

Informationspfade von illoyalen Commodity-Kunden Eine Sequenzanalyse

Munich Business School Working Paper

2004-04

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 Munich
E-Mail: Carsten.Rennhak@munich-business-school.de

Auf Grund der Homogenität und Komplexität ist der Haushaltsstrommarkt bislang von nur geringen Wechselaktivitäten geprägt. Kunden befinden sich zumeist in Unklarheit über Möglichkeiten und Risiken eines Wechsels. Neuere Erkenntnisse deuten aber daraufhin, dass jüngere Zielgruppen diese Unklarheiten verstärkt durch Informationssuche reduzieren. Um nun derart wechselaffine Kunden möglichst effizient in der Marketing- und Kommunikationsarbeit zu adressieren, ist das Wissen um das Informationsverhalten dieser Zielgruppe unerlässlich. Neben einer allgemeinen Analyse der Informationsquellen an Hand zweier empirischer Studien werden deshalb häufige Informationspfade mit Hilfe einer Sequenzanalyse extrahiert.

Wechselverhalten im Strommarkt

Im Privatkundensegment waren bislang seit der Liberalisierung des Strommarktes nur geringe Wechselaktivitäten zu verzeichnen, obwohl bei vielen Nachfragern zunächst eine grundsätzliche Bereitschaft zu einem Anbieterwechsel bestand und auch noch besteht. Von den anfänglich immerhin 37% Wechselbereiten¹ haben allerdings bekanntermaßen je nach EVU nur 2-5% der Kunden dieses bekundete Verhalten in tatsächliches umgesetzt.² Dies liegt bei Stromkunden, wie empirisch nachgewiesen, u.a. daran, dass Strom als homogenes Low-Involvement-Produkt für den Verbraucher nur schwer differenzierbar ist und auf Grund der Informationsfülle Unklarheit aber auch eine gewisse Handlungsträgheit auslöst.³

Allerdings weisen jüngste Erkenntnisse darauf hin, dass jüngere Zielgruppen diese derzeit stagnierende Marktsituation auf dem Haushaltsstrommarkt künftig nachhaltig dynamisieren werden. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass jüngere Alterskohorten einerseits mit einer höheren Informationsintensität - nicht zuletzt durch die alltägliche Internetverwendung bedingt – aufgewachsen sind und sich andererseits auch auf anderen Märkten, wie z.B. dem Mobilfunksektor, generell durch eine geringere Anbieterloyalität auszeichnen.

Um dies speziell bezogen auf die Wechselthematik zu beleuchten, wurde in einer 200 Befragten großen Stichprobe im Winter 2003/2004 neben einer Reihe weiterer wechselrelevanter Themen auch das grundsätzlich empfundene Wechselrisiko abgefragt. Bei einer getrennten Untersuchung nach Altersklassen (jüngere Stromkunden bis 30 Jahre und ältere über 30 Jahre) zeigt sich nun, dass jüngere Kunden das Risiko eines Anbieterwechsels als deutlich geringer einschätzen als ältere Zielgruppen (vgl. Abbildung 1). Ein t-Test weist den Mittelwertunterschied bei einer 5-stufigen Skala (1=sehr gering bis 5=sehr hoch) von 1,2 (≤ 30) vs. 1,86 (> 30) als hochsignifikant ($p < 0,000$) aus.

¹ Grünthal (2001), S. 12.

² Prangenberg (2003).

³ Bakay/Schwaiger (2004), S. 24.

