



Bilder: © nyul/iStock, © sturti/iStock

NEU: Ab diesem Jahr bieten wir Ihnen die Möglichkeit eines regionalen Boost-Ups!

## YouGov-Energiemarktstudie: Direktansprache im Stromvertrieb

Kontakthäufigkeit, Akzeptanz und Abschlussbereitschaft von Direktansprache-  
Kanälen bei privaten Stromverbrauchern

# Wie entwickelt sich die Direktansprache im Stromvertrieb?

- Die deutschen Energieversorger wollen nicht mehr warten bis der Kunde sich von alleine auf die Suche nach einem neuen Stromvertrag macht. Zahlreiche Stromanbieter versuchen den Kunden **aktiv anzusprechen**, sei es per **Post** oder **E-Mail**, an der **Haustür** oder auf der **Straße**, im **Supermarkt** oder via **Social Media**. Dies zeigten bereits die ersten beiden Wellen unserer Energiemarktstudie „**Direktansprache im Stromvertrieb**“ in den vorangegangenen Jahren.
- Die Ergebnisse zeigten auch, dass die Direktansprache im Strommarkt zwar noch **am Anfang** steht, aber auch, dass sich **überraschende Chancen** bieten, gerade die bisherigen „**Wechselmuffel**“ zu **aktivieren**.
- Mit unserer **3. Welle** können wir zeigen, welche **Entwicklung** die Direktansprache im Stromvertrieb derzeit nimmt:
  - Welche **Vertriebswege** sind **am erfolgreichsten im Markt** (in der Akzeptanz und im Abschlussverhalten)?
  - Welche **Anbieter verstärken ihr Engagement, welche ziehen sich zurück**?
  - Haben **Stadtwerke Chancen**, Kunden durch Direktansprache zurückzugewinnen?
  - Welche **Zielgruppen** sind **besonders offen** gegenüber welchen Anspracheformen? (Lassen sich bspw. junge Entscheider eher über Social Media ansprechen als an der Haustür?)
  - Steigt die **Bereitschaft für „Freundschaftswerbungen“**?
- Die Studie bietet **praktische Entscheidungshilfe, welche Vertriebsinvestitionen sich wirklich lohnen** und welche (noch) keine Amortisationschancen bieten. Und sie erlaubt einen Blick in die Trends des aktiven Stromvertriebs.
- UND: Ab diesem Jahr ist zum ersten Mal ein **regionaler Boost-Up** möglich (z.B. in ihrem Grundversorgungs- oder Hauptvertriebsgebiet). Sie sehen, wie Ihre konkrete Zielgruppe in punkto Direktansprache tickt.

# Welche „neuen“ Vertriebskanäle wurden einbezogen?

## Neue Vertriebskanäle:

- Telefonisch
- Durch einen Vertreter an der Haustür
- Im Handel (differenziert nach Auslage im Markt/ an Kasse, Ansprache durch Mitarbeiter des Geschäftes oder Mitarbeiter des Versorgers)
- An einem Informationsstand auf der Straße
- Per Post (differenziert nach Postwurf, persönlich adressiert, als Beilage einer Zeitung oder in der Post oder Lieferung eines anderen Unternehmens)
- Per E-Mail (differenziert nach Info-Mail, Stromversorger, Vergleichsportal oder Newsletter eines anderen Unternehmens, bei dem man Kunde ist)
- Per SMS
- Über ein soziales Netzwerk (differenziert nach Werbeanzeige, Statusmeldung/Posting des Versorgers, gesponserte Statusmeldung/Posting, persönliche Nachricht)

## Vergleichskanäle:

- Auf einer Vergleichsseite
- Auf der Homepage des Versorgers
- In einem Service-/Kundencenter des Versorgers

# Fragestellungen der Studie

## Wahrnehmung der Kundenansprache nach Vertriebskanälen

- Wie häufig sind Verbraucher innerhalb eines Jahres auf welchen Vertriebskanälen angesprochen worden? (= wie stark ist man bereits an diese Art der Neukundenwerbung gewohnt?)
- Von welchem Versorger (bzw. über welches Partnerunternehmen) wurde man jeweils angesprochen?
- Welche Kooperationen wurden wahrgenommen (im Handel, bei Postsendungen oder in Online-Newslettern)?

