

# Energiemarkt: Marktforschung nur bedingt ein Spiegel der Marktdynamik

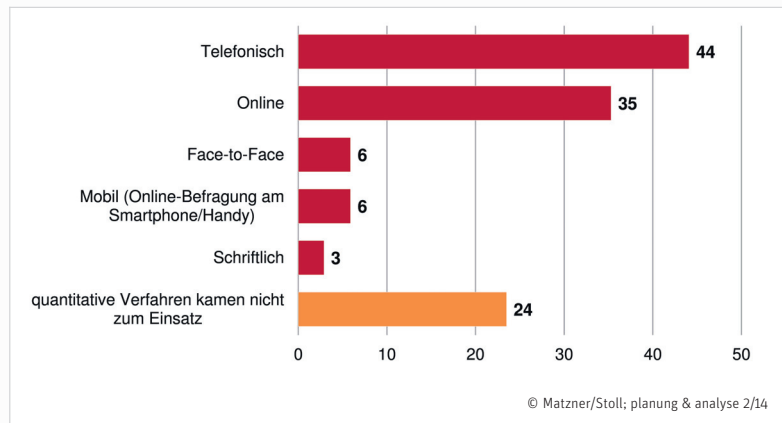
**S**owohl Marktforschungsleistungen nachfragende Energieunternehmen als auch anbietende Marktforschungsinstitute blicken auf eine verhalten positive Entwicklung der Energiemarktforschung in 2013 zurück und erwarten deren Fortsetzung für die nahe Zukunft.

## Mehrere Hundert Marktforschungsprojekte in der Branche

Im Mittel führte jeder der an der Anbieterumfrage teilnehmenden 34 Energiemarktforschungsdienstleister im Jahr 2013 mehr als zehn Projekte in der Branche durch. Damit repräsentieren allein die befragten Institute über 400 Energiemarktforschungsprojekte.

Die große Mehrheit der Institute führte in 2013 sowohl qualitative als auch quantitative Projekte durch. Bei den qualitativen Verfahren dominierten Fokusgruppen und Tiefeninterviews. Unter den quantitativen Verfahren belegen Telefon- und Onlineumfragen die vorderen Plätze mit klarem Vorsprung vor face-to-face-Befragungen (siehe Abbildung 1). Die meisten Institute führten auch Sekundärrecherchen durch und verzichteten dabei meist auf die Dienste eines externen Spezialisten, recherchierten also selber.

Ein Vergleich der genutzten Erhebungsverfahren in Energieunternehmen und Marktforschungsinstituten zeigt starke Parallelen. Telefon und Online dominieren, face-to-face, mobil und schriftlich spielen nur eine untergeordnete Rolle.



**Abbildung 1:** Von Instituten im letzten Projekt eingesetzte quantitative Erhebungsverfahren in der Energiemarktforschung

Fast alle Institute arbeiteten für Endkunden, also Unternehmen der Energiebranche, ein beträchtlicher Anteil führte aber auch Projekte im Auftrag öffentlicher Auftraggeber durch. Media- und PR-Agenturen sowie Unternehmensberatungen spielen eine untergeordnete Rolle. Zusammen entfällt aber auch auf diese Mittler ein nennenswerter Anteil. Die Entwicklung verlief für die Energiemarktforschung zuletzt positiv. Gemessen an anderen Marktforschungsbereichen sind die Institute für die nahe Zukunft der Energiemarktforschung verhalten optimistisch. 71 Prozent der Institute gehen von einer steigenden Zahl von Projekten aus. Auch bei den Nachfragern der Branche überwiegen die optimistischen Einschätzungen. Vergli-

chen mit anderen Marktforschungsthemen entspricht diese Prognose einer moderat optimistischen Zukunftserwartung. Der aktuellen Marktdynamik entspricht diese Entwicklung der Energiemarktforschung damit nur bedingt.

