

psychonomics Angebot für eine Mehrbezieherstudie

Stromkunden-Wechselbarometer 2008 mit Energie-Wechselpotenzial-Index (ENDEX)

Werner Grimmer

Senior Manager/ Prokurist

0221 – 42061- 294

werner.grimmer@psychonomics.de

Oliver Kruth

Projekt Manager

0221 – 42061- 465

oliver.kruth@psychonomics.de

Köln, im Oktober 2008

psychonomics AG



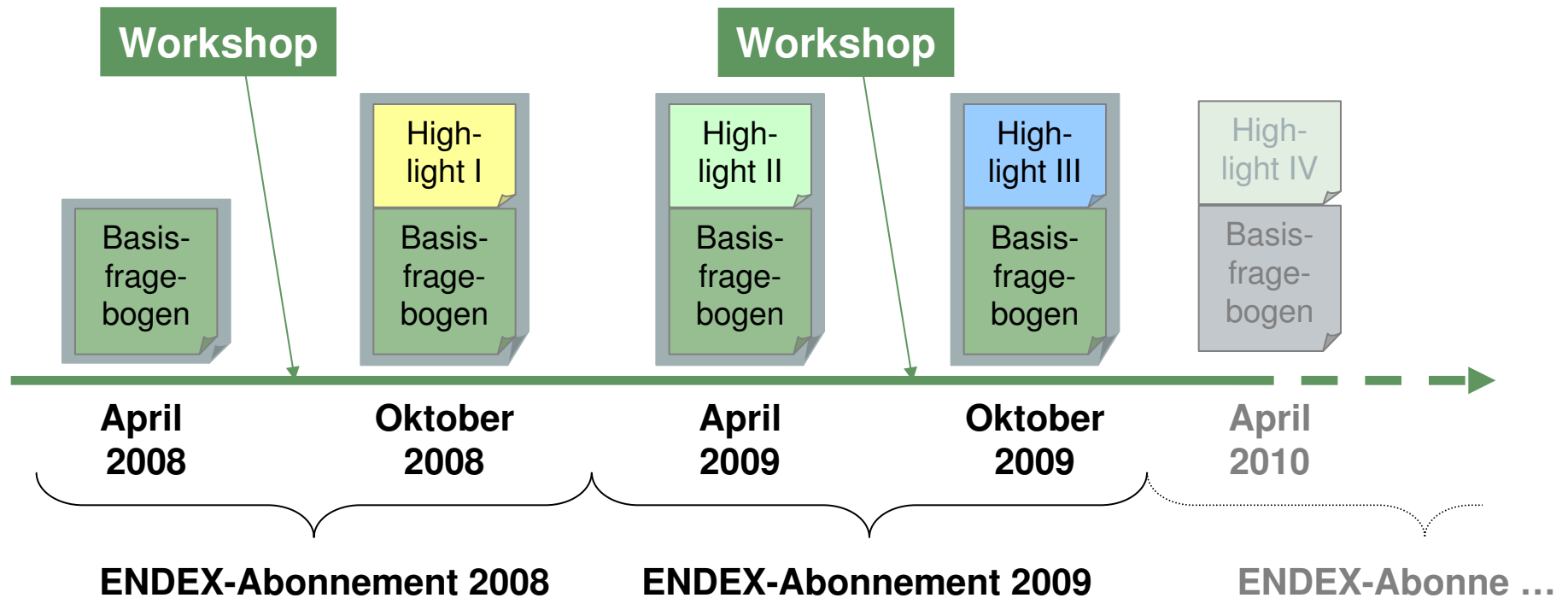
Untersuchungskonzept der Mehrbezieher-Studie

- Grundidee:** Mehrbezieher-Studie unter inhaltlicher Mitgestaltung von beteiligten und interessierten Energieversorgerunternehmen zur Ermittlung von Wechselbereitschaft und Wechselmotiven auf dem deutschen Strommarkt
- Zielgruppe:** Privathaushalte (Personen im Haushalt, die über die Wahl des Energieversorgers entscheiden)
- Methode:** Befragung in zwei Wellen (April und Oktober) à max. 10 Minuten
Im ersten Jahr CATI-Befragung, danach ggf. Übergleiten der Stichprobe in einen Offline-Online-Split (unter Nutzung unseres Online-Panels).
- Stichprobe:** 1.500 Befragte pro Welle
- Services:** In einem jährlichen Workshop mit allen Abonnenten und Interessenten werden die Highlight-Themen diskutiert und beschlossen.
Der Fragebogen wird mit allen Abonnenten abgestimmt.
Option für Abonnenten, Exklusivfragen zu schalten (Omnibus-Prinzip)
Option für Abonnenten, mit Eigenkundenbefragungen aufzustocken