## Akzeptanz und Abschlussbereitschaft verschiedener Vertriebskanäle

- Wie vertrauenswürdig sind verschiedene direkte Vertriebskanäle?
  - im Vergleich zu den verbreiteten Abschlüssen über eine Vergleichsseite oder die Homepage des Versorgers
  - auch im Vergleich zu Produkten aus anderen Dienstleistungsbranchen (Versicherungen, Geldanlage, Mobilfunkverträge)
- Wie groß ist die grundsätzliche Abschlussbereitschaft über diese Vertriebskanäle?
- Würde man diese Vertriebskanäle auch weiterempfehlen?
- Welche Handelspartner kommen für eine Kooperation in Frage?

## Akzeptanz „Kunden werben Kunden-Programme“

- Wie viele Kunden haben selbst Neukunden für ihren Versorger angeworben? Wie hoch war die Prämie?
- Wie groß ist die Bereitschaft, selbst neue Kunden zu werben? Welche Prämie erwartet man dafür?

# Welche Gruppenvergleiche sind enthalten?

## Soziodemografie:

- Alter (5 Altersstufen)
- Geschlecht
- Haushaltsnetto-Einkommen

## Psychografie:

- 6 Wechseltypen:  
Hopper, Zufriedene Wechsler, Absprungbereite, Bodenständige, Bequeme, Überforderte
- 2 Kundenbindungsgruppen (nach YouGov Kundenbindungs-Index):  
Hoch vs. niedrig (an ihren derzeitigen Versorger) gebundene Kunden

## Stromanbieter-Gruppen:

- Kunden von Energiekonzernen (RWE, E.ON, EnBW, Vattenfall), regionalen/kommunalen Versorgern, bundesweiten Direktversorgern & reine Öko-Anbietern

# Fragebogenaufbau im Überblick

<b>Kapitel</b>	<b>Auszug aus den Fragestellungen</b>
<b>Derzeitiger Versorger</b>	Derzeitiger Versorger, Kundenbindung
<b>Basisfragen zu Wechselverhalten und -bereitschaft</b>	Bisherige Wechsel, Abschlusskanal beim letzten Wechsel, Wechselanlass, Wechselabsicht, Gründe für Nicht-Wechselabsicht (→ Bildung Wechseltyp)
<b>Kontakthäufigkeit und -form</b>	Häufigkeit der Ansprache auf verschiedenen Vertriebskanälen, ggf. genauere Anspracheform, Ansprache durch welchen Versorger bzw. welchen Partner (Handelskooperation, Post- oder E-Mail-Partner)?
<b>Einstellung zu Vertriebswegen</b>	Vertrauenswürdigkeit, Abschlussbereitschaft, Weiterempfehlungsbereitschaft
<b>Einstellung zur Kundenwerbung für Versorger</b>	Bisherige Kundenwerbung und erhaltene Prämie, Bereitschaft zur Kundenwerbung und erwartete Prämie
<b>Soziodemografie</b>	Alter, Geschlecht, Bundesland, Haushalts-Nettoeinkommen

