

Kundenbindung im liberalisierten Strommarkt – eine Generationenfrage?

Munich Business School Working Paper

2004-08

Markus Zinnbauer

Seminar für Empirische Forschung und Unternehmensplanung
Ludwig-Maximilians-Universität München
Kaulbachstraße 45
D-80539 München
E-Mail: zinnbauer@bwl.uni-muenchen.de

Zoltan Bakay

Schwaiger & Partner

Carsten Rennhak

Munich Business School
Elsenheimerstraße 61
D-80687 München
E-Mail: Carsten.Rennhak@munich-business-school.de

Seit über sechs Jahren ist der deutsche Strommarkt vollständig liberalisiert; Stromkunden können seither ihren Anbieter frei wählen, machen jedoch von dieser Möglichkeit nur selten Gebrauch – je nach EVU ist in Deutschland von einer Wechselquote im Bereich zwischen 2% und 5% auszugehen.¹ Empirische Studien zeigen, dass Stromkunden sich nicht für einen Anbieterwechsel interessieren und entsprechend auch nur unzureichend über die Materie informiert sind.² Eine mögliche Erklärung dafür ist darin zu sehen, dass sich das Gros der Kunden in angestammten Versorgerbeziehungen befindet, die noch aus der Zeit vor der Marktöffnung stammen – die Versorgung mit Strom ist für die meisten Kunden vollkommen erlebensfern.³ Dies wird dadurch verstärkt, dass die einst gesetzlich geregelten Gebietsmonopole den Kunden über lange Jahre von einer Beschäftigung mit dem Thema Anbieterwechsel abgehalten haben. Daran konnte auch die Marktöffnung nur kurzfristig etwas ändern.⁴ So haben empirische Untersuchungen gezeigt, dass die niedrige Wechselquote in Deutschland weniger auf die Überzeugungskraft der Angebote als vielmehr auf das nach wie vor dominierende Desinteresse der Kunden zurückgeht.⁵

Wie aber gestaltet sich diese Haltung bei jüngeren Altersgruppen? Hier sind zwei bedeutende Faktoren zu berücksichtigen: Einerseits verfügt dieser Personenkreis über weniger Erfahrungen aus der Zeit vor der Liberalisierung des Strommarktes, andererseits ist der Umgang mit neuen Medien wie dem Internet und der Mobiltelefonie hier stärker verwurzelt. Die Mobiltelefonie unterlag von Beginn an einem relativ gut funktionierenden Wettbewerb. Entsprechend ist davon auszugehen, dass insbesondere die – in der Werbung traditionell besonders stark angesprochene – Zielgruppe Jugendliche in signifikantem Ausmaß das Thema Anbieterwechsel verinnerlicht hat. Die Nutzung des Internets als Informationsquelle gehört bei Jugendlichen heute faktisch zum Alltag und die hohe Verbreitung von Produktvergleichsinformationen im Netz trägt daher zu einer höheren Markttransparenz bei, von der naturgemäß am ehesten jüngere Altersgruppen profitieren, die dieses Medium am stärksten nutzen.

Wir gehen in der vorliegenden Studie deshalb der Frage nach, ob sich die vermutete höhere Wechselaffinität dieser Zielgruppe auch in Punkto Stromanbieter nachweisen lässt.

¹ Prangenberg 2003 und o.V. 2003.

² Bakay 2003, S. 175 f.; Bakay/Schwaiger 2004, S. 22ff.; Verlagsgruppe Bauer 2000, S. 6f.; Focus 2000, S. 23; VDEW 2001, S. 40.

³ Bakay 2003, S. 146; ifm 1999, S. 12 ff. u. 22 ff.

⁴ Grünthal 2001.

⁵ Bakay/Schwaiger 2004, S. 25.

