



Fünf universelle Wahrheiten über Energieverbraucher

(Five Universal Truths about Energy Consumers)

Opower
© 2013
11 Seiten

Take-aways

- Die Studie untersucht, was Stromkunden weltweit von ihren Energieversorgern erwarten. Sie kommt zu fünf wesentlichen Erkenntnissen.
- Erste Erkenntnis: Kunden sind meist nicht sehr zufrieden mit ihren Versorgern.
- Zweite Erkenntnis: Alle wünschen sich niedrigere Strompreise.
- Dritte Erkenntnis: Trotz ihrer Unzufriedenheit informieren Kunden sich bevorzugt beim eigenen Versorger über Energiefragen.
- Vierte Erkenntnis: Sie wünschen detaillierte Informationen über den eigenen Stromverbrauch in gut aufbereiteter und leicht zugänglicher Form und über verschiedene Kanäle.
- Fünfte Erkenntnis: Vor allem möchten sie wissen, wie ihr Verbrauch im Vergleich zu anderen aussieht.
- Nicht der Strompreis ist für die Zufriedenheit der Kunden ausschlaggebend, sondern Informationen, Kommunikation und ein gutes Verhältnis zum Versorgungsunternehmen.
- Der Vergleich mit anderen, insbesondere mit Nachbarn, ist ein besonders starker Anreiz für energiesparendes Verhalten.
- Versorger sollten ihren Kunden Vergleichswerte zur Verfügung stellen, um für sie interessanter zu sein.
- Außerdem sollten sie bei ihrer Kommunikation kulturelle Eigenheiten berücksichtigen, um die Kundenbindung zu stärken.

Relevanz

Das lernen Sie

Nach der Lektüre dieser Zusammenfassung wissen Sie: 1) wie es um die Zufriedenheit von Stromkunden mit ihren Versorgungsunternehmen bestellt ist, 2) wovon das Zufriedenheitsniveau abhängt und 3) was Versorger tun können, um die Erwartungslücke zu verkleinern.

Rezension

Die Studie mit dem etwas großspurigen Titel *Five Universal Truths about Energy Consumers* richtet sich an Energieversorgungsunternehmen. Erstellt wurde sie von dem auf Energieeffizienz spezialisierten Softwaredienstleister Opower. Die Studie erhellt, wo es hinsichtlich der Beziehung von Stromanbietern zu ihren Kunden noch Verbesserungsmöglichkeiten gibt. Die erste der fünf „universalen“ Wahrheiten gibt den Ton an: Zwischen der Erwartung der Kunden und dem Angebot der Energieversorger klafft eine Lücke. Was folgt, sind empirisch fundierte Empfehlungen, wie diese Lücke verkleinert werden kann. Fazit: Vor allem an der Kommunikation müssen die Unternehmen noch arbeiten. Da die Energieversorger im Rahmen staatlicher Energiesparinitiativen oft die Schnittstelle zum Verbraucher darstellen, sind die Erkenntnisse der Studie für Umwelt- oder Energiebehörden von höchstem Interesse.

Zusammenfassung

„There is striking similarity in the desires and expectations of utility customers across the globe.“

„Notwithstanding important regional differences, the Five Universal Truths about utility customers hold across the globe – the fundamentals are the same everywhere.“

Fünf grundlegende Erkenntnisse

Was wünschen sich Kunden von Elektrizitätsversorgern? Gibt es diesbezüglich Unterschiede zwischen Ländern und Kontinenten? Zu diesem Thema wurden Energiekunden rund um den Globus – in zwölf Ländern in Nordamerika, Westeuropa, Südostasien, Australien und Neuseeland – befragt. Es zeigte sich, dass die Kundenwünsche überall erstaunlich ähnlich sind. Fünf grundlegende Wahrheiten lassen sich auf Basis der Studienergebnisse formulieren.