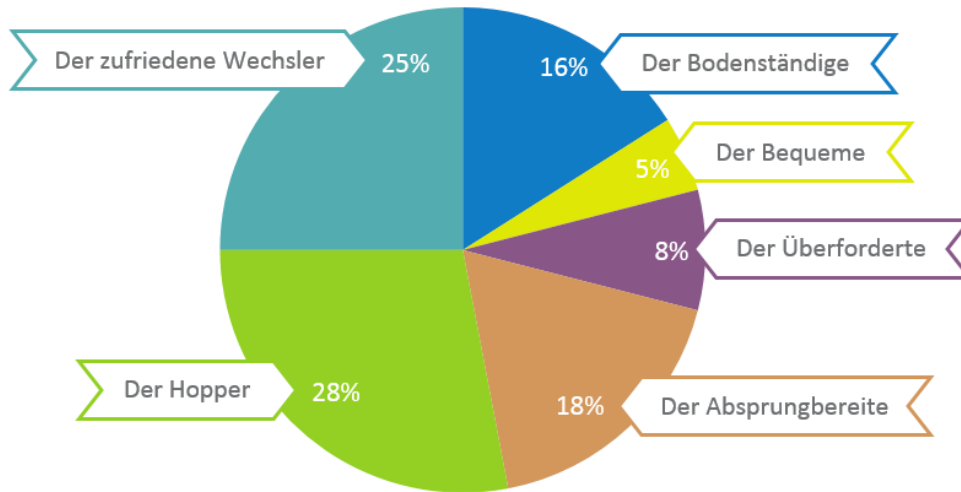
# Eckpunkte der Studie

## Untersuchungssteckbrief

- **Online-Befragung im YouGovPanel Deutschland**
  - Aktuelle Mitgliederzahl: ca. 140.000 registrierte Panelisten in Deutschland
  - Strom- und Gasversorger sowie Kundenzufriedenheit und Wechselbereitschaft als Stammdatum (regelmäßig aktualisiert)
- Befragung von ca. **1.000 Energieentscheidern**
- **Bevölkerungsrepräsentative** Einladung (ab 18 Jahre), quotiert nach
  - Alter
  - Geschlecht
  - Nielsen-Gebiete
- **Erhebungszeitraum:** Dezember 2014
- **Voraussichtliches Erscheinungsdatum:** April 2015
- **Interviewdauer:** ca. 15 Minuten

# Verteilung Stromwechselltypen

## Verteilung der Stromwechselltypen 2013:



Basis: alle Befragten, n = ...

## Basis der Typologie:

	Wechsel in den letzten 3 Jahren?	Abschlussbereit in den nächsten 12 Monaten?
Der Bodenständige	nein	nein
Der Bequeme	nein	nein
Der Überforderte	nein	nein
Der Absprungbereite	nein	ja
Der Hopper	ja	ja
Der zufriedene Wechsler	ja	nein

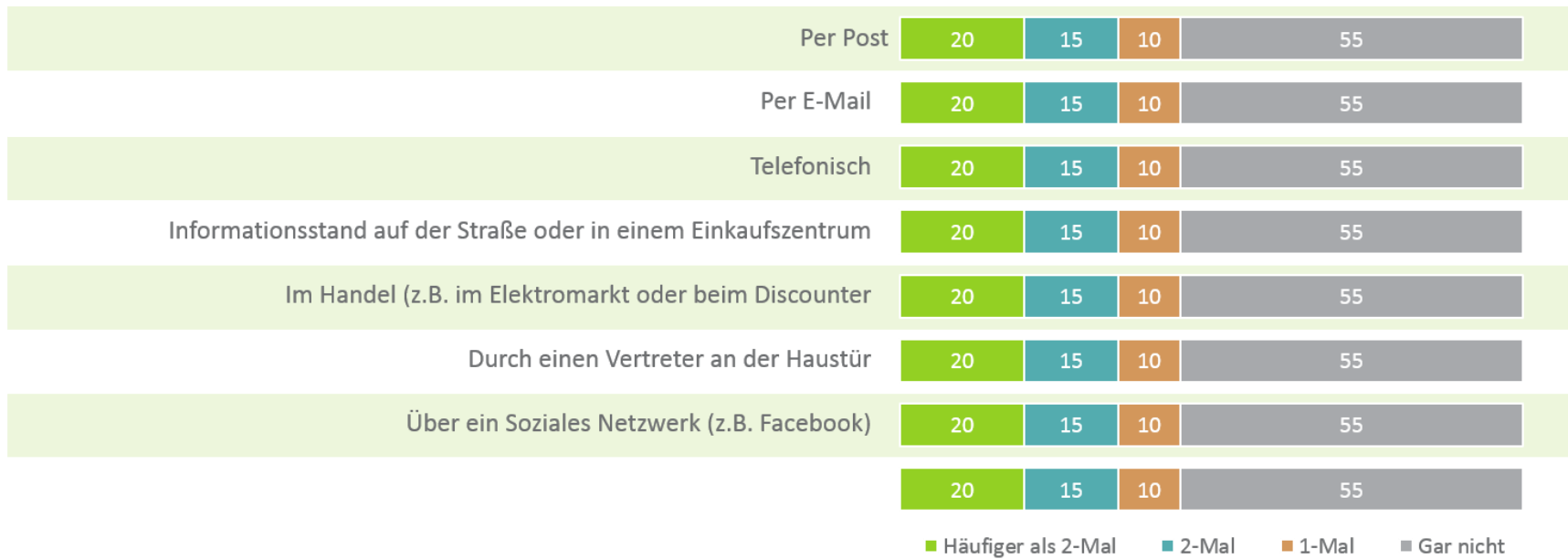
Welche Stromwechselltypen zeigen sich gegenüber welchen Vertriebsformen wie aufgeschlossen?