Empirische Studie

Datengrundlage der vorliegenden Untersuchung ist eine schriftliche Erhebung aus dem Zeitraum November bis Dezember 2003, im Rahmen derer bundesweit 200 Personen befragt wurden. 53% der Befragten waren 30 oder jünger, 49% weiblich.⁶

Kundenbindung wird gemeinhin als Oberbegriff von Loyalität⁷ und Treue⁸ aufgefasst.⁹ Indikatoren zur Erfassung des Konstrukts umfassen zumeist verhaltensnahe Größen.¹⁰ Daneben haben wir zwei eng mit der Bindung von Kunden zusammenhängende Indikatoren erfasst, die als maßgebliche Bestimmungsfaktoren gefestigter Bindungszustände gelten: die Kundenzufriedenheit und die Risikowahrnehmung der Wechselsituation.¹¹ Die nachfolgende Grafik zeigt die von uns ermittelten Mittelwertunterschiede, die sich nach Durchführung eines t-Tests allesamt als statistisch signifikant erwiesen:

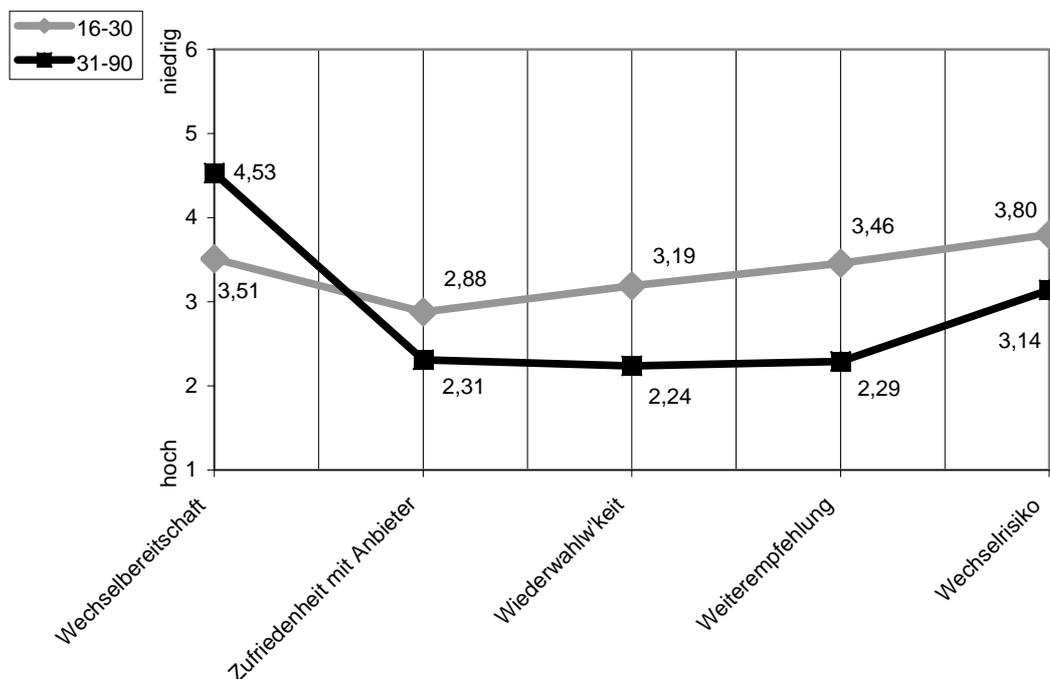


Abbildung 1: Vergleich bekannter Bindungsindikatoren

Übergreifend zeigt sich dabei, dass jüngere Altersgruppen in deutlich geringerem Umfang an ihre Versorger gebunden sind als ältere. Da sie auch das Wechselrisiko als niedriger einstufen,

⁶ Zur Altersverteilung ist anzumerken, dass die Verteilung in diesem Fall gestaucht ist, um der für Vergleichszweck notwendigen Übergewichtung jüngerer Altersgruppen Rechnung zu tragen.

⁷ Im Sinne einer Einstellung.

⁸ Im Sinne von Wiederkaufverhalten.

⁹ Peter 1997, S. 9f.

¹⁰ D.h. vergangenes und geplantes Verhalten (vgl. Homburg et al. 2000, S. 88).

¹¹ Bakay 2003, S. 175f.

ist sowohl ihre Wechselbereitschaft als auch ihre subjektiv angenommene Wahrscheinlichkeit eines Anbieterwechsels höher als bei den über 30-jährigen.

