



Die Schweizer Strommarktöffnung – Teil II

Kundenwahrnehmungen und Handlungsoptionen

April 2022

EINLEITUNG

Bereits vergangenes Jahr verabschiedete der Bundesrat die Botschaft zum Bundesgesetz über eine sichere Stromversorgung mit erneuerbaren Energien (UVEK, 2021¹). Teil davon sind auch die Pläne und Vorgaben zu einer vollständigen Strommarktöffnung. Somit wird diese deutlich konkreter und rückt spürbar näher.

Wie im ersten Teil unserer Studie «Die Schweizer Strommarktöffnung» vom September 2021 gezeigt, erwarten knapp 60 % der befragten Entscheiderinnen und Entscheider aus Schweizer EVU die vollständige Marktöffnung bis spätestens 2026. Auch sehen die weitaus meisten EVU diese als etwas Positives.

Dennoch stellt das Thema Kundenzentrierung für viele EVU in der Schweiz aktuell eine Herausforderung dar. Die Positionierung als Energiedienstleister, die anstehende Strommarktliberalisierung, Möglichkeiten zur Eigenproduktion und nicht zuletzt neue Marktteilnehmer (sowohl aus der Schweiz als auch aus anderen Ländern) rücken *den Menschen* hinter dem Zählpunkt in den Fokus. Doch bei welchen Kundinnen und Kunden sind Schweizer EVU derzeit (nicht) präsent und welche Image- und Leistungsbeiriche sind ausbaufähig?

Dieser zweite Teil unserer Studie «Die Schweizer Strommarktöffnung» liefert aktuelle Erkenntnisse zur Loyalität der Schweizer Stromkundinnen und -kunden sowie zu deren Wahrnehmungen und Bedürfnissen. Dabei werden relevante Faktoren untersucht, die aktuell einen Einfluss auf die Kundenbindung haben und Kundinnen und Kunden begeistern können. Der Fokus der Untersuchung wird hierbei auf die folgenden Bereiche gelegt:

- Image des EVU
- Leistungsfaktoren des EVU
- Persönliche Präferenzen hinsichtlich eines Stromproduktes
- Soziodemographische Faktoren

Diese Studie erlaubt somit nicht nur einen Blick auf die aktuelle Kundenperspektive von Schweizer Stromkundinnen und -kunden, sondern vielmehr eine Ableitung von Handlungsempfehlungen für EVU in Vorbereitung auf eine vollständige Strommarktöffnung.

METHODIK DER UNTERSUCHUNG

Die vorliegende Studie beruht auf einer Befragung von 1'061 Schweizer Privatstromkundinnen und -kunden. Die Befragung wurde im August 2021 per Online-Fragebogen

durchgeführt, wobei die Antworten der Teilnehmenden via Postleitzahl dem jeweiligen Verteilnetzbetreiber zugeordnet wurden (ElCom 2019). Fokus der Befragung ist die Loyalität gegenüber dem eigenen EVU und die angegebene Wechselbereitschaft in einem (hypothetisch) liberalisierten Strommarkt. Zudem wurde die individuelle Wahrnehmung der Leistungsfaktoren des EVU, die persönliche Wichtigkeit von Aspekten eines Stromproduktes, die Relevanz möglicher Stromprodukteigenschaften und soziodemographische Merkmale erfasst.

Die Kundenloyalität wurde mithilfe des Net Promoter Score (NPS) bestimmt. Der NPS teilt Kundinnen und Kunden in drei Gruppen ein: Promotoren, Indifferenten und Detraktoren. Die Einteilung basiert auf der Antwort auf die einfache Frage «Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie [EVU] einem Freund oder Kollegen empfehlen würden?», die auf einer Skala von 0 bis 10 gemessen wird. Als Promotoren werden Kundinnen und Kunden bezeichnet, die mit 9 oder 10 antworten und somit loyaler sind und das EVU eher aktiv weiterempfehlen. Die Gruppen unterscheiden sich zudem im Kaufverhalten, wobei im Energiekontext insbesondere der Cross-Selling-Bereich relevant ist. Basierend auf den Anteilen dieser Gruppen lässt sich der Wert des NPS berechnen, der zwischen -100 (es gibt keine Promotoren) und +100 (es gibt keine Detraktoren) liegt.

