

The background image shows a bright, sunny beach scene. In the foreground, there is a sandy beach with a small lifeguard stand on the left and a small blue and white structure in the middle. The ocean is a vibrant blue, and the sky is clear and light blue. Two tall, white wind turbines are positioned on either side of the central text area. The turbine on the left has the text 'WE'VE GOT YOU COVERED' on its tower, and the one on the right has 'LET YOUR SENSES TAKE YOU AWAY'.

Kundenmonitor Energiemarkt

Energetische Sanierung und Energiesparen und Wechselverhalten im Strommarkt

Entscheidungsverhalten zum Energiesparen und Energiekauf in privaten Haushalten

Februar 2021

Bild: Felix Brendler auf Pixabay

The logo for Sirius Campus, consisting of a solid black horizontal bar on the left and a solid black vertical bar on the right, forming an L-shape.

sirius
campus

Insbesondere die zweite Welle des Kundenmonitors Energiemarkt 2020 gibt genaue Antworten auf die bereits von Ihnen genannten Fragen

Entscheidungsverhalten beim Stromtarif-Abschluss

- ✓ **Welche Stromkunden wechseln** (häufig) ihren Vertrag? Welche Kunden bleiben ihrem Anbieter treu?
- ✓ Was sind **Motive und Anlässe** von Stromkunden für den **Wechsel ihres Vertrags** und / oder Anbieters?
- ✓ Was sind Gründe gegen einen Stromtarifwechsel?
- ✓ Welche **Angebotsbestandteile und -merkmale** präferieren Kunden und steigern Entschiedenheit?
- ✓ Durch welche Angebotsmerkmale können **Take Rate** und **Preisbereitschaft** gesteigert werden?
- ✓ Welche **Produktbündelungen** sind interessant?
- ✓ Für welche **Mehrwertangebote** entscheiden sich Stromkunden?
- ✓ Wie groß ist das Interesse an **Ökostrom**?
- ✓ Wie groß ist die **Preisorientierung** im Strommarkt?
- ✓ Wie groß ist die Anschaffungsabsicht von **E-Autos und Plug-in-Hybriden**?
- ✓ ... und viele Weitere

inklusive
Gruppenauswertungen



Entscheidungsprozesse im Energiemarkt verstehen und Angebote wirksam gestalten

Kundenmonitor Energiemarkt

Der Energiemarkt gewinnt an Dynamik und stellt Energieanbieter vor neue Herausforderungen

Hintergrund und Zielsetzung

- Rund **fünf Millionen Haushalte** wechseln ihre Energieverträge oder schließen neue ab. Durch die Deregulierung und vielen Investitionen am Markt nimmt die Dynamik weiter zu.
- Zusätzlich werden neue **technologische Entwicklungen** für die Energiegewinnung, -speicherung und -einsparung in den nächsten 10 bis 20 Jahren die Marktreife erreichen. Die Angebots- und Vertragsvielfalt wird weiter zunehmen und die Verbraucheraktivität erhöhen.
- Energieanbieter beginnen schon heute damit, sich vom Lieferanten zum **Energiedienstleister** weiterzuentwickeln. Sie bieten von Vertragsbündelung bis hin zum Contracting ganzer Anlagen eine Vielzahl an Energiedienstleistungen an.
- Bei allen Möglichkeiten technischer Innovationen dürfen **Erwartungen von Privat- und Gewerbekunden** jedoch nicht ausgeklammert werden. Denn die Begeisterung der Ingenieure erfasst häufig nicht die Besonderheiten der Kundenerwartungen.
- Der Kundenmonitor Energiemarkt fokussiert auf relevante Entwicklungen bei Privatkunden für neue Energiedienstleistungen auf Basis des **Behavioral Economics** Ansatzes:
 - Ermittlung des **Potenzials** für (neue) Beratungen, Services und Produkte im Energiemarkt
 - Untersuchung von **Kaufprozessen** und Treibern für einen Abschluss (Customer Journey Analysen)
 - Identifizierung relevanter **Heuristiken** beim Abschluss / Kauf von Energiedienstleistungen (vgl. www.select-typen.de)
 - Präferenzen für einzelne Produktattribute und -pakete und ihre Wirkung auf **Preisbereitschaft**
- Durch die Mehrbezieheruntersuchung „**Kundenmonitor Energiemarkt**“ wird Teilnehmern die Gelegenheit gegeben, Highlight-Themen, Basisfragen und Exklusiv-Fragen einzubringen. Sie wurde zum ersten Mal mit n=4.000 Befragten mit den zwei Highlights „Energetische Sanierung und Energiesparen“ und „Wechselverhalten im Strommarkt“ in 2020 durchgeführt.

