



Grundlagenstudie Stromversorgungs- unternehmen

Kurzvorstellung der repräsentativen Studie
(deutsche Bevölkerung)

München, Oktober 2009

Projektdesign

Methode	Online-Befragung – 1.000 Interviews Repräsentative Befragung in der deutschen Online-Bevölkerung ab 14 Jahren in einem Online-Panel
Themen im Überblick	Bekanntheit und Werbeerinnerung für Deutschlands führende Stromanbieter, Bewertung ausgewählter Werbemotive Wahrnehmung der Stromanbieter im Wettbewerb Kundenbindung und Wechselbereitschaft Treiber für Kundenbindung und Wechselbereitschaft Positionierung und Markenstrategien Informationsverhalten Ökostrom – Wahrnehmung, Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft
Befragungszeitraum	Frühjahr 2009

Die Studie untersucht die große überregionalen Stromanbieter
 Regionale Anbieter können durch eine „Satellitenbefragung“ in ihrem
 Markt in das Benchmarking-System und die Analysen einbezogen werden.



Das lokale Stadtwerk

Regionale Stromanbieter



Der deutsche Strommarkt aus der Sicht der Kunden im Überblick

Die Preis-Nische

- 9 Bietet ein gutes Preis-/ Leistungsverhältnis
- 39 Hat immer die billigsten Strompreise

Die Öko-Nische

- 13 Bietet andere Produkte/ Services als andere Stromlieferanten
- 35 Steht für Freiheit
- 36 Steht für Kreativität
- 43 Setzt auf umweltfreundliche, erneuerbare Energiequellen

Die Spaß-Nische

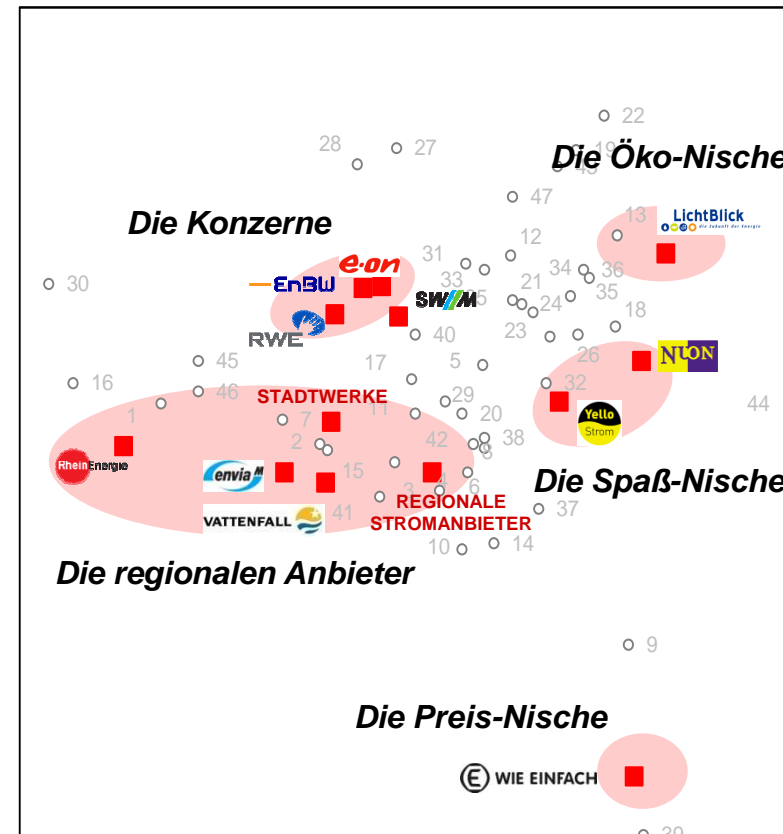
- 18 Passt zu mir
- 26 Ist sympathisch
- 32 Steht für Spaß im Leben suchen
- 44. Ist ein junges, modernes Unternehmen

Die regionalen Anbieter

- 1 Ist ein bekanntes Unternehmen in der Region
- 2 Ist ein zuverlässiges Versorgungsunternehmen
- 3 Ist bei Fragen oder Problemen stets gut erreichbar
- 7 Behebt Störungen schnell
- 15 Bietet eine breite Palette von Angeboten
- etc.

Die Konzerne

- 27 Steht für Wohlstand
- 28 Steht für hohes Ansehen
- 40 Ist ein leistungsstarkes und zukunftssicheres Unternehmen



Welche Fragen beantworten wir Ihnen mit dieser Studie?

Beispiele:

- ▶ Wie unterscheidet sich das Kundenprofil bei der eigenen Marke vom relevanten Wettbewerb?
- ▶ Wie „sympathisch“ ist die Marke unter Kennern und Kunden – welches sind die Stärken und Schwächen im Wettbewerb? Wie ist die Marke im Vergleich mit anderen Stromanbietern positioniert? Welche Potenziale einer erfolgreichen Positionierung können genutzt werden?
- ▶ Wie kommunizieren die erfolgreichen Marken gegenüber den weniger erfolgreichen?
- ▶ Wie groß ist heute grundsätzlich die Bereitschaft, zur eigenen Marke (Zugewinnpotenzial) bzw. von der eigenen Marke zu einem anderen Anbieter (Bedrohungspotenzial) zu wechseln?
- ▶ Welches sind dabei die strategischen Handlungsfelder für die Marke, um
 - ▶ Einerseits das *Zugewinnpotenzial* zu aktivieren?
 - ▶ Andererseits das *Bedrohungspotenzial* möglichst gering zu halten?
- ▶ Bei welchen Wettbewerbern ist aktuell die Wechselbereitschaft am höchsten? Wie groß ist dabei die Bereitschaft, zur eigenen Marke zu wechseln? Mit welchen Maßnahmen kann die Marke diese Wechselbereitschaft gezielt erhöhen?
- ▶ Welche Rolle spielt der Preis im Entscheidungsprozess der Kunden?
- ▶ Welche Bedeutung hat das Thema „Ökostrom“, z.B. für Zahlungsbereitschaft, Kundenbindung und Positionierung im Wettbewerb?
- ▶ Wie informieren sich die Kunden heute über Stromanbieter? Wie wird die Information insgesamt und im Detail bewertet? Welche Wünsche bleiben dabei offen?