# Beispielchart I: Kontakthäufigkeit aller Kanäle

hypothetisches  
Beispiel

## Übersicht

„Wie häufig wurden Sie im vergangenen Jahr von einem Stromanbieter auf die folgenden unterschiedlichen Arten angesprochen / kontaktiert?“



Basis: alle Befragten, n = ...

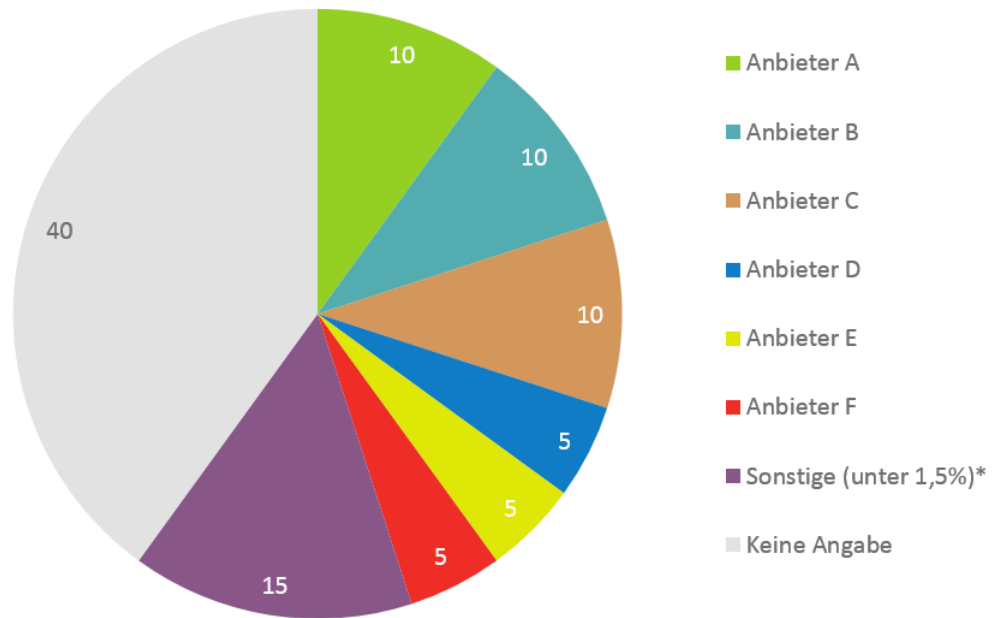
Angaben in %

# Beispielchart II: Versorger an der Haustür

hypothetisches  
Beispiel

## Ansprache an der Haustür – Stromanbieter

„Können Sie sich noch erinnern, von welchem Stromanbieter Sie an der Haustür angesprochen wurden?  
(Falls dies mehrmals geschah, denken Sie an das letzte Mal!)“



Angaben in %; gestützte Abfrage

Basis: nur Befragte, die an der Haustür angesprochen wurden, n = ...