Empirische Untersuchung der Kaufentscheidungen von Kunden und Interessenten

Kundenmonitor Energiemarkt

- Sirius Campus ist auf die **Optimierung von Verkaufs- und Vertriebsprozessen** spezialisiert. Hierbei setzen wir Erkenntnisse der Behavioral Economics Forschung und empirische Überprüfung von Marken-, Beratungs- und Angebotsstrategien ein.
- Wir arbeiten mit hochwertigen **psychologischen Messmethoden**, um Verhalten von Kunden und Prospects wirksam vorherzusagen.
- Im Zentrum der Untersuchungen stehen **Entscheidungsprozesse**, von der Ansprache über die Präferenzbildung bis zum tatsächlichen Kauf bzw. Abschluss.
- In der Umsetzung von Beratungs- und Angebotskonzepten werden häufig die **Select Typen** eingesetzt. Sie beschreiben, nach welchen Heuristiken Kunden im Energiemarkt Kaufentscheidungen führen und welche **emotionalen Botschaften** die Select Typen bei der Wahl einer Marke und eines Angebots entschieden machen. Hiermit erhalten Vertriebs- und Servicemitarbeiter eine einfach und pragmatisch anwendbare Kundentypologie, die weit über klassische Personas hinaus geht.
- Durch Behavioral Economics Ansätze und **Select Typen** (Entscheidertypologie) erzielen unsere Kunden einen deutlichen höheren ROI auf ihre Marketing- und Vertriebsinvestitionen.



Anhand der Heuristiken von Energiemarktkunden lassen sich Ansprache, Beratung und Angebote wirksamer gestalten

Select Typen (auf Basis Behavioral Economics Erkenntnissen entwickelt)

Eigenständige

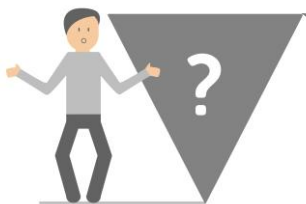


„Der Strom ist überall gleich. Mit ein bisschen Suche finde ich immer Angebote, bei denen ich noch etwas sparen kann.“

„Ich suche einen verlässlichen Versorger in meiner Nähe, der mir bei meinen Wünschen und Problemen auch helfen kann.“



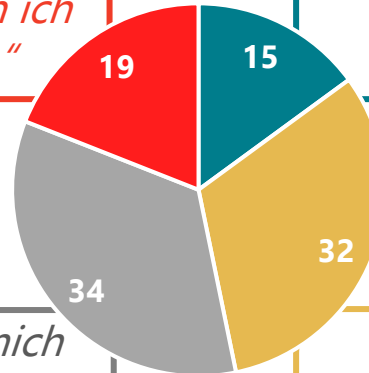
Vorsichtige



„Der Energiemarkt ist für mich unüberschaubar und stressig. Ich möchte einfach sichergehen, dass die mir einen fairen Preis machen.“

„Das Angebot muss mir auch Vorteile bieten, die ich woanders nicht bekomme. Meist nutze ich die Preisvorteile, weil die Versorger kaum andere Mehrwerte anbieten.“

Optimierer



An allen Beratungspunkten sind mindestens zwei der vier Select Typen vertreten.