## Trends der Energiemarktforschung

Energiewende, Energieeffizienz und Smart Metering sind die aktuelle Themen der Energiebranche, auch für die Marktforschung. Die nachfragenden Unternehmen müssen für das low interest-Produkt Energie geeignete und effektive Marktforschungslösungen finden. Hinzu kommt das Problem der passenden Ansprache der Kunden für Befragungen. Teilnahmebereitschaft und Adressqualität stellen die

## Zur Studie

Die hier vorgestellten Ergebnisse sind der Studie „Energiemarktforschung in Deutschland“ entnommen. Die Studie kann bei planung & analyse oder research tools für 500 EUR bezogen werden. Sie enthält Ergebnisse einer Online-Umfrage bei 25 Energieunternehmen. Die befragten betrieblichen Marktforscher und Marketingverantwortlichen schildern u.a., wie viele Projekte sie zu welchen Themen durchfüh-

ren, welche quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden verwendet werden und welche aktuellen Trends und Herausforderungen bestehen. Musterprojekte von einzelnen Unternehmen geben konkrete Einblicke.

34 Marktforschungsinstitute, die in der Energiemarktforschung aktiv sind, beleuchten das Thema aus Anbietersicht und machen konkrete Angaben zu ihren Projekten. 23 Anbieterprofile mit Informationen zum Dienstleister und dessen Erfah-

rungswerten und Stärken, Musterprojekte der Dienstleister sowie ein Literaturverzeichnis runden das Thema ab. 23 Verantwortliche in Marktforschungsinstituten benennen die aus ihrer Sicht wichtigsten aktuellen Herausforderungen der Energiemarktforschung. Die Studie zur Energiemarktforschung ist die 13. Studie, die von planung & analyse und research tools gemeinsam durchgeführt wurde. Näheres erfahren Sie online unter: [www.planung-analyse.de/studien-service](http://www.planung-analyse.de/studien-service)

Unternehmen vor Herausforderungen. Hinzu kommt in der Zusammenarbeit mit Marktforschungsdienstleistern die Aufgabe, Institute mit ausreichender Branchenkompetenz zu finden.

**Energiemarktforschung spiegelt Marktdynamik kaum wider**

Jeweils rund 80 Prozent der Energieunternehmen haben im Rahmen ihres letzten Marktforschungsprojekts sowohl Gas als auch Strom untersucht. Zumeist werden demnach produktübergreifend Kunden und Zielgruppen befragt. Einzelproduktbezogene Themen wie Produktinnovationen und Preisfindung stehen damit im Hintergrund. Folgt man den Energieexperten in Marktforschungsinstituten, die sich im Rahmen der Studie zu aktuellen Trends und Herausforderungen äußerten, dann wird diese Fokussierung der Marktforschung auf Kunden und Zielgruppen den derzeitigen Rahmenbedingungen nur teilweise gerecht. Die von den Experten geforderten innovativen Produkt- und Dienstleistungsbündel sowie Pricings abseits des reinen Preiswettbewerbs werden nur selten untersucht.

Die Marktforschung konzentriert sich auf den Privatkunden der Energieunternehmen. Geschäftskunden, Kooperationspartner, Absatzmittler und Händler oder Mitarbeiter werden in den meisten Unternehmen selten bis nie befragt.

Die Verteilung der Marktforschungsaktivitäten auf die Kombinationen aus Marketing-

	Product	Price	Place	Promotion	Markt/Zielgruppen
neue Produkte/ neue Aktivitäten	11,4	1,5	3,0	9,1	6,8
aktuelle Probleme	3,0	2,3	8,3	2,3	1,5
externe Einflüsse	1,5	4,5	7,6	3,8	0,8
kontinuierliche Fragestellungen	6,1	8,3	5,3	4,5	8,3