Die Wechselbereitschaft wurde mittels einer 5-stufigen Likert-Skala über folgende Frage erfasst: «Würden Sie insgesamt sagen, dass Sie im kommenden Jahr zu einem anderen Stromanbieter wechseln?» Da der Wechsel bislang nicht möglich ist, wurde die Frage wie folgt eingeführt: «Stellen Sie sich vor, dass Sie im kommenden Jahr Ihren Stromanbieter frei wählen können.» Da die Wechselbereitschaft und der NPS trotz ihrer Korrelation (-0.2) klare Unterschiede aufweisen, werden beide Messgrößen im Folgenden analysiert.

20 % KENNEN IHREN AKTUELLEN STROMANBIETER NICHT – INSBESONDERE UNTER 30-JÄHRIGE

In einer ungestützten Abfrage können rund 20 % der Teilnehmenden den Namen ihres EVU nicht nennen. Dies spiegelt das grosse Potenzial zur Steigerung der eigenen Markenbekanntheit und zum Ausbau des Images für EVU wider. Zudem sind deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen EVU zu erkennen. So liegt die Bekanntheit für grosse EVU bei immerhin 85 %, bei mittelgrossen EVU bei lediglich 67 % und bei kleinen EVU bei 73 %. Bei der Betrachtung der Bekanntheit nach Grossregionen führt das Tessin mit 88 %, während die Ostschweiz mit 64 % das

¹ <https://www.uvek.admin.ch/uvek/de/home/uvek/medien/medienmitteilungen.msg-id-84018.html>

Schlusslicht bildet. Zudem ist ein klarer Trend im Alter feststellbar: So kennen rund 90 % der über 65-Jährigen ihr EVU – bei den 18-30-Jährigen liegt die Bekanntheit bei gerade einmal 66 %.

DER NPS HAT SICH IM VERGLEICH ZU 2020 WEITER VERSCHLECHTERT

Die Befragung der Schweizerinnen und Schweizer zeigt erneut, dass die Zufriedenheit mit dem eigenen EVU niedrig ist. So treten lediglich 16 % der Teilnehmenden als Promotoren auf, 52 % jedoch als Detraktoren. Zudem geben 69 % der Befragten an, dass sie in einem liberalisierten Markt mindestens über einen Anbieterwechsel nachdenken würden – 19 % der Befragten äussern sogar konkrete Wechselabsichten. Im Vergleich zu 2020 ein Anstieg von rund 25 %. **Abbildung 1** zeigt die unterschiedliche Situation von kleineren, mittelgrossen und grossen EVU (im Vergleich 2021 zu 2020). Zum einen wird deutlich, dass sich der NPS von EVU in 2021 gegenüber 2020 weiter verschlechtert hat. Zum anderen ist der NPS von mittelgrossen EVU in 2021 so stark gesunken, dass keine bedeutenden Unterschiede mehr zwischen den EVU nach Grösse bestehen.

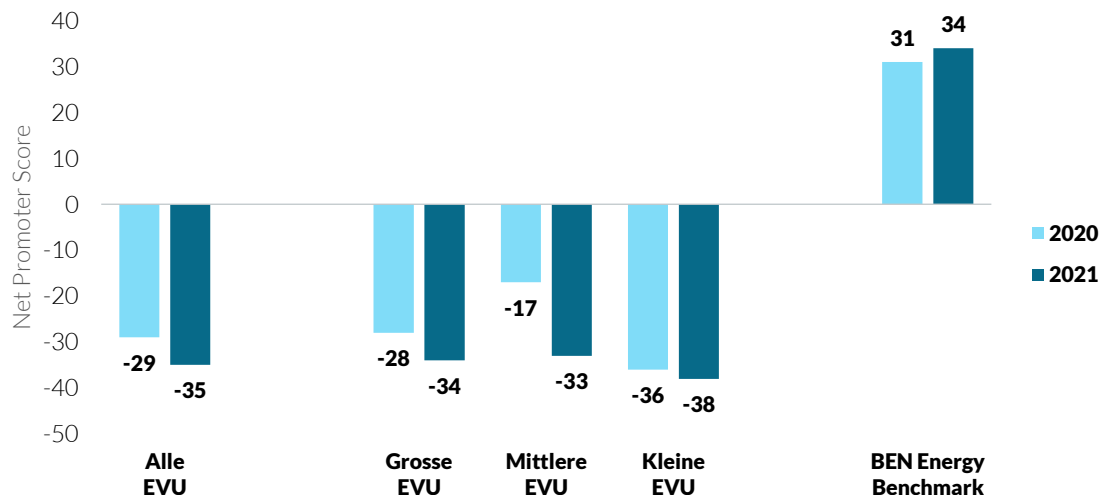
Nicht nur mit Blick auf die Ergebnisse aus 2020 – die

