



Aufbruchstimmung bei Stromkunden:  
Chancen für Versorger.  
Qualitative Studie identifiziert  
Wechsel- und Bindungstreiber.



#### ► **Schwerpunkthemen:**

1. Marktdynamik:  
Anbieterfülle, aber regionale Wahrnehmung
2. Wechselfaktoren:  
Mehr als nur der Preis
3. Bindungsfaktoren: Der ideale Anbieter
4. Markenimages und Markentreiber:  
Das Potenzial für Markenwelten
5. Ökostrom:  
Ökostrom-Marke vs. Ökostrom-Tarif
6. Verbraucher-Typologien:  
Der erste Schritt zur Kundensegmentierung
7. Handlungsfelder:  
Chancen nutzen und Wachstum schaffen

#### ► **Unsere Studie:**

- basiert auf 34 tiefenpsychologischen Interviews á 90 Minuten, die mit Verbrauchern im Alter von 18-65 durchgeführt wurden, die für die Anbieterwahl im Haushalt verantwortlich sind
- wurde im Januar 2010 erhoben
- untersucht die Zielgruppen Wechsler, Neueinsteiger (18-30 Jahre) und Silver Surfer (55+ Jahre)
- decodiert die wichtigsten Wechsel- und Bindungstreiber
- liefert ein psychologisches Verständnis des Wechselprozesses im Strommarkt
- analysiert die wichtigsten Markenimages im Markt
- schafft eine Basis, um Kunden besser zu segmentieren und passgenaue Marketingmassnahmen zu entwickeln

#### ► **Hintergrund:**

Der Strommarkt ordnet sich neu. Seit 2007 wechseln Kunden verstärkt zu anderen Anbietern. Wir erwarten, dass sich die Zahl der Wechsler bis 2015 von aktuell 6 auf 12 Millionen verdoppeln wird. Dabei ergeben sich Chancen für alle Versorger, vor allem für Ökostromanbieter und regionale Versorger. Um Chancen wahrnehmen oder effektiv gegensteuern zu können, ist ein tiefes Verständnis der psychologischen Wechsel- und Bindungstreiber notwendig.

# Marken, Regionalität, Mythos, Segmentierung, Öko, Kundenwünsche: Die Kernthesen der Studie.

## ► Kernthesen:

**Die Marke macht's:** Wechselwillige Stromkunden entscheiden sich für eine Marke, die zu ihrer Lebenswelt passt. Gerade junge Konsumenten, die als Neueinsteiger auf den Energiemarkt kommen, suchen nach einer hohen Identifikation mit ihrem zukünftigen Stromversorger. Bei der Markenentwicklung können Versorger vom Mobilfunkmarkt lernen.

**Gefühlte Regionalität:** Der Verbraucher kann nur vier bis zehn Stromanbieter benennen. Auch die überregionalen Versorger nimmt er als Anbieter vor Ort wahr – die somit in direkte Konkurrenz zu den Stadtwerken treten. Hier kann David gegen Goliath punkten.

**Der Mythos vom erfolgreichen Billiganbieter:** „Geiz ist geil“ zieht auf dem Strommarkt nicht mehr. Es spielt eher das Preisimage der Marke als der reale Preis eine Rolle. Selbst wer Tarifrechner nutzt, entscheidet sich meist nicht für das günstigste Angebot. Wer bei einem früheren Wechsel durch plötzliche Preissprünge oder schlechten Service enttäuscht wurde, wünscht sich jetzt einen glaubwürdigen und klar positionierten Anbieter.

**Segmentierung und differenzierte Kundenansprache:** Die Ausrichtung auf Zielgruppen und Nischen wird in der Zukunft immer wichtiger. Der Abnehmer von morgen sucht Individualität und Glaubwürdigkeit und findet Orientierung in Markenwelten.

**Alle wollen Öko:** Das Interesse der Kunden ist gewachsen, sich für einen grünen Tarif zu entscheiden. Ökostrom gilt als fortschrittlich und modern. Für das bessere Gewissen sind Konsumenten bereit fünf bis zehn Prozent mehr zu bezahlen. Ökostrommarken und Ökostromtarife unterscheiden sich in der Glaubwürdigkeit.

**Wunsch nach langfristiger Bindung:** Die Verbraucher wollen nicht ständig von einem Anbieter zum nächsten springen, selbst wenn sie dadurch ein paar Euro sparen könnten. Das zeigt wie wichtig der Aufbau und die Pflege der Marke ist. Hat sich der Kunde für einen Anbieter entschieden, erwartet er einen Versorger, der im Hintergrund bleibt – aber bei Problemen zur Verfügung steht.

## ► Kooperationspartner:

**brandseven** ist ein Entwicklungs- und Beratungshaus für onlinebasierte Projekte im IT-, Telekommunikations- und Energiemarkt. In diesem Umfeld erarbeitet das Unternehmen Kommunikationsmaßnahmen und entwickelt wegweisende Front- und Backendlösungen sowie Controllinginstrumente. Zum Kundenkreis zählen regionale und überregionale Versorgungsunternehmen wie die Stadtwerke Duisburg, Clevergy oder die EnBW-Tochter watt.

**Neumorgen** ist eine Innovationsberatung mit dem Auftrag für ihre Kunden Wachstum zu schaffen. Der Beratungsfokus liegt auf Strategieberatung, Markenentwicklung und Implementierung. Die Mission des Unternehmens besteht darin, relevante Markttrends und Konsumentenverhalten zu entschlüsseln und in neue Markenideen, Produkte und Services zu übersetzen. Zum Beratungsfokus gehören u.a. die Bereiche Energiewirtschaft, FMCG, Automobil, Kosmetik und Finance.

Mehr über Chancen und Hintergründe  
der Migration von Stromkunden unter:

Fax: 0211/54 23 36-30

Mail: [info@brandseven.de](mailto:info@brandseven.de)

**JA, auch ich will mir die kompletten Insights sichern!** Hiermit bestelle ich die umfangreiche Studie „**Aufbruch bei Stromkunden – Chancen für Versorger**“ für nur 990,- € zzgl. MwSt.

- Bitte senden Sie mir die Studie als PDF
- Bitte senden Sie mir die Studie als gedrucktes Exemplar

Name:

Vorname:

Firma:

www:

Abteilung:

Adresse:

PLZ:

Ort:

Mail:

Telefon:

► **Faxen Sie dieses Bestellfax an die Nummer: 0211/54 23 36-30**