Studiendesign der Mehrbezieherstudie



ENDEX-Abonnement 2008

ENDEX-Abonnement 2009

ENDEX-Abonne ...

Basis-
studie

- Identische Struktur über alle Befragungswellen
- Tracking der Ergebnisse (Zeitreihen)

Highlights

- Wechselnde Themenschwerpunkte bei jeder Befragung
- Festlegung auf jährlichen Workshops mit Kunden und Interessenten

Optionen

- Aufstockung um Eigenkunden-Stichprobe
- Schaltung von Exklusivfragen nach dem Omnibus-Prinzip





Befragungsinhalte der Basisstudie

- Derzeitiger Stromanbieter
- Neu ab Oktober 2008: Häufigkeit des Wechsels in den vergangenen 3 Jahren
- Generelle Wechselbereitschaft (Häufigkeit von Wechselgedanken)
- „Relevant Set“ der möglichen Anbieter
 - Neu ab Oktober 2008: Gestützte Abfrage in Ergänzung zur ungestützten Abfrage
- Konkrete Abschlussintention (in den nächsten 12 Monaten)
- Wechseipotenzial-Index (ENDEX) inkl. Korrekturfaktor (siehe nächste Seite)
- Neu ab Oktober 2008: Stellenwert des Themas Stromanbieterwechsel
 - z.B. Sparen vs. Umwelt, gefühlter Handlungsdruck
- Gründe für Wechselabsicht
- Gründe für Nicht-Wechsel
- Beurteilung der eigenen Kompetenz
- Neu ab Oktober 2008: Energieträger für Heizung & Entscheidungskompetenz (ja/nein)
- Neu ab Oktober 2008: Vorhandensein / Interesse/ Zahlungsbereitschaft für Öko-Tarif
- Soziodemografie: Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Einkommen, Bundesland
- Neu ab Oktober 2008: Miete vs. Eigentum, Haus vs. Wohnung