ebenfalls nicht in einem guten Bereich liegen – sind die Zahlen aus 2021 ernüchternd. Besonders im internationalen Vergleich steht ein Grossteil der Schweizer EVU nicht gut da. Eine Benchmark aus den liberalisierten Märkten Deutschland und Österreich (die im Vergleich zu 2020 von +31 auf +34 gesteigert werden konnte) zeigt die Diskrepanz auf, mit welchen Werten sich Anbieter in den umkämpften Märkten behaupten.

Das schlechte Abschneiden im NPS steht im Gegensatz zur Einschätzung der EVU über die erwartete Entwicklung der Kundenzahl bei einer vollständigen Strommarktöffnung. Wie im ersten Teil unserer Studie «Die Schweizer Strommarktöffnung» vom September 2021 gezeigt, gehen über 3/4 aller EVU in der Schweiz davon aus, dass die Anzahl ihrer Privatkundinnen und -kunden 12 Monate nach der vollständigen Strommarktöffnung konstant bleibt oder steigen wird.

So zeigt sich im Verhalten einiger Schweizer EVU, dass das Thema vollständige Liberalisierung des Strommarktes und die Vorbereitung auf diese bislang nicht mit hoher Priorität behandelt wird. Insbesondere der Blick auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden und die eigenen Verbesserungspotenziale sind häufig nicht Teil einer kontinuierlichen Betrachtung, die notwendig für nachhaltige Veränderungen ist.

Abbildung 1 Net Promoter Score Schweizer EVU nach Grösse



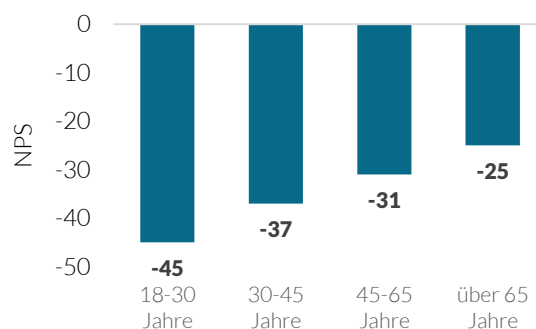
Die Grösse der EVU wurde über die Personen im Versorgungsgebiet der jeweiligen Verteilnetzbetreiber (VNB) definiert, wobei Klein unter 20'000, Mittel zwischen 20'000 und 50'000, Gross über 50'000 Personen im Versorgungsgebiet entspricht; die «BEN Energy Benchmark» berechnet sich als nicht-repräsentativer Mittelwert der sechs Energieanbieter-Kunden von BEN Energy aus den liberalisierten Strommärkten Deutschland und Österreich, die den NPS erheben.

ÄLTERE PERSONEN MIT LOKALEM FOKUS DERZEIT EHER «FANS» MIT HÖHEREM NPS

Die derzeitige Bereitschaft sein EVU Freunden oder Kollegen weiterzuempfehlen – und somit der NPS – wird massgeblich durch die Wahrnehmung einer fairen Preispolitik des EVU (siehe [Abbildung 3](#)) bestimmt. Je positiver diese ist, desto wahrscheinlicher tritt eine Person als «Promotor» auf. Zudem zeigt sich die Reaktionsschnelligkeit des EVU bei Problemen als wichtiger Faktor. Auch persönliche Überzeugungen lassen Personen zu Promotoren werden. So empfehlen Personen ihr EVU eher weiter, wenn ihnen persönlich das Thema regionale Erzeugung von Strom wichtig ist. Weiter lässt sich beobachten, dass insbesondere ältere Personen als Promotoren auftreten – jedoch auch, wenn eher mehr Kinder im Haus sind. Auch im Falle des NPS muss sich jedes EVU die Frage stellen, wie es eigene Kundinnen und Kunden zu «Fans» werden lässt. Die Daten zeigen ein Bild der derzeitigen Situation, das für jedes EVU sicher sehr viel individueller ist. Gestützt auf die vorliegenden Ergebnisse lässt sich jedoch sagen, dass