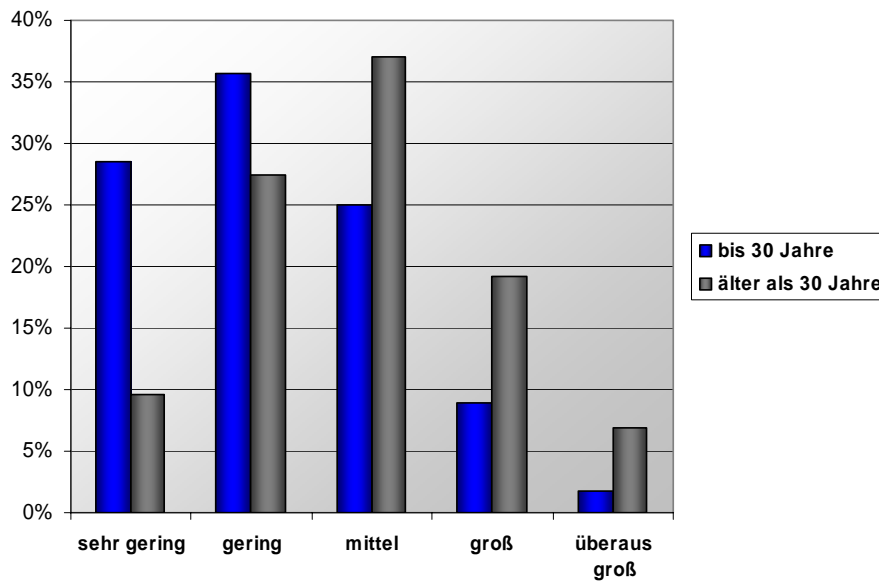


Abbildung 1: Empfundenes Risiko eines Anbieterwechsels 2004

Daher ist zu erwarten, dass mittelfristig Kundenbindung und Neukundenakquisition bei Energieversorgern wieder zu einem Marketingthema höherer Priorität avancieren wird. Die Kundenbindung umfasst grundsätzlich sämtliche Maßnahmen von Anbietern, mit denen Kunden zur Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung bewegt werden.⁴ Neben einer erzwungenen Bindungssituation durch den Aufbau von Wechselkosten⁵ (z.B. langfristige Vertragsbindung oder spezifische Investitionskosten auf Nachfragerseite) kommt auch der Bindung durch positive Erfahrungen mit dem Anbieter und dessen Reputation eine entscheidende Rolle im CRM zu.⁶

Um Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen effizient zu steuern, ist es dementsprechend natürlich von Interesse das Informationsverhalten von Stromkunden und die Informationspfade von Wechslern zu untersuchen. Die Ergebnisse der oben angeführten Studie sowie einer weiteren Untersuchung aus 2001 werden dazu im Folgenden dargestellt.

Informationsverhalten von (potenziellen) Wechslern

In einer im Sommer 2001 von uns durchgeführten Untersuchung, bei der 1000 bundesdeutsche Haushaltsvorstände rein zufällig angeschrieben wurden, wovon 10,5% antworteten, zeigte sich, dass die meisten Befragten (88,6%) über die generelle Wechselmöglichkeit informiert waren. Zum damaligen Zeitpunkt wurden als erste Informationsquellen zum Thema der generellen Wechselmöglichkeit v.a. Printanzeigen, Fernsehspots und die redaktionelle Berichterstattung genutzt. Auch von den Energieversorgungsunternehmen vertriebene Broschüren spielten in diesem Zusammenhang eine Rolle, während Internet und Plakate für die Erstinformation eher selten als Informationsquellen genannt wurden. Die Internet-Erstinformation war im Übrigen

⁴ z.B. Krafft (2002).

⁵ Bakay (2003), S. 31.

auch nach einem Aufbruch der Stichprobe nach Internetnutzern bzw. Nichtnutzern in beiden Untergruppen deutlich unterrepräsentiert.