Quelle: Kundenmonitor Energiemarkt 2020, alle privaten Energiemarktkunden, n=3.694
Angaben in %, mehr Informationen unter www.select-typen.de



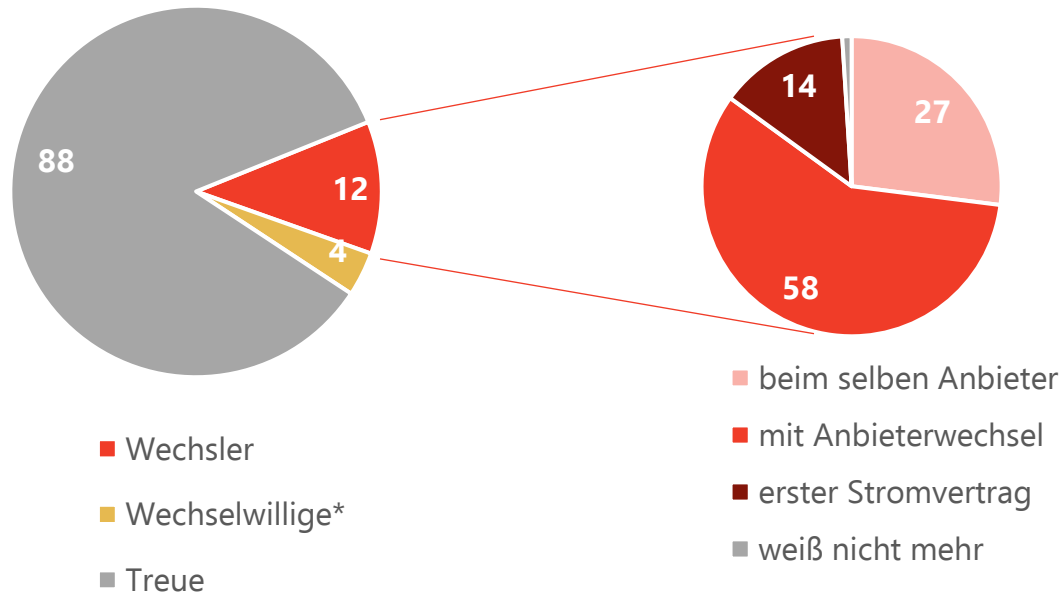
Möglichkeiten Take Rate und Preisbereitschaft bei privaten Energiemarktkunden zu steigern

Kundenmonitor Energiemarkt 2020

Rund 5 Mio. Haushalte haben ihren Stromtarif in 2020 gewechselt. Überregionale Anbieter wachsen am stärksten

2. Welle Kundenmonitor Energiemarkt: Wechselverhalten

Stromtarifwechsel in den letzten 12 Monaten



Basis: 40,6 Mio. Haushalte

* Wechselwillige haben sich informiert, aber nicht gewechselt

** Rest auf 100 Prozent: weiß nicht / keine Angaben

Wechsler mit Anbieterwechsel gehen zu diesen Anbietern**

Anbieterkategorie	Prozent
deutschland- weite Marken	41%
Discounter / Online	23%
Stadt- / Gemeindewerke	22%
Ökostrom- Spezialisten	9%

Der Entscheidungsstil (Select Typen), die Wechselhäufigkeit in der Vergangenheit und die Handlungsorientierung zum Energiesparen sagen das Wechselverhalten am besten voraus.