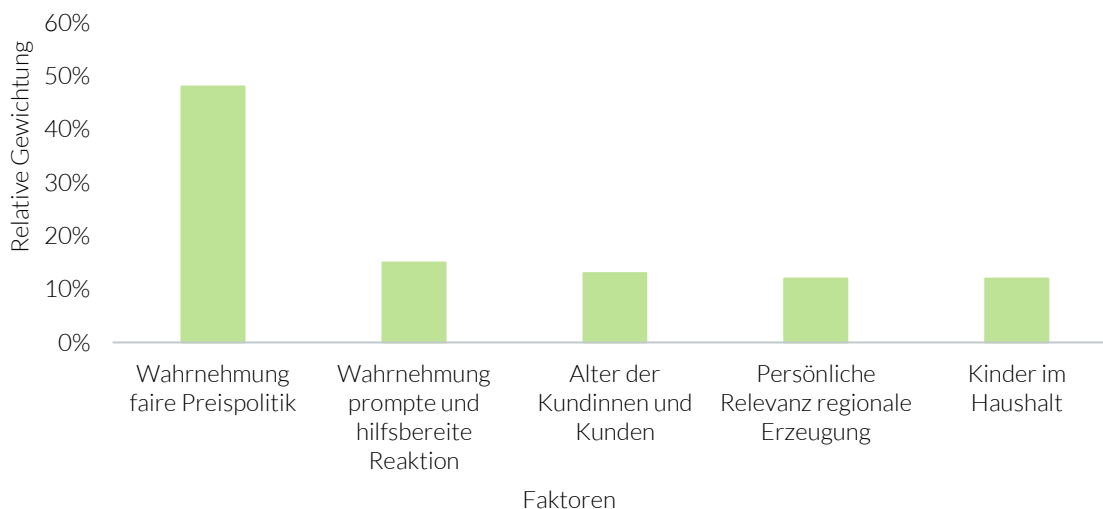
Image und Leistungen des EVU immer eine zentrale Rolle spielen. Die Frage, welche Kundinnen und Kunden derzeit insbesondere eine Empfehlungsbereitschaft zeigen, ist auch eine strategische: So zeigt sich sehr stabil, dass insbesondere jüngere Personen derzeit weniger als «Promotoren» auftreten (siehe [Abbildung 2](#)). Für EVU keine komfortable Situation, soll doch die Kundenbeziehung – im Sinne eines Gesamtenergiedienstleisters – langjährig ausgerichtet und schon früh etabliert werden.

Abbildung 2 Mittlerer NPS aller EVU nach Altersgruppe



Mittlerer NPS über alle Teilnehmenden nach Alterskategorie.

Abbildung 3 Einfluss der betrachteten Leistungsfaktoren und Kundeneigenschaften auf den NPS



Dargestellt sind lediglich Faktoren mit statistisch signifikantem Einfluss. Die relative Gewichtung der Faktoren gibt an, wie hoch der Einfluss des jeweiligen Faktors auf den NPS in Bezug zu allen anderen, signifikanten Faktoren ist. Je stärker bzw. höher eine Ausprägung des jeweiligen Faktors, desto höher der NPS (z. B. je stärker die Wahrnehmung einer fairen Preispolitik, desto höher der NPS).