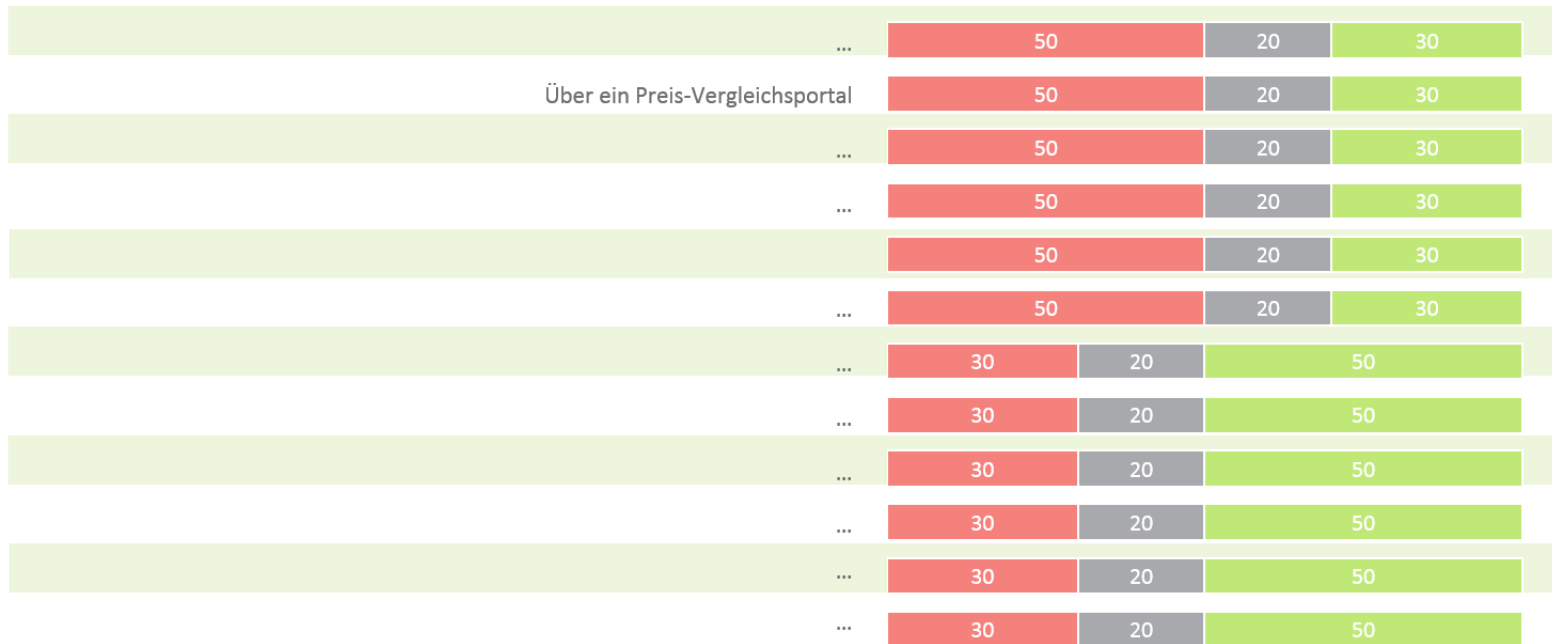
60% erinnern sich an den Handelspartner

# Beispielchart III: Vertrauenswürdigkeit der Kanäle

hypothetisches Beispiel

## Vertrauenswürdigkeit

„Für wie vertrauenswürdig halten Sie die folgenden Möglichkeiten von einem Anbieter der genannten Dienstleistungen kontaktiert bzw. informiert zu werden?  
Bitte tragen Sie in jedes Feld der Tabelle eine Zahl von 0 (überhaupt nicht vertrauenswürdig) bis 9 (sehr vertrauenswürdig) ein.“



Basis: alle Befragten, n = ...

