

Pressemitteilung

Kundensegmentierung von 1.100 Haushalten

Smarte Produkte: Energieversorger verschenken Kundenpotentiale

Freiburg, 19.05.2011: **Produkte rund um intelligente Stromzähler (Smart Meter) gelten als gute Möglichkeit, um Kunden zu binden und die Marktposition langfristig zu halten. Die angebotenen Produkte sind für Verbraucher jedoch häufig unattraktiv. Dies geht aus der aktuellen Marktstudie „Kundensegmente und Marktpotentiale 2011“ der Forschungsgruppe EnCT hervor, die Mitte Juni erscheint. Die Marktstudie bietet Energieversorgern erstmals empirisch belegte Hinweise für die Optimierung von Marketing und Vertrieb neuer Produkte.**

Bislang bieten bereits rund 100 von 900 Energieversorgern (EVU) in Deutschland smarte Energieprodukte an. Doch viele bereits aktive EVU kämpfen mit dem gleichen Problem: Die Kundenresonanz ist häufig enttäuschend.

Die Gründe hierfür deckt eine repräsentative Haushaltsbefragung der EnCT auf. „Gerade die aus Kundensicht interessantesten Produkte sind bisher kaum am Markt erhältlich“, erläutert Dr. Harald Schäffler, Geschäftsführer der EnCT GmbH, ein zentrales Ergebnis der Studie. „Die meisten smarten Produkte enthalten z.B. einen günstigen Abendtarif kombiniert mit einem Internetportal zur Visualisierung. Gerade diese Tarifform stößt bei Kunden aber auf vergleichsweise geringes Interesse“, erklärt Harald Schäffler. „Deutlich mehr Potential bieten Smart-Home-Produkte wie z.B. Wohnungsdisplays oder auch Tarife mit Einsparboni“.

Die Studie basiert auf einer repräsentativen Befragung der Energieentscheider in 1.100 deutschen Privathaushalten. Im Rahmen der Befragung ermittelte EnCT zunächst das Kundeninteresse an neun unterschiedlichen smarten Energieprodukten. Anschließend wurden die Kunden nach demographischen Merkmalen wie Haushaltsgröße, Wohneigentum oder Alter segmentiert und die Kundensegmente mit dem jeweils höchsten Produktinteresse ermittelt. Ergänzend identifizierten die Forscher Handlungsmotive wie z.B. das Bedürfnis nach Sicherheit, Komfort und Umweltschutz, die den Entscheidungen der Kunden zugrunde liegen. Daraus ergeben sich klare Ansatzpunkte, über welche Handlungsmotive sich welche Kunden für ein bestimmtes Energieprodukt begeistern lassen – eine Chance für alle EVU, die noch in den Startlöchern stehen, aber auch für jene, die bereits smarte Produkte anbieten.

Die Effektivität dieses Segmentierungsverfahrens hat die Forschungsgruppe bereits in Kooperation mit einem Stadtwerk bewiesen. Hierfür wurden die Ergebnisse einer Kundenbefragung in ein geografisches Informationssystem (GIS) integriert und das Produktinteresse in Form von Karten visualisiert.

Die Studie „Kundensegmente und Marktpotentiale 2011“ erscheint am 15. Juni 2011. Eine Kurzfassung ist bereits jetzt unter www.enct.de/medien erhältlich.

Textumfang: 2.619 Zeichen (inkl. Leerzeichen)

Zur Forschungsgruppe EnCT

Die Forschungsgruppe EnCT in Freiburg ist ein interdisziplinäres Unternehmen mit Fokus auf nachhaltigem Energiekonsum und intelligenter Energiemessung. EnCT unterstützt Unternehmen aus der Energie- und IKT-Wirtschaft bei der Entwicklung und Markteinführung von neuen Energieprodukten, Effizienzprogrammen und Informationssystemen.

Von der Forschungsgruppe EnCT ist zuletzt der
„Praxisvergleich Smart-Metering-Produkte 2011“
erschienen. Weitere Informationen unter **www.enct.de**

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

EnCT GmbH

Felix Pritschow

Tel: +49 (761) 611 67 79-0

felix.pritschow@enct.de

www.enct.de/medien

Feldfunktion geändert

Feldfunktion geändert