

Presse-Information – Kurzfassung

Ansprechpartnerin: Dipl.Ök. Birgit Bruns

BBCommunications | Elisabethstr. 40 | 40217 Düsseldorf

Fon +49 (0)211 248 67 37 | Mobil +49 (0)171 225 44 74 | Mail bruns@bbcommunications.de | Home www.bbcommunications.de

Aktuelle, repräsentative Kundenbefragung

Energieversorger: Bestandskunden jetzt halten

Frankfurt/Main, den 3. Mai 2011. Fast jeder vierte Kunde von Energieversorgern in Deutschland plant in den nächsten sechs Monaten den Anbieter zu wechseln. Das geht aus einer aktuellen Studie des LINK Instituts hervor und stellt die Branche vor große Herausforderungen. Mit der innovativen Customer Value Methode lässt sich die Kundenzufriedenheit steigern und Bereitschaft den Anbieter zu wechseln deutlich senken.

Wechselbereitschaft alarmierend. Kurz gesagt ist dies das Ergebnis einer repräsentativen Kundenbefragung deutscher Energieversorger. Lange Zeit hatte man in diesem Land keine Wahl und war praktisch automatisch Kunde der örtlichen Stadtwerke. Doch die Kunden denken um und dies sollten auch die Unternehmen tun. Sie müssen sich fragen, welche Kriterien Verbraucher anlegen, um die Beziehung zu ihrem Energieversorger zu bewerten, auf welche Leistungen sie Wert legen und auf welche nicht.

Nur ein Viertel der Kunden ist zufrieden mit der individuellen Betreuung

Nach dem Kraftwerks-GAU in Japan ist für 68% der Befragten die Umweltfreundlichkeit der Energie wichtig bis sehr wichtig. Allerdings liegt dieser Aspekt damit immer noch relativ klar hinter den Kriterien Verständlichkeit der Abrechnung (78%) und Preis-/Leistungsverhältnis (74%). Genauso bedeutend, wie die Umweltfreundlichkeit, ist den Kunden das Eingehen auf deren individuellen Bedürfnisse (68%). Hier herrscht deutliche Unzufriedenheit. Lediglich 27% der Kunden sind in diesem Punkt mit ihrem Energieversorger zufrieden oder sogar sehr zufrieden während es im Durchschnitt in Punkto Verständlichkeit der Abrechnung immerhin 47% der Kunden sind.

Wenn ein Energieversorger, der in den Punkten Preis-Leistungs-Verhältnis und Umweltfreundlichkeit maßgebliche Anstrengungen unternähme, wird er sich dann am Markt eine bessere Position verschaffen können? „Im Prinzip schon“, meint dazu Ralf Roth, Geschäftsführer der LINK Value Deutschland. „Allerdings wird das Unternehmen sich damit kaum vom Wettbewerb differenzieren können. Die Kunden müssen mit ihrem Versorgungsunternehmen zufrieden sein, sonst wechseln sie. Nach unserer Studie sind derzeit nahezu zwei Drittel aller bestehenden Verträge gefährdet. Das Eingehen auf die individuellen Bedürfnisse ist hier ein ganz wesentlicher Differenzierungsaspekt.“

Kundenbindung wird entscheidender Wettbewerbsfaktor

Erfahrungsgemäß ist es bis zu fünf Mal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen Bestehenden zu halten. Wachsender Wettbewerb verlangt von Versorgungsunternehmen einen

höheren Einsatz zur Bindung von Kunden. Das Thema Kundenorientierung entwickelt sich zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

Wissen, was für den Kunden wichtig ist

Die Kenntnis darüber, welche Kombination von Präferenzen in welcher Gewichtung für einen Kunden bei seiner Entscheidungsfindung wichtig ist bzw. was seine Zufriedenheit eines Kunden maßgeblich beeinflusst, ist essenziell für die direkte Ansprache, sei es im persönlichen Gespräch oder bei kommunikativen Maßnahmen. Kunden sind individuell und wollen individuell betreut werden. Nur so wird die langfristige Loyalität gewährleistet und der Preis verliert als Entscheidungskriterium an Bedeutung. Zudem sollte es auch ein Ziel sein, die Streuverluste von Marketingaktivitäten zu minimieren und Budgets optimal zu verwenden.

Um auf diese Herausforderungen des Marktes reagieren zu können, hat das ISG Institut St. Gallen eine Methode für die Messung individueller Werte bzw. des Kundennutzens entwickelt. Link Value Deutschland hat diese Methode an die Bedürfnisse der Energiebranche angepasst und nutzt sie um Vertriebssteuerungsprozesse in Unternehmen zu optimieren.

Durch die gewonnenen Erkenntnisse wird der Dialog mit den Kunden auf eine neue Basis gestellt. Die komplette Kommunikation und Vertriebsarbeit orientiert sich dann an den für den individuellen Kunden relevanten Themen. Dies macht einen erheblichen Unterschied aus, denn der Kunde fühlt sich verstanden. Damit steigt die Zufriedenheit und die Abwanderungsgefahr geht deutlich zurück.

Die Befragungsergebnisse und nähere Informationen zur ISG Customer Value Methode stellt LINK Value am 10. und 11. Mai 2011 auf dem Euroforum-Kongress „Stadtwerke 2011“ in Berlin vor. Interessierte können sich aber auch direkt an LINK Value wenden (www.link-value.com).