Angaben in %; gestützte Abfrage

■ vertrauenswürdig (6-9) ■ mittel (4-5) ■ nicht vertrauenswürdig (0-3)

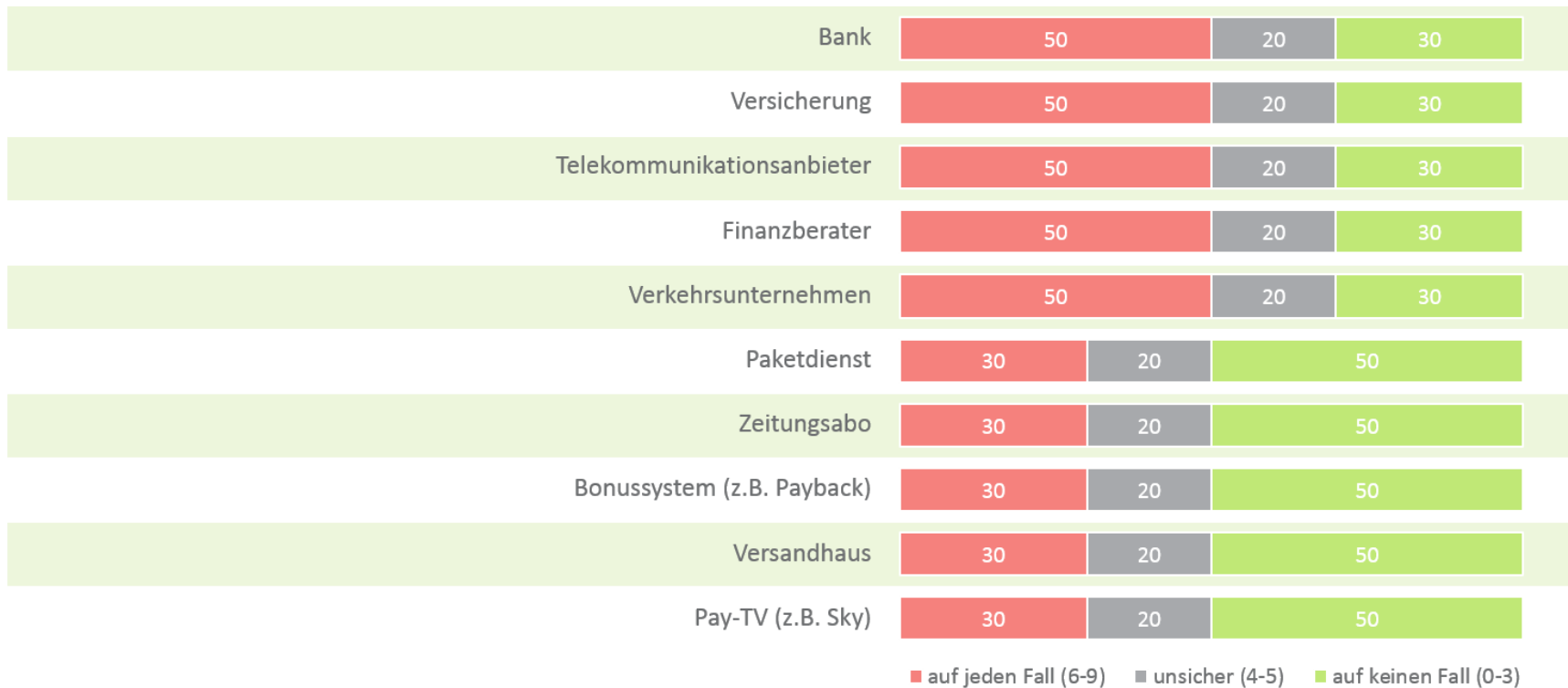
# Beispielchart IV: Mögliche Vertriebspartner...

hypothetisches Beispiel

... beim Stromvertrieb

„Sie haben vorhin gesagt, dass Sie (evtl.) auch einen Stromvertrag über ein anderes Unternehmen abschließen würden, bei dem Sie bereits Kunde sind.“

Bei Unternehmen aus welcher Branche könnten Sie sich das vorstellen?



