

Energieversorger müssen Cross-Selling erst entdecken

PRIVATKUNDENVERTRIEB Vertriebskanalstudie: Wenn überhaupt, dann wird nicht gerade Smart Home ergänzend angeboten. Telefonakquise wichtiger

MÜNCHEN – Die Akquise neuer privater Stromkunden per Telefon hat sich bundesweit gleichauf mit dem Direktvertrieb zum zweitwichtigsten Vertriebskanal nach den Preisvergleichsportalen entwickelt. Das ist eine der Erkenntnisse aus der »Vertriebskanalstudie Energie 2016«, die Kreutzer Consulting und Nordlight Research im Juni auf den Markt gebracht haben. Sie ist jährlich die detailreichste Erhebung in dem Segment: Aus knapp 7000 repräsentativen Telefoninterviews werden die 1000 Haushalte näher befragt, die in den vergangenen zwei Jahren ihren Energieversorger gewechselt haben, sowie 150 Menschen, die aktuell gekündigt haben. Der ZfK liegen exklusiv einige Zusatzinformationen der Autoren vor.

Erstmals wurden die Cross- und Up-Selling-Aktivitäten der Energieanbieter abgefragt. Demnach gibt es sie praktisch noch nicht: Nur fünf Prozent der Wechsler erhielten ergänzende Angebote, überwiegend Energieberatung – die Autoren vermuten: einfache Einstiegsberatungen –, Festnetz- und Handytarife sowie Versicherungen. Produkte zur Vernetzung des Heims wurden erstmals abgefragt: Sie waren – bei allem Hype um Smart Home – nicht unter den Top drei. 4000 von 6000 Befragten konnten mit dem Begriff »Smart Home« nichts anfangen. Das bestätigt andere Umfrageergebnisse.

Gemäß einer Pressemitteilung der Autoren wechseln 17 Prozent ihren Stromversorger am Telefon. Das ist fast ein Drittel mehr als 2013. Zusammen mit Gas kommen 14 Prozent der Wechsler über Anrufe zustande. Leicht über-

durchschnittlich profitieren die großen Vier und ihre Vertriebstöchter von diesem Vertriebsweg. »Sie werben häufig im TV und blenden dabei ihre Telefonnummern ein«, kommentiert *Klaus Kreutzer*. Verbraucher, die das überzeugt, riefen sogleich an und schlossen sofort ab. Bei 39 Prozent der telefonisch kontrahierten Neukundenverträge ging die Initiative von den Konsumenten aus. Es sind zu 61 Prozent Verbraucherinnen. Für Studienleiter *Thomas Donath* von Nordlight Research sind sie vom Typ her »ausschließlich kontaktfreudige Direktabschließer, die beim Wechsel einen persönlichen Ansprechpartner bevorzugen«. Die Hälfte ist älter als 51. Knapp jeder zweite ließ sich auf zwei Jahre Lieferzeit ein. Von den nicht telefonisch akquirierten Stadtwerkekunden will gut die Hälfte zumindest »vermutlich« bleiben. Gegenüber den anderen Versorgergruppen ist das Treueniveau über alle Kanäle hinweg mit 33 Prozent schwächer.

Zuvor informiert hat sich jeder zweite nicht-kommunale Neukunde bei »vergleichenden Vermittler«, vor allem in Portalen, während es bei den Stadtwerken nur grob jeder vierte ist. Von den telefonisch angeworbenen kommunalen Neukunden – hier ist die Anzahl mit 21 gering – informierten sich 42 Prozent auch zuvor bei deren Hotline. Die Stadtwerkwebsite spielte kaum eine Rolle. Bei den anderen Vertriebskanälen war es tendenziell umgekehrt. Private Empfehlungen waren mit 33 respektive 37 Prozent deutlich wichtiger für Stadtwerke-Neukunden. Social Media interessierte fast gar keinen Wechsler.

geo