Als nächstes gehen wir der Frage nach, ob jüngere Kunden so genannte „Smart-Shopper“-Merkmale aufweisen. Die entsprechenden Items wurden in Anlehnung an Mano/Elliot (1997, S. 508) gewählt:

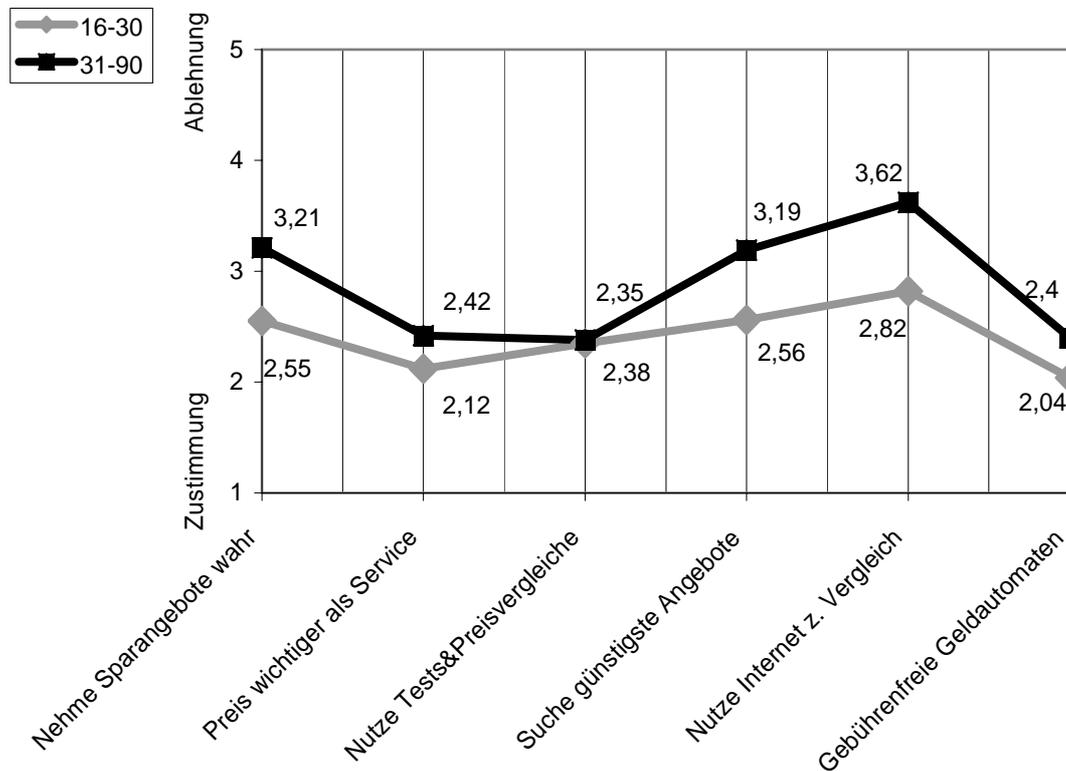


Abbildung 2: Vergleich von Smart-Shopping-Einstellungsindikatoren

Wie Abbildung 2 zeigt, sind jüngere Befragte stärker am Thema Sparangebote interessiert, wobei sie signifikant häufiger nach günstigen Angeboten suchen. Offenbar spielt der Preis bei ihnen eine wichtigere Rolle als der Service. Klar bestätigt sich dabei die Vermutung, dass jüngere Personen weitaus stärker auf das Internet zur Durchführung von Preisvergleichen zurückgreifen.¹² Dies kann möglicherweise damit zu tun haben, dass ältere Personen zwar ähnlich stark am Preis interessiert sind, ihre Auswahlentscheidung – möglicherweise auch aufgrund ihres höheren Einkommens – aber auch auf andere Kriterien stützen. Dennoch erweisen sich jüngere Personen übergreifend als die charakteristischeren „Smart-Shopper“.

¹² Die Bedeutung des Internets für das Smart-Shopping-Verhalten wurde auch von Ravindran et al. (1996) bestätigt. Lediglich bei der Nutzung von Tests und Preisvergleichen konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Bei allen übrigen Variablen konnten auf Basis eines t-Tests Mittelwertunterschiede auf einem Signifikanzniveau von $p < 0,05$ festgestellt werden.