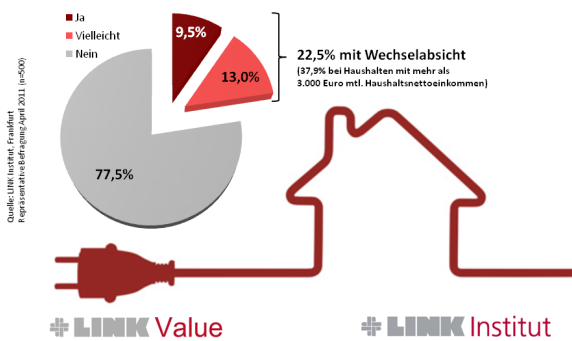
Pressekontakt: **Birgit Bruns**
BBCommunications
Tel. +49 (0)211 248 59 316
Fax +49 (0)211 248 59 525
Email bruns@bbcommunications.de

Kontakt: **Ralf Roth**
Geschäftsführer der LINK Value Deutschland GmbH
Anschrift Burgstraße 106, 60389 Frankfurt am Main
Tel. +49 (0)69 94 540 340
Internet www.link-value.com

Fotos / Bildmaterial

Planen Sie in den nächsten 6 Monaten Ihren Energiedienstleister zu wechseln?

Fast jeder 4. Kunde kann sich vorstellen seinen Energiedienstleister innerhalb der nächsten 6 Monate zu wechseln. Bei Haushalten mit höherem Einkommen ist es sogar jeder 3. Kunde.

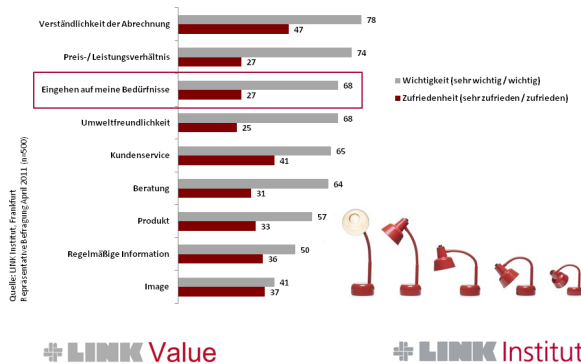


Fast ein Viertel aller Kunden von Energieversorgern in Deutschland planen in den nächsten sechs Monaten den Anbieter zu wechseln oder vielleicht zu wechseln. Das geht aus einer aktuellen Studie von LINK Value Deutschland hervor. Das Unternehmen hilft Energieversorgern mit Hilfe die Kundenzufriedenheit zu steigern und Bestandskunden zu halten.

Quelle: LINK Institut, Grafik: LINK Value

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Energiedienstleister?

Nur 27% aller Kunden sind damit zufrieden, wie ihr Energiedienstleister auf ihre Bedürfnisse eingeht. Dabei wäre gerade dieser Aspekt sehr wichtig um sich als Unternehmen vom Wettbewerb zu differenzieren.



Nach einer aktuellen Studie von LINK Value Deutschland sind derzeit nahezu zwei Drittel aller Verträge mit Energieversorgern von der Kündigung bedroht. Fast drei Viertel aller Kunden sind der Meinung, dass ihre Energielieferanten nicht genug auf ihre Bedürfnisse eingehen und halten dies aber für einen wichtigen Aspekt in der Kundenbeziehung. Dies kann eine große Chance für die Versorger sein, denn die Zufriedenheit ihrer Kunden würde sie vom Wettbewerb differenzieren und die Vertragsbeziehung deutlich stabilisieren.

Quelle: LINK Institut, Grafik: LINK Value

Über LINK Value Deutschland

Die LINK Value Deutschland GmbH ist als mehrheitliche deutsche Tochterfirma der LINK Marketing Services AG, Luzern, zu der auch das LINK Institut gehört, Anbieter von innovativen Relationship-Management Systemen und übernimmt die Projektbetreuung, d.h. die Erhebung von individuellen Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen sozialer Gruppen sowie die Interpretation der Ergebnisse.

Mehr Informationen dazu finden Sie unter www.link-value.com

Über das LINK Institut

Das LINK Institut, gegründet 1981, ist Marktführer für ad-hoc Umfrageforschung in der Schweiz mit einem Marktanteil von etwa 25%. In Deutschland ist es seit 1986 mit einer eigenen Niederlassung in Frankfurt präsent.

Das Unternehmen erzielte 2009 in der Schweiz und in Deutschland einen Gesamtumsatz von ca. 23 Mio. Euro. Die Dienstleistungen des LINK Instituts reichen von der Konzeption von Umfragen über die Datenerhebung und -auswertung bis zu modernster Datenanalytik und der handlungsrelevanten Umsetzung der Ergebnisse. Das Institut führt Studien für viele Branchen durch, wie zum Beispiel für die Konsumgüterindustrie, den Handel, für Finanzdienstleistungs- und Telekommunikationsunternehmen, im Gesundheitswesen und für öffentliche Institutionen.

Mehr Informationen dazu finden Sie unter www.link-institut.de

Über die LINK Gruppe

Die LINK Gruppe verfügt über Büros in Luzern, Zürich, Lausanne, Lugano und Frankfurt am Main. Darüber hinaus befinden sich Büros in München und Hamburg im Aufbau. Zurzeit arbeiten etwa 100 Festangestellte und 1400 Teilzeitmitarbeiter für die LINK-Gruppe.

Mehr Informationen dazu finden Sie unter www.link.ch

Über das ISG Institut

Das ISG Institut, mit Sitz in St. Gallen / Schweiz hat eine wegweisende Messmethode entwickelt, die es ermöglicht, weiche Faktoren wie Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen zu erfassen, abzubilden und in die Unternehmenssteuerung zu integrieren. Das ISG beliefert mit seinen Ansätzen und Tools u.a. international tätige Beratungs- und Technologieunternehmen und gilt heute als Innovationstreiber im Bereich des Consulting und der Business Intelligence sowie als Wegbereiter einer neuen Dimension von Controlling-Systemen.

Mehr Informationen dazu finden Sie unter www.isg-institut.ch