Angaben in Prozent; je dunkler umso stärker der Schwerpunkt

© Matzner/Stoll; planung & analyse 2/14

**Abbildung 2:** Marktforschungsschwerpunkte in der Energiebranche 2013

instrumenten und Projektanlässen ist in Abbildung 2 zusammengefasst, Basis sind die Angaben der Marktforschungsinstitute zu ihrem jeweils letzten Energiemarktforschungsprojekt. Dabei kommt Marktforschungsprojekten zu kontinuierlichen Fragestellungen sowie neuen Produkten/neuen Aktivitäten besondere Bedeutung zu. Entsprechend sind aktuelle Probleme und externe Einflüsse weniger häufig der Anlass für ein Marktforschungsprojekt. Dies ist angesichts der Energiewende mit gravierenden Eingriffen der Politik in den Markt überraschend. Permanent laufende Marktforschungsprojekte sind in der Energiebranche die Ausnahme. Es dominieren thematisch breite Marktforschungsprojekte und regelmäßig wiederholte Projekte wie zum Bei-

spiel Kundenzufriedenheitsuntersuchungen. Auch hier finden damit die erheblichen Branchenumwälzungen in der Marktforschung kaum Widerhall.



**Uwe Matzner,**  
Geschäftsführer der  
Marktforschungs-  
beratung research  
tools



**Steffi Stoll,**  
freiberufliche  
Marktforscherin

**Kommentare von Dienstleistern** in der Energiemarktforschung zu aktuellen Trends und Herausforderungen:

**Thomas Donath** (Nordlight research GmbH): „Mit Blick auf die Angebotsseite ist sicherlich die große Herausforderung für die gesamte Branche, den Preis als alleiniges Differenzierungsmerkmal hinter sich zu lassen und für Kunden interessante Produkte zu entwickeln.“

**Claudia Keck** (Harris Interactive): „Der Energiemarkt ist im dramatischen Umbruch, viele Verbraucher sind verunsichert. Die Inflation von Qualitätssiegeln ist ein Trend, der dem Bedürfnis nach einfach handhabbaren Entscheidungshilfen scheinbar entgegenkommt.“

**Marina Klusendick** (comperis GmbH): „Strom ist für Abnehmer nach wie vor ein

Low Involvement Produkt. Die Auswahl des richtigen Anbieters ist daher überwiegend eine rationale und preisgetriebene Entscheidung. Um diesem preislichen Wettbewerb zu entgehen, muss ein Energieanbieter sich über sein Image sowie zielgruppenrelevante Angebote profilieren.“

**Michael Briem** (mindline energy GmbH): „Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sind für viele Stadtwerke in Deutschland noch immer keine relevanten Zieldimensionen. Die eigene Wahrnehmung zu objektivieren, den Kunden nicht länger als Zählernummer zu sehen und die eigenen Leistungen an dem zu messen, was dem Kunden wichtig ist, sind wichtige Erkenntnisprozesse.“

**Jan Devries** (imug Beratungsgesellschaft mbH): „Die Energiewende macht deutlich, wie notwendig die kunden- und marktzen-

trierte Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und Angebote sind. Nur wer von vornherein die Kundensicht bei Innovation und laufendem Geschäft integriert, wird nicht am Markt vorbeigieren.“

**Folgende Anbieter von Energiemarktforschungs-Leistungen** sind in der Studie mit einem Profil und zumeist auch mit einer persönlichen Einschätzung zu aktuellen Trends und Herausforderungen vertreten: Biesalski & Company GmbH, comperis GmbH, Conline AG, GfK SE, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung, Harris Interactive, HKM Gesellschaft für Marketingforschung & -beratung mbH, imug Beratungsgesellschaft mbH, Innofact AG, insight europe GmbH, Interrogare GmbH, LINK Institut, management consult Dr. Eisele & Dr. Noll GmbH, Meinecke & Rosengarten GmbH, mindline energy GmbH, Nordlight research GmbH, PMP, Schlegel und Partner GmbH, Skopos GmbH & Co. KG, TNS Infratest, Triconsult GmbH, TSM (Thomas Seitz Marktforschung), Whitebox GmbH