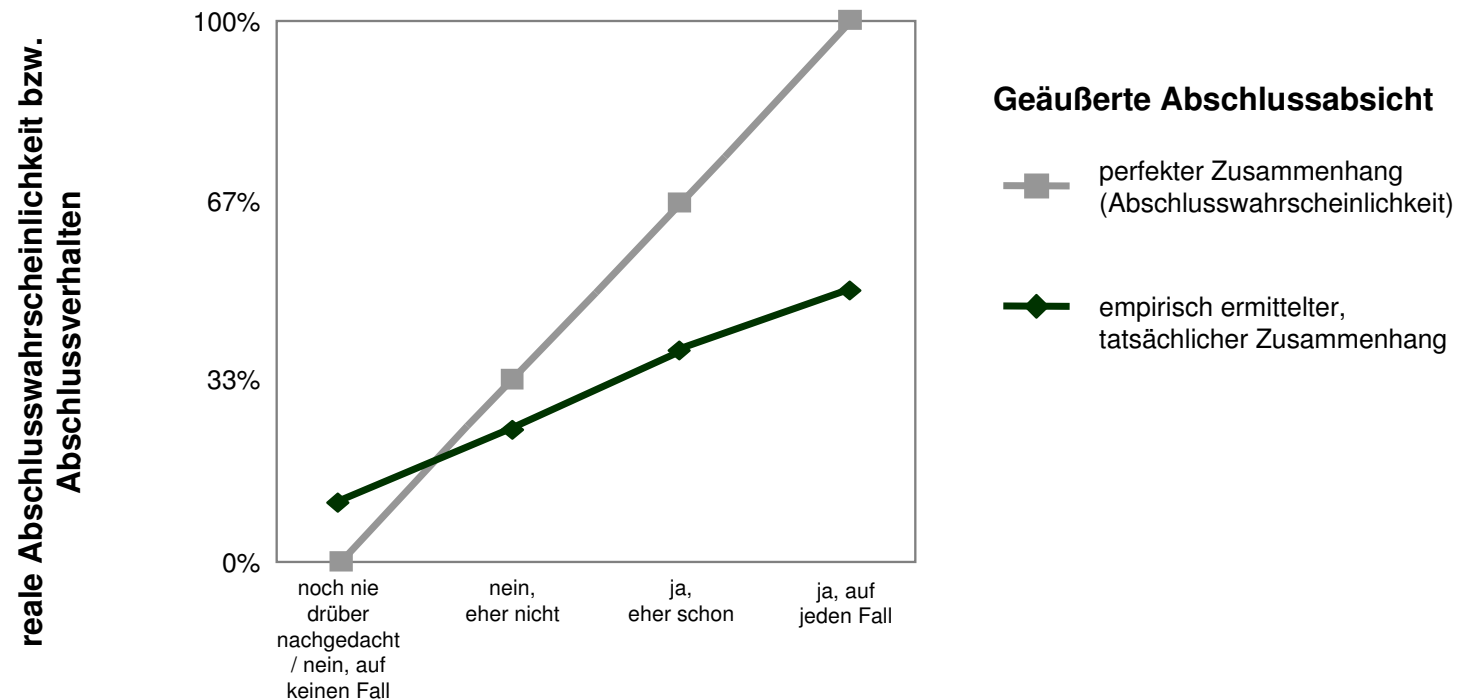




ENDEX (Energie-Wechselpotenzial-Index): Korrektur der geäußerten Wechselabsicht durch Längsschnittdaten

Der Zusammenhang zwischen Abschlussabsicht und realem Abschlussverhalten ist nicht linear. Reales Abschlussverhalten wird meist deutlich seltener realisiert als es die Absicht vermuten lässt. Es kann jedoch auch das Gegenteil der Fall sein.

Zusammenhang zwischen geäußelter Abschlussabsicht
und realem Abschlussverhalten (Beispiel)



Die herangezogenen Daten basieren auf einer Längsschnittstudie von geäußelter Abschlussabsicht und der Abfrage realen Abschlussverhaltens nach einem halben Jahr im Strommarkt.



Weitere Standardanalysen in der Basisstudie

- Analysen nach Anbietergruppen:
 - Großkonzerne (auch in Einzelanalyse)
 - Regionalanbieter
 - Kommunalanbieter
 - bundesweite Discount-Anbieter
 - bundesweite Öko-Anbieter)
 - Derzeitiger Stromanbieter
- Wechselströme zwischen den Anbietergruppen
- Analyse der Motive und Barrieren nach Soziodemografie und Anbietergruppen
- Zeitreihenanalysen zu allen Befragungsinhalten
- Mit Aufpreis: Bei Großkonzernen oder bei Aufstockung mit Eigenkunden: Vergleichsanalysen gesamt und zur eigenen Anbietergruppe





Kommende Highlights 2008/ 2009

Im Abonnement 2008 enthalten:

Oktober 2008:

Der Entscheidungsprozess

- Konkrete Anlässe zum Nachdenken über Stromanbieter-Wechsel
- Genutzte Informationskanäle in den drei Phasen des Entscheidungsprozesses
- Wahrgenommene Werbekanäle und werbende Unternehmen
- Relevante Eigenschaften oder Leistungen des Anbieters
- Entscheidungsaufwand (zeitlicher Aufwand, Informationsaufwand, emotionale vs. rationale Entscheidung)
- Wahrnehmung des Vertragsabschlusses

HINWEIS: Falls notwendig: Aufstockung auf mind. N=300 tatsächliche Wechsler)

Im Abonnement 2009 enthalten:

April 2009:

Psychologische Stromkunden-Typologie

- Erfassung der Stromkunden-Mentalität (z.B. Informationsverhalten, Kompetenzzuschreibung, Wechselbereitschaft, Stromspar- und Öko-Mentalität, Akzeptanz von Tarifmerkmalen, Bedürfnis nach Kontakt und Beratung etc.)
- Bildung von psychologischen Kundentypen anhand Clusteranalysen
- Benennung und Beschreibung der Kundentypen anhand aller aktiven und passiven Variablen (incl. Soziodemographie)
- Verteilung der Kundentypen auf Anbieter und Anbietergruppen
- Handlungsempfehlungen für Marketing

Oktober 2009:

Erwartungen an den Stromversorger

Thema ist vorgemerkt, Entscheidung erst im September 2009 !

