

Siegel für Stromanbieter

Schaffen sie Verwirrung oder Vertrauen beim Stromkunden?



Immer mehr Qualitätssiegel im Strommarkt sollen die Qualität und Leistungsfähigkeit der Anbieter bzw. Angebote belegen. Siegel versprechen Orientierung in einem unübersichtlichen Wettbewerb. Sie zielen darauf ab, die Angebote des Unternehmens zu vermarkten. Sie sollen helfen, die Unsicherheit des Kunden zu überwinden, in dem sie die Entscheidung erleichtern bzw. im Nachhinein bestätigen und dem potenziellen Kunden ein Kaufsignal geben.

Aber wie stark ist die Wirkung der Siegel auf die Neukundengewinnung und Kundenbindung? Zwar wird eine positive Wirkung unterstellt, Ausmaß und Richtung der Wirkung sind jedoch unbekannt - und dass vor dem Hintergrund einer mittlerweile nahezu inflationären Verbreitung von Siegeln.

Die vorliegende Studie bewertet 20 Siegel, darunter 5 Ökosiegel aus dem Strombereich im Detail auf den relevanten Ebenen und kommt zu folgenden Ergebnissen:

Die Vielzahl an Siegeln trägt nach Meinung über der Hälfte der Befragten **nicht zur Orientierung bei, sondern verunsichert** eher, als dass sie hilft. Daher besteht der große Wunsch, dass **Stromanbieter gezielt mit wenigen Siegeln werben**, statt immer neue Siegel zu kreieren und zu präsentieren. Die Studie beantwortet zusätzlich die Frage, mit wie vielen Siegeln ein Stromanbieter werben sollte, und **ab welcher Anzahl eher mit Nutzenverlusten als mit Nutzengewinnen** zu rechnen ist.

Die Studie belegt, dass **von einem grundsätzlichen Vertrauen in Siegel keine Rede** sein kann. Den befragten Stromkunden ist es durchaus bewußt, dass man diese genau anschauen sollte. Allerdings hat mehr als jeder dritte Stromkunde **keine Lust, sich mit den Bewertungsinhalten** eines Siegels auseinander zu setzen. Immerhin rund die Hälfte aller Stromkunden **stimmt der Aussage zu, dass Stromsiegel käuflich** sind und nicht die Leistung eines Anbieters widerspiegeln.

Spiegelt die inflationäre Nutzung durch die Stromanbieter die Relevanz der Siegel in der Entscheidung für oder gegen ein Stromanbieter wider? Die Studie deckt auf, dass nur wenige Stromkunden der Aussage zustimmen, dass Siegel im Strombereich aus ihrer Sicht eine gute Orientierungsmöglichkeit bieten. Über die Hälfte gibt an, **dass Siegel eine untergeordnete Rolle bei der Wahl des Stromanbieters spielen**. Eine durchgeführte Conjoint-Analyse, in der verschiedene Siegel im Abgleich mit weiteren Angebotsmerkmalen (wie z.B. Preisersparnis, Anbieter, Kundenservice, etc.) bewertet wurden, gibt Aufschluss über die Relevanz der Siegel im Verhältnis zu diesen anderen Aspekten.

Die Studie zeigt außerdem, dass es eine **Diskrepanz gibt zwischen direkten Aussagen und dem tatsächlichen Handeln**: Sozial erwünscht geben nur sehr wenige Stromkunden zu, Siegel zu vertrauen, die sie nur dem Namen/Bild her nach kennen. Sie bewerten anschließend jedoch auch Siegel bezüglich Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Relevanz usw., die sie - wenn überhaupt - nur dem Namen her nach kennen.

Die Studie beantwortet die Fragen: **Wie stark hängen Vertrauen und Glaubwürdigkeit zusammen, und gibt es einen Zusammenhang zwischen Vertrauen, Glaubwürdigkeit und dem Einfluss eines Siegels auf die Kaufentscheidung?**

Es wird aufgezeigt, **welche Aspekte** beim Thema Vertrauen und Glaubwürdigkeit zwingend bei einem Siegel berücksichtigt werden sollten, und welche Aspekte in diesem Zusammenhang eher vernachlässigt werden können.

Wie stark hängen Bekanntheit von Siegeln und das Detailwissen über die Inhalte eines Siegels zusammen, und wie beeinflussen sie die Kaufentscheidung? Auch diese Fragen werden umfassend beantwortet.

Ebenso werden Antworten gefunden auf die Frage, **welche Inhalte mit einem Siegel beworben werden sollten**. Ist es sinnvoller, die Gesamtheit des Angebots mit einem Siegel zu bewerben oder einzelne Detailaspekte? Sollte man sich z.B. auf Service-Aspekte konzentrieren oder besser z.B. Ökostrom durch ein Siegel qualifizieren lassen?

Die Studie belegt und quantifiziert abschließend, dass es mit Blick auf **Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Entscheidungsberücksichtigung, Bekanntheit und Detailwissen unterschiedliche Niveaus gibt, anhand derer sich die Siegel eindeutig klassifizieren lassen**. Eine Priorisierung der Siegel kann entsprechend dieser Klassifizierung vorgenommen werden.

Wichtig ist: Selbst wenn ein starkes Siegel mit direktem Einfluss auf die Kundenentscheidung eingesetzt wird, muss der einzelne Kunde noch einige Hürden überwinden, um einen geplanten Wechsel in die Tat umzusetzen. Wir haben Erfahrung darin, solche Wechselhürden zu erfassen, um zu realistischen Prognosen zu kommen.

In der Studie wurden über **1.000 (Mit-)Entscheider** in Stromfragen in Deutschland im Alter von **18 bis 64 Jahren** in der Zeit vom 29.10.2013 bis 6.11.2013 online befragt und repräsentativ für die Gesamtbevölkerung nach Alter, Geschlecht und Bundesland gewichtet.

Details erhalten Sie im **ausführlichen Siegelbericht** (107 Seiten inkl. Summary und Handlungsempfehlungen) sowie im separaten Typologie-Bericht, der **6 verschiedene Stromkunden** anhand ihrer allgemeinen Muster im Entscheidungsprozess für einen Stromanbieter klassifiziert.

Auf Wunsch werden ausführliche Tabellenbände zur Verfügung gestellt, und auch die nachträgliche Schaltung von Interviews zur Betrachtung von bestimmten Zielgruppen (z.B. Kunden eines bestimmten Stromanbieters) oder kundenexklusive Analysen oder Reportings sind gegen Aufpreis möglich.



Kontakt

Sebastian Neuhauss
SNeuhauss@harrisinteractive.de
+49 40 669 625 216

Haben wir Ihr Interesse geweckt?