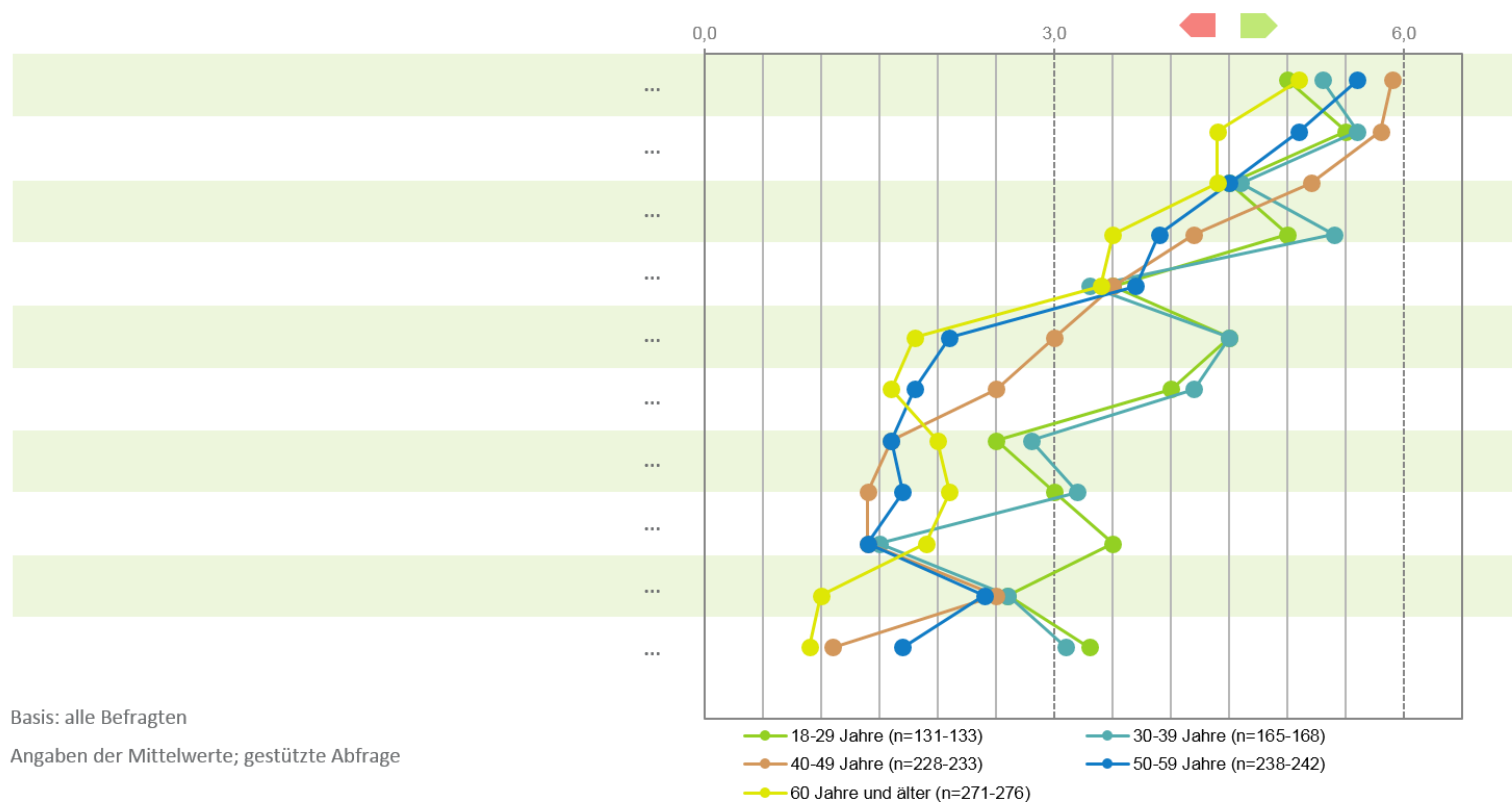
Basis: alle Befragten, die über ein anderes Unternehmen einen Vertrag abschließen würden, n = ...

