

Die Rechnungsstellung erfolgt nach Zusendung der Studie durch die Kreuzer Consulting GmbH.

7. Über Kreutzer Consulting und Nordlight Research



Über Kreutzer Consulting

- › Kreutzer Consulting ist Spezialist für informationsbasierte Beratung und bietet seinen Kunden ein breites Dienstleistungsspektrum, von der Wettbewerbsbeobachtung über strategische Markt- und Wettbewerbsanalysen bis hin zu Beratungsleistungen im Marketing- und Vertriebsbereich.
- › Unsere Expertise im Energiebereich beweisen wir seit 2009, unter anderem durch eine Vielzahl von erfolgreich abgeschlossenen Projekten für führende Energieversorger. Darüber hinaus geben wir in Zusammenarbeit mit Verivox die Studien und Marktreports „Energemarkt Aktuell“, Energiemarktreport und die „Wechslerstudie Energie“ heraus.
- › Als Full Service-Dienstleister nutzen wir unser großes Partnernetzwerk, um jeweils die besten Ergebnisse zu angemessenen Kosten zu erzielen.

Über Nordlight Research

- › Die NORDLIGHT research GmbH ist ein Full-Service-Institut für hochwertige, individuelle Marktforschungslösungen. Unser Leistungsspektrum umfasst den gesamten Marktforschungsprozess – von der Anforderungsanalyse und Studienkonzeption über die Datenerhebung und Auswertung bis hin zu Reports und Management-Präsentationen mit Handlungsempfehlungen.
- › Der Schwerpunkt unserer Geschäftstätigkeit liegt in der Unterstützung unserer Auftraggeber in den Bereichen Beziehungsmanagement, Marketingkommunikation und Produktentwicklung.
- › Seit 2008 publizieren wir die Marktstudie „Private Stromkunden in Deutschland“ und sind zudem für namhafte Unternehmen der Energiebranche marktforscherisch tätig.

8. Kontakt



KREUTZER Consulting GmbH

Klaus Kreutzer
Geschäftsführer



Am Kloostergarten 1
81241 München

tel. +49 (0) 89 1890 464-22
fax: +49 (0) 89 1890 464-10

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

NORDLIGHT research GmbH

Thomas Donath
Geschäftsführer



Elb 21
40721 Hilden

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

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