Zur weiteren Analyse werden drei Indikatoren des realisierten Wechselverhaltens bei subscriptionsartigen Anbieterbeziehungen betrachtet: der Wechsel von Kfz-Versicherungen, Mobilfunkanbietern und von Stromanbieter. Folgende Ergebnisse konnten dabei ermittelt werden:

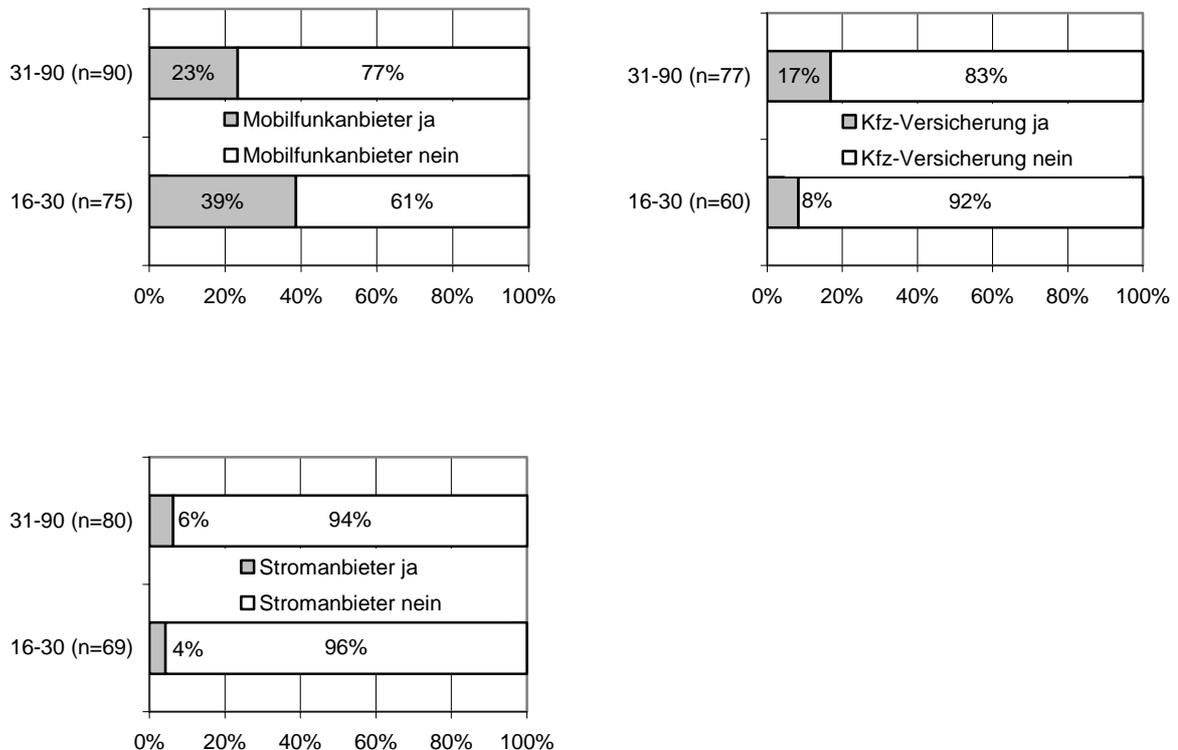


Abbildung 3: Haben Sie in den letzten drei Jahren ihre(n)...gewechselt?

Im Ergebnis zeigt sich, dass jüngere Kunden lediglich im Bereich Mobilfunk signifikant häufiger ihren Anbieter gewechselt haben.¹³ Auf den ersten Blick mag dieses Ergebnis überraschen, hält man sich allerdings die konkreten Lebensumstände jüngerer und älterer Alterskohorten vor Augen, erscheinen die Resultate verständlich. Im Gegensatz zur Nutzung von Mobilfunkangeboten ist die Nutzung der beiden Vergleichskategorien in gewissem Umfang altersabhängig. Die Wahrscheinlichkeit mit der ein Kunde seine Kfz-Versicherung in den letzten drei Jahren gewechselt hat ist naturgemäß bei älteren Personen höher, da viele der jüngeren Befragten in dieser Zeit womöglich noch gar keinen PKW besaßen bzw. die Versicherung über die Eltern lief. Ähnlich verhält es sich beim Thema Stromanbieterwechsel, da viele der unter 30-jährigen noch nicht oder erst seit kurzem über einen eigenen Haushalt verfügen. Beachtlich ist hingegen der Mobilfunkbereich, der – vor dem Hintergrund der zumeist recht frühzeitigen, eigenverant-