Die Detailanalyse bezüglich der Beschaffung weiterer Informationen zu Tarifen und Leistungen verschiedener Stromanbieter zeigte, dass sich bereits über die Hälfte (54,5%) der befragten Personen intensiver mit dem Thema des Stromanbieterwechsels auseinandergesetzt hatte. Wechselwillige Kunden versuchen also strukturiert die zunächst empfundene Unklarheit gegenüber dem Thema Stromanbieter zu reduzieren. Die Quellen für diese tiefer gehende kognitive Informationssuche ließen sich in objektive redaktionelle Quellen (Tageszeitungen und Zeitschriften, Radio/TV, allgemeinen Internetinformationsdiensten), relativ objektive Quellen des sozialen Umfeldes (Freunde/Bekannte) und anbieterseitige Quellen (Werbung, Internetauftritt, Call Center) unterscheiden. Auffallend war allerdings eine Verschiebung des Schwerpunkts im Vergleich mit den zuvor diskutierten Erstinformationsquellen; denn dem Internet und Meinungsführern wie Freunden und Bekannten, kam bei der Suche nach weitergehender Information eine weit größere Bedeutung zu als zuvor. Daraus lässt sich schließen, dass das Medium Internet v.a. für die gezielte Informationssuche eingesetzt wird und die Energieversorgungsunternehmen die entsprechenden Details zu Tarifen und Leistungen in leicht verständlicher Form auf ihren Internetseiten publizieren sollten, während allgemeine Werbung im Internet eher unbeachtet bleibt.⁷

Konkrete Informationspfade vor einem Wechsel

Die eben dargestellte Studie offenbarte nun zunächst allgemeine Informationsquellen und deckte auf, dass speziell vor einem Wechsel andere Quellen präferiert werden als zur allgemeinen Basisinformation.

Für Unternehmen der Energieversorgungsbranche ist es nun von besonderem Interesse die Reihenfolge in der bestimmte Informationsquellen verwendet werden zu kennen und insbesondere ein bestimmtes Muster dieser Reihenfolge. Dies ermöglicht eine zielgerichtete und damit effiziente Kommunikation. Schließlich ist zu einem bestimmten Zeitpunkt zu dem eine Informationsquelle zum Einsatz kommt mit einem wahrscheinlich präsenten Vorwissen eines potenziellen Wechslers zu rechnen.

Um Aufschluss über konkrete Informationspfade, also die Reihenfolge in der bestimmte Informationsquellen in Anspruch genommen werden, zu erhalten, wurden dazu in einer aktuellen Folgeuntersuchung im Winter 2003/2004 200 Probanden zum Wechselverhalten befragt. Zur Analyse spezifischer Informationsmuster wurden darüber hinaus 111 Wechsler oder wechselwillige und bereits über einen möglichen Wechsel informierte Personen zu ihren Informationsschritten befragt.

⁶ Schwaiger/Zinnbauer (2003)

⁷ Zinnbauer (2001), S. 247.

Dazu wurden die Nennungen kodiert und dann je Informationsschritt aggregiert. In einem zweiten Auswertungsschritt wurden die Pfade aggregiert. Um diese Informationsmuster zu analysieren, wurde mit Hilfe der Datamining-Software SAS Enterprise Miner eine Sequenzanalyse durchgeführt, bei der zeitliche Abfolgen erfasst und auf Abhängigkeiten untersucht werden. Die gesuchten Muster sind also zeitliche Muster, so genannte Sequenzen, die häufig wiederkehrende Abfolgen in den Daten beschreiben.⁸

In Tabelle 1 sind nun die zehn häufigsten Informationspfade geordnet nach Häufigkeit des Auftretens dargestellt.

| Supp. % | Confid. % | Schritt 1 | Schritt 2 | Schritt 3 |
|---------|-----------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 20,72 | 47,92 | Objektive Internetseiten | Anbieter (Internet / Call Center) | Freunde / Bekannte |
| 19,82 | 45,83 | Objektive Internetseiten | Freunde / Bekannte | Anbieter (Internet / Call Center) |
| 16,22 | 27,27 | Freunde / Bekannte | Anbieter (Internet / Call Center) | - |
| 13,51 | 26,79 | Anbieter (Internet / Call Center) | Freunde / Bekannte | - |
| 8,11 | 33,33 | Freunde / Bekannte | Anbieterwerbung | Anbieter (Internet / Call Center) |
| 4,50 | 30,00 | Anbieterwerbung | Anbieter (Internet / Call Center) | - |
| 4,50 | 50,00 | Tageszeitung/Zeitschriften | Freunde / Bekannte | Anbieter (Internet / Call Center) |
| 3,60 | 50,00 | Freunde / Bekannte | Objektive Internetseiten | Anbieter (Internet / Call Center) |
| 2,70 | 60,00 | Anbieter (Internet / Call Center) | Objektive Internetseiten | Freunde / Bekannte |
| 2,70 | 60,00 | Objektive Internetseiten | Tageszeitung/Zeitschriften | Freunde / Bekannte |