„Der Strom ist überall gleich. Mit ein bisschen Suche finde ich immer Angebote, bei denen ich noch etwas sparen kann.“

„Das Angebot muss mir auch Vorteile bieten, die ich woanders nicht bekomme. Meist nutze ich die Preisvorteile, weil die Versorger kaum andere Mehrwerte anbieten.“

Sirius Campus bietet durch den „Kundenmonitor Energiemarkt“ eine kontinuierliche Marktbeobachtung und Untersuchung spezifischer Themenfelder langfristig an

Kundenmonitor Energiemarkt 2020

Zielgruppe der Untersuchung

Entscheider und Mitentscheider für Energie und Sanierung sowie Wohnsituation, je Welle n=2.000, jährlich n=4.000

Highlight 1. Welle (Mai 2020)

Energetische Sanierung und Energiesparen

- **Ansprache:** Welche Zielgruppen lassen sich am besten mit welchen Themen ansprechen?
- **Beratung:** Welche Beratungsthemen und Beratungsorte sind im Investitionsprozess energetischer Sanierer relevant?
- **Angebot:** Worauf achten potenzielle Sanierer bei Angeboten und welche Elemente zur Erzeugung einer Preisbereitschaft sind wirksam (Entscheidungsaufgaben)?
- **Abschluss:** Was macht Sanierer entschieden? Wie lassen sie sich emotional für ein Angebot und eine Marke überzeugen?

Highlight 2. Welle (September 2020)

Entscheidungsverhalten beim Stromtarif-Abschluss

- **Ansprache:** Welche Kunden sind wechselaffin und wie weckt man ihr Interesse bzw. reduziert ihre Wechselbereitschaft?
- **Beratung:** Wo und worüber informieren sich wechselaffine Kunden rund um Stromtarife?
- **Angebot:** Welche Tarifmerkmale und Neukunden-Boni sprechen Wechselwillige besonders an (Max-Diff)?
- **Abschluss:** Was sind wirksame Angebotsportfolios, um Abschlussquoten und Preisbereitschaft an einem Beratungspunkt maximal abzuschöpfen?

Allgemeine Marktdaten mit Trendanalysen

- Potenzial für energetische Sanierung bei Wohneigentümern (Haus / Wohnung) sowie bei Mietern inkl. Zielgruppenbeschreibung
- Potenzial des Wechselverhaltens bei Stromtarifen in den nächsten 12 Monaten, Zielgruppen, Produktpräferenzen
- Anbindung an Energieanbietermarken und -typen sowie Beschreibung von Trends für Kaufabsichten verschiedener Produkte / EDLs

Die Berichtslegung erfolgt in PowerPoint mit grafischer Aufbereitung zentraler Ergebnisse und Zusammenfassungen je Kapitel und entsprechenden Tabellenbänden

Gliederung des Kundenmonitor Energiemarkt 2020

Inhalte des Berichts I 2020

1. Management Summary
2. Steuerungsmöglichkeiten Energiesparverhalten (Behavioral Economics)
3. Investitionen und Investitionspotenzial in energetische Sanierung von Wohneigentümern
4. Investitionspotenzial für energetische Sanierung bei Mietern
5. Beratungsqualität zum Energiesparen bei Energieversorgern
6. Smart Home als Promotor zum Energiesparen

Inhalte des Berichts II 2020

1. Management Summary
2. Neuabschluss und Wechsel von Energietarifen
3. Customer Journey beim Energietarifabschluss
4. Leistungs- und Serviceerwartungen und Wirkung von Behavioral Economics Effekten bei Angebotsgestaltung von Energietarifen
5. Investitionen und Investitionspotenzial in energetische Sanierung

Der Kundenmonitor zum Stromtarifwechsel ermittelt

- ✓ Treiber und Hemmnisse vom Stromtarifwechsel
 - ✓ den Entscheidungsprozess
- ✓ Präferenzbildung durch einzelne Produktattribute und -bündel
 - ✓ Steigerung von Preisbereitschaft und Take Rate
 - ✓ inkl. zielgruppenspezifischen Auswertungen

4.000 Interviews mit Kunden von Energieanbietern werden jährlich durchgeführt und repräsentativ entsprechend der Marktdaten und Schwerpunktthemen für den Gesamtmarkt ausgewertet