¹³ Dieses Ergebnis wurde auf Basis eines Kontingenztests ermittelt. Für den Wechsel des Mobilfunkanbieters ergab sich ein Zusammenhang mit einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von über 95%. Der Zusammenhang ist mit einem Kontingenzkoeffizienten von 0,164 als moderat zu bezeichnen.

wortlichen Nutzungserfahrungen von Handynutzern – wesentlich vergleichbarer erscheint: hier zeigt sich bei den jüngeren Alterskohorten ein deutlich aktiveres Wechselverhalten.

Neben der Betrachtung des realisierten Wechselverhaltens in den vergangenen drei Jahren interessiert an dieser Stelle auch die Frage, wie oft Anbieterwechsel insgesamt vollzogen wurden.

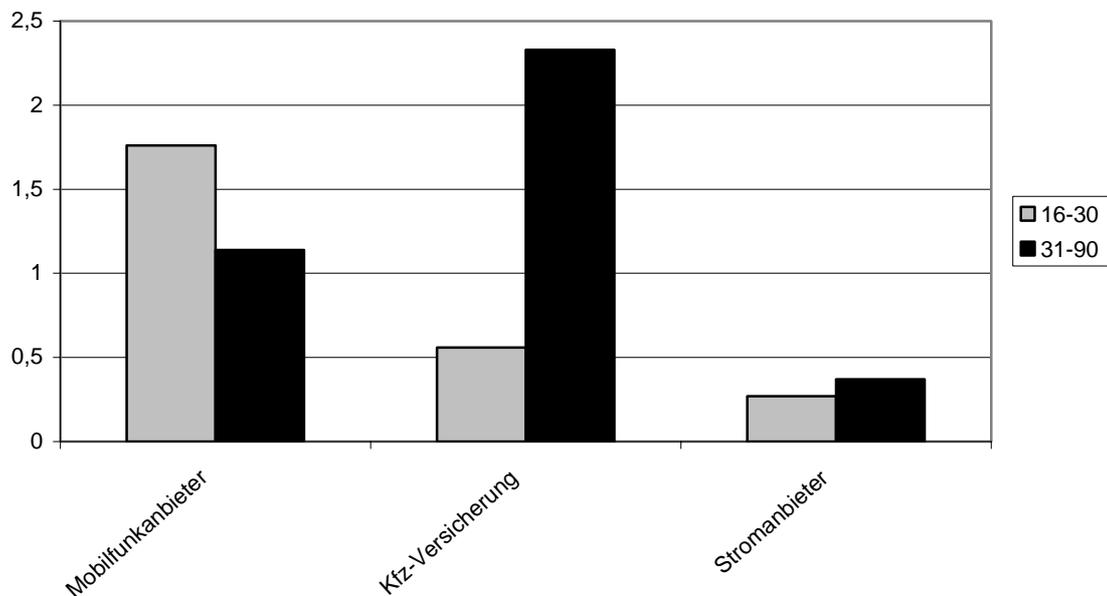


Abbildung 1: Mittlere Häufigkeit eines neuen Vertragsabschlusses

Im Ergebnis zeigt sich, dass Stromanbieter wenn überhaupt nur sehr selten gewechselt werden, wobei die Unterschiede zwischen den Vergleichsgruppen nur marginal sind. Hinsichtlich der beiden anderen Vertragsbeziehungen ergeben sich deutliche Unterschiede, wobei wiederum bei der Kfz-Versicherung zu beachten ist, dass hier die Vergleichbarkeit der beiden Stichproben nur bedingt gegeben ist. Beim vergleichbareren Thema Mobilfunkanbieterwechsel bestätigt sich hingegen das zuvor ermittelte Bild einer deutlich höheren Wechselaffinität jüngerer Kundensegmente.¹⁴

Fazit

Unsere Studie zeigt, dass die bislang eher stagnierende Situation des Haushaltsstromkunden-sektors in den nächsten Jahren wohl eine zunehmende Dynamisierung erfahren wird. Jüngere, nunmehr als Kunden nachrückende Altersgruppen weisen ein grundsätzlich weniger loyales Verhalten auf, was die Treue gegenüber Anbietern von Subskriptionsleistungen betrifft. Die Ergebnisse haben eindrücklich gezeigt, dass die Wechselbereitschaft bei den bis 30-jährigen

¹⁴ Die Mittelwerte unterscheiden sich auf Basis eines t-Tests für die Bereiche Mobilfunk und Kfz-Versicherung signifikant (Vertrauenswahrscheinlichkeit über 99%).