- Basis- und Leistungsanforderungen
- Service-Erwartungen
- Erwartungen an Mehrwert-Leistungen
- Erwartungen an Sponsoring-Aktivitäten



Gesamtpreis und individuelle Zusatzangebote

(alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.)

Basisleistungen und Kosten (zzgl. 7% MwSt):

Abonnement Stromkunden-Wechselbarometer 2008

Auswertung der Ergebnisse in Form von Powerpoint Grafiken. Kommentierte Charts inkl. Fazits, 2 Wellen & Berichte **plus Highlight „Entscheidungsprozesse“ (Lieferung November 2008)** 4.900 €

Abonnement Stromkunden-Wechselbarometer 2009

Inclusive Kundenworkshop (Mitte September), Fragebogenabstimmung, Auswertung der Ergebnisse in Form von Powerpoint Grafiken. Kommentierte Charts inkl. Fazits, 2 Wellen & Berichte **plus Highlight „Psychologische Kundentypologie“ (Lieferung Mai 2008) und Highlight Oktober 2009 (N.N.)** 4.900 €

Alleinbezug der ersten Welle April 2008 (ohne Highlight) 950 €

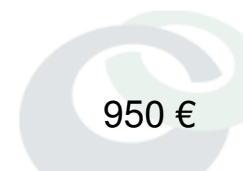
Alleinbezug aller weiteren Wellen (inkl. Zeitreihen, ohne Highlight) 2.900 €

Alleinbezug des Highlights „Entscheidungsprozess“ (Oktober 2008) 1.495 €

Alleinbezug des Highlights „Psychologische Kundentypologie (April 2009) 2.500 €

Zusatzoptionen (zzgl. 19% MwSt):

- **Präsentation der Ergebnisse** in Ihrem Haus (zzgl. Reisekosten) 1.900 €
- **Schaltung von Exklusivfragen** inkl. Zusatzauswertung in der Repräsentativbefragung je Frage 500 €
- **Aufstockung der Stichprobe mit eigenen Kunden** Ihres Unternehmens im Rahmen der CATI-Kunden-Befragung (Bereitstellung von Kontaktdaten notwendig) inkl. Auswertung in tabellarischer Form (Excel), je 100 Interviews 950 €





FAX-Bestellung - Studie „Stromkunden-Wechselbarometer 2008“

FAX-Nr. 0221-42061-100 z.Hd. Herrn Oliver Kruth

Preise zzgl. 7% gesetzlicher MwSt.

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

	Listenpreis
<input type="checkbox"/> Abonnement Stromkunden-Wechselbarometer 2008 (ppt-Version, Tabellenband in Excel)	4.900 €
<input type="checkbox"/> Alleinbezug erste Welle April 2008 (ppt-Version, Tabellenband in Excel)	950 €
<input type="checkbox"/> Alleinbezug zweite Welle Oktober 2008 , inkl. Zeitreihe (ppt-Version, Tabellenband in Excel)	2.900 €
<input type="checkbox"/> Alleinbezug Highlight „Entscheidungsprozesse“ (ppt-Version, Tabellenband in Excel)	1.495 €
<input type="checkbox"/> Präsentation der Ergebnisse in Ihrem Haus, zzgl. Reisekosten	1.900 €

Weitere Optionen (zzgl. 19% MwSt)

<input type="checkbox"/> Schaltung von Exklusivfragen inkl. Zusatzauswertung in der Repräsentativbefragung (offene Fragen werden als Verbatims geliefert; bis zu maximal 5 Zusatzfragen)	je Frage	500 €
<input type="checkbox"/> Aufstockung der Kunden-Befragung mit eigenen _____ Kunden (bitte in 100er-Schritten einfügen)	Preis pro 100 Kundeninterviews	950 €

Name, Vorname: _____

Telefon: _____

Unternehmen: _____

Email: _____

Funktion, Abteilung: _____

Datum: _____

Strasse: _____

Unterschrift: _____

PLZ, Ort: _____