WECHSELBEREITSCHAFT FOLGT ANDEREN LEISTUNGSFAKTOREN ALS DER NPS

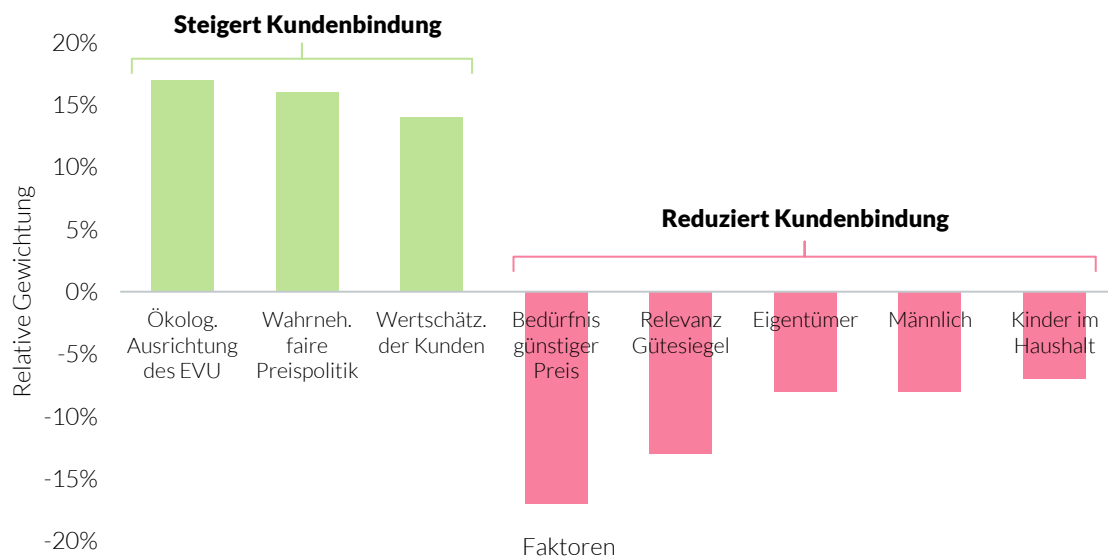
Neben dem NPS wurde separat die Wechselbereitschaft erhoben. Eine Analyse des Einflusses relevanter Faktoren auf die Wechselbereitschaft zeigt, dass diese sich von den

Faktoren des NPS deutlich unterscheiden. Bei der Wechselbereitschaft sind insbesondere die Wahrnehmung der Leistungen und das Image des EVU, die persönlichen Präferenzen hinsichtlich eines Stromproduktes sowie soziodemographische Faktoren von Bedeutung.

Abbildung 4 zeigt die relevanten betrachteten Leistungsfaktoren und Kundeneigenschaften sowie deren relative Gewichtung in Bezug auf die Wechselbereitschaft. Folgende Zusammenhänge zwischen den Faktoren und der Wechselbereitschaft von Kundinnen und Kunden ist in den Ergebnissen zu beobachten:

- Das Gefühl ein wertgeschätzter Kunde / eine wertgeschätzte Kundin zu sein, senkt das Wechselrisiko.
- Eine als fair wahrgenommene Preispolitik des EVU senkt das Wechselrisiko.
- Die Wahrnehmung des Unternehmens als «ökologisch ausgerichtet» senkt das Wechselrisiko.
- Personen, denen insbesondere ein günstiger Preis wichtig ist, sind stärker wechselgefährdet.
- Personen, die Wert auf Gütesiegel wie z. B. das «naturemade star» legen, sind stärker wechselgefährdet.
- Eigentümerinnen und Eigentümer sind stärker wechselgefährdet als Mieterinnen und Mieter.
- Männer zeigen eine höhere Wechselbereitschaft.
- Haushalte mit Kindern zeigen sich wechselbereiter.

Abbildung 4 Einfluss der betrachteten Leistungsfaktoren und Kundeneigenschaften auf die Kundenbindung



Dargestellt sind lediglich Faktoren mit statistisch signifikantem Einfluss. Die relative Gewichtung der Faktoren gibt an, wie hoch der Einfluss des jeweiligen Faktors auf die Wechselbereitschaft in Bezug zu allen anderen, signifikanten Faktoren ist. Eine grüne (rote) Säule bedeutet, je höher eine Ausprägung des Faktors, desto niedriger (höher) die Wechselabsicht (z. B. je höher die ökologische Ausrichtung eines EVU, desto niedriger ist die Wechselabsicht der Kundinnen und Kunden; oder z. B. je höher das persönliche Bedürfnis nach einem günstigen Preis, desto höher ist die Wechselabsicht).

DAS POTENZIAL AUF KUNDINNEN UND KUNDEN ZUZUGEHEN IST GROSS

Eine zentrale Aufgabe für EVU zum Bestehen im liberalisierten Strommarkt ist der Aufbau eines kundenzentrierten Produktmanagements.