Erste Erkenntnis: Kunden sind mit ihren Energieversorgern nicht zufrieden

Die Botschaft ist überall auf der Welt dieselbe: Kunden erwarten mehr von ihren Versorgern. Die übliche Kundenerfahrung ist geschäftsmäßiger Art: Ein Kunde unterschreibt einen Vertrag, zahlt seine Rechnungen, übersteht Stromausfälle und kündigt den Vertrag am Ende. So ein Erlebnis kann günstigstenfalls sachlich neutral, schlimmstenfalls aber ziemlich frustrierend sein.

Überall ist eine erhebliche Kluft zwischen den Kundenerwartungen und den Serviceleistungen der Stromversorger festzustellen. In Asien finden lediglich 28 Prozent der Kunden, dass die Versorger einen guten Service bieten. In Europa sind es 39 Prozent. In England, Kanada, Australien und Neuseeland sind es 45 Prozent. In den USA, wo die Zufriedenheit mit 52 Prozent am höchsten ist, befinden sich die Versorger hinsichtlich der Kundenzufriedenheit dennoch im untersten Viertel aller Branchen. Die Kluft zwischen den höheren Erwartungen und der tatsächlichen Leistungsbewertung wird als Kundenzufriedenheitslücke bezeichnet.

Zweite Erkenntnis: Kunden wünschen sich niedrigere Strompreise

Der Wunsch nach einer niedrigeren Stromrechnung ist überall vorhanden. Hinsichtlich der Energiekosten ist die Kundenzufriedenheitslücke besonders groß. Während übereinstimmend ungefähr 90 Prozent der Kunden die Energiekosten als eines der wichtigsten Themen

„Despite low customer satisfaction with utility services, customers trust their utility – more than any other source – to provide energy information.“

„Customers want personalised information, but only if there are low or no barriers to access it.“

„Customers around the world want options in how they interact with utilities. Email, mail and web are the most important channels.“

„The most effective technique for getting people to save energy is telling them how they compare to others.“

ansehen, sind in den USA 54 Prozent, in den anderen englischsprachigen Ländern 41 Prozent, in der EU 39 Prozent und in Asien lediglich 27 Prozent der Kunden zufrieden mit dem, was ihre Versorger berechnen.

Man könnte nun erwarten, dass die Unzufriedenheit umso höher ausfällt, je höher der Strompreis liegt. Doch dem ist nicht so. Selbst in Ländern mit im internationalen Vergleich hohen Stromkosten können die Kunden durchaus zufrieden sein, in Ländern mit vergleichsweise niedrigen Kosten dagegen ziemlich unzufrieden. Das bedeutet, dass es keinen deutlichen Zusammenhang zwischen den Kosten und deren Wahrnehmung durch die Kunden gibt.

Dieses überraschende Ergebnis legt den Schluss nahe, dass andere Faktoren als der eigentliche Preis für die Kundenzufriedenheit ausschlaggebend sind. Wenn die Kunden etwa eine anständige Gegenleistung erhalten und ihrem Versorger vertrauen können, sind sie offenbar eher mit dem zu zahlenden Preis einverstanden. Doch aus welchen Faktoren besteht diese Gegenleistung? Es sind die folgenden:

- sinnvolle, individuell abgestimmte Informationen durch den Versorger,
- die Kommunikation über bequem verfügbare Kanäle und
- ein gutes Verhältnis zum Versorgungsunternehmen.

Dritte Erkenntnis: Kunden informieren sich bevorzugt beim eigenen Versorger

Trotz beträchtlicher Unzufriedenheit mit dem Service vertrauen Kunden ihrem Versorger mehr als allen anderen Institutionen, wenn sie sich über Energiefragen informieren wollen. Bei derartigen Fragen wenden sich die meisten Kunden bevorzugt an ihren Stromversorger. Deutlich abgeschlagen folgen unabhängige Quellen für Informationen zum Thema Energieeffizienz und erneut mit beträchtlichem Abstand staatliche Institutionen. In Asien fallen die Unterschiede allerdings sehr viel kleiner aus. Dort beläuft sich die Differenz zwischen Versorger und Staat auf nur 6 Prozent, während sie in den USA bei 36 Prozent, in den anderen englischsprachigen Ländern bei 24 Prozent und in der EU bei 34 Prozent liegt.