Angaben in %; gestützte Abfrage

# Beispielchart V: Abschlussbereitschaft nach Alter ...

... über die Vertriebswege

„Würden Sie über folgende Möglichkeiten einen Vertrag mit einem Stromanbieter abschließen?  
Bitte tragen Sie in jedes Feld der Tabelle eine Zahl von 0 (auf keinen Fall) bis 9 (auf jeden Fall) ein.“



# Ihre Vorteile

## Die Studie „Direktansprache im Stromvertrieb 2015“ liefert differenzierte Informationen:

- über den **Anteil „neuer“ Vertriebswege am Gesamtabschlussvolumen** (insbesondere diverser Direktanspracheformen)
- über die **Kontakthäufigkeit mit „neuen“ Vertriebswegen** und damit auch der generellen Vertrautheit der Energieentscheider mit solchen Anspracheformen
- über den **Marktanteil, den Energieversorger** an diesen Vertriebsformen haben: Wer ist wo aktiv?
- über die **Vertrauenswürdigkeit** und **Akzeptanz** dieser „neuen“ Vertriebsformen im Vergleich untereinander sowie zu den etablierten Internet-Abschlusskanälen und zu anderen Dienstleistungsprodukten
- über die **Bereitschaft zur Kundenwerbung** und der erwarteten Prämienhöhe
- **Vergleichszahlen 2013 – 2015**
- **Vorjahresbezieher sparen 300 EUR.**

## Die Studie „Direktansprache im Stromvertrieb 2015“ hilft Ihnen bei der Entscheidung,

- ob sich eine Investition in „neue“ Vertriebswege grundsätzlich lohnt
- welche Direktansprache-Kanäle dabei am vielversprechendsten sind
- welche Kundengruppen für welche Anspracheformen besonders offen sind



**NEU: Ab diesem Jahr bieten wir Ihnen die Möglichkeit eines regionalen Boost-Ups (z. B. n=300 Panelisten mit Ergebnistabelle ab 950 EUR/ genaue Preise auf Anfrage).**

# Bestellformular

Bestellung eingescannt per E-Mail an [info@yougov.de](mailto:info@yougov.de) oder per FAX +49 221 420 61-100 an Werner Grimmer

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

Listenpreis

Studie „**Direktansprache im Stromvertrieb 2015**“

2.500 EUR

Ich bin **Bezieher** der Studie „**Direktansprache im Stromvertrieb 2014**“ und **spare 300 EUR**

Ich interessiere mich für ein **regionales Boost-Up**. Bitte kontaktieren Sie mich!

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) und die Regelungen zu [Regelungen zu Mehrbezieherstudien](#).

Sie erhalten noch eine offizielle Bestellung unseres Einkaufes

Die Rechnung kann direkt an die oben angegebene Adresse ohne Angabe einer Bestellnummer gesendet werden

*alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.*

<b>Name, Vorname:</b> _____	<b>Telefon:</b> _____
<b>Unternehmen:</b> _____	<b>E-Mail:</b> _____
<b>Funktion, Abteilung:</b> _____	<b>Ort, Datum:</b> _____
<b>Straße:</b> _____	<b>Unterschrift:</b> _____
<b>PLZ, Ort:</b> _____	_____

# Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



## **Werner Grimmer**

Head of Energy Research

T +49 221 42061 - 294

F +49 221 42061 - 100

[Werner.Grimmer@yougov.de](mailto:Werner.Grimmer@yougov.de)