«Der Kunde entscheidet über den Erfolg. Das Wertversprechen des EVU-Vertriebs gegenüber dem Kunden überzeugt – wenn es spezifisch ist.»
BDEW, Strategiprojekt «Energievertrieb» 2019

Die vorliegende Studie liefert konkrete Ansatzpunkte für besonders relevante Bereiche, in denen der Aufbau von

Stromprodukten vielversprechend ist – auch wenn dies sicher nur einen kleinen Bereich möglicher Angebote und Services abdeckt. So zeigen sich Teilnehmende besonders interessiert an Stromprodukten aus regenerativer Erzeugung: Strom mit besonders hohem Anteil aus lokaler Solarproduktion stösst unter den Befragten auf das grösste Interesse. So zeigen 59 % der Befragten Interesse an einem solchen Angebot – 23 % sogar sehr grosses Interesse. Weiter wird Strom mit besonders hohem Anteil aus Windenergie von 49 % der Befragten als interessant beurteilt – von 16 % sogar als sehr interessant. Gleich hohe Werte erreicht ein Produkt mit besonders günstigen Tarifen zu Ladezeiten z. B. für die Wärmepumpe.

Als weniger interessant werden Produkte aus nicht-regenerativer Erzeugung eingestuft, die möglichst günstigen Strom ohne Ansprüche an die Herkunft bieten. Weniger als ein Drittel der Befragten hat Interesse an einem solchen Angebot. Nur ein Angebot mit dynamischen Preisen – mit einer Preisgestaltung an der Börse – ist unter den Befragten weniger interessant. Rund 25 % äussern Interesse an einem solchen Angebot – 7 % äussern grosses Interesse.

Die Darstellung der Potenziale soll keinesfalls bedeuten, dass nicht auch Angebote für kleinere Zielgruppen für EVU relevant sind und lukrativ vermarktet werden können. Insbesondere bei dem Thema der Stromerzeugung ist jedoch Vorsicht geboten, da das Image eines Anbieters sich aus dem Gesamtbild ergibt und ein «Billig-Angebot» aus nicht-regenerativer Erzeugung dem Image einer ökologischen Ausrichtung wenig zuträglich ist.

ÜBER BEN ENERGY

BEN Energy ist für ihre über 50 Kunden in D-A-CH, die sie aus ihren Büros in Zürich und München betreut, der verlässliche Partner für die kundenbezogene Datenanalyse im Energiemarkt. Dabei unterstützt BEN Energy mit ihren Produkten und Services die digitale Transformation und Kundenzentrierung vom Konzept bis hin zur Operationalisierung.

Die Produkte von BEN Energy liefern zum einen wertvolle Angebote für Haushalte mit Smart Meter und ermöglichen Energieanbietern zum anderen die Interpretation und Vorhersage des Kündigerverhaltens ihrer Kundinnen und Kunden. Darüber hinaus unterstützt BEN Energy mit ihren Services die Energiewirtschaft bei der datenbasierten Beantwortung der wichtigsten kundenbezogenen operativen und strategischen Fragestellungen.

Erfahren Sie mehr unter www.ben-energy.com

Ihr Ansprechpartner

Dr. Felix Lossin
CMO
felix.lossin@ben-energy.com
+41 44 515 61 57

BEN Energy AG

Badenerstrasse 60
8004 Zürich
info@ben-energy.com
+41 44 515 61 50

BEN Energy GmbH

Pippinger Str. 51
81245 München
info@ben-energy.com
+49 89 210 938 30

DISKUSSION

Diese Studie hat gezeigt, dass EVU vor dem Hintergrund der Strommarktliberalisierung und der Positionierung als Energiedienstleister Gefahr laufen, attraktive Kundinnen und Kunden nicht halten zu können. So sind eben nicht nur preisfokussierte Kundinnen und Kunden bereit zu wechseln, sondern auch jüngere Personen, Familien, Eigenheimbesitzer und Personen, denen Regionalität und Qualität wichtig ist.

EVU sind nun mehr denn je angehalten, ihre Positionierung zu schärfen und ihren Zielmarkt sowie ihre Angebots- und Preisstrategie zu definieren. Dabei sollte der Kunde im Fokus stehen, denn die Wahrnehmung des EVU im Massenmarkt entscheidet letztlich für viele EVU über Erfolg oder Misserfolg.