Probanden im Vergleich zu den älteren, befragten Stromkunden deutlich höher, gleichzeitig die Zufriedenheit mit dem Anbieter niedriger und das Risiko eines Wechsels als signifikant geringer eingeschätzt wird. Darüber hinaus zeigt das Einstellungsprofil dieser jüngeren Alterskohorte ein in nahezu allen Fällen signifikant stärker ausgeprägtes Smart-Shoppingverhalten.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass das Thema der Kundenbindung im Bereich privater Haushaltskunden auf Grund veränderter Präferenzen nachrückender Alterskohorten wieder maßgeblich an Bedeutung gewinnen wird. Konzepte zur aktiven und passiven Bindung von Kunden sowie zum Controlling der Bindungsstärke auf dem Low-Involvement-Markt Strom wurden von Bakay (2003, S. 189ff.) sowie Schwaiger/Zinnbauer (2003, S. 275ff.) diskutiert und stehen somit zur Verfügung. Eine entsprechende Implementierung einer aktiven bzw. passiven Strategie sollte je nach unternehmensspezifischen Notwendigkeiten erfolgen, wobei auf Grund der sich offensichtlich wandelnden Kundenpräferenzen mittelfristig den aktiveren Strategien der Vorzug zu geben ist.

Literaturverzeichnis

Bakay, Z. (2003): Kundenbindung von Haushaltsstromkunden, Wiesbaden 2003.

Bakay, Z./Schwaiger, M. (2004): Kundenbindung von privaten Stromkunden – Ermittlung zentraler Treiber, in: Energiewirtschaftliche Tagesfragen, 54. Jg., 1-2/2004, S. 22-25.

Focus Magazin Verlag GmbH (Hrsg.) (2000): Der Markt der Energieversorger – Daten, Fakten, Trends, München Neuauflage Juni 2000.

Grünthal, R. (2001): Der Strom-Markt: Marken, Wechselbereitschaft, alternative Energiequellen, in: STERN Trendprofile, 9/2001.

Homburg, Ch./Giering, A./Hentschel, F. (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg, Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen, Wiesbaden 2000, S. 81-112.

ifm Wirkungen + Strategien (Hrsg.) (1999): Die widerständige Wechselbereitschaft – Psychologische Marktforschungsstudie zur Anfangsphase der Liberalisierung des Strommarktes, Köln 1999.

Mano, H./Elliott, M. T. (1997): Smart shopping: The origins and consequences of price savings, in: Advances in Consumer Research, 1997, Vol. 24, Issue 1, S. 504-511.

o.V. (2003): Konkurrenz ausgeknipst: Die Stadtwerke bleiben vorn, in: Süddeutsche Zeitung, 16.06.2003.

Peter, I. (1997): Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Wiesbaden 1997.

Prangenberg, G. (2003): Verbraucher sind mit Stadtwerken zufrieden, in: vku-Presse-meldung, 13/2003.

Ravindran, S./Barua, A.; Lee, B./Whinston, A. B. (1996) Strategies for Smart Shopping in Cyberspace, in: Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce, 1996, Vol. 6, Issue 1, S. 33-50.

Schwaiger, M./Zinnbauer, M. (2003): Unternehmensreputation: Treiber der Kundenbindung auch bei mittelständischen EVUs, in: Zeitschrift für Energiewirtschaft, 27. Jg., 4 / 2003, S. 275-280.

VDEW (Verband der Elektrizitätswirtschaft e.V.) (Hrsg.) (2001): Im Mittelpunkt stehen Ihre Kunden – Ergebnisbericht des VDEW-Kundenfokus 2001 Haushaltskunden, Frankfurt a.M. u.a. 2001.

Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.) (2000): Ergebnisse von Gruppen-Diskussionen mit Endverbrauchern zum Thema „Liberalisierter Strommarkt“, o.O. 2000.