Tabelle 1: Die 10 wichtigsten Informationspfade illoyaler Haushaltsstromkunden

Besonders fällt die Bedeutung objektiver Internetseiten als zumeist erstem Schritt zur Detailinformation auf. Dies spiegelt auch die Erkenntnisse aus der 2001er Untersuchung wieder. Schließlich werden auch direkt Informationen von den Anbietern via Internet oder Call Center angefordert sowie Freunde und Bekannte um Rat gefragt. Alle vier Kernpfade beinhalten zumindest zwei dieser drei Informationsmöglichkeiten, wobei eine Detailanalyse offenbart, dass Webseiten objektiver Informationsdienste im Internet zusätzlich zumeist von jüngeren Zielgruppen genutzt werden. In jedem Fall werden aber Anbieterinformationen über das soziale Umfeld validiert. Meinungsführer übernehmen hier offensichtlich die entscheidende Funktion eines Lotsen durch das „Anbieter-Dickicht“.

Als statistische Maße für die Relevanz von den aufgefundenen Pfaden werden Support und Confidence herangezogen: Beispielsweise 13,51 % (support) aller erfassten Muster beruhen auf der Sequenz „Anbieterinformationen => Freunde/Bekannte“. Wenn man ausschließlich diejenigen Personen betrachtet, die Informationen bei einem Anbieter einholen, werden 26,79 % davon (confidence) danach noch Informationen über Freunde und Bekannte einholen.

⁸ Vgl. zur Sequenzanalyse z.B. Han/Kamber (2000).

Fazit

Resümierend kann festgehalten werden, dass Unterschiede bezüglich der Wahrnehmung der Wechselrisiken bei unterschiedlichen Altersgruppen festgestellt werden konnten. Daher dürfte die zunehmende Bedeutung dieser Zielgruppen als Haushaltsstromkunden mittelfristig zu einer Redynamisierung der Marktanteilssituation auf dem Haushaltsstrommarkt führen.

Um wechselaffine Kunden von Wettbewerbern abzuwerben bzw. eigene wechselgefährdete Kunden zu binden ist das Wissen um die Informationspfade derartiger Kunden äußerst bedeutsam. Als erste Kerninformationsquelle werden zumeist objektive Internetseiten zum Anbietervergleich herangezogen. Danach werden Informationen von den relevanten Anbieter selbst sowie vom sozialen Umfeld aufgenommen.

In der Produktkommunikation sollten Unternehmen deshalb berücksichtigen, dass in den allermeisten Fällen potenziell wechselnde Kunden bereits vor einem Abruf von anbieterseitig offerierten Informationen andere Quellen genutzt haben und dementsprechend erhaltene Informationen mittels ihres Vorwissens objektivieren.

Literatur

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

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

Grünthal, R. (2001): Der Strom-Markt: Marken, Wechselbereitschaft, alternative Energiequellen, in: STERN Trendprofile, 9/2001,
http://www.gujmedia.de/_content/20/05/200556/stern_tp_strommarkt.pdf [online 17.02.2004]

Han, J.; Kamber, M. (2000): Data Mining: Concepts and Techniques, 2000.

Krafft, M. (2002): Kundenbindung und Kundenwert, Heidelberg 2002.

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

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

Zinnbauer, M. (2001): Cross-Selling-Potenziale bei Energieversorgungsunternehmen durch Bundling, in Zeitschrift für Energiewirtschaft, 25. Jg., 4 / 2001, S. 243-252.