Der Stromversorger ist also der erste Anlaufpunkt für Ratschläge rund um das Thema Energiesparen. Dies bestätigt eine andere Studie, die besagt, dass über 80 Prozent der Kunden sich bei Fragen des Energiemanagements zunächst an ihren eigenen Stromversorger wenden. Mit Werten zwischen 10 und 20 Prozent folgen weit dahinter andere Energiemanagementfirmen, Internet- bzw. Mobilfunkanbieter, Kabelversorger und Telefonanbieter.

Vierte Erkenntnis: Kunden schätzen individuelle Informationen

Elektrizitätsversorger – insbesondere solche, die intelligente Stromzähler anbieten – verwalten große Datenmengen über den Energieverbrauch ihrer Kunden. Sie könnten also ohne größeren Aufwand diese Daten an ihre Kunden weitergeben. Doch was wollen die Kunden tatsächlich wissen? Sie wünschen vor allem personalisierte und aussagekräftige Angaben, mit denen sie etwas anfangen können, und sie möchten, dass ihre Versorger die Informationen verwertbar aufbereiten. Die Kunden möchten wissen,

- wie sich ihr Energieverbrauch gegenüber der letzten Abrechnungsperiode entwickelt hat,
- wie sich ihr Energieverbrauch im Vergleich zu dem von anderen Kunden des Versorgers verhält,
- wie sie Energie sparen können, wenn sich das Wetter ändert, und
- wie sie ihren Energieverbrauch aufgrund individueller Empfehlungen ihres Versorgers senken können.

Die Kunden wünschen solche Informationen in leicht zugänglicher Form. Lediglich weniger als 5 Prozent von ihnen machen sich die Mühe, solche Informationen auf der Internetseite ihres Versorgers zu suchen. Diese Mischung aus Anspruch und Bequemlichkeit ist auch aus anderen Branchen bekannt. So haben etwa Mobiltelefonanbieter inzwischen Strategien entwickelt, um auf vielen Kanälen – per Post, E-Mail, SMS, App, Callcenter und in Läden – mit ihren Kunden zu kommunizieren. Den Kunden die gewünschten Informationen über den Kanal ihrer Wahl zukommen zu lassen, ist in vielen konsumorientierten Branchen mittlerweile Standard. Hier haben die Stromversorger noch einiges aufzuholen. Knapp 75 Prozent ihrer Kunden wünschen eine Kommunikation über mindestens drei Kanäle. Favorisiert wird die E-Mail. In absteigender Reihenfolge der Beliebtheit folgen Postbriefe, Internet, SMS, Smartphones und soziale Netzwerke. Bald werden aber vermutlich Smartphones zu einem der wichtigsten Kanäle.

Fünfte Erkenntnis: Kunden möchten wissen, wie ihr Verbrauch im Vergleich zu anderen aussieht

Energie an sich ist als Thema eher ungeeignet, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu wecken. Hingegen sind die meisten Menschen sehr daran interessiert, wie ihr Energieverbrauch im Vergleich zu anderen aussieht. Diese Erkenntnis ist wichtig für die Versorger. 2003 hat eine wegweisende Studie gezeigt, dass man Verbraucher am leichtesten zum Energiesparen bringt, indem man sie mit einem Vergleich ihres Verbrauchs mit dem anderer Stromkunden konfrontiert. Solche Vergleiche waren überraschenderweise weit wirksamer als etwa die Aussicht auf finanzielle Einsparungen oder als Umweltschutzargumente. Sie sind inzwischen ein etabliertes Instrument der sozialen Beeinflussung.

Lokalkolorit

Obwohl die fünf Erkenntnisse universal sind, sollten Energieversorger in ihrer Kundenkommunikation regionale Besonderheiten berücksichtigen. Das fängt bei der Verwendung unterschiedlicher Smiley-Icons an und reicht bis zur Wahl verschiedener Kommunikationskanäle.

Über den Autor

Opower ist ein Softwaredienstleister, der weltweit Energieversorgungsunternehmen hilft, ihre Kundenbeziehung zu verbessern.