Kundenmonitor Energiemarkt: Erhebung mit bevölkerungsrepräsentativer Auswertung

Erhebung und Gewichtung

- Online-Erhebungen jährlich April-Mai und Sept-Okt
- Entscheider / Mitentscheider für Energieversorgerverträge / energetische Sanierungen im Haushalt
- n=4.000 (2.000 pro Welle)
- Alter: 18+ Jahre
- Repräsentativgewichtung nach Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Online-Affinität (Personenstichprobe), Wohneigentum (Haushaltsverteilung)

Marktdaten für die Stichprobe

- Personen 18+ Jahre: 69,6 Mio.
- Haushalte: 40,6 Mio.
 - Mieter: 23,5 Mio. Haushalte
 - Haus-Mieter in D: 2,5 Mio. Haushalte
 - Wohnungs-Mieter in D: 21,0 Mio. Haushalte
 - Wohneigentümer in D: 17,1 Mio. Haushalte
 - Haus-Wohneigentümer in D: 11,8, Mio. Haushalte
 - Wohnungs-Wohneigentümer in D: 5,3 Mio. Haushalte

* Durch Mehrfachzuordnung über 4 Maßnahmen zur energetischen Sanierung
Fallzahl kleiner als Summe aus Untergruppen

Auswertungsgruppe auf Jahresebene 2020	n (ungew.) = 4.000
Immobilienbesitzer (96% sind Wohneigentümer)	2.000
Wohneigentümer	1.908
Haus-Wohneigentümer	1.476
Wohnungs-Wohneigentümer	415
Mieter	2.092
Haus-Mieter	298
Wohnungs-Mieter	1.753

Auswertungsgruppe in 2. Welle 2020	n (ungew.) = 2.000
Stromtarifwechsler in den letzten 3 Jahren	828
Wechsler mit Anbieterwechsel	630
Wechsler ohne Anbieterwechsel	191
Abbrecher eines möglichen Stromtarifwechsels	212
Planer eines Stromtarifwechsels in den nächsten 12 Monaten	988

Zur Optimierung der Kundengewinnung und Kündigungsvermeidung im Energiemarkt bietet Sirius Campus Workshops und Projekte an

Kontakt



Dr. Oliver Gaedeke

Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



Florian Trippler

Consultant

Florian.Trippler@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 46



Lea Schwerdt

Consultant

Lea.Schwerdt@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 43



Entscheidungsprozesse verstehen und gestalten

3. Über Sirius Campus

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Developing Preferences



Making Decisions



Set up Attention



Value Pricing



Optimizing Earnings



Vertriebsprozessoptimierung mit Fokus auf den Entscheidungsprozess der Kunden und Vertriebspartner

Über Sirius Campus

- Das Beratungs- und Forschungsangebot der Sirius Campus erstreckt sich über den gesamten Vertriebs- und Serviceprozess:
 1. **Potenzial- und Zielgruppenanalysen** für (neue) Beratungen, Services und Produkte sowie einer strategischen Marktbearbeitung
 2. **Optimierung der Ansprache** in allen Kommunikationsmitteln bzw. an allen Touchpoints, z. B. Werbung, Briefe, Erstgespräche, Internetseite, Info-Hotline
 3. **Ausrichtung von Gesprächsleitfäden und Beratungsabläufen** an den typischen Heuristiken der Kunden bzw. Zielgruppen und Einübung mit Trainings und Coaching
 4. **Gestaltung wirksamer Angebote**, z. B. Fokussierung auf relevante Produktattribute, ideale Bündelungen und effiziente Pricing-Modelle zur **Steigerung der Take-Rate und Abschöpfung der Preisbereitschaft**
 5. Gestaltung der **After-Sales-Services** für den Aufbau einer Kundenbegeisterung und Steigerung der Kundenbindung sowie Cross-Buying-Bereitschaft
- Unser Beratungsansatz nutzt die Erkenntnisse von Behavioral Economics und liefert auf Basis von empirisch validierten Konzepten signifikante Erfolge.



sirius
campus

Verkaufst du noch oder gestaltest du
schon die Entscheidungen deiner
Kunden

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln