

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Die Bedeutung von Kundenkriterien für Loyalität und
Wechselverhalten gegenüber Energielieferanten in
zwei österreichischen Regionen

verfasst von

Katharina Anna Fink, BSc

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 066 914
Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft
Ao. Univ.-Prof. Dr. Jörg Borrmann

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Datum _____

Unterschrift _____

Für meine Eltern

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei folgenden Personen, ohne die das Zustandekommen dieser Arbeit nicht möglich gewesen wäre, ganz herzlich bedanken:

Meiner Familie und besonders meinen Eltern, Irmgard und Elmar Fink. Ihnen gilt mein tiefer Dank für ihre bedingungslose und liebevolle Unterstützung in all den Jahren. Bedanken möchte ich mich auch bei meinem Schwager, Dipl.-Ing. Thomas Blank, der immer motivierende Worte gefunden hat.

Ao. Univ.-Prof. Dr. Jörg Borrmann, der diese Arbeit betreut und korrigiert hat und für allfällige Fragen jederzeit zur Verfügung gestanden ist.

Dr. Karl Dörler, der mir das Verfassen dieser Arbeit in Zusammenarbeit mit der VKW AG ermöglicht und durch interessante Gespräche zum Fortschritt der Arbeit beigetragen hat.

Meinen Freundinnen und Freunden, die während den Hochs und Tiefs dieser Arbeit immer für mich da waren und hier ganz besonders Mag. Daniela Burtscher, die ihre Erfahrungen und ihr Fachwissen mit mir geteilt hat und immer ein offenes Ohr für mich hatte.

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XIII
I EINLEITUNG	1
II THEORIE	3
1. Ausgangssituation und Rahmenbedingungen	3
1.1 Die Liberalisierung des europäischen Energiemarktes	3
1.2 Vom Energieversorger zum Energiedienstleister: neue Herausforderungen unter verstärktem Wettbewerb.....	4
2. Marketing in Energieversorgungsunternehmen	7
2.1 Besonderheiten des Energiesektors und Implikationen für das Marketing.....	7
2.2 Marketing-Maßnahmen und Marketinginstrumente in EVUs	10
III EMPIRIE	14
1. Zielsetzung und Fragestellungen	14
1.1 Ziele	14
1.2 Fragestellungen	15
2. Methodik	17
2.1 Untersuchungsdesign	17
2.2 Stichprobe.....	17
2.3 Erhebungsinstrument.....	18
3. Operationalisierung	20
3.1 Relevante Aspekte für den Strombezug	21
3.2 Relevante Aspekte für den Energiebezug - der Preis.....	22
3.2.1 Qualitative Preisbefragung	23
3.2.2 Aufbau der Benchmark-Befragung.....	26
3.3 Die Konstrukte Kundenzufriedenheit und Vertrauen	28
3.4 Nachfrageverhalten im Energiemarkt - das Konstrukt Wechselbereitschaft	29
3.4.1 Wechselerfahrung und Alternativenbewusstsein	30
3.4.2 Wechselbarrieren	32
3.4.3 Bleibebereitschaft.....	33
3.4.4 Zusammenfassende Darstellung.....	35

4. Datenauswertung	37
4.1 Datenaufbereitung	37
4.2 Bildung der Indizes	38
4.2.1 Verteilungen der Itemvariablen für die Indexbildung	39
4.2.2 Inter-Item-Korrelation und Item-zu-Summenscore-Korrelation	39
4.2.3 Reliabilitätsanalyse	41
5. Ergebnisdarstellung.....	46
5.1 Deskriptive Statistiken – univariate Analyse	46
5.1.1 Teil 1 - Wichtigkeit der Strombezugskriterien	46
5.1.2 Teil 2 - Preisbereitschaft	56
5.1.3 Teil 3 und Teil 4 - Einstellungsfragen	62
5.1.4 Teil 5 - Erdgasbezug.....	75
5.1.5 Teil 6 - Beschreibung der Stichproben	78
5.1.6 Die Indexvariablen Wechselbereitschaft und Preisinteresse	81
5.2 Explorative Datenanalyse und Bivariate Auswertungen	84
5.2.1 Wechselbereitschaft und Preisinteresse nach Alterskategorien.....	84
5.2.2 Wechselbereitschaft und Strombezugskriterien, Zufriedenheit, Vertrauen und Preisinteresse	85
5.3 Multivariate Auswertungen.....	88
6. Zusammenfassung.....	97
7. Implikationen für Energieversorger.....	102
IV QUELLENVERZEICHNIS	107
V ANHANG	112
Fragebogen.....	113
Codeplan	117
Detailübersicht offene Kategorien.....	121
Abstract (Deutsch)	125
Abstract (Englisch)	126
Curriculum Vitae.....	127

Abkürzungsverzeichnis

AAE	Alpen Adria Energie
BGBI	Bundesgesetzblatt
CRM	Customer Relationship Management
E-Control	Energie-Control Austria
EIWOG	Elektrizitätswirtschafts- und -organisationsgesetz
EU	Europäische Union
EVU	Energieversorgungsunternehmen
EVN	Energie-Versorgung Niederösterreich
GWG	Gaswirtschaftsgesetz
KELAG	Kärnter Elektrizitäts-Aktiengesellschaft
VEG	Vorarlberger Erdgas GmbH
VKW	Vorarlberger Kraftwerke AG
SPSS	Statistical Package for Social Sciences

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Differenzierungsstrategien und Marketinginstrumente	10
Abbildung 2: Konstrukte und Teilbereiche	20
Abbildung 3: Konstrukt Preisinteresse	25
Abbildung 4: Wichtigkeit Anbieter vor Ort/im eigenen Bundesland.....	47
Abbildung 5: Wichtigkeit Versorgungssicherheit.....	48
Abbildung 6: Wichtigkeit Strompreis	48
Abbildung 7: Wichtigkeit Stromherkunft	49
Abbildung 8: Wichtigkeit Kundenservice	50
Abbildung 9: Wichtigkeit Zusatzleistungen	51
Abbildung 10: Wichtigkeit Online-Services	52
Abbildung 11: Wichtigkeit Unterstützung regionaler Projekte	52
Abbildung 12: Mediane für Strombezugskriterien Vorarlberg - Wien.....	53
Abbildung 13: Anteil der Befragten, die den Aspekt für <i>sehr wichtig</i> halten	54
Abbildung 14: Offene Kategorien - Was ist Ihnen beim Bezug von Strom sonst noch wichtig?	55
Abbildung 15: Preisbereitschaft Alternativangebot A für Wien und Vorarlberg.....	57
Abbildung 16: Preisbereitschaft Alternativangebot B für Wien und Vorarlberg.....	58
Abbildung 17: Preisbereitschaft Alternativangebot C für Wien und Vorarlberg	58
Abbildung 18: Zahlungsbereitschaft für die Alternativangebote im Vergleich	60
Abbildung 19: Alternativangebote für Vorarlberg im Vergleich	61
Abbildung 20: Alternativangebote für Wien im Vergleich.....	61
Abbildung 21: "Ich bin mit meinem momentanen Stromlieferanten insgesamt zufrieden."	62
Abbildung 22: "Ich vertraue meinem Stromlieferanten."	63
Abbildung 23: "Ich kenne andere Anbieter, bei denen ich Strom beziehen kann.".....	64
Abbildung 24: "Ich habe mich schon über Angebote anderer Anbieter informiert."	64
Abbildung 25: "Ich habe schon einmal den Stromlieferanten gewechselt."	65
Abbildung 26: "Ein Wechsel ist umständlich/aufwändig/schwierig."	66
Abbildung 27: "Ich glaube, es entstehen für mich Kosten, wenn ich den Anbieter wechsle."	67
Abbildung 28: "Bei einem Wechsel wäre mir die Versorgung zu unsicher."	67

Abbildung 29: "Ich würde den Strom weiterhin von meinem Lieferanten beziehen, auch wenn sich der Preis etwas erhöht."	68
Abbildung 30: "Ich fühle mich meinem Stromlieferanten verbunden."	69
Abbildung 31: "Ich beabsichtige, auch in Zukunft bei meinem derzeitigen Lieferanten zu bleiben."	69
Abbildung 32: "Die Einsparungen bei günstigeren Preisen sind die Zeit und den Aufwand für die Suche nicht wert."	70
Abbildung 33: "Bei einer deutlichen Preiserhöhung werde ich mir einen anderen Energielieferanten suchen."	71
Abbildung 34: "Ich suche aktiv nach günstigeren Strompreisen bei anderen Anbietern."	72
Abbildung 35: "Der Preis ist mir wichtiger als die Stromherkunft."	73
Abbildung 36: Vergleich der Mediane in den Bundesländern für die Einstellungsfragen zu Zufriedenheit und Wechsel (Fragebogen Teil 3)	74
Abbildung 37: Vergleich der Mediane in den Bundesländern für die Einstellungsfragen zu Preis und anderen Anbietern (Fragebogen Teil 4)	75
Abbildung 38: Wer ist ihr derzeitiger Erdgaslieferant?	76
Abbildung 39: Kennen Sie andere Anbieter von denen Sie Erdgas beziehen können?	77
Abbildung 40: Ist es Ihnen wichtig, Strom und Erdgas vom selben Lieferanten zu beziehen?	77
Abbildung 41: Offene Frage - Was ist Ihnen bei Erdgas im Vergleich zu Strom besonders/weniger wichtig?	78
Abbildung 42: Altersgruppen der Stichprobe in Wien und Vorarlberg	79
Abbildung 43: Höchster Bildungsabschluss der Befragten in Wien und Vorarlberg	79
Abbildung 44: Beruf der Befragten in Wien und Vorarlberg	80
Abbildung 45: Haushaltsgröße der Befragten in Wien und Vorarlberg	80
Abbildung 46: Derzeitiger Stromlieferant der Befragten in Wien und Vorarlberg ..	81
Abbildung 47: Boxplots für den Wechselbereitschafts-Index und den Preisinteresse-Index	83
Abbildung 48: Verteilung des Wechselbereitschafts-Index nach Alter und Bundesland	84
Abbildung 49: Verteilung des Preisinteresse-Index nach Alter und Bundesland ..	85

Abbildung 50: Prüfung der Indizes auf Normalverteilung.....	88
Abbildung 51: Regressionsgerade für Wechselbereitschaft und Preisinteresse ...	89
Abbildung 52: Residuenplot	92
Abbildung 53: Abbau von Wechselbarrieren.....	104

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kriterien für den Strombezug	21
Tabelle 2: Itemformulierungen für das Konstrukt Preisinteresse	26
Tabelle 3: Standard- und Alternativangebote der Benchmark-Befragung	27
Tabelle 4: Itemformulierung Wechselerfahrung	31
Tabelle 5: Itemformulierung Alternativenbewusstsein.....	31
Tabelle 6: "Wechselbarrieren" nach Wiedmann et al., 2005	32
Tabelle 7: Wechselkosten nach Ganesh et al., 2000.....	33
Tabelle 8: Konstrukt Wechselbarrieren	33
Tabelle 9: Loyalität nach Ibanez et al. (2006)	34
Tabelle 10: Subdimension Bleibebereitschaft	35
Tabelle 11: Zusammenfassung der Itemformulierungen für das Konstrukt Wechselbereitschaft.....	36
Tabelle 12: Signifikante* Korrelationen nach Spearman für den Wechselbereitschafts-Index	40
Tabelle 13: Signifikante* Korrelationen nach Spearman für den Preisinteresse- Index	41
Tabelle 14: Reliabilitätsstatistiken	42
Tabelle 15: Item-Skala-Statistiken	42
Tabelle 16: Reliabilitätsstatistiken für finalen Wechselbereitschafts-Index	43
Tabelle 17: Reliabilitätsstatistiken für Preisinteresse-Index	43
Tabelle 18: Item-Skala-Statistiken für Preisinteresse-Index	44
Tabelle 19: Reliabilitätsstatistiken für finalen Preisinteresse-Index	44
Tabelle 20: Standard- und Alternativangebote der Benchmark-Befragung	56
Tabelle 21: Zusammenfassung Preisbereitschaft Alternativangebote	59
Tabelle 22: Deskriptive Statistiken für die Indizes.....	82
Tabelle 23: T-Test für die Indizes.....	83
Tabelle 24: Signifikante* Korrelationen nach Spearman für Strombezugskriterien, Zufriedenheit, Vertrauen und Indizes	87
Tabelle 25: Statistiken für die Regressionsanalyse	91
Tabelle 26: Dummy-Variablen für Regression	92
Tabelle 27: Aufgenommene Variablen und Kriterien für die F-Werte	93
Tabelle 28: Modellzusammenfassung.....	94
Tabelle 29: Koeffizienten der Modelle	95

I EINLEITUNG

Die Liberalisierung des europäischen Energiemarktes und die entsprechende Umsetzung der Bestimmungen ermöglichen es den österreichischen Konsumenten, seit gut einem Jahrzehnt ihren Strom- bzw. Gaslieferanten frei zu wählen. Nachdem der liberalisierte Energiemarkt in Österreich zu Beginn vor allem im Kleinkundensegment noch durch wesentliche Wettbewerbsverzerrungen gekennzeichnet war, können mittlerweile auch bei den Haushaltskunden steigende Wechselzahlen verzeichnet werden (E-Control 2013a).

Neben den Veränderungen für die Konsumenten hatten diese Entwicklungen auch für die österreichischen Energieversorgungsunternehmen weitreichende Folgen. Durch die Aufhebung der Monopolstellung und die Einführung von Wettbewerb mussten die Unternehmen ihr Handeln zunehmend am Kunden orientieren, und das Marketing wurde zu einem neuen strategischen Bereich. In diesem Zusammenhang wird die Kenntnis über Kundenbedürfnisse und das Konsumentenverhalten immer wichtiger, um Kunden zu binden und im Wettbewerb zu bestehen.

Diese Arbeit zur *Bedeutung von Kundenkriterien für Loyalität und Wechselverhalten gegenüber Energielieferanten in zwei österreichischen Regionen* befasst sich mit dieser Thematik und untersucht das Verhalten der Konsumenten beim Energiebezug in Wien und Vorarlberg. Vordergründiges Ziel dabei ist es herauszufinden, ob es in einem Markt mit solch homogenen Produkten wie Strom und Gas neben dem Preis auch noch andere Kriterien gibt, die für die Kunden beim Energiebezug relevant sind. Ein weiterer Schwerpunkt der Untersuchung ist die Analyse der Auswirkungen dieser Kriterien auf das Wechselverhalten bzw. die Wechselbereitschaft der Kunden und der Vergleich der Ergebnisse für die beiden Regionen.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der theoretische Teil beginnt mit einer Beschreibung der Rahmenbedingungen, die sich durch die Liberalisierung ergeben haben. Anschließend werden die Spezifika des Energiesektors und ihre Bedeutung für das Marketing in Energieversorgungsunternehmen analysiert. Daraus resultierende Differenzierungsstrategien und Marketinginstrumente werden im nächsten Schritt erläutert.

Zu Beginn des empirischen Teils werden die Ziele und Fragestellungen der Studie formuliert. Nach der Erläuterung der Methodik wird die Operationalisierung der theoretischen Begriffe und Konstrukte ausführlich diskutiert. Das Kapitel zur Datenauswertung skizziert die Vorbereitungen für die anschließende Datenanalyse. Die Ergebnisdarstellung in Kapitel III.5 geht nach einer beschreibenden Analyse vor allem auf die Zusammenhänge zwischen den Variablen ein. Schließlich sollen die gewonnenen Ergebnisse mit den theoretischen Ausführungen in Verbindung gebracht und daraus Implikationen für Energieversorgungsunternehmen abgeleitet werden.

II THEORIE

Der theoretische Teil dieser Arbeit bildet die Grundlage für die empirische Arbeit. Dabei soll insbesondere darauf eingegangen werden, in welchem Kontext die durchgeführte Erhebung stattfand. Im Folgenden werden die Liberalisierung des europäischen Energiemarktes sowie ihre Auswirkungen auf österreichische Energieversorger kurz skizziert. Anschließend sollen die Spezifika des Energiesektors analysiert und neben allgemeinen Implikationen auch konkrete Strategien und Instrumente für das Marketing erläutert werden.

1. AUSGANGSSITUATION UND RAHMENBEDINGUNGEN

1.1 Die Liberalisierung des europäischen Energiemarktes

Die Errichtung des europäischen Energiebinnenmarktes hatte auch für das EU-Mitglied Österreich weitreichende Folgen. Durch das Elektrizitätswirtschafts- und -organisationsgesetz (EIWOG) bzw. das Gaswirtschaftsgesetz (GWG) wurden die Vorgaben der EU-Energiebinnenmarktrichtlinie umgesetzt. Grundlage für die Liberalisierung der europäischen Energiemärkte waren dabei die folgenden vier Punkte (E-Control 2011, S. 21 f.):

- Entflechtung der vertikal integrierten Unternehmen: Durch das sogenannte *Unbundling* wird der Netzbereich als natürliches Monopol von der Erzeugung und dem Vertrieb getrennt. Die letzten beiden Bereiche unterliegen von nun an dem Wettbewerb.
- Freier Netzzugang für Dritte: Neben den etablierten Energieversorgungsunternehmen soll der Netzzugang auch für andere Lieferanten ermöglicht werden.
- Europaweiter Energiehandel: Wie auch in anderen Branchen soll mit der Liberalisierung der grenzüberschreitende Handel mit Energie innerhalb des Binnenmarktes ermöglicht werden.
- Errichtung von unabhängigen Kontroll- und Regulierungsinstanzen: Nationale Regulierungsbehörden sollen die zuvor genannten Bestimmungen kontrollieren.

In Österreich führte das Energieliberalisierungsgesetz (BGBl. I Nr. 121/2000) dann 2001 zur vollständigen Liberalisierung des Strommarktes und im Oktober 2002 zur Öffnung des Gasmarktes (E-Control 2011, S. 21). Eines der vordergründigen Ziele war es dabei, durch die Einführung von Wettbewerb die Energieversorgungsunternehmen (EVUs) zur Kostenminimierung zu bewegen und so günstigere Energiepreise für die Endkonsumenten zu erreichen (Haberfellner, Hujber & Koch 2002, S. 4). Erste Evaluierungen zeigten aber bald, dass im Elektrizitäts- und Gassektor aufgrund mangelhafter Umsetzung der Bestimmungen immer noch hohe Marktkonzentration, eine vertikale Abschottung des Marktes sowie fehlende Marktintegration vorherrschen und der Wettbewerb dadurch verzerrt wird (Mitteilung der Kommission, 2007). Diese Missstände sollten durch das dritte Liberalisierungspaket (Richtlinie 2009/72/EG) behoben werden. Dabei stand unter anderem der Verbraucherschutz im Vordergrund (Richtlinie 2009/72/EG). Diesbezügliche Eckpunkte waren die freie Wählbarkeit des Lieferanten, ein einfacher Anbieterwechsel sowie Informationspflichten des Stromlieferanten gegenüber dem Kunden betreffend Verbrauch, Energiequellen etc., die mit der Umsetzung der Richtlinie durch die Mitgliedsstaaten sichergestellt werden sollen. In einer Bilanz zur Liberalisierung in Österreich 2011 verzeichnete die österreichische Regulierungsbehörde Energie-Control Austria (E-Control) vor allem im Kleinkundensegment immer noch Defizite (E-Control 2011, S. 11). Die E-Control wird daher weiterhin den Wettbewerb forcieren und die Umsetzung der Forderungen für die Verbraucher aus dem dritten Liberalisierungspaket sicherstellen. Erste Erfolge dieser Anstrengungen zeigten sich für das erste Quartal 2013, in dem die seit der Liberalisierung höchsten Wechselzahlen verzeichnet werden konnten (E-Control 2013a).

1.2 Vom Energieversorger zum Energiedienstleister: neue Herausforderungen unter verstärktem Wettbewerb

Die beschriebene Neustrukturierung des Energiesektors sowie die Öffnung für andere Anbieter hatte und hat für die zuvor vertikal integrierten Unternehmen tiefgreifende Auswirkungen. Ehemalige Gebietsmonopole werden nun auch für andere Energielieferanten zugänglich, und etablierte Unternehmen sind somit einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt.

Wie bereits oben angedeutet, ist der Wettbewerb in Österreich noch relativ schwach entwickelt. Die Endkunden machen nur geringfügig von ihrem Recht den Lieferanten frei zu wählen Gebrauch. So liegen die Wechselraten (für Haushalte und Unternehmen gemeinsam) beim Strombezug bei 1,1% und beim Gasbezug bei 1,7% (E-Control 2013b). Dennoch ist davon auszugehen, dass die Wechselzahlen, vor allem auch durch die erwähnten Maßnahmen, in Zukunft steigen werden und die Entwicklung hin zu einem stärker ausgeprägten Wettbewerb führt. Letzterer existiert im Nachbarland Deutschland bereits. Dort zeigen sich die Auswirkungen für Energieversorgungsunternehmen „in einem steigenden Wechselverhalten, sinkender Kundenloyalität sowie gerade in Zeiten von Finanz- und Wirtschaftskrisen zunehmender Preissensibilität“ (Lohse & Künzel 2011, S. 387). Allein der Anteil der deutschen Haushaltskunden, die im Jahr 2011 den Stromanbieter wechselten, lag bei 7,8% (Bundesnetzagentur 2012, S. 123).

Die skizzierten Veränderungen durch die Liberalisierung hatten für die etablierten EVUs vor allem eine bedeutende Auswirkung: Der bisher fast vollkommen ausgesparte Bereich des Marketing bekam von nun an eine wachsende strategische Bedeutung (Pohl 2000, S. 220). Die Herausforderungen, die sich für das Marketing in EVUs ergeben, werden in Kapitel II.2 noch ausführlich beschrieben. An dieser Stelle soll vor allem die mit steigendem Wettbewerb zunehmende Bedeutung der Kundenorientierung erwähnt werden. Verbunden mit der neuen strategischen Grundausrichtung der EVUs zeichnete sich im letzten Jahrzehnt eine wesentliche Entwicklung ab: der Übergang vom reinen Energieversorger zum Energiedienstleister (Pohl 2000, S. 226). In anderen Branchen ist eine solche Tendenz schon seit längerem feststellbar. So reicht es für Unternehmen heutzutage nicht mehr aus, nur als Produzent von Gütern zu fungieren. Zunehmend wird auch eine verstärkte Serviceorientierung durch zusätzliche Dienstleistungen erwartet (Enke, Geigenmüller & Leischnig 2011, S. 20). Auch von den EVUs wird erwartet, dass sie über ihr Kernangebot – die Versorgung mit Strom und Gas - hinaus entsprechende Dienstleistungen anbieten. Darüber hinaus bietet die Erweiterung des Kerngeschäfts um entsprechende Dienstleistungen für EVUs die Möglichkeit, sich abseits vom Preis vom Wettbewerb zu differenzieren. Welche Spezifika des Sektors dabei zu beachten

sind und wie eine konkrete Ausgestaltung aussehen kann, wird in den nächsten Abschnitten beschrieben.

2. MARKETING IN ENERGIEVERSORGUNGSGESellschaften

2.1 Besonderheiten des Energiesektors und Implikationen für das Marketing

Eine der grundlegenden Aufgaben im Marketing ist es, die Vorteile und Alleinstellungsmerkmale von Produkten und Dienstleistungen gegenüber Wettbewerbern herauszuarbeiten und diese entsprechend zu kommunizieren. Der dieser Arbeit zugrundeliegende Energiesektor mit seinen Produkten und Dienstleistungen weist bestimmte Besonderheiten auf, die genau diese zentrale Aufgabe des Marketings erschweren bzw. unmöglich machen. Solche spezifischen Leistungen treten neben dem Energiesektor auch in anderen Branchen auf und werden in der Fachliteratur unter dem Begriff *commodities* zusammengefasst. Nach Enke et al. (2011) bezeichnen *commodities* „Leistungen, d. h. Produkte und Dienstleistungen, die trotz mehr oder weniger vorhandener, objektiv differenzierender Leistungsmerkmale von der überwiegenden Mehrheit der Nachfrager als austauschbar wahrgenommen werden.“ (Enke, Geigenmüller & Leischnig 2011, S. 8). Aufgrund der fehlenden Differenzierungsmerkmale und der durch die Konsumenten wahrgenommenen Substituierbarkeit der Leistungen besteht die Gefahr, dass die Differenzierung des Produktes bzw. der Dienstleistung in Commodity-Märkten allein über den Preis erfolgt und in einem Preiswettbewerb mündet (Backhaus & Voeth 2010, S. 212). Die Herausforderung besteht also vordergründig darin, mögliche Differenzierungspotentiale für diese Leistungen – auch über die Kernleistung hinaus – herauszuarbeiten und diese gegenüber den Wettbewerbern umzusetzen. Daraus ergeben sich spezielle Implikationen für das Marketing, die am Ende dieses Kapitels analysiert werden. Zuvor soll aber noch genauer auf die Charakteristika des Energiesektors eingegangen werden.

Die Energieträger Strom und Gas können innerhalb der oben definierten *commodities* der Kategorie der *born commodities* zugeordnet werden. Dabei handelt es sich um Produkte, die von Grund auf mit einem sehr geringen Differenzierungspotential ausgestattet sind. Dies trifft auch für Strom und Gas zu, deren Beschaffenheit von vornherein keine Differenzierung erlaubt. Leistungen hingegen, deren Differenzierungspotential erst im Laufe ihres Produktlebenszyklus abnimmt und die damit einem Prozess der

Commoditisierung unterworfen sind, werden *new commodities* genannt (Kaltefleiter & Enke 2011, S. 482).

Zu den naturgegebenen Aspekten der Energieträger kommen noch Eigenschaften hinzu, die die Commoditisierung dieser Produkte verstärken. Enke et al. (2011) unterscheiden dabei leistungs-, unternehmens-, kunden- und marktbezogene Determinanten, die die Commoditisierung eines Produktes oder einer Dienstleistung beeinflussen. Diese gelten zwar in erster Linie für Leistungen, die sich im Laufe ihres Produktlebenszyklus zu *commodities* entwickeln (*new commodities*), einige dieser Determinanten sind aber gerade im Energiesektor mit seinen *born commodities* von Relevanz. Betrachtet man die marktbezogenen Determinanten, so führt beim Großteil der Güter die zunehmende Reife eines Marktes zu geringerer Wettbewerbsintensität und damit zu einem geringeren Differenzierungsgrad (Enke, Geigenmüller & Leischnig 2011, S. 15). Im Energiesektor erfolgte dieser Prozess aufgrund der Liberalisierung in die andere Richtung. Nachdem unter der früheren Monopolstellung Differenzierungsbestrebungen vernachlässigt werden konnten, müssen sie aufgrund des durch die Liberalisierung herbeigeführten Wettbewerbs nun verstärkt umgesetzt werden. Im Widerspruch dazu steht aber der immer noch hohe Regulierungsgrad im Energiemarkt, durch den über den Preiswettbewerb hinausgehende Differenzierungsbestrebungen beschränkt werden können.

Auch kundenbezogene Determinanten der Commoditisierung spielen im Energiemarkt eine Rolle. Allgemein wird angenommen, dass ein geringes Interesse des Kunden am Produkt bzw. an der Dienstleistung, d. h. ein geringes *Involvement*, zu geringem Differenzierungspotential führt (Enke, Geigenmüller & Leischnig 2011, S. 13). Strom und Gas können aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften der Kategorie der *Low-Involvement-* bzw. *Low-Interest-*Produkte zugeordnet werden. Einige dieser Eigenschaften werden im Folgenden aufgelistet:

- Immaterialität: Energie ist nicht greifbar und kommt beim Endkonsumenten nur als ein in Licht oder Wärme transformiertes Gut an.
- Komplexität: Der Prozess der Herstellung und Übertragung von Energie erfordert hohes technisches Verständnis.
- Geringe Kontaktsituationen mit dem Anbieter: Der hohe Standard der Versorgungssicherheit in westeuropäischen Ländern und einer damit rund um die Uhr verfügbaren Dienstleistung führt dazu, dass die Kunden mit

dem Anbieter dieser Produkte nur in seltenen Fällen in Kontakt treten. Unter normalen Umständen wird der Kunde daher lediglich einmal im Jahr durch die Jahresabrechnung an den Energiebezug erinnert.

Zu dem ohnehin schon geringen objektiv wahrgenommenen Differenzierungspotential kommt also aufgrund dieser Eigenschaften erschwerend hinzu, dass die Produkte bzw. die Dienstleistung aufgrund des geringen *Involvements* in der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten nur wenige Möglichkeiten zur Differenzierung offen lassen.

Nachdem die Besonderheiten des Energiesektors analysiert wurden, soll nun auf ihre Implikationen für das Marketing in Energieversorgungsunternehmen eingegangen werden. Wie oben bereits deutlich wurde, ist im Zusammenhang mit der Energieversorgung nicht nur von den Energieträgern Strom und Gas als Produkten die Rede, sondern auch von den damit verbundenen Dienstleistungen. Die Frage ob Energie nun als Produkt oder Dienstleistung anzusehen ist, mündet in einem dualen Ansatz, der sowohl die Energieträger als Sach- und Kernleistung, aber auch die Notwendigkeit der damit verbundenen Dienstleistung des Transports bzw. der Versorgung beachtet (Kloubert 2000, S. 226 ff.). Beide Aspekte werden berücksichtigt indem Ansätze des Dienstleistungsmarketings auf die Energieversorgung angewandt werden.

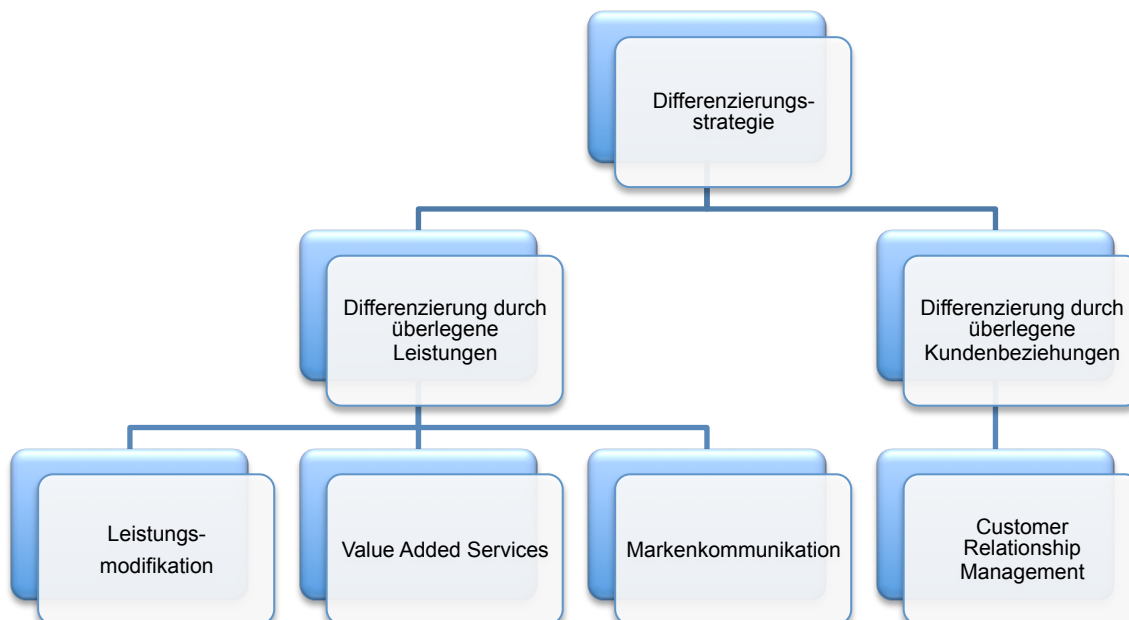
Beim Dienstleistungsmarketing wird speziell auf die Besonderheiten von Dienstleistungen wie ihre Immaterialität und Nichtlagerfähigkeit, die Einbindung des Nutzers in den Leistungserstellungsprozess und die Schwankungen bei der Qualität eingegangen (Kotler 2011, S. 694 ff.). Diese Eigenschaften können – wenn auch eingeschränkt – gleichermaßen auf die Energieversorgung angewandt werden. So stellt zum Beispiel auch bei der Energieversorgung die Schwierigkeit der Beurteilung der Qualität eine wesentliche Herausforderung für das Marketing dar (Kloubert 2000, S. 231 ff.). Andererseits erleichtern der hohe Individualitäts- und Integrationsgrad bei Dienstleistungen die Marketingbestrebungen in Hinblick auf eine verstärkte Differenzierung, die in diesem Ausmaß bei der Energieversorgung aufgrund der standardisierten Leistungen nicht gegeben sind. Ohne alle Besonderheiten an dieser Stelle im Detail zu berücksichtigen, ergeben sich für das Energiemarketing wie auch beim Dienstleistungsmarketing schließlich zwei wesentliche Strategierichtungen: eine Preisvorteils- und eine Differenzierungsstrategie (Bruhn 2011, S. 71). Die Gefahren einer reinen

Preisvorteilsstrategie liegen auf der Hand. Deshalb fokussieren die Marketingmaßnahmen und -instrumente im nächsten Kapitel vor allem auf eine Differenzierungsstrategie. Dabei wird versucht, Differenzierungspotentiale für die in diesem Kapitel beschriebenen *commodities* aufzuzeigen.

2.2 Marketing-Maßnahmen und Marketinginstrumente in EVUs

Die im folgenden beschriebenen Marketingmaßnahmen und -instrumente zielen – basierend auf den oben beschriebenen Herausforderungen – primär auf eine verstärkte Differenzierung der Produkte, d. h. eine De-Commoditisierung der Leistungen ab und lassen die Preisvorteilsstrategie bewusst außen vor. Für die *born commodities* Strom und Erdgas werden Differenzierungsmöglichkeiten vor allem in über die homogene Kernleistung hinausgehenden Zusatzleistungen gesehen (Enke, Geigenmüller & Leischnig 2011, S. 10). Daneben ergeben sich aber auch in anderen Bereichen Differenzierungsmöglichkeiten. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Differenzierungsstrategien und entsprechende Marketinginstrumente, die im Folgenden für den Energiesektor ausführlich analysiert werden.

Abbildung 1: Differenzierungsstrategien und Marketinginstrumente



Quelle: in Anlehnung an Enke, Geigenmüller & Leischnig 2011, S. 16 und Bruhn 2011, S. 72

Differenzierungsmöglichkeiten ergeben sich durch Leistungsmodifikationen, Value Added Services und Markenkommunikation, durch die ein qualitativer oder emotionaler Zusatznutzen für den Kunden generiert werden soll (Bruhn 2011, S. 72 f.).

Leistungsmodifikationen der Kernleistung bei der Energieversorgung sind zumindest in der Wahrnehmung der Kunden möglich, auch wenn den Energieträgern Strom und Gas kaum Differenzierungspotential zugesprochen wird. Beispielsweise wird beim Angebot von Strom aus erneuerbaren Energiequellen (Ökostrom) ein nicht direkt mit der Kernleistung verbundenes Bedürfnis der Konsumenten, das Umweltbewusstsein, angesprochen (Bruhn 2011, S. 73). Dass eine solche Leistungsmodifikation ein erfolgreiches Differenzierungsinstrument ist, zeigen in Österreich sowohl Ökostrom-Tarife von etablierten Anbietern als auch nur auf Ökostrom spezialisierte Anbieter wie die oekostrom AG oder AAE Naturstrom. Wie bereits oben beschrieben, fällt die Beurteilung der Qualität bei einer solchen Leistungsmodifikation, die eigentlich keine Veränderung der Kernleistung zur Folge hat, besonders schwer. Umso wichtiger ist es, das Leistungsversprechen „sauberer Strom“ mit entsprechenden Qualitätsindikatoren (z.Bsp. Stromzertifizierung) zu untermauern (Kloubert 2000, S. 229 ff.). Externe Faktoren wie die durch den Reaktorunfall in Fukushima noch schneller vorangetriebene Energiewende und das zunehmende Bedürfnis der Konsumenten nach einer nachhaltigen und umweltfreundlichen (Strom-) Produktion tragen schließlich dazu bei, dass diese Differenzierungsstrategie auch in Zukunft erfolgreich sein wird.

Value Added Services – wertsteigernde Zusatzleistungen – sind, wie bereits oben erwähnt, bei der Energieversorgung von besonderer Bedeutung und treten vor allem in Form von Informations- und Beratungsdienstleistungen auf. Das große Differenzierungspotential liegt hierbei in der individuellen Ausgestaltung dieser Leistungen (Enke, Geigenmüller & Leischnig 2011, S. 18). Beispielsweise kann durch persönliche Energieberatung gezielt auf Kundenbedürfnisse eingegangen werden, oder der Kunde wird durch selbstständige Zählereingabe in den Online-Services in den Leistungserstellungsprozess integriert. Solche Zusatzleistungen können den Individualisierungs- und Integrationsgrad der Energieversorgung erheblich steigern, und es ist davon auszugehen, dass das dadurch geschaffene Differenzierungspotential nicht zuletzt durch technologische Innovationen

weiterhin zunehmen wird (Kloubert 2000, S. 231 f.). Zusammenfassend gilt sowohl für die Leistungsmodifikationen als auch die Value Added Services, dass durch den zusätzlich geschaffenen Nutzen eine Differenzierung möglich wird, die das Konsumentenverhalten de-habitualisieren kann (Bruhn 2011, S. 73).

Eine entsprechende Markenkommunikation kann den qualitativen noch um einen emotionalen Zusatznutzen erweitern. Dieser wird durch Vorstellungsbilder in der Wahrnehmung des Kunden erzeugt, die vom Energieversorgungsunternehmen durch entsprechende Kommunikationsinstrumente gesteuert werden können. Eine besondere Herausforderung stellt es dabei dar, sowohl einen stabilen Markenkern als auch zeitgemäße Zusatzwerte zu vermitteln (Kaltefleiter & Enke 2011, S. 485). Durch gezielte Maßnahmen kann die Verknüpfung bestimmter Attribute und Werte mit der Marke auslöst werden. So können Energieeffizienzmaßnahmen oder die Unterstützung von Forschungsinitiativen im Bereich erneuerbarer Energien der Marke die Attribute *innovativ* und *umweltfreundlich* hinzufügen, durch die Unterstützung von Sozial-, Kultur- oder Sport-Projekten wird das EVU als *sozial engagiert* wahrgenommen. Der Vermittlung solcher Werte vorgelagert sollte aber die qualitativ hochwertige Erfüllung der Außenkommunikation mit dem Kunden sein. Neben einer zufriedenstellenden Erfüllung der Basisleistungen (Rechnungslegung, Beschwerdemanagement etc.) kann hier durch Instrumente wie Kundenzeitschrift, Newsletter u. ä. die Service-Positionierung verstärkt werden (Tesch, Wübker & Paul 2000, S. 166). Zusammenfassend soll betont werden, dass eine starke Marke besonders in *Commodity*-Märkten eine starke Differenzierungskraft hat und es ermöglicht Wechselbarrieren aufzubauen, indem sie die Kunden an das Unternehmen bindet (Enke, Geigenmüller & Leischnig 2011, S. 19).

Abschließend soll noch auf die Differenzierung durch überlegene Kundenbeziehungen eingegangen werden. Eine Markt- bzw. Kundensegmentierung bildet dabei die Grundlage für ein effizientes Customer Relationship Management (CRM). Dabei ist die „systematische Erfassung, Analyse und zielgerichtete Vermittlung von Informationen über Kunden und Kundenbedürfnisse (...) eine wesentliche Basis, Leistungsangebote exakt auf Kundenbedürfnisse und damit verbundene Zahlungsbereitschaften auszurichten“ (Enke, Geigenmüller & Leischnig 2011, S. 21). Diese Kundenorientierung hat mit der Liberalisierung stark zugenommen. Das bisher undifferenzierte Marketing weicht zunehmend einer

Segmentierungsstrategie, bei der die sehr breite Kundenstruktur von EVUs – basierend auf verschiedenen Merkmalen – in homogene Kundengruppen eingeteilt wird, um die Leistungen auf ihre Bedürfnisse abzustimmen. Häufig findet man dabei in EVUs das Prinzip der „Self Selection“ (von der Gathen 2000, S. 99). Beispielsweise können sich Kunden bei der Produktwahl ihrer Haushaltsgröße entsprechend zuordnen und profitieren dabei von speziell auf sie zugeschnittenen Tarifen. Bei der Tarifgestaltung im Privatkundenbereich kann zudem durch Segmentierungskriterien wie Online-Affinität, Wichtigkeit der Stromherkunft oder Preisgarantie das Produktportfolio erweitert und damit ein höherer Individualisierungsgrad erreicht werden. Neben der Ausrichtung des Leistungsangebotes auf Kundenbedürfnisse gilt es im CRM auch, die bestehenden Beziehungen zu Kunden zu pflegen. Aufgrund des sich verstärkenden Wettbewerbs ist es vor allem für kleinere regionale Versorger von Bedeutung, die Kunden langfristig zu binden. Neben klassischen Kundenbindungsinstrumenten wie Treueprodukte oder Vorteilsangebote sollten auch Präventionsmaßnahmen für mögliche Kündigungsanlässe getroffen werden (Lohse & Künzel 2011, S. 392 ff.). Letztere ergeben sich in EVUs besonders bei der Jahresendabrechnung. Da die Ausgestaltung der Rechnung in Österreich nicht zuletzt aufgrund gesetzlicher Vorgaben sehr komplex ist, ist es besonders wichtig, dem Kunden größtmögliche Transparenz zu bieten und eventuelle Nachzahlungen durch das Aufzeigen von Verbrauchsentwicklungen anschaulich zu begründen. Gegen immer aggressivere Strategien der Mitbewerber wie Neukundenrabatte und „Frei-Kilowattstunden“ ist schließlich auch die Einführung von Treueprämien zu überlegen (Lohse & Künzel 2011, S. 394).

Die in diesem Kapitel dargestellten Marketing-Instrumente haben aufgezeigt, dass sich für die *commodities* Strom und Gas Differenzierungsmöglichkeiten auf den verschiedensten Ebenen ergeben. Die behandelten Differenzierungsstrategien bilden dabei eine Grundlage für den folgenden empirischen Teil dieser Arbeit: Bei der durchgeführten Studie zum Energiebezug wird angenommen, dass es bei den objektiv homogenen und substituierbaren Produkten Strom und Gas auch abseits vom Preis Kriterien für die Kunden gibt, die ihr Verhalten beim Energiebezug beeinflussen.

III EMPIRIE

Die folgenden Kapitel stellen die empirische Arbeit dar. Zu Beginn wird auf Zielsetzung und Fragestellungen der durchgeführten Studie eingegangen. Anschließend wird die angewandte Methodik erläutert. Die Entwicklung des Erhebungsinstrumentes durch Operationalisierung der relevanten Begriffe und Konstrukte wird in Kapitel III.3 theoretisch begründet. Das nächste Kapitel widmet sich der Datenauswertung, und in Kapitel III.5 werden die Ergebnisse der Studie ausführlich präsentiert. Abschließend werden die wichtigsten Ergebnisse nochmals zusammengefasst und auf die Implikationen derselben für Energieversorger in beiden Regionen eingegangen.

1. ZIELSETZUNG UND FRAGESTELLUNGEN

1.1 Ziele

In dieser deskriptiven Studie soll das Nachfrage- bzw. Wechselverhalten von Konsumenten beim Energiebezug in zwei österreichischen Regionen untersucht werden. Dabei geht es insbesondere darum, welche Kriterien beim Strombezug für die Kunden besonders wichtig sind. Bei den *commodities* Strom und Gas gilt der Preis oft als einziges Differenzierungsmerkmal, das andere Produkteigenschaften überlagert. Durch die Entwicklung der Energielieferanten von reinen Energieversorgern zu umfassenden Energiedienstleistern wird zunehmend versucht, die Produkte durch zusätzliche Leistungen wie beispielsweise Energieberatung oder Energiemanagementsysteme weiter zu differenzieren. Darüber hinaus spielen auch direkt mit dem Produkt verbundene Kriterien wie die Stromherkunft und die Regionalität des Anbieters eine Rolle.

Ziel dieser Studie ist es, mehr über das Wechselverhalten, genauer gesagt die Wechselbereitschaft, der Stromkunden zu erfahren und diese Erkenntnisse mit der Relevanz von Strombezugskriterien in Verbindung zu bringen. Die dominante Position, die der Preis einnimmt, soll durch gezielte Methoden abgemildert werden, um so herauszufinden, welche Bedeutung anderen Kriterien beigemessen werden kann. Basis hierfür sind eine Benchmark-Befragung und eine qualitative Preisbefragung (siehe Kapitel III.3.2).

Die Bedeutung des Preises ist insofern relevant, als dieser in den meisten Fällen der alleinige und ausschlaggebende Grund für einen Wechsel ist. In Vorarlberg müssen aber noch andere Kriterien entscheidungsrelevant sein, da der Landesversorger immer noch zu den preisgünstigsten Anbietern österreichweit zählt. Eine Antwort auf diese Frage soll durch den Vergleich mit einer anderen Region in Österreich – Wien – gefunden werden. Mit dieser Kontrollgruppe soll ein Vergleich der entscheidungsrelevanten Kriterien erfolgen und vor allem überprüft werden, ob sich die beiden Regionen hinsichtlich der Einschätzung des Preiskriteriums voneinander unterscheiden. Dabei wird auf regionale Unterschiede Rücksicht genommen.

Schließlich soll neben Wechselverhalten und Bezugskriterien im Zusammenhang mit Strom auch noch auf den Erdgasbezug eingegangen werden. Dabei wird insbesondere die Kenntnis anderer Anbieter sowie die Bedeutung, Strom und Gas vom selben Lieferanten zu beziehen, analysiert. Der Vergleich der beiden Regionen steht hier nicht im Vordergrund, da der Gasmarkt in Ost- und Westösterreich noch sehr unterschiedlich entwickelt ist.

1.2 Fragestellungen

Die Formulierung der folgenden Fragestellungen ist auf die Zielsetzungen dieser Arbeit abgestimmt und orientiert sich am Aufbau des Fragebogens (siehe Kapitel III.2.3). Dabei lassen sich folgende vier Bereiche unterscheiden:

Kriterien für den Strombezug

- Welche Kriterien sind Stromkunden in den beiden Regionen beim Strombezug am wichtigsten?
- Unterscheiden sich die beiden Regionen gerade in Hinblick auf das Preiskriterium voneinander? Wie sehen die Unterschiede bei den anderen Kriterien aus?
- Wie groß ist die Preisbereitschaft für die beiden Aspekte Stromherkunft und Regionalität des Stromlieferanten?

Wechselbereitschaft und Preisinteresse

- Wie hoch ist die Wechselbereitschaft?
- Wie groß ist das Preisinteresse?

-
- Welche Variablen beeinflussen die Wechselbereitschaft? Wie beeinflussen die Wichtigkeit der Kriterien, die Zufriedenheit, das Vertrauen und das Preisinteresse die Wechselbereitschaft?

Erdgasbezug

- Wie bekannt sind andere Anbieter?
- Ist es wichtig, dass Strom und Gas vom selben Lieferanten geliefert werden?
- Welche Aspekte sind im Vergleich zu Strom wichtig?

Stichprobenmerkmale

- Wie unterscheiden sich die Variablen in den beiden untersuchten Regionen?
- Gibt es Unterschiede je nach Altersgruppe, Bildungsabschluss, HH-Größe etc.?

Die folgenden beiden Kapitel erläutern die methodische Vorgehensweise sowie die auf die Fragestellungen ausgerichtete Operationalisierung. Wie in Kapitel III.2.2 noch ausführlicher erläutert werden wird, ist die schrittweise Ausarbeitung der Forschungsfragen in Kapitel III.5 auf die beiden Stichproben beschränkt und erhebt keinen Anspruch auf repräsentative Aussagen über die Grundgesamtheit.

2. METHODIK

2.1 Untersuchungsdesign

Den Untersuchungszielen, die hauptsächlich Einstellungen erfassen sollen, entsprechend ist diese Studie als Querschnittstudie konzipiert. Die oben angeführten Fragestellungen beziehen sich nur in wenigen Fällen auf Ereignisse in der Vergangenheit (bspw. Erfahrungen mit Anbieterwechsel, Bildungsabschluss), die durch Retrospektivfragen leicht erhoben werden können (Diekmann 2007, S. 313). Die meisten der Studien in diesem Forschungsbereich folgen Querschnittsdesigns, allerdings sind gerade in der sich rasch wandelnden Strom- und Gasbranche auch Längsschnittdaten über Konsumentenverhalten und -einstellungen von Relevanz. So erhebt der Interessensverband Österreichs Energie seit einigen Jahren Einstellungen von Stromkunden auf Basis eines Trenddesigns, das Beobachtungen zu Veränderungen über die Jahre hinweg zulässt.

Für die vorliegende Studie wurde die persönliche Befragung mit standardisiertem Fragebogen als Erhebungsmethode gewählt. Die in Kapitel III.1.2 genannten Fragestellungen wurden hierfür entsprechend zusammengefasst und operationalisiert. Vor- und Nachteile des Erhebungsinstruments, Aufbau und Inhalt sowie die Operationalisierung werden in den nächsten Abschnitten besprochen.

Die Datengewinnung erfolgte durch eine Straßenbefragung. Die Entscheidung hierfür wurde aufgrund der gegebenen Einschränkungen und begrenzten Ressourcen dieser Studie getroffen. Der wohl schwerwiegendste Nachteil eines solchen Datengewinnungsprozesses wird im folgenden Kapitel (III.2.2) erläutert. Ein wesentlicher Vorteil besteht hingegen im direkten Kontakt mit den befragten Personen, der Gespräche und Beobachtungen über die formulierten Fragen hinaus erlaubt.

Der Erhebungszeitraum dieser Studie erstreckte sich über drei Monate (Mai 2013 - Juli 2013). Innerhalb dieses Zeitraumes konnte eine Stichprobe von 250 befragten Personen in Vorarlberg und Wien erreicht werden.

2.2 Stichprobe

Wie bereits erwähnt, unterliegt die hier durchgeführte Studie bestimmten Beschränkungen. So hätte eine zufällig aus der Grundgesamtheit der Vorarlberger

und Wiener Stromkunden gezogene Stichprobe den finanziellen und auch zeitlichen Rahmen dieser Masterarbeit gesprengt. Darüber hinaus war der Zugang zu solchen Daten auch nicht gegeben. Bei den in Wien und Vorarlberg durch eine Straßenerhebung getroffenen Stichproben handelt es sich somit um nicht-probabilistische Stichproben (Paier 2010, S. 86). Solche Stichproben können nicht als repräsentativ für die Grundgesamtheit angesehen, und folglich können auch keine inferenzstatistischen Verfahren auf sie angewandt werden. Es wird deshalb bereits an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die über eine rein deskriptive Analyse der Daten hinausgehenden Auswertungen keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Neben dem Hinweis auf die Limitationen sei aber darauf verwiesen, dass solche Erhebungsmethoden in der Marktforschungspraxis durchaus gängige Verfahren darstellen (Kuß 2012, S. 120).

Die Stichprobe setzte sich aus 120 Befragten in Wien und 130 Befragten in Vorarlberg zusammen. Insgesamt wurden also 250 Personen befragt. Die Anzahl fehlender Werte war aufgrund der Erhebungsmethode nur gering und belief sich auf 17 Fälle (7 in Wien, 10 in Vorarlberg), die von der Stichprobe ausgeschlossen werden mussten. Die der Auswertung zugrundeliegende Stichprobe beruht damit auf 233 Fällen.

2.3 Erhebungsinstrument

Die Erhebung erfolgte, wie bereits erwähnt, durch eine persönliche Befragung mit standardisiertem Fragebogen (siehe Anhang). Die Wahl dieses Erhebungsinstrumentes basiert auf mehreren Gründen. Im Vordergrund stehen die Vorteile, wie etwa die Anwesenheit der Interviewerin, die bei schwierigen Fragen helfen und Missverständnisse ausräumen kann. Während die Qualität der erhobenen Daten dadurch wesentlich erhöht wird, besteht aufgrund des Dabeiseins der Interviewerin aber auch die Gefahr eines Interviewer-Bias der zu Verzerrungen führen kann (Kuß 2012, S. 123). Ein weiterer Nachteil liegt im hohen Aufwand der Befragungsart, in dieser Studie in Form von zeitlichen Ressourcen sowie einer knapp bemessenen Befragungszeit, um die Befragten nicht zu überfordern, gleichzeitig aber auch die Rücklaufquote zu erhöhen.

Die persönliche Befragung wurde darüber hinaus deshalb gewählt, da sie für die gegebenen Fragestellungen zielführend scheint und in diesem Forschungsbereich weit verbreitet ist. Schließlich erlaubten die bestehenden Beschränkungen (kein

Zugriff zu Online-Daten bzw. anderen Adress-Registern) keine andere Form der Datenerhebung.

Bei der Konstruktion des Fragebogens wurden gängige Anforderungen und Kriterien berücksichtigt (Diekmann 2007, S. 479 ff.; Paier 2010, S. 102 ff.). Nach einer Filterfrage zu Beginn, die jene Personen ausschließt, die in ihrem Haushalt nicht an Entscheidungen zum Strombezug beteiligt sind, gestaltet sich der Aufbau wie folgt:

- 1) Teil 1: Kriterien für den Strombezug
- 2) Teil 2: Angebote von Stromlieferanten
- 3) Teil 3: Zufriedenheit und Wechsel
- 4) Teil 4: Preis und andere Anbieter
- 5) Teil 5: Erdgasbezug
- 6) Teil 6: Demografische Daten

Die Operationalisierung der für die Fragestellungen relevanten Begriffe und Konstrukte (Zufriedenheit, Wechselbereitschaft, Preisinteresse) und die dazu ausgearbeiteten Item-Skalen stellen einen wichtigen Teil dieser Arbeit dar und werden daher in einem eigenen Kapitel behandelt.

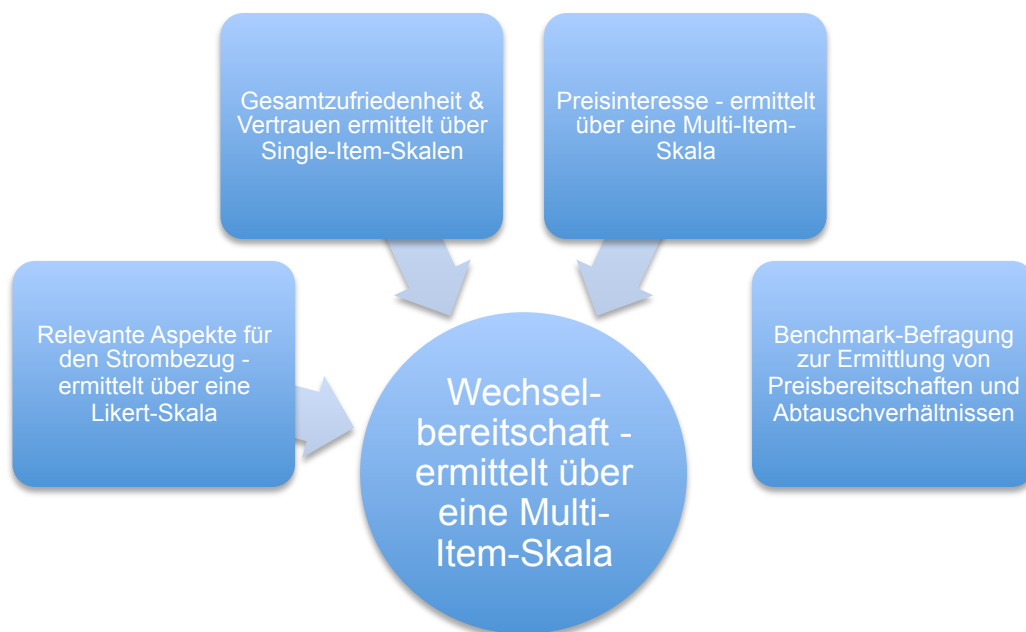
Die Testung des Fragebogens erfolgte durch mehrere Pretests, wobei hier verschiedene Methoden zur Verfügung stehen (Kuß 2012, S. 118). Der Fragebogen wurde bereits mit der Unterstützung von Experten aus dem Bereich Energievertrieb erstellt und im Nachhinein durch Experten-Gespräche nochmals auf inhaltliche Aspekte überprüft. Eine Gruppendiskussion mit Personen aus der Zielgruppe deckte noch bestehende Schwächen in der Frageformulierung auf. In sogenannten Feld-Pretests wurde der Fragebogen in Probeinterviews auf Verständlichkeit geprüft. Diese Probeinterviews ergaben eine durchschnittliche Befragungsdauer von 10 Minuten, die für die Erhebungsmethode angemessen erscheint. Der Fragebogen wurde schließlich den Ergebnissen dieser Pretests entsprechend adaptiert.

3. OPERATIONALISIERUNG

Dieses Kapitel erläutert die Operationalisierung der verschiedenen Begriffe und Konstrukte, wobei versucht wird, die realen Gegebenheiten fassbar zu machen. Nach einem Überblick über die Teilbereiche wird detailliert auf die Konstrukte und Variablen sowie die Item-Skalen eingegangen. Die Zusammensetzung und der Aufbau der Item-Skalen werden theoretisch begründet. Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung der verwendeten Skalen.

Die Operationalisierung der interessierenden Aspekte erfolgt, wie in Abbildung 2 veranschaulicht, in vier Teilbereichen. Die Zielvariable stellt das Konstrukt der Wechselbereitschaft dar, von der angenommen wird, dass sie von den anderen Variablen bzw. Teilbereichen beeinflusst wird.

Abbildung 2: Konstrukte und Teilbereiche



Für die Konstrukte der *Wechselbereitschaft*, der *Kundenzufriedenheit* und des *Vertrauens* müssen geeignete Messinstrumente entwickelt werden. Sehr abstrakte Konstrukte wie die *Wechselbereitschaft* können kaum durch eine einzige Frage erfasst werden. Der theoretische Begriff wird durch verschiedene konkrete Aussagen (sogenannte Items), von denen angenommen wird, dass sie das zu untersuchende Konstrukt erfassen, messbar gemacht. Hierzu werden Multi-Item-Skalen angewandt. Die wesentlichen Vorteile solcher Skalen bestehen darin, dass sie verschiedene Aspekte der Konzepte beleuchten und so aufgrund der geringen Abhängigkeit von einzelnen Items reliablere Messergebnisse liefern (Kuß 2012, S. 91). Dem steht allerdings der Nachteil gegenüber, dass sie im Vergleich zu Single-

Item-Skalen der befragten Person durch die monotone Abfolge von Aussagen besonders viel Geduld abverlangen (Kuß 2012, S. 92). Aufgrund der Beschränkungen der Erhebungsmethode (siehe Kapitel III.2.3) werden solche Skalen also nur geringfügig eingesetzt. Auf die Entwicklung der Multi-Item-Skala für die Wechselbereitschaft wird in Kapitel III.3.4 noch ausführlicher eingegangen. Besser fassbar ist das Konstrukt der Kundenzufriedenheit, das nur durch eine Aussage erfasst werden soll. Unter gewissen Bedingungen ist der Verwendung von Single-Item-Skalen auch der Vorzug zu geben, etwa bei einem konkreteren und eindeutig fassbaren Begriff wie der Kundenzufriedenheit und sehr heterogenen Stichproben (Kuß 2012, S. 92). In den folgenden Abschnitten werden die hypothetischen Konstrukte und Begriffe operationalisiert und theoretisch begründet. Die Reihenfolge der Kapitel folgt dabei dem Aufbau des Fragebogens.

3.1 Relevante Aspekte für den Strombezug

Der erste Frageblock berücksichtigt eine Reihe relevanter Kriterien für den Strombezug, die in vier Gruppen unterteilt werden. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Kriterien-Gruppen und die zugeordneten Kriterien.

Tabelle 1: Kriterien für den Strombezug

Kriterien-Gruppe	Aspekte
Produktbezogene Kriterien (direkt relevant für die Kaufentscheidung)	<ul style="list-style-type: none"> • Anbieter vor Ort/im eigenen Bundesland • Strompreis • Strom aus erneuerbaren Energiequellen (Wasserkraft, Solar etc.)
Servicebezogene Kriterien (in Ergänzung zu den produktbezogenen Kriterien)	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenservice rund um die Uhr • Zusatzleistungen wie bspw. Energieberatung • Online-Services (elektronische Rechnung, Übersicht über die Verbrauchsentwicklung etc.)
Über Produkt- und Serviceangebot hinausgehende Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Stromlieferant unterstützt Sport-, Sozial- und Kultur-Projekte in der Region
Elementare Bedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Versorgungssicherheit

Die produktbezogenen Kriterien decken sich mit der darauf folgenden Benchmark-Befragung im zweiten Frageblock. Die Kriterien *Anbieter vor Ort/im eigenen Bundesland*, *Strompreis* und *Stromherkunft* werden dort ebenfalls erfragt. Die Auswahl dieser drei Kriterien beruht auf der Tatsache, dass sie bei der „Kaufentscheidung“ bzw. der Strombezugsentscheidung im Vordergrund stehen.¹ Eine in der Schweiz durchgeführte Studie berücksichtigt als entscheidungsrelevante Produktattribute zusätzlich noch die Vertragsdauer, den Ort der Stromproduktion, die Zertifizierung sowie das Preismodell (Burkhalter, Kaenzig & Wüstenhagen 2009, S. 163 f.). Diese erscheinen aber für den österreichischen Markt weniger relevant. So gibt es beispielsweise unter den österreichischen Anbietern keine wesentlichen Unterschiede bezüglich Preismodell und Vertragsdauer.

Über die rein auf das Stromprodukt bezogenen Aspekte hinaus kommt den serviceorientierten Kriterien immer mehr Bedeutung zu, da – wie bereits oben erwähnt – eine Entwicklung vom bloßen Lieferanten zum umfassenden Energiedienstleister feststellbar ist. Die Aspekte *Kundenservice rund um die Uhr*, *Zusatzleistungen* und *Online-Services* zielen darauf ab und umfassen von österreichischen EVUs bereits angebotene Serviceleistungen.

Des Weiteren weisen Studien darauf hin, dass über das reine Produkt- und Serviceangebot des EVU hinaus auch andere Aspekte von Bedeutung sind, wie etwa das gesellschaftliche Engagement des Stromlieferanten (Gerpott & Mahmudova 2009, S. 319). Dies wird mit dem Kriterium *Stromlieferant unterstützt soziale und kulturelle Projekte in der Region* berücksichtigt.

Schließlich sind es noch die ganz elementaren Bedürfnisse beim Strombezug, wie etwa die *Versorgungssicherheit*, die eine Rolle spielen. Diese werden jedoch als selbstverständlich vorausgesetzt und sollen nicht ausführlicher in die Erhebung eingehen.

3.2 Relevante Aspekte für den Energiebezug - der Preis

Wie bereits in Kapitel III.1.1 erwähnt, wird dem Preis bei *commodities* aufgrund der fehlenden Differenzierungsmerkmale oft eine sehr hohe Bedeutung beigemessen. Zahlreiche Studien und Beobachtungen des Konsumenten-

¹ So etwa auch beim Online-Tarifkalkulator der E-Control: <http://www.e-control.at/de/konsumenten/service-und-beratung/toolbox/tarifkalkulator/tarifkalkulator-application>

verhaltens belegen aber, dass speziell bei Strom und Erdgas der Preis nicht das einzige Entscheidungskriterium darstellt.² Dennoch nimmt er gerade bei *Low-Involment-Produkten* eine so wichtige Rolle ein, dass die Bedeutung anderer Kriterien für Energiebezugsentscheidungen dadurch überlagert wird. Dieser Umstand wurde bei der Operationalisierung der Variable *Preis* berücksichtigt. So soll nicht eine direkte Erfragung der Wichtigkeit des Preises im Vordergrund stehen, sondern die Bedeutung desselben indirekt erfragt werden.

Hierfür wurden in der Konsumentenverhaltens- und Marktforschung verschiedene Verfahren entwickelt. Die Messung der Preisbereitschaft (sogenannte wertorientierte Preisfindung) kann durch Beobachtung, Bietverfahren und Befragung erfolgen (Griese & Bröring 2011, S. 213 ff.). Auf letzteren Ansatz soll nun etwas genauer eingegangen werden. Neben Methoden der direkten Preisbefragung wurden auch Verfahren entwickelt, welche die Bedeutung des Preises indirekt erfassen. Im Vordergrund steht dabei nicht die Erhebung eines absoluten Preises, sondern seine relative Bedeutung im Vergleich zu anderen Produktcharakteristika. Eines dieser Verfahren ist die Conjoint-Analyse. Dabei wählen die Befragten aus Produkten mit verschiedenen Eigenschaften, deren Ausprägungen immer wieder variiert werden, ihre Präferenzen. Dieser dekompositionelle Ansatz erlaubt die Ermittlung von Teilnutzenwerten für die einzelnen Ausprägungen, die dann zu einem Gesamtnutzenwert aufsummiert werden können (Baier & Bruschi 2009, S. 3). Dem zugrundeliegenden Prinzip der Erfassung der Bedeutung des Preises neben anderen Produkteigenschaften folgen auch die in dieser Studie angewandten Methoden der qualitativen Preisbefragung und der Benchmark-Befragung. Diese werden in den folgenden zwei Kapiteln ausführlicher beschrieben.

3.2.1 Qualitative Preisbefragung

Die qualitative Preisbefragung ist eine der Methoden zur indirekten Erfassung der Preisbedeutung, die auf unterschiedliche Aspekte des Preisverhaltens von Konsumenten abzielt (Diller 2008, S. 200).

² Vgl. Ibáñez, Hartmann & Calvo (2006); Wiedmann, Hennigs & Kilian (2005), Burkhalter, Kaenzig & Wüstenhagen (2009), Dressler & Nickenig (2009), u.a.

In der vorliegenden Untersuchung wird die Bedeutung des Preises im ersten Frageblock zusammen mit anderen Kriterien direkt erfragt und anschließend im vierten Frageblock noch einmal indirekt über eine qualitative Preisbefragung erfasst. Diese dient vordergründig zu Kontrollzwecken, um so die Konsistenz mit der direkten Erfragung zu überprüfen (Diller 2008, S. 200). Das Preisverhalten der Konsumenten ist ein sehr komplexes Phänomen mit vielen Aspekten, welche bei der Operationalisierung berücksichtigt werden müssen. Das Konstrukt *Preisinteresse* wird dabei durch die drei Subdimensionen Preisgewichtung, Alternativenbewusstsein und Preissuche erfasst und ist folgendermaßen definiert:

„Das Preisinteresse ist als das Bedürfnis eines Nachfragers definiert, bei Kaufentscheidungen den Preis sowie alle verfügbaren Kaufalternativen hinreichend zu berücksichtigen und entsprechend nach geeigneten Preisinformationen zu suchen“ (Diller 2008, S. 101).

Der Grad des Preisinteresses – umgangssprachlich auch als Preisbewusstsein bezeichnet – hat in weiterer Folge Auswirkungen auf die Preissensitivität, d.h. die Stärke der Reaktion auf Preisänderungen (Diller 2008, S. 101). Im Folgenden soll auf die verschiedenen Konstruktdimensionen des Preisinteresses und ihre Erfassung über Indikatoren eingegangen werden.

Die erste Konstruktdimension *Preisgewichtung* spiegelt „die grundsätzliche relative Bedeutung wider, welche dem Preis innerhalb aller individueller Kaufentscheidungskriterien eines Kunden zukommt“ (Diller 2008, S. 103). Für die qualitative Erhebung der Preisgewichtung wird empfohlen, den Preis in Relation zu einem anderen Kaufentscheidungskriterium, zum Beispiel der Qualität, zu setzen (Diller 2008, S. 202). In dieser Erhebung wird der Preis in Relation zur Stromherkunft gesetzt und die Preisgewichtung durch Item 4 (siehe PG in Tabelle 2 unten) erhoben.

Eine reflektive Messung der Preisgewichtung über zwei Indikatoren nehmen Gerpott und Mahmudova (2009) vor, indem sie die „Wechselbereitschaft von Kunden bei einer unbegründeten Preiserhöhung und die Suchbereitschaft nach günstigeren Stromtarifen (...)“ erfassen (Gerpott & Mahmudova 2009, S. 319). Diese Indikatoren erfassen aber eher die Konstruktdimension der *Preissuche*, die als „das tatsächliche Ausmaß an preisbezogenen Informationsaktivitäten bei

Kaufentscheidungen, also die Suche, Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisinformationen“ definiert ist (Diller 2008, S. 106). Sie werden daher als Indikatoren zur Erfassung der *Preissuche* berücksichtigt (siehe PS_2 und PS_3 in Tabelle 2 unten). Darüberhinaus soll noch ein weiteres Item aufgenommen werden. Eine von Lichtenstein, Ridgway und Netemeyer (1993) entwickelte Skala zum Preisbewusstsein konzentriert sich vor allem auf den Aufwand an Zeit und Energie, den Konsumenten bei der Preissuche auf sich nehmen und setzt diesen in Relation zum Ergebnis, dem günstigeren Preis (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer 1993 zit. in Bearden, 2011). Ziel ist es, die Bereitschaft des Konsumenten Zeit und Energie in die Suche nach Alternativen zu stecken, zu erfassen (Bruner & Hensel 2005, S. 415). Dieser Aspekt wird mit dem Item PS_1 berücksichtigt.

Die Subdimension *Alternativenbewusstsein* ist schließlich definiert als „das (unterschiedlich starke) Bedürfnis von Käufern, möglichst viele der objektiv verfügbaren Kaufalternativen in eine Kaufentscheidung einzubeziehen“ (Diller 2008, S. 104). Aufgrund der bereits beschriebenen Charakteristika des österreichischen Marktes (schwacher Wettbewerb, geringe Wechselraten etc.) soll in den Indikatoren nicht explizit auf die Kaufentscheidung verwiesen, sondern generell auf das Bewusstsein und die Kenntnis über andere Anbieter abgestellt werden. Da diese Dimension ebenfalls in das Konstrukt der Wechselbereitschaft einfließt, wird sie in Kapitel III.3.4.1 noch ausführlicher erläutert.

Abbildung 3 gibt einen Überblick über das Konstrukt Preisinteresse mit seinen Subdimensionen und Tabelle 2 fasst die Subdimensionen mit den entsprechenden Itemformulierungen zusammen.

Abbildung 3: Konstrukt Preisinteresse

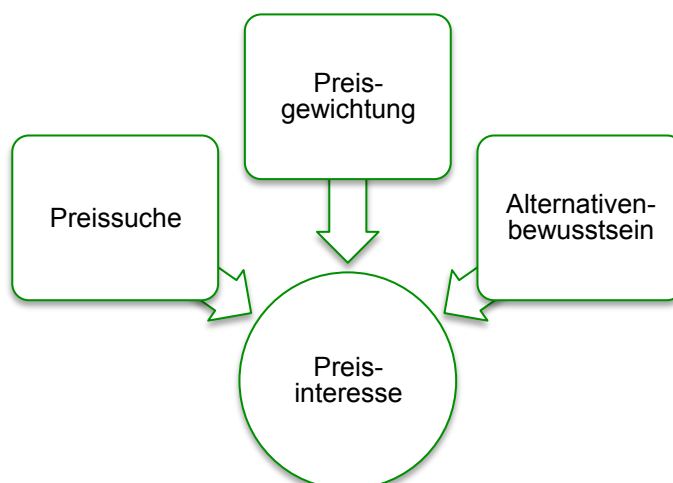


Tabelle 2: Itemformulierungen für das Konstrukt Preisinteresse

Konstrukt Preisinteresse		
Subdimension	Item	Itemformulierung
Preissuche	PS_1	Die Einsparungen bei günstigeren Preisen sind die Zeit und den Aufwand für die Suche nicht wert.
	PS_2	Bei einer deutlichen Preiserhöhung werde ich mir einen anderen Energielieferanten suchen.
	PS_3	Ich suche aktiv nach günstigeren Strompreisen bei anderen Anbietern.
Preisgewichtung	PG	Der Preis ist mir wichtiger als die Stromherkunft.
Alternativenbewusstsein	AB_1	<i>Ich kenne andere Anbieter, bei denen ich Strom beziehen kann.</i>
	AB_2	<i>Ich habe mich schon über Angebote anderer Anbieter informiert.</i>

3.2.2 Aufbau der Benchmark-Befragung

Für die folgende Erhebung wurden Methoden der qualitativen Preisbefragung um eine Benchmark-Befragung ergänzt, um so Rückschlüsse auf die Bedeutung des Preises und die Abtauschverhältnisse mit anderen produktrelevanten Entscheidungskriterien zu ermöglichen. Bei dieser Methode wird ein Standardangebot aus der jeweiligen Branche als Benchmark angeführt, und die Befragten geben ihre Zahlungsbereitschaft bei Abweichungen in den Eigenschaften des Benchmark-Produktes an (Anderson, Dipak & Pradeep 1992, S. 9 f.). Sie ist der indirekten Befragung sehr ähnlich, bei der ebenfalls die Auswirkungen von Veränderungen in den Produkteigenschaften auf den Kundennutzen erhoben werden (Kuß 2003, S. 296).

Die Befragten in dieser Studie wurden aufgefordert, ein Standardangebot mit drei Alternativangeboten zu vergleichen (siehe auch Fragebogen im Anhang). Das Standardangebot repräsentiert ein durchschnittliches österreichisches Stromprodukt, bestehend aus folgenden Eigenschaften.

- Regionalität des Anbieters: Anbieter im eigenen Bundesland
- Stromherkunft:³ Strom aus 2/3 erneuerbarer Energie (Wasserkraft, Solar etc.) und 1/3 fossilen Energieträgern (Kohle und Erdgas)
- Preis: 50 € pro Monat (für einen durchschnittlichen 2-Personen-Haushalt)

³ Der Begriff der Stromherkunft bezieht sich hier auf die Quellen der Stromerzeugung (wobei zwischen fossilen und erneuerbaren unterschieden wird) und nicht darauf, wo die Stromproduktion erfolgt.

Für den Strommix wurden die Quellen der Stromherkunft auf ein österreichweites Niveau normiert. Wie bereits in Kapitel III.3.1 erwähnt, erfolgte die Wahl dieser Eigenschaften aufgrund ihrer Relevanz bei der Kauf- bzw. Strombezugsentscheidung. Bei den Alternativangeboten variierten jeweils die ersten beiden Eigenschaften, mit jeweils zwei Ausprägungen (Anbieter: im eigenen Bundesland oder österreichweit; Stromherkunft: 2/3 erneuerbare und 1/3 fossile Energieträger oder 100% erneuerbare Energie). Die Befragten wurden dann gebeten, für jedes der Alternativangebote den Betrag anzugeben, den sie mehr oder weniger zu zahlen bereit sind. Ziel ist es, dadurch die Zahlungsbereitschaften für die Eigenschaften zu erheben. Tabelle 3 zeigt den Aufbau der Benchmark-Befragung.

Tabelle 3: Standard- und Alternativangebote der Benchmark-Befragung

Standardangebot		
Anbieter	Stromherkunft	Preis
Anbieter im eigenen Bundesland	Strom aus 2/3 erneuerbarer Energie (Wasserkraft, Solar etc.) 1/3 fossilen Energieträgern (Kohle und Erdgas)	EUR 50,- pro Monat (für einen durchschn. 2-Personen-Haushalt)
Alternativangebot A		
Anbieter	Stromherkunft	Ich bin bereit im Vergleich zum Standardprodukt ... (pro Monat) zu zahlen.
Anbieter im eigenen Bundesland	Strom zu 100 % aus erneuerbarer Energie	<input type="checkbox"/> EUR 10,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 5,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 0,- gleich viel <input type="checkbox"/> EUR 5,- mehr <input type="checkbox"/> EUR 10,- mehr
Alternativangebot B		
Österreichweiter Anbieter	Strom aus 2/3 erneuerbarer Energie 1/3 fossilen Energieträger	<input type="checkbox"/> EUR 10,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 5,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 0,- gleich viel <input type="checkbox"/> EUR 5,- mehr <input type="checkbox"/> EUR 10,- mehr
Alternativangebot C		
Österreichweiter Anbieter	Strom zu 100 % aus erneuerbarer Energie	<input type="checkbox"/> EUR 10,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 5,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 0,- gleich viel <input type="checkbox"/> EUR 5,- mehr <input type="checkbox"/> EUR 10,- mehr

Ein ähnlicher Ansatz wie bei der Benchmark-Befragung wird auch bei der Preisbildung nach dem empfundenen Wert bzw. dem *component-value-pricing* angewandt. Die Befragten werden dabei gebeten, Punkte für Eigenschaften und

Ausprägungen des Produktes entsprechend ihrer Wertigkeit zu vergeben, um somit den Nutzen und in weiterer Folge die Preisbereitschaft für die einzelnen Produktkomponenten ermitteln zu können (Kotler 2007, S. 610 ff.).

3.3 Die Konstrukte Kundenzufriedenheit und Vertrauen

Die Kundenzufriedenheit wird in dieser Studie als Gesamtzufriedenheit mit dem Stromlieferanten erfasst und von der befragten Person auf einer Likert-Skala bewertet. Diesem Schema einer Single-Item-Skala für die Gesamtzufriedenheit folgen auch andere Studien (Ibáñez, Hartmann & Calvo 2006, S. 650). Demgegenüber steht der Ansatz von Wiedmann et al. (2005), die das Konstrukt der Kundenzufriedenheit in seinen verschiedensten Facetten erfassen und als Subdimension in das Konstrukt der Wechselbereitschaft mitaufnehmen. Die umfassende Berücksichtigung wird mit dem Ansatz, dass „Zufriedenheit und Unzufriedenheit als entgegengesetzte Ausprägungen eines einzigen Konstrukts“ zu verstehen sind, begründet (Wiedmann, Hennigs & Kilian 2005, S. 46). Demnach müssen die vielen Dimensionen des Konstrukts möglichst gut erfasst werden, um so die Ursachen begründen zu können. Hierzu verwenden die Autoren eine mehrdimensionale Skala, die sowohl die Globalzufriedenheit als auch die Zufriedenheit mit der Kontaktsituation mit dem Energielieferanten, mit der Abrechnung und mit dem Preis – erfragt durch mehrere Items – erfasst.

Die Argumente für eine mehrdimensionale Erfassung sind durchaus nachvollziehbar, eine eindimensionale Erfassung erscheint für diese Studie aber sinnvoller, da der Schwerpunkt der Erhebung in anderen Bereichen liegt. Darüber hinaus wird die Kundenzufriedenheit in dieser Arbeit als eine die Wechselbereitschaft beeinflussende Variable, die global erfasst werden soll erkannt – und nicht als eine Subdimension derselben.

Das Vertrauen zum Stromlieferanten soll ebenfalls durch eine eindimensionale Messung erfolgen, da es sich um einen klar fassbaren Begriff handelt. Die Variable kann sowohl auf die Versorgungssicherheit als auch auf die Transparenz bei Abrechnung und Preis abzielen. Wie auch bei der Zufriedenheit wird hier eine negative Korrelation mit der Wechselbereitschaft vermutet.

3.4 Nachfrageverhalten im Energiemarkt - das Konstrukt Wechselbereitschaft

Anders als bei den Begriffen Zufriedenheit und Vertrauen handelt es sich beim Begriff der Wechselbereitschaft um ein sehr abstraktes und komplexes Konstrukt, das schwer messbar ist. Wie bereits zu Beginn dieses Abschnittes angekündigt, erfolgt die Erfassung der Wechselbereitschaft deshalb über eine Multi-Item-Skala. Wie auch das Konstrukt *Preisinteresse* wird die *Wechselbereitschaft* reflektiv über Indikatoren gemessen. Bei einer solchen Messung spiegelt eine Vielzahl von Indikatoren das Konstrukt wider, wobei lediglich eine Stichprobe aus den möglichen Indikatoren verwendet wird (Kuß 2012, S. 98).

Das Konstrukt der Wechselbereitschaft ist eng verwandt mit anderen Begriffen wie der Kundenloyalität und der Kundenzufriedenheit, weshalb die exakte Definition und Abgrenzung des Begriffs von großer Bedeutung ist. Beispielsweise äußert sich Kundenloyalität in bestimmten Verhaltensweisen, wie etwa der Resistenz loyaler Kunden gegen einen Anbieterwechsel (Ibáñez, Hartmann & Calvo 2006, S. 635). Auch in anderen Studien wird die Kundenbindung als „negative Ausprägung“ der Wechselbereitschaft gesehen (Wiedmann, Hennigs & Kilian 2005, S. 44). Kundenloyalität kann folglich auch als *Bleibebereitschaft* interpretiert werden. Als solche soll sie in die Skala zur *Wechselbereitschaft* eingehen. Mehrere Studien stellen darüber hinaus den positiven Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität sowie einen negativen Einfluss derselben auf die Wechselbereitschaft fest (Ibáñez et al. 2006; Wiedmann et al., 2005, u.a.). Es kann somit ein enger Zusammenhang mit der Wechselbereitschaft vermutet werden. Die *Kundenzufriedenheit* wird aber, wie in Kapitel III.3.3 erläutert, als eigene Variable erfasst.

Wiedmann et. al. (2005) definieren Wechselbereitschaft für den Gasmarkt als „die innere Bereitschaft eines Kunden die Geschäftsbeziehung zu seinem derzeitigen EVU zu beenden, um das Produkt Gas sowie gegebenenfalls weitere Produkte und Dienstleistungen bei einem anderen EVU abzunehmen“ (Wiedmann, Hennigs & Kilian 2005, S. 45). Diese Definition kann so auch für Strom übernommen werden. Sie setzt aber einiges voraus, was für den österreichischen Markt nicht ohne weiteres angenommen werden kann. So müssen sich die Konsumenten über die Möglichkeit eines Wechsels und das Vorhandensein von Alternativen bewusst sein, um überhaupt einen Wechsel in Betracht zu ziehen. Das *Alternativen-*

bewusstsein ist somit eine Grundvoraussetzung für die Wechselbereitschaft. Wurden im Gegensatz dazu schon Erfahrungen mit einem Wechsel gemacht, wirken sich diese wahrscheinlich positiv darauf aus, nochmals zu wechseln. Wechselbarrieren und -kosten, das heißt die Einfachheit des Wechselprozesses, haben auch einen Einfluss auf die Wechselbereitschaft. Schließlich soll mit einem letzten Aspekt noch an die Definition von oben angeknüpft werden: Die Bleibebereitschaft beziehungsweise Verbundenheit mit dem Stromlieferanten soll erfasst werden. Das Konstrukt der Wechselbereitschaft gliedert sich somit in folgende vier Subdimensionen:

- Alternativenbewusstsein und Wissen über die Möglichkeit eines Anbieterwechsels
- Erfahrung mit einem Wechsel
- Wechselbarrieren
- Bleibebereitschaft und Verbundenheit

Während sich die ersten beiden Dimensionen positiv auf die Wechselbereitschaft auswirken, haben die letzten zwei einen negativen Einfluss auf dieselbe. Diese unterschiedliche Polung wird bei der Indexbildung in Kapitel III.4.2 noch genauer berücksichtigt. Die vier Subdimensionen werden nun in den nächsten Abschnitten ausführlich erläutert.

3.4.1 Wechselerfahrung und Alternativenbewusstsein

Für die Messbarmachung dieser Dimensionen ist es wichtig, die Spezifika des Strom- und Gasmarktes zu beachten. Die Liberalisierung ist europaweit noch ein relativ neues Phänomen. Trotz den entsprechenden Rahmenbedingungen ist der Wettbewerb in vielen Ländern immer noch sehr schwach ausgeprägt, was sich unter anderem in niedrigen Wechselraten äußert, so auch in Österreich, wo die Wechselraten 2012 für den Strommarkt bei nur 1,1% und für den Gasmarkt bei 1,7% lagen (E-Control 2013a). Daraus folgt, dass die Erfahrungen mit einem Anbieterwechsel insgesamt noch sehr gering sind. Dieser Aspekt wird durch das Item „WERF“ (Wechselerfahrung) berücksichtigt. Wurde aber bereits einmal ein Wechsel vollzogen und war diese Erfahrung darüber hinaus noch positiv, so kann sich dies positiv auf die Wechselbereitschaft auswirken, nicht zuletzt da damit der empfundene Aufwand sinkt (Wiedmann, Hennigs & Kilian 2005, S. 47). Auch

Gerpott und Mahmudova (2009) weisen darauf hin, dass „realisierte Anbieterwechsel“ einen Einfluss auf das Nachfrageverhalten haben (Gerpott & Mahmudova 2009, S. 319). Tabelle 4 gibt die Itemformulierung für das Item *Wechselerfahrung* an.

Tabelle 4: Itemformulierung Wechselerfahrung

Konstrukt Wechselbereitschaft		
Subdimension	Item	Itemformulierung
Wechselerfahrung	WERF	Ich habe schon einmal den Stromlieferanten gewechselt.

Der Erfahrung mit einem Wechsel ist die Tatsache vorgelagert, dass viele Österreicher wenig bis gar kein Wissen darüber haben, dass überhaupt die Möglichkeit besteht, den Stromanbieter zu wechseln. In der Konsumentenverhaltenstheorie spricht man dabei von einer Diskrepanz zwischen dem *awareness set* und dem *relevant set*, also einer Abweichung zwischen den bekannten und den tatsächlich verfügbaren Alternativen (Diller 2008, S. 105). Eine von Österreichs Energie im Jahr 2013 durchgeführte Grundlagenstudie ergab, dass 58% (Wien 66% und Vorarlberg 64%) der Österreicher glauben, dass Stromnetzbetreiber und Stromlieferant zwei verschiedene Unternehmen sind. Davon glauben allerdings nur 54% (Wien 59% und Vorarlberg 29%), dass der Stromlieferant auch frei wählbar ist (Gallup-Institut 2013). Die großen Unterschiede zwischen den Bundesländern bezüglich der Wählbarkeit deuten darauf hin, dass es beim Wissensstand zur Liberalisierung einen Unterschied zwischen eher ländlicher und urbaner Bevölkerung geben könnte.

Das Alternativenbewusstsein stellt somit einen bedeutenden Aspekt dar und soll über zwei Items erfasst werden (siehe Tabelle 5). Dabei geht es im ersten Item darum, ob überhaupt andere, d.h. alternative Anbieter bekannt sind. Im zweiten Item soll über die bloße Kenntnis hinaus erfasst werden, ob konkrete Informationen zu anderen Angeboten eingeholt wurden.

Tabelle 5: Itemformulierung Alternativenbewusstsein

Konstrukt Wechselbereitschaft		
Subdimension	Item	Itemformulierung
Alternativenbewusstsein	AB_1	Ich kenne andere Anbieter, bei denen ich Strom beziehen kann.
	AB_2	Ich habe mich schon über Angebote anderer Anbieter informiert.

3.4.2 Wechselbarrieren

Die Einfachheit des Wechselprozesses spielt bei der Bereitschaft zu wechseln eine zentrale Rolle. Gerade bei *Low-Interest*-Produkten wie Strom und Gas haben Wechselbarrieren in Form monetärer und nicht-monetärer Kosten einen bedeutenden Einfluss darauf, ob Kunden einen Wechsel überhaupt in Betracht ziehen. Im Folgenden werden mehrere Skalen zu Wechselbarrieren analysiert und schließlich die passenden Itemformulierungen ausgewählt, die in diese Studie eingehen sollen.

Wiedmann et al. (2005) berücksichtigen monetäre und nicht-monetäre Kosten in Form von Informationsaufwand und Risiko in ihrer Skala zu *Wechselbarrieren*, die als Determinante in das Konstrukt *Wechselbereitschaft* eingehen. Tabelle 6 gibt einen Überblick über die Itemformulierungen.

Tabelle 6: "Wechselbarrieren" nach Wiedmann et al., 2005

Wechselbarrieren	
Item	Itemformulierung
1	Ich glaube, es entstehen für mich Kosten, wenn ich den Anbieter wechsele.
2	Ich glaube, es ist schwer, Informationen über andere Anbieter zu bekommen.
3	Ein Wechsel ist umständlich/aufwändig/schwierig.
4	Ich habe Angst um meine Versorgungssicherheit bei einem Wechsel.
5	Ich habe kein Vertrauen in andere Anbieter.

Quelle: Wiedmann, Hennigs & Kilian 2005, S. 50.

Nicht-monetäre Kosten spielen auch in anderen Studien eine bedeutende Rolle. Ibañez et al. (2006) berücksichtigen in ihrer Single-Item-Skala zu den „wahrgenommenen Wechselkosten“ vor allem den zeitlichen Aufwand. Sie verweisen aber auch auf das wahrgenommene Risiko sowie die Opportunitätskosten als wesentliche Bestandteile der Wechselkosten (Ibañez, Hartmann & Calvo 2006, S. 639 ff.). Die nicht-monetären Barrieren wie Zeit und Aufwand werden neben den monetären in einer Skala von Ganesh, Arnold und Reynolds (2000) zu den Wechselkosten ebenfalls inkludiert (Ganesh, Arnold & Reynolds 2000 zit. in Bruner 2005, S. 600). Tabelle 7 listet die Items dieser Skala auf.

Tabelle 7: Wechselkosten nach Ganesh et al., 2000

Wechselkosten	
Item	Itemformulierung
1	Im Allgemeinen ist es sehr mühsam, ... zu wechseln.
2	Es würde mich sehr viel Zeit und Anstrengung kosten, ... zu wechseln.
3	Für mich ist der Aufwand an Zeit, Geld und Anstrengung um ... zu wechseln hoch.

Quelle: Ganesh, Arnold & Reynolds 2000 zit. in Bruner 2005, S. 600.

In die Skala zur Erfassung der Subdimension *Wechselbarrieren* sollen nun die Aspekte des Risikos sowie die Wechselkosten fließen, wobei monetäre und nicht-monetäre Kosten getrennt erfasst werden. Dabei werden Item 1, 3 und 4 aus der Skala von Wiedmann et al. (2005) übernommen, da sie diese Aspekte, die auch in den anderen Skalen erfasst werden, sehr gut wiedergeben. Auf die restlichen zwei Items dieser Skala wurde aufgrund von Überschneidungen mit anderen Subdimensionen verzichtet. So überschneidet sich das Item 2 zu „Schwierigkeiten bei der Informationsbeschaffung“ zum Teil mit der Subdimension *Alternativenbewusstsein* und wird darüber hinaus durch das Item WBAR_1 (Wechsel ist schwierig) zu den nicht-monetären Wechselkosten erfasst. Der Aspekt des Vertrauens in andere Anbieter (Item 5) erscheint im österreichischen Kontext nicht relevant, da dies einen höheren Informationsstand über andere Anbieter voraussetzen würde. Tabelle 8 fasst die Itemformulierungen für die Subdimension *Wechselbarrieren* zusammen.

Tabelle 8: Konstrukt Wechselbarrieren

Konstrukt Wechselbereitschaft		
Subdimension	Item	Itemformulierung
Wechselbarrieren	WBAR_1	Ein Wechsel ist umständlich/aufwändig/schwierig.
	WBAR_2	Ich glaube, es entstehen für mich Kosten, wenn ich den Anbieter wechsele.
	WBAR_3	Bei einem Wechsel wäre mir die Versorgung zu unsicher.

3.4.3 Bleibebereitschaft

Zu Beginn von Kapitel III.3.4 wurde bereits erläutert, dass die *Kundenloyalität* auch als *Bleibebereitschaft* interpretiert werden kann. Die Analyse der

Subdimension richtet sich im Folgenden nach diesem Begriff, da er vor allem in englischsprachigen Studien häufiger zur Anwendung kommt.

Kundenloyalität nur als wiederholtes Kaufverhalten zu definieren greift in den meisten Fällen zu kurz (Ibáñez, Hartmann & Calvo 2006, S. 634). So kann sich *Loyalität* in ganz bestimmten Verhaltensweisen, wie etwa positiver Mundpropaganda niederschlagen. Ganesh, Arnold und Reynolds (2000) berücksichtigen diese Aspekte in ihrer Skala zur *aktiven Loyalität*. Für den vorliegenden Markt erscheint dieser Aspekt aber nicht sinnvoll, da die Wechselraten, wie in Kapitel III.3.4.2 erwähnt, noch sehr gering sind. Darüber hinaus sind für die Loyalität auch emotionale Aspekte, wie ein Gefühl von Verbundenheit, relevant. Price und Arnold (1999) erfassen mit dem *commitment* (frei übersetzt als *Verbundenheit*) zu einem Anbieter, die Absicht des Konsumenten, die Beziehung mit dem momentanen Anbieter fortzuführen, selbst dann wenn sich der Preis etwas erhöht (Price und Arnold 1999 zit. in Bruner 2005, S. 167). Auch in einer Skala zur *passiven Loyalität* wird auf diese Absicht hingewiesen (Ganesh, Arnold & Reynolds 2000 zit. in Bruner 2005, S. 340). Dieses Item über die Bereitschaft, trotz Preiserhöhung zu bleiben, wird in die Subdimension *Bleibebereitschaft* aufgenommen.

Ibañez et al. (2006) nehmen eine ähnliche Formulierung in ihre multidimensionale Skala zur *Loyalität gegenüber dem Energielieferanten* auf (siehe Tabelle 9). Die Skala beinhaltet neben wiederholtem Kaufverhalten andere Verhaltensweisen wie Empfehlungen, geringe Preissensibilität und Wechselresistenz (Ibáñez, Hartmann & Calvo 2006, S. 635 ff.).

Tabelle 9: Loyalität nach Ibanez et al. (2006)

Loyalität gegenüber dem Energieversorger	
Item	Itemformulierung
1	Ich beabsichtige, auch in Zukunft ein Kunde von XYZ zu bleiben.
2	Ich würde XYZ meinen Freunden und anderen positiv empfehlen.
3	Ich würde bei XYZ bleiben, auch wenn ich einen etwas höheren Preis zu zahlen hätte.
4	XYZ ist meine erste Wahl, wenn es darum geht, Energiedienstleistungen zu kaufen.

Quelle: Ibañez et al. 2006, S. 650.

Versucht man diese Skala auf den österreichischen Markt umzulegen, so erscheint die Erfassung von positiver Mundpropaganda bzw. Empfehlungen im wettbewerbsschwachen österreichischen Markt wenig sinnvoll. Aspekte wie Preissensibilität und Kontinuität sind für den österreichischen Markt aber sehr wohl relevant. Schließlich setzt die Absicht zu bleiben auch ein Gefühl der Verbundenheit voraus, welches ebenfalls in diese Subdimension aufgenommen werden soll. Tabelle 10 fasst die Itemformulierungen für die Subdimension *Bleibebereitschaft* zusammen.

Tabelle 10: Subdimension Bleibebereitschaft

Konstrukt Wechselbereitschaft		
Subdimension	Item	Itemformulierung
Bleibe- bereitschaft	BLB_1	Ich würde den Strom weiterhin von meinem Lieferanten beziehen, auch wenn sich der Preis etwas erhöht.
	BLB_2	Ich fühle mich meinem Stromlieferanten verbunden.
	BLB_3	Ich beabsichtige, auch in Zukunft bei meinem momentanen Lieferanten zu bleiben.

3.4.4 Zusammenfassende Darstellung

Wie gezeigt wurde, ist die Übernahme von vorhandenen Skalen teilweise schwierig, da diese sich meistens auf einen Markt beziehen, in dem ausgeprägter Wettbewerb herrscht und die Kunden häufiger wechseln. Die Items wurden folglich auf das geringe Wechselverhalten in Österreich abgestimmt. Darüber hinaus ist zu beachten, dass aufgrund der fehlenden Erfahrungen in vielen Bereichen oft nur Verhaltensabsichten erfasst werden können, die nicht mit tatsächlichen Verhalten gleichzusetzen sind.

Um die Konsistenz der Angaben zu überprüfen, wurden die Aussagen in positive und negative Richtung gepolt. Während sich die Items AB_1, AB_2 und WERF positiv auf die Wechselbereitschaft auswirken, haben die Items WBAR_1-3 und BLB_1-3 einen negativen Einfluss auf dieselbe. Alle Items wurden mit einer vierstufigen und somit geradzahligem Skala erhoben, um so eine Tendenz zur Mitte zu vermeiden (Paier 2010, S. 68).

In Tabelle 11 werden die vier Subdimensionen für die Multi-Item-Skala zur Wechselbereitschaft nochmals zusammenfassend dargestellt. Die empirische Überprüfung der Skala erfolgt in Kapitel III.4.2.

Tabelle 11: Zusammenfassung der Itemformulierungen für das Konstrukt Wechselbereitschaft

Konstrukt Wechselbereitschaft		
Subdimension	Item	Itemformulierung
Alternativenbewusstsein	AB_1	Ich kenne andere Anbieter, bei denen ich Strom beziehen kann.
	AB_2	Ich habe mich schon über Angebote anderer Anbieter informiert.
Wechselerfahrung	WERF	Ich habe schon einmal den Stromlieferanten gewechselt.
Wechselbarrieren	WBAR_1	Ein Wechsel ist umständlich/aufwändig/schwierig.
	WBAR_2	Ich glaube, es entstehen für mich Kosten, wenn ich den Anbieter wechsele.
	WBAR_3	Bei einem Wechsel wäre mir die Versorgung zu unsicher.
Bleibebereitschaft	BLB_1	Ich würde den Strom weiterhin von meinem Lieferanten beziehen, auch wenn sich der Preis etwas erhöht.
	BLB_2	Ich fühle mich meinem Stromlieferanten verbunden.
	BLB_3	Ich beabsichtige, auch in Zukunft bei meinem momentanen Lieferanten zu bleiben.

4. DATENAUSWERTUNG

Dieses Kapitel widmet sich zuerst der Datenaufbereitung und geht dabei vor allem auf die Behandlung fehlender Werte sowie die Voraussetzungen für statistische Verfahren ein. Der darauf folgende Abschnitt beschreibt die Bildung der beiden Indizes. Die Korrelationen zwischen den einzelnen Indexvariablen werden analysiert, und schließlich wird mit der Reliabilitätsanalyse überprüft, ob die Variablen die jeweiligen Konstrukte eindimensional messen.

4.1 Datenaufbereitung

Für die Einspeisung der Daten in die Statistik-Software *SPSS Statistics* wurde ein Codeplan erstellt (siehe Anhang), wodurch den einzelnen Variablen numerische Codes zugewiesen werden und die Fehlerkontrolle vereinfacht wird (Paier 2010, S. 124). Der Wertebereich der Variablen variiert dabei nach Anzahl der Ausprägungen. Für fehlende Werte wurde das Wertelabel 0 (= keine Angabe) vergeben. Um die Eingabe der Daten zu erleichtern, wurden alle Variablen zuerst mit aufsteigenden numerischen Codes versehen. Während der Analyse wurden die Daten dann der Bedeutung der Kategorien und der Polung bei Einstellungsfragen entsprechend kodiert. Der Codeplan im Anhang enthält die endgültigen Kodierungen bzw. Wertelabels sowie Variablenname, Variablenlabel und Messniveau. Im Laufe der Datenauswertung wurden auch einige neue Variablen gebildet. Diese sind ebenfalls im Codeplan enthalten.

Die Erfassung der fehlenden Werte ist vor allem für die Bildung der Indizes (siehe Kapitel III.4.2) von Bedeutung. Aufgrund der geringen Anzahl an fehlenden Werten – zurückzuführen auf die Erhebungsmethode – wurde von einer Berechnung fehlender Werte durch Interpolation abgesehen. Die Items mit fehlenden Werten beantworteten manche befragte Personen bewusst nicht. Dies war vor allem beim Item *WBAR_1* („Ein Wechsel ist umständlich/aufwändig/schwierig.“) der Fall. Durch mangelnde Information über den Wechsel überhaupt sahen sich einige der Befragten nicht imstande, diese Frage zu beantworten. Nach entsprechender Kodierung wurden die Fälle mit fehlenden Werten von der Indexbildung und der weiteren Analyse ausgeschlossen. Für die restlichen Variablen wurden die fehlenden Werte auch als solche definiert und damit von der weiteren Analyse ausgeschlossen (RRZN 2012, S. 65).

Im nächsten Schritt wurden die Daten bereinigt. Dabei wurden die Daten mittels Grundauszählung und Kreuztabellen auf unzulässige Wertelabels, fehlende Werte und logische Inkonsistenzen überprüft (Janssen & Laatz 2013, S. 29 ff.).

Schließlich soll an dieser Stelle noch kurz auf Voraussetzungen für statistische Verfahren eingegangen werden. Der Einsatz von statistischen Maßzahlen und Verfahren richtet sich nach dem Skalenniveau der Daten (Diekmann 2007, S. 290 f.). Grundlage dieses Fragebogens waren nominal- und ordinalskalierte Daten. Durch die Bildung der Indizes konnte für die beiden neuen Variablen metrisches Datenniveau erreicht und dadurch der Einsatz erweiterter statistischer Verfahren ermöglicht werden. Die Analysen und statistischen Verfahren in Kapitel III.4.2 und III.5 werden dem Skalenniveau der Daten entsprechend eingesetzt. Zudem wird, wenn es die statistischen Verfahren erfordern, die Verteilung der Daten überprüft.

4.2 Bildung der Indizes

Um die oben bereits theoretisch beschriebenen Indizes zu bilden, muss auf die unterschiedliche Polung der Items geachtet werden. Da bei der Dateneingabe eine einheitliche Kodierung zur leichteren Verarbeitung erfolgte, ist eine Rekodierung der einzelnen Variablen erforderlich. Dabei werden die positiv gepolten Items rekodiert, um so den absoluten Werten der Indizes entsprechende Aussagekraft zu verleihen (hohe Werte entsprechen dem Grad der Einstellung). Genauere Informationen können dem Codeplan entnommen werden (siehe Anhang).

Das wohl gängigste Verfahren zur Überprüfung von Skalen und Itembatterien zur Indexbildung ist die Reliabilitätsanalyse. Eine solche Analyse setzt neben Intervallskalenniveau auch normalverteilte Variablenwerte voraus – Anforderungen, die in der Praxis nur in seltenen Fällen zur Gänze erfüllt werden können, so auch in dieser Studie: In Kapitel III.5.1.3 wird schnell ersichtlich, dass nur wenige der Variablen einer Normalverteilung gerecht werden. Dieser Voraussetzung kann also nicht entsprochen werden. Die Durchführung ist aber für ordinales Datenniveau erlaubt, sofern die Daten in numerischer Form vorliegen (RRZN 2012, S. 198). Im Folgenden werden in einer Voranalyse die Verteilungen und Korrelationen zwischen den einzelnen Variablen aus Teil 3 und 4 des Fragebogens (siehe Anhang) sowie ihre Konsistenz mit dem Gesamtwert der Skala näher untersucht. Daraufhin wird mithilfe der Reliabilitätsanalyse untersucht,

wie gut die Items die Indexvariablen *Wechselbereitschaft* und *Preisinteresse* messen.

4.2.1 Verteilungen der Itemvariablen für die Indexbildung

Eine detaillierte Analyse der Häufigkeitsverteilungen erfolgt in Kapitel III.5.1.3. An dieser Stelle wird nur kurz auf die Verteilungen der Variablen in den zwei Stichproben eingegangen. Der Kruskal-Wallis-Test überprüft zwei unabhängige Stichproben (hier die Bundesländer) auf die zentrale Lage von Verteilungen (Janssen & Laatz 2013, S. 635). Die Nullhypothese (H₀: Für die Bundesländer Wien und Vorarlberg gibt es keinen Unterschied in der Einstellungsfrage) wird für die Variablen AB_1, AB_2, WERF, WBAR_1, _2 und _3, BLB_1, 2 und 3, PS_1, _2 und _3 und PG auf einem Signifikanzniveau von 0,05 verworfen, es wird also ein Unterschied in den Verteilungen der Bundesländern angenommen. Beibehalten wird die Nullhypothese lediglich für die Variablen ZUF und VERT. Für die Indizes kann also bereits vorweggenommen werden, dass sie in den Bundesländern sehr unterschiedliche Werte aufweisen werden.

4.2.2 Inter-Item-Korrelation und Item-zu-Summenscore-Korrelation

Für die Voranalyse zur Erstellung der Indizes wird auf Verfahren zurückgegriffen, die das ordinale Datenniveau explizit berücksichtigen. In diesem Fall werden die Korrelationen zwischen den Items mit Spearman's Rangkorrelationskoeffizient überprüft, der auf ordinales Datenniveau anwendbar ist. Durch bivariate Korrelationen wird dabei die Stärke der Zusammenhänge der Variablen überprüft. Spearman's Rangkorrelationskoeffizient liegt zwischen -1 und 1. Er teilt den einzelnen Fällen Rangplätze aufgrund der Variablenwerte zu und bildet daraufhin die (mittleren) Rangplätze (Janssen & Laatz 2013, S. 274).

Tabelle 12 zeigt die statistisch signifikanten Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman für die Variablen des Wechselbereitschafts-Index. Alle Variablen weisen einen positiven Zusammenhang auf, der sich aber in der Stärke unterscheidet. Die Variablen der Subdimensionen korrelieren untereinander am stärksten und weisen einen mäßigen bis deutlichen Zusammenhang auf. So korrelieren die Variablen für die Subdimension *Alternativenbewusstsein* am höchsten mit 0,71, jene für *Wechselbarrieren* zwischen 0,43 und 0,52 und jene der Subdimension *Bleibebereitschaft* zwischen 0,45 und 0,62.

Tabelle 12: Signifikante* Korrelationen nach Spearman für den Wechselbereitschafts-Index

	AB_1	AB_2	WERF	WBAR_1	WBAR_2	WBAR_3	BLB_1	BLB_2	BLB_3	SC_WB
AB_1 Ich kenne andere Anbieter bei denen ich Strom beziehen kann.										
AB_2 Ich habe mich schon über Angebote anderer Anbieter informiert.	0,71									
WERF Ich habe schon einmal den Stromlieferanten gewechselt.	0,43	0,49								
WBAR_1 Ein Wechsel ist umständlich/aufwändig/schwierig.	0,37	0,37	0,30							
WBAR_2 Ich glaube, es entstehen für mich Kosten, wenn ich den Anbieter wechsele.	0,32	0,34	0,29	0,52						
WBAR_3 Bei einem Wechsel wäre mir die Versorgung zu unsicher.	0,43	0,42	0,37	0,43	0,49					
BLB_1 Ich würde den Strom weiterhin von meinem Lieferanten beziehen, auch wenn sich der Preis etwas erhöht.	0,21	0,30	0,17		0,21	0,28				
BLB_2 Ich fühle mich meinem Stromlieferanten verbunden.		0,16				0,27	0,45			
BLB_3 Ich beabsichtige, auch in Zukunft bei meinem momentanen Lieferanten zu bleiben.	0,17	0,22			0,22	0,25	0,62	0,50		
SC_WB Summenscore Wechselbereitschaft	0,71	0,75	0,58	0,58	0,61	0,70	0,58	0,46	0,52	

* $\alpha = 0,05$, $N = 233$, je dunkler der Farbton, desto höher die Korrelation

Für die Itemkonsistenzanalyse wurde zusätzlich der Gesamtwert bzw. Summenscore der Skala berechnet (siehe letzte Spalte bzw. Zeile in Tabelle 12), indem die Variablenwerte aufaddiert wurden. Die Korrelationen der einzelnen Variablen mit dem Gesamtwert stellen die sogenannten Trennschärfekoeffizienten dar und geben Auskunft darüber, wie konsistent die Items mit der Zieldimension *Wechselbereitschaft* sind (Diekmann 2007, S. 244). Bis auf die Variable BLB_2 („Verbunden fühlen“) korrelieren alle Items positiv mit Werten größer 0,5. Je höher die Trennschärfe, desto eher beantworten die Befragten mit positiver und jene mit negativer Wechselbereitschaft die Items auf dieselbe Weise (Diekmann 2007, S. 255). Durch die Reliabilitätsanalyse im nächsten Kapitel wird noch deutlicher, weshalb bestimmte Items von der Indexbildung ausgeschlossen werden muss.

Nach demselben Schema vorgehend, werden nun noch die Itemvariablen für den Index *Preisinteresse* analysiert. Tabelle 13 zeigt, dass die Korrelationen der Variablen untereinander hier etwas geringer ausfallen. Besonders auffallend ist, dass die Variable PG (Preisgewichtung) nur in seltenen Fällen einen signifikanten Korrelationskoeffizienten aufweist. Das heißt, dass die Nullhypothese (H_0 : Die Variablen sind voneinander unabhängig) angenommen und kein Zusammenhang

zwischen den Variablen vermutet wird. Auch was die Trennschärfekoeffizienten betrifft, weist dieses Item die geringste Korrelation mit dem Summenscore auf.

Tabelle 13: Signifikante* Korrelationen nach Spearman für den Preisinteresse-Index

	AB_1	AB_2	PS_1	PS_2	PS_3	PG	SC_PI
AB_1 Ich kenne andere Anbieter bei denen ich Strom beziehen kann.							
AB_2 Ich habe mich schon über Angebote anderer Anbieter informiert.	0,71						
PS_1 Die Einsparungen bei günstigeren Preisen sind die Zeit und den Aufwand für die Suche nicht wert.	0,34	0,37					
PS_2 Bei einer deutlichen Preiserhöhung werde ich mir einen anderen Energielieferanten suchen.	0,30	0,30	0,31				
PS_3 Ich suche aktiv nach günstigeren Strompreisen bei anderen Anbietern.	0,44	0,50	0,32	0,48			
PG Der Preis ist mir wichtiger als die Stromherkunft.				0,17	0,31		
SC_PI Summenscore PI	0,78	0,81	0,58	0,59	0,73	0,39	

* $\alpha = 0,05$, $N = 233$, je dunkler der Farbton, desto höher die Korrelation

Im nächsten Kapitel wird die Analyse für die Itembatterien fortgesetzt und mittels Reliabilitätsanalyse die Eindimensionalität der Skalen überprüft.

4.2.3 Reliabilitätsanalyse

Ziel der Reliabilitätsanalyse ist es, die Übereinstimmung der Items mit der latenten Variable (hier die Indexvariablen *Wechselbereitschaft* und *Preisinteresse*) zu prüfen. Dabei werden wiederum die Korrelationen der Items untereinander und mit der Gesamtskala analysiert. Darüberhinaus wird noch ein Zuverlässigkeitskoeffizient für die Skala (Cronbachs Alpha) berechnet, der den Mittelwert aus allen Interkorrelationen der Items berücksichtigt (Diekmann 2007, S. 254). Ziel ist es, die Reliabilität der Skala zu beurteilen, d.h. herauszufinden, ob die Variablen eindimensional messen und die Messergebnisse reproduzierbar sind.

Die folgenden Tabellen zeigen die Reliabilitätsstatistiken für die Skala bzw. Indexvariable *Wechselbereitschaft*. Der Reliabilitätskoeffizient Cronbachs Alpha kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen und weist hier mit 0,795 einen sehr guten Wert auf. In der Literatur werden unterschiedliche Anforderungen an die

Höhe des Koeffizienten gestellt, meistens wird aber bereits ein Wert von 0,6 als genügend angesehen (Paier 2010, S. 70). Der Wert für standardisierte Items in der zweiten Spalte unterscheidet sich nur geringfügig und lässt auf nur geringe Itemvarianzen schließen.

Tabelle 14: Reliabilitätsstatistiken

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,795	,797	9

Tabelle 15: Item-Skala-Statistiken

Item-Skala-Statistiken					
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
AB_1 Kenne andere Anbieter	19,32	23,642	,572	,521	,762
AB_2 Über Angebote informiert	19,87	22,150	,619	,565	,754
WERF Schon einmal gewechselt	20,61	24,505	,477	,298	,776
WBAR_1 Wechsel schwierig	19,67	25,945	,452	,333	,779
WBAR_2 Kosten bei Wechsel	19,23	25,642	,475	,341	,776
WBAR_3 Wechsel und Versorgung	19,07	25,142	,587	,377	,763
BLB_1 Weiterhin bleiben bei Preiserhöhung	20,02	26,314	,476	,455	,777
BLB_2 Verbunden fühlen	19,32	26,700	,303	,311	,799
BLB_3 Auch in Zukunft bleiben	20,23	26,892	,430	,457	,782

In Tabelle 15 ist besonders die letzte Spalte „Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen“ von Interesse. Sie zeigt an, inwiefern sich die Gesamtreliabilität verbessert oder verschlechtert, wenn das jeweilige Item weggelassen wird. Vergleicht man die Werte mit dem Koeffizienten aus Tabelle 14 (0,795), so sieht man, dass sich die Gesamtreliabilität geringfügig verbessert, wenn man die Itemvariable BLB_2 von der Itematterie ausschließt. Dies deutet darauf hin, dass diese Variable kein guter Indikator für die *Wechselbereitschaft* ist. Ein solches Ergebnis wurde bereits im vorherigen Kapitel bei der Analyse des Trennschärfekoeffizienten vermutet. Auch die *Korrigierte Item-Skala-Korrelation* in

Spalte drei, bei der die Korrelation des Items mit der um dieses Item bereinigten Skala gemessen wird, zeigt für BLB_2 einen niedrigen Wert an.

Eine mögliche Erklärung für das schlechte Abschneiden der Variable BLB_2 („Ich fühle mich meinem Stromlieferanten verbunden“) ist der stark emotionale Aspekt, den der Begriff „verbunden“ mit sich bringt. Dass eine solche Emotion bei einem *Low-Interest-Produkt* wie Strom schwierig zu bewerten ist, hat sich bereits während der Erhebung an der Reaktion der Befragten gezeigt. Aus diesen Gründen wird das Item von der Bildung des Index *Wechselbereitschaft* ausgeschlossen. Die Gesamtreliabilität der Skala erhöht sich dadurch und weist nun mit einem Cronbachs Alpha von rund 0,8 einen sehr guten Wert auf (siehe Tabelle 16). Die restlichen 8 Items werden zur Indexvariablen *Wechselbereitschaft* (WB_INDEX) zusammengefasst.

Tabelle 16: Reliabilitätsstatistiken für finalen Wechselbereitschafts-Index

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,799	,798	8

Für den Preisinteresse-Index wird ebenfalls eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Der Zuverlässigkeitskoeffizient Cronbachs Alpha weist auch hier mit einem Wert von 0,739 einen guten Wert auf. Betrachtet man zusätzlich die Item-Skala-Statistiken (siehe Tabelle 18), so wird auch hier deutlich, dass die Gesamtreliabilität der Skala bei Ausschluss eines Items (das Item PG Preisgewichtung), verbessert werden kann. In diesem Fall steigt Cronbachs Alpha von 0,739 auf 0,771. Die geringe Eignung des Items wurde ebenfalls bereits aufgrund der schwachen Item-zu-Summenscore-Korrelation vermutet.

Tabelle 17: Reliabilitätsstatistiken für Preisinteresse-Index

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,739	,735	6

Tabelle 18: Item-Skala-Statistiken für Preisinteresse-Index

Item-Skala-Statistiken					
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
AB_1 Kenne andere Anbieter	11,78	10,028	,590	,506	,665
AB_2 Über Angebote informiert	12,32	8,978	,644	,564	,645
PS_1 Einsparungen und Suchaufwand	12,15	12,019	,414	,196	,718
PS_2 Preiserhöhung und Suche	11,40	12,440	,419	,230	,718
PS_3 Aktive Preissuche	12,95	11,023	,628	,428	,664
PG Preis wichtiger als Herkunft	12,51	13,294	,197	,110	,771

Entfernt man die Itemvariable PG („Der Preis ist mir wichtiger als die Stromherkunft“), so steigt der Zuverlässigkeitskoeffizient der Skala auf 0,771. Wie auch schon beim anderen Index deutlich wurde, sollte bei einer solchen Verbesserung das betroffene Item vom Index ausgeschlossen werden (Janssen & Laatz 2013, S. 579 f.).

Eine mögliche Erklärung in diesem Fall ist, dass das Item vom Effekt der sozialen Erwünschtheit betroffen sein könnte. So werden manche Befragten vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Erwartungen davor zurückschrecken, die wahre Bedeutung, die sie dem Preis zuschreiben, anzugeben. In Hinblick auf den Trennschärfekoeffizienten ergibt sich keine so klare Abgrenzung (siehe Tabelle 13 oben), da manche Befragten mit einer bestimmten Einstellung wahrheitsgetreu antworten und andere nicht. Es verbleibt auch hier eine um ein Item reduzierte Skala für den Index *Preisinteresse* (PI_INDEX) mit einem Cronbachs Alpha von 0,771 (siehe Tabelle 19).

Tabelle 19: Reliabilitätsstatistiken für finalen Preisinteresse-Index

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,771	,769	5

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die beiden Indizes mit einem Cronbachs Alpha von rund 0,8 für beide Skalen sehr hohe Werte aufweisen und die zu messenden Konstrukte durch die Variablen sehr gut wiedergegeben

werden. Die beiden neuen Variablen, die nun metrisches Messniveau erreicht haben, werden in die Ergebnisdarstellung im folgenden Kapitel mitaufgenommen.

5. ERGEBNISDARSTELLUNG

Die Ergebnisdarstellung beginnt mit einer deskriptiven Analyse aller im Fragebogen erfassten sowie den neu gebildeten Variablen. Für die Analyse werden vor allem der Modus (häufigster Wert) sowie der Median (50% der Beobachtungen) als Lagemaße verwendet. Bei metrischem Datenniveau wird auch der Mittelwert angeführt. Im zweiten Abschnitt werden die Variablen durch bivariate Analysen auf Zusammenhänge hin untersucht. Schließlich wird im letzten Abschnitt durch eine multiple Regressionsanalyse untersucht, welche Variablen die Wechselbereitschaft am besten erklären. In der Ergebnisdarstellung steht vor allem die vergleichende Analyse der beiden Bundesländer im Vordergrund.

5.1 Deskriptive Statistiken – univariate Analyse

Im folgenden Kapitel erfolgt eine erste beschreibende Analyse der Daten, wobei vor allem auf die Unterschiede zwischen den beiden Regionen Wien und Vorarlberg eingegangen wird.⁴ Die folgenden Auswertungen beziehen sich nur auf die Stichprobe.

5.1.1 Teil 1 - Wichtigkeit der Strombezugskriterien

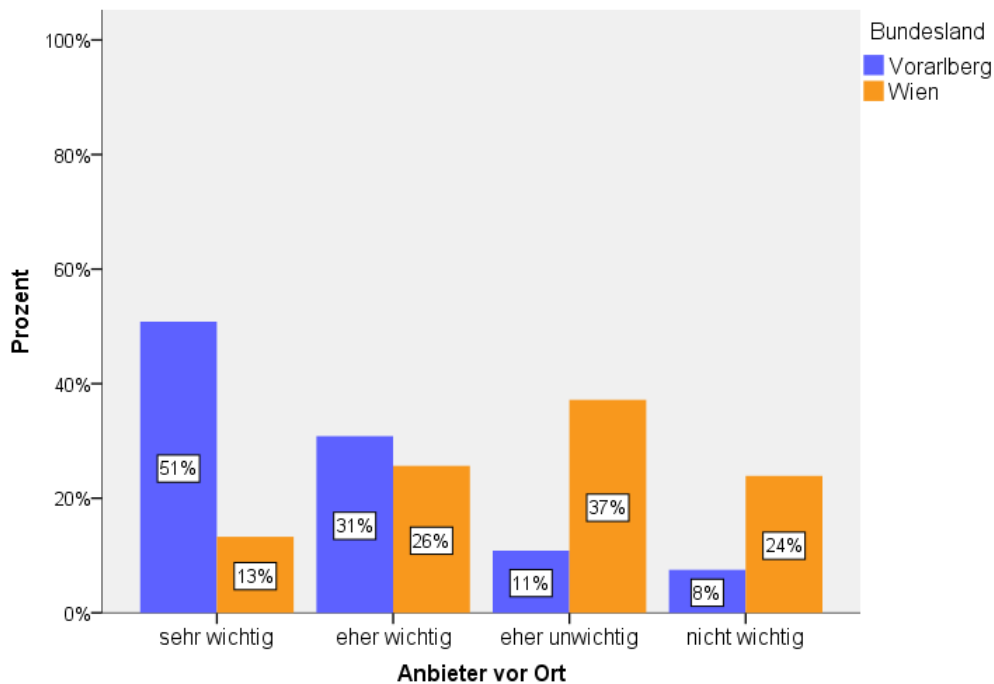
Für Teil 1 des Fragebogens (Kriterien für den Strombezug) werden einfache Häufigkeitsauszählungen vorgenommen. Differenzen zwischen den beiden Untersuchungsregionen werden analysiert und die Wichtigkeit der Kriterien herausgearbeitet. Die Wichtigkeit der Kriterien wurde mit folgender Skala erfasst: 4 = sehr wichtig, 3 = eher wichtig, 2 = eher unwichtig und 1 = nicht wichtig. Bei der Interpretation sollte beachtet werden, dass die Befragten gebeten wurden, die Wichtigkeit der Kriterien absolut zu bewerten. Die Wichtigkeit wurde aber für mehrere Strombezugskriterien abgefragt, weshalb nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Beurteilung einzelner Kriterien auch im Verhältnis zu den anderen Kriterien erfolgte.

Die Bedeutung der *Regionalität* des Anbieters wird mit der ersten Frage erfasst. Abbildung 4 zeigt deutlich, dass die Befragten in Vorarlberg der Regionalität des Anbieters eine höhere Bedeutung zuschreiben als jene in Wien. Während der

⁴ Werden in den Häufigkeitsverteilungen 100% unter- oder überschritten, so handelt es sich um systembedingte Rundungsfehler.

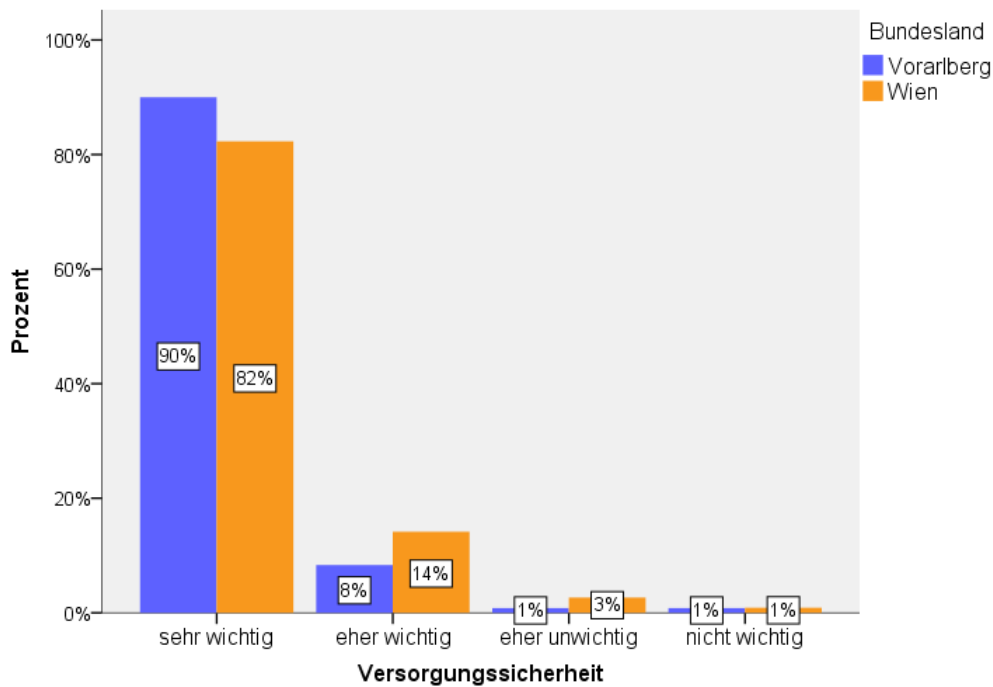
Modus in Vorarlberg bei Kategorie *sehr wichtig* liegt, ist er in Wien bei Kategorie *eher unwichtig*. Der gleiche Unterschied ergibt sich für den Median: 50% der Beobachtungen in Vorarlberg werden in Kategorie *sehr wichtig* erreicht. In Wien liegt diese Grenze erst in der Kategorie *eher unwichtig*.

Abbildung 4: Wichtigkeit Anbieter vor Ort/im eigenen Bundesland



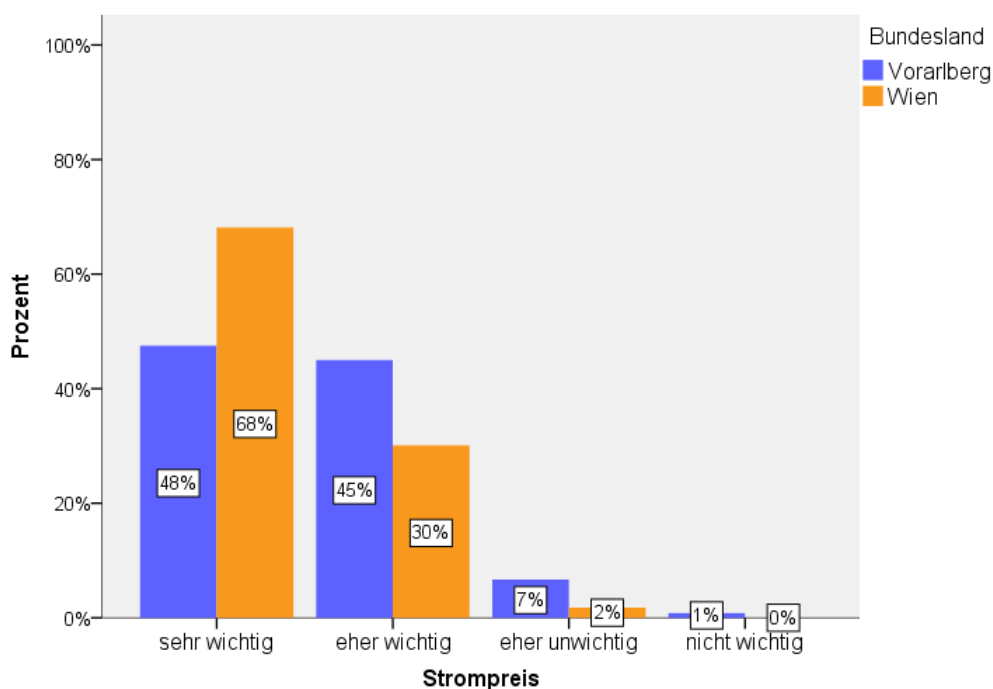
Der Aspekt *Versorgungssicherheit* nimmt in beiden Bundesländern eine sehr dominante Rolle ein, die Häufigkeitsverteilung gestaltet sich annähernd gleich (siehe Abbildung 5). Der Modus liegt in beiden Regionen bei Kategorie *sehr wichtig*.

Abbildung 5: Wichtigkeit Versorgungssicherheit



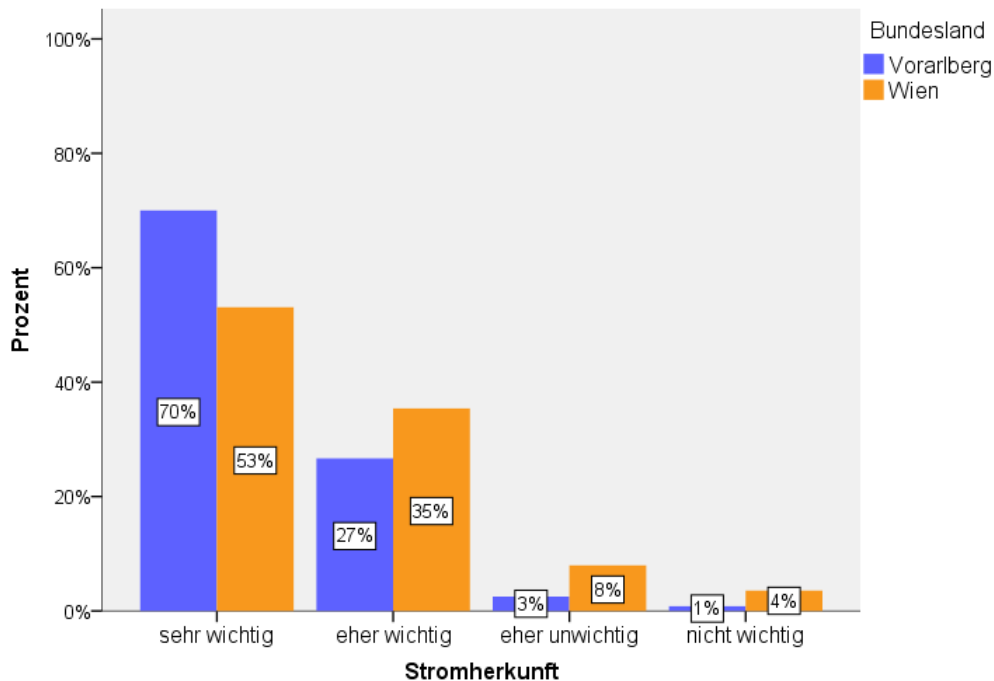
Für den *Strompreis* ergibt sich ein regionaler Unterschied (siehe Abbildung 6). So lässt sich für Wien feststellen, dass die erste Kategorie deutlich mehr Zustimmung findet als in Vorarlberg. Der Median liegt für Wien bereits bei Kategorie *sehr wichtig*, während er in Vorarlberg erst bei der Kategorie *eher wichtig* erreicht wird.

Abbildung 6: Wichtigkeit Strompreis



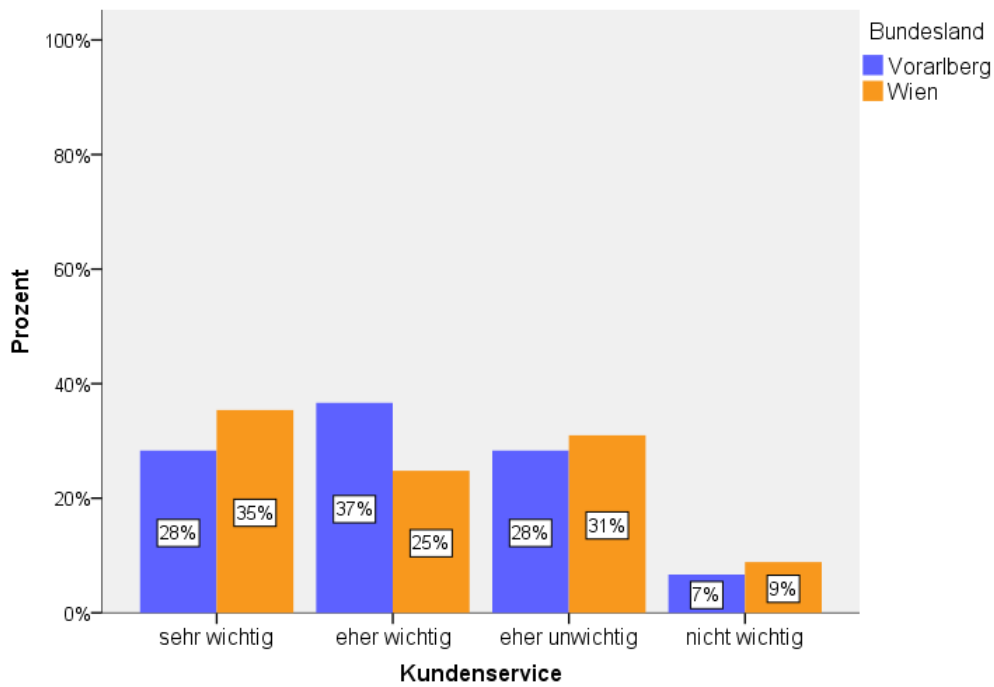
Was die *Stromherkunft* betrifft, so liegt der Modus für beide Bundesländer bei Kategorie *sehr wichtig*, für die Befragten in Vorarlberg hat die Stromherkunft aber eine noch größere Bedeutung als für jene in Wien (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Wichtigkeit Stromherkunft



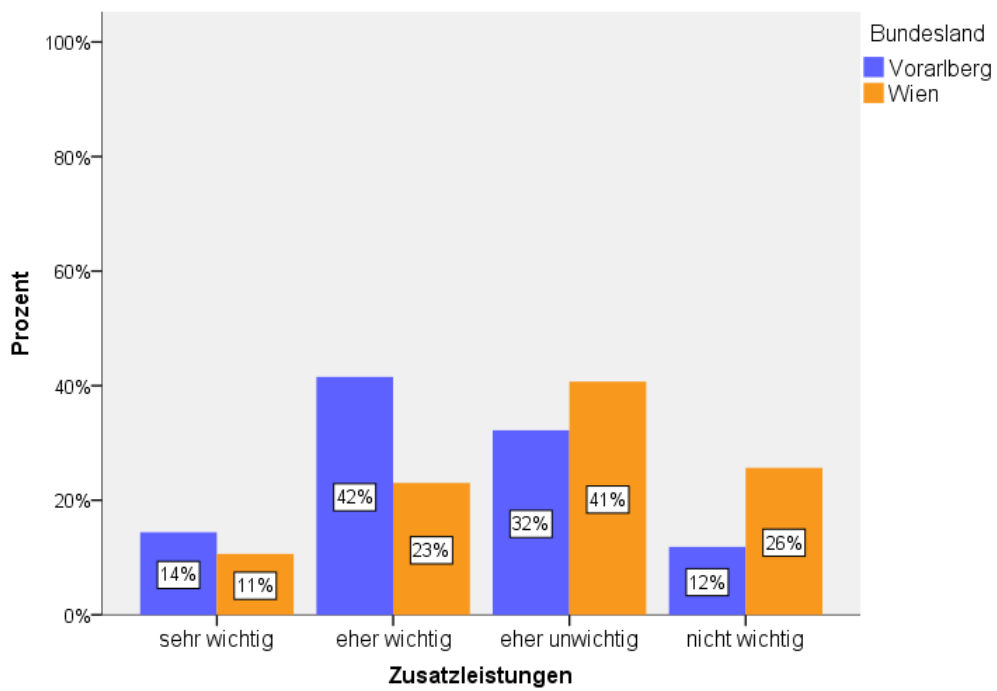
Der Aspekt *Kundenservice rund um die Uhr* streut über die einzelnen Kategorien. Der Modus liegt in Vorarlberg bei Kategorie *eher wichtig* und in Wien bei Kategorie *sehr wichtig*.

Abbildung 8: Wichtigkeit Kundenservice



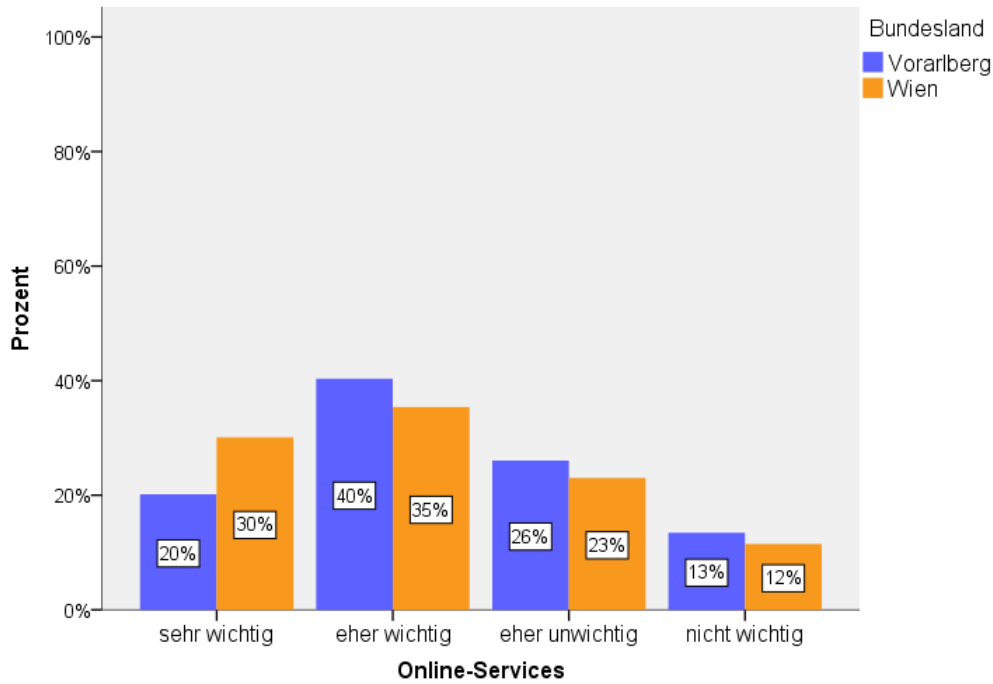
Was die *Zusatzleistungen* betrifft, so weisen die beiden Regionen gegensätzliche Tendenzen auf. Während es den meisten Befragten in Vorarlberg eher wichtig ist, dass der Stromlieferant Zusatzleistungen anbietet, so ist es jenen in Wien eher unwichtig.

Abbildung 9: Wichtigkeit Zusatzleistungen



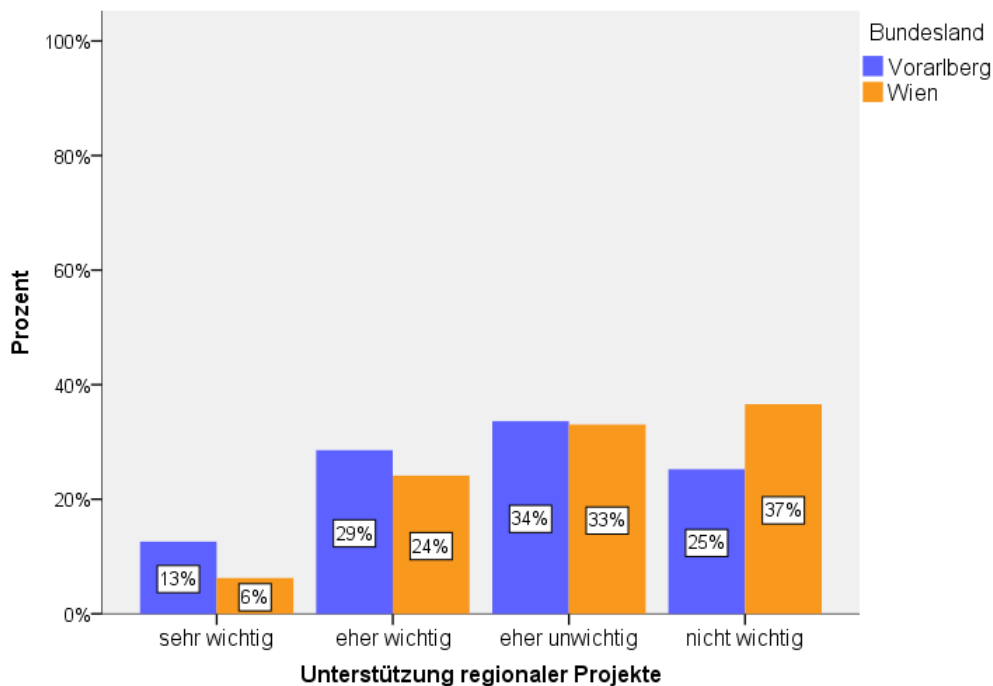
Für die *Online-Services* liegt der Modus in beiden Regionen bei Kategorie *eher wichtig*. Die Befragten in Wien weisen in der Kategorie *sehr wichtig* höhere Werte auf als jene in Vorarlberg.

Abbildung 10: Wichtigkeit Online-Services



Für den Aspekt *Stromlieferant unterstützt Sport-, Sozial- und Kulturprojekte in der Region* ergibt sich für Wien eine eindeutige Tendenz hin zur Kategorie *nicht wichtig*. Vorarlberg weist im Vergleich in den Kategorien *sehr* und *eher wichtig* höhere Werte auf. Diese Verteilung könnte darauf hindeuten, dass bei diesem Aspekt auch die Regionalität bzw. unterschiedliche Präsenz des Stromlieferanten im ländlichen und urbanen Raum eine Rolle spielt.

Abbildung 11: Wichtigkeit Unterstützung regionaler Projekte



Nachdem die Häufigkeitsverteilungen und Modalwerte der einzelnen Aspekte analysiert wurden, sollen nun die Mediane für die Variablen noch einmal zusammengefasst werden.

Abbildung 12: Mediane für Strombezugskriterien Vorarlberg - Wien

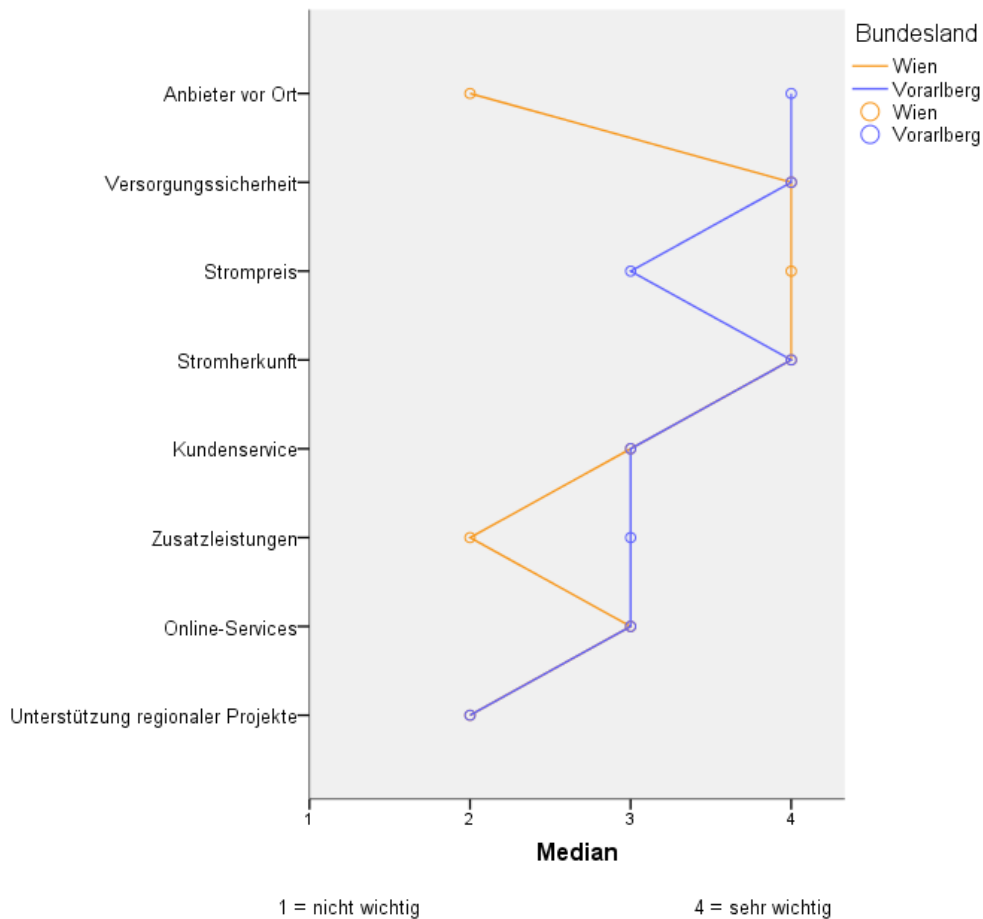


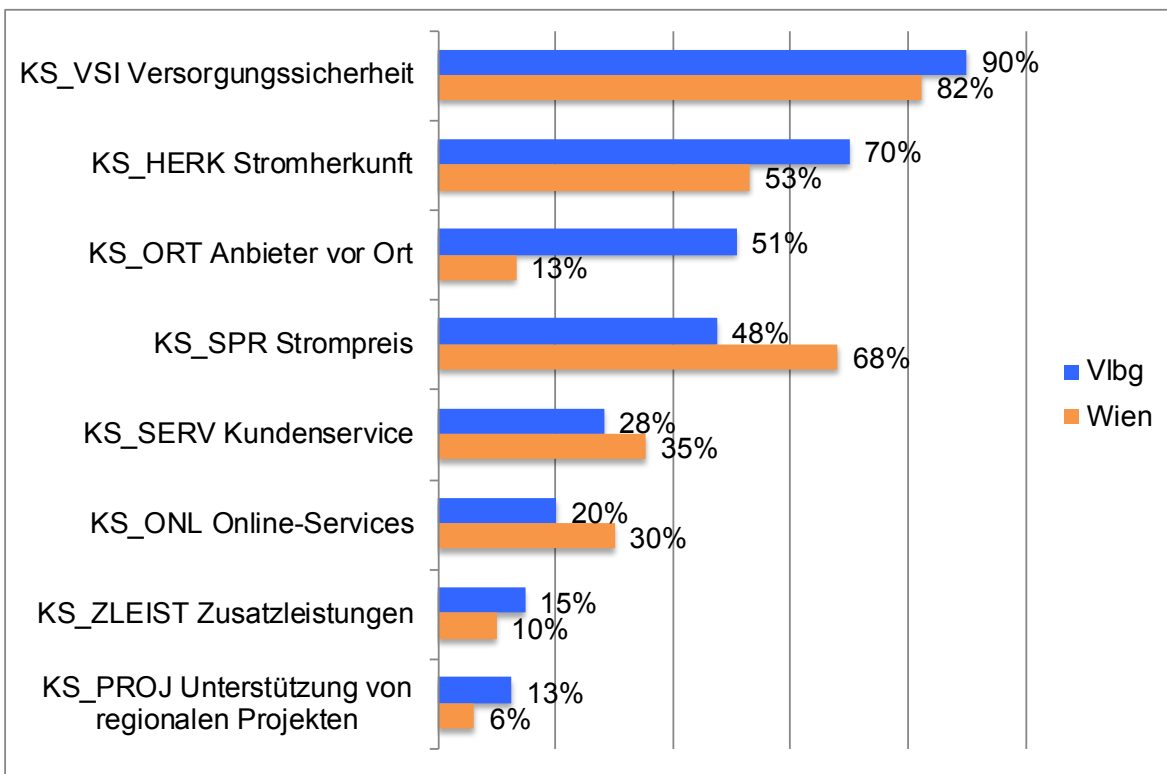
Abbildung 12 zeigt, dass die Art der Verteilung der Kategorien für die Bundesländer bei einigen Variablen deutlich voneinander abweicht (KS_ORT, KS_SPR, KS_ZLEIST).

- *Anbieter vor Ort*: Während 50% der beobachteten Werte für Vorarlberg bereits bei der Kategorie *sehr wichtig* erreicht werden, liegt der Median für Wien bei der Kategorie *eher unwichtig*. Regionalität spielt somit in der Vorarlberger Stichprobe eine größere Rolle.
- *Strompreis*: Eine gegenläufige Tendenz ist für den Strompreis erkennbar. Die 50%-Grenze wird hier für Wien bereits bei Kategorie *sehr wichtig* erreicht, in Vorarlberg hingegen erst bei Kategorie *eher wichtig*.

- *Zusatzleistungen*: Der Median für Vorarlberg wird bei Kategorie *eher wichtig* erreicht, in Wien liegt er bei Kategorie *eher unwichtig*. Zusatzleistungen scheinen also in Vorarlberg wichtiger.

Die anderen Variablen weisen für Wien und Vorarlberg ähnliche Verteilungsmuster auf, auch wenn sich die absoluten Werte für die einzelnen Kategorien unterscheiden. Schließlich können die Unterschiede zwischen den Regionen auch noch durch die Zustimmungssanteile zur Kategorie *sehr wichtig*, die sogenannten Topboxwerte, demonstriert werden. Wie Abbildung 13 veranschaulicht, sind die größten Unterschiede zwischen den Bundesländern bei der Stromherkunft, der Regionalität und dem Preis zu finden.

Abbildung 13: Anteil der Befragten, die den Aspekt für *sehr wichtig* halten

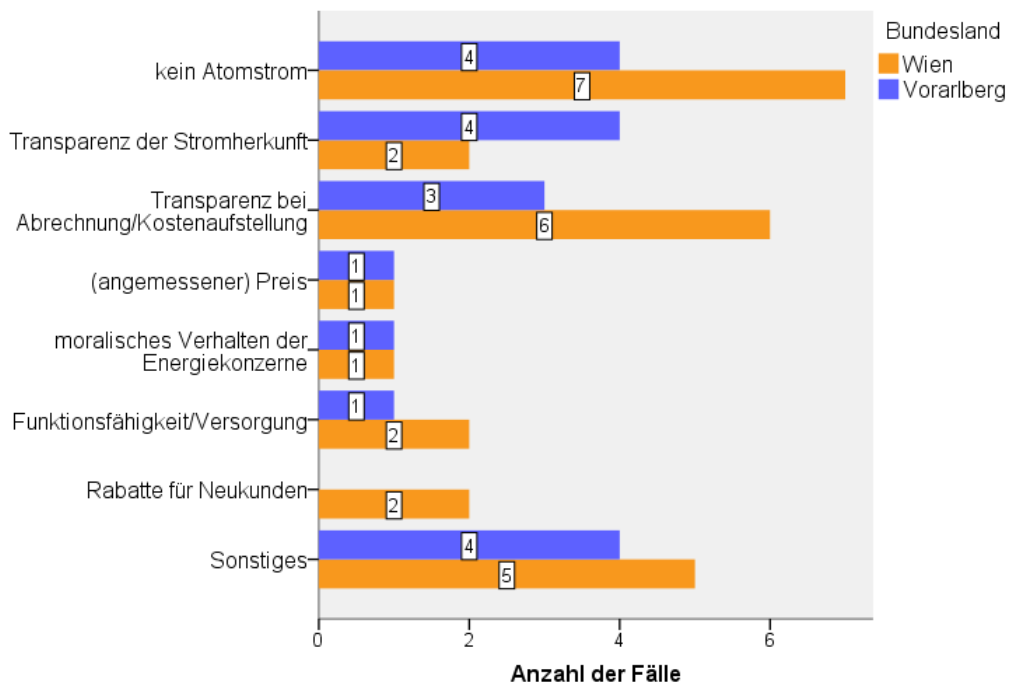


Teil 1 des Fragebogens beinhaltet auch noch eine offene Frage, die sich darauf bezieht, was zusätzlich zu den oben genannten Kriterien noch wichtig ist. Nur ein geringer Anteil der Befragten beantwortete diese Frage, und viele der Antworten überschneiden sich teilweise mit den bereits oben genannten Kategorien. Zur übersichtlicheren Darstellung wurden die Antworten in 8 Kategorien zusammengefasst (siehe Abbildung 14). Aufgrund der geringen Anzahl an

Antworten wird hier die absolute Fallzahl und nicht wie sonst üblich die relative Häufigkeit der Kategorien angegeben.

Häufige Nennungen betreffen die (Transparenz der) Stromherkunft, sowie den Preis – Aspekte, die also bereits in den geschlossenen Fragen erfasst wurden. Darüber hinaus ist ein wichtiges Thema die Transparenz der Abrechnung, in der die Kosten klar aufschlüsselt werden sollen. Auch das Verhalten der Energiekonzerne wird insofern angesprochen, als diese ihre Gewinne an die Kunden weitergeben und ihre Macht nicht ausnützen sollen. In Wien werden auch Rabatte für Neukunden als wichtig angegeben. Unter der Kategorie „Sonstige“ werden in Wien unter anderem *Sportsponsoring* und *Smart Meter*, in Vorarlberg *Nachtstrom* und *Regionalität* genannt. Eine detaillierte Auflistung der Antworten wird im Anhang gegeben.

Abbildung 14: Offene Kategorien - Was ist Ihnen beim Bezug von Strom sonst noch wichtig?



5.1.2 Teil 2 - Preisbereitschaft

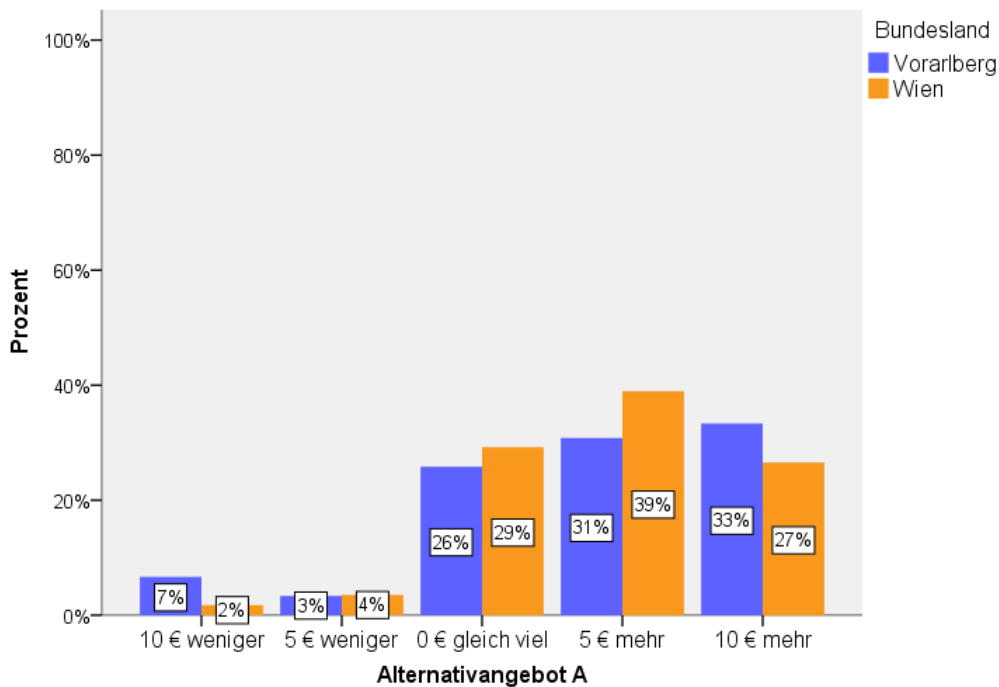
In Teil 2 des Fragebogens wurden 3 Alternativangebote mit einem Standardangebot eines durchschnittlichen österreichischen Stromlieferanten verglichen und jeweils die Zahlungsbereitschaft angegeben. Zum besseren Verständnis der Analyse werden die Produkte hier nochmals angeführt.

Tabelle 20: Standard- und Alternativangebote der Benchmark-Befragung

Standardangebot		
Anbieter	Stromherkunft	Preis
Anbieter im eigenen Bundesland	Strom aus 2/3 erneuerbarer Energie (Wasserkraft, Solar etc.) 1/3 fossilen Energieträgern (Kohle und Erdgas)	EUR 50,- pro Monat (für einen durchschn. 2-Personen-Haushalt)
Alternativangebot A		
Anbieter	Stromherkunft	Ich bin bereit im Vergleich zum Standardprodukt ... (pro Monat) zu zahlen.
Anbieter im eigenen Bundesland	Strom zu 100 % aus erneuerbarer Energie	<input type="checkbox"/> EUR 10,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 5,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 0,- gleich viel <input type="checkbox"/> EUR 5,- mehr <input type="checkbox"/> EUR 10,- mehr
Alternativangebot B		
Österreichweiter Anbieter	Strom aus 2/3 erneuerbarer Energie 1/3 fossilen Energieträger	<input type="checkbox"/> EUR 10,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 5,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 0,- gleich viel <input type="checkbox"/> EUR 5,- mehr <input type="checkbox"/> EUR 10,- mehr
Alternativangebot C		
Österreichweiter Anbieter	Strom zu 100 % aus erneuerbarer Energie	<input type="checkbox"/> EUR 10,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 5,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 0,- gleich viel <input type="checkbox"/> EUR 5,- mehr <input type="checkbox"/> EUR 10,- mehr

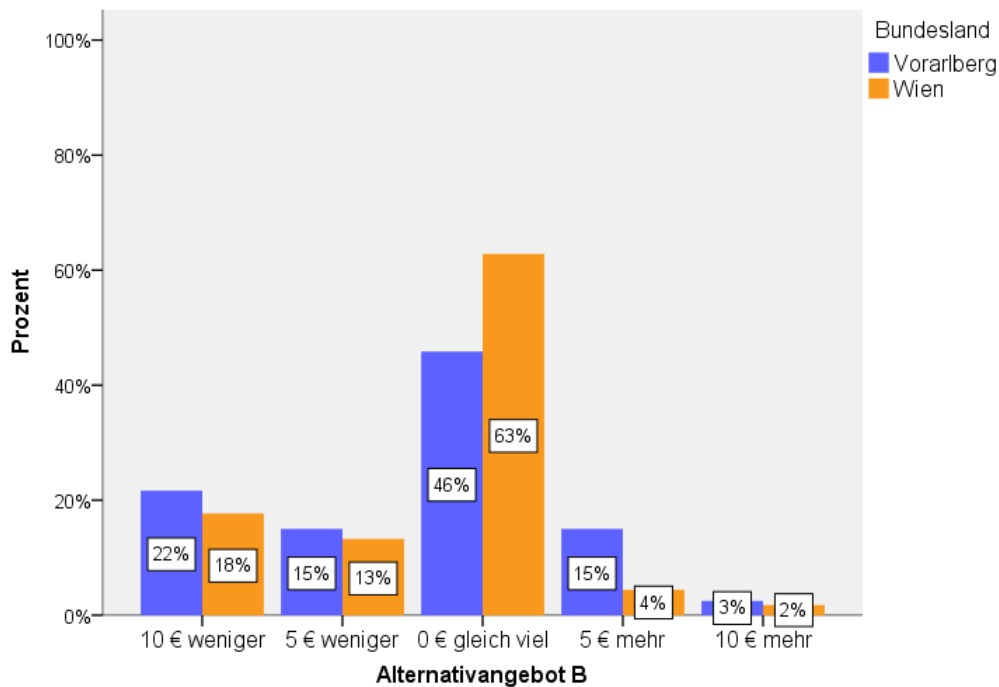
Die deskriptive Analyse für die beiden Regionen zeigt deutliche Unterschiede. In Vorarlberg sind mehr Befragte bereit, für Alternativangebot A (100% Ökostrom) die höchste Kategorie (10 € mehr) zu zahlen. In Wien liegt der Modus bei Kategorie 5 € mehr. In beiden Bundesländern ist gut ein Viertel der Befragten indifferent zwischen den beiden Produkten und nicht bereit, für die höhere Qualität (100% Ökostrom im Vergleich zum Strommix im Standardprodukt) auch mehr zu bezahlen.

Abbildung 15: Preisbereitschaft Alternativangebot A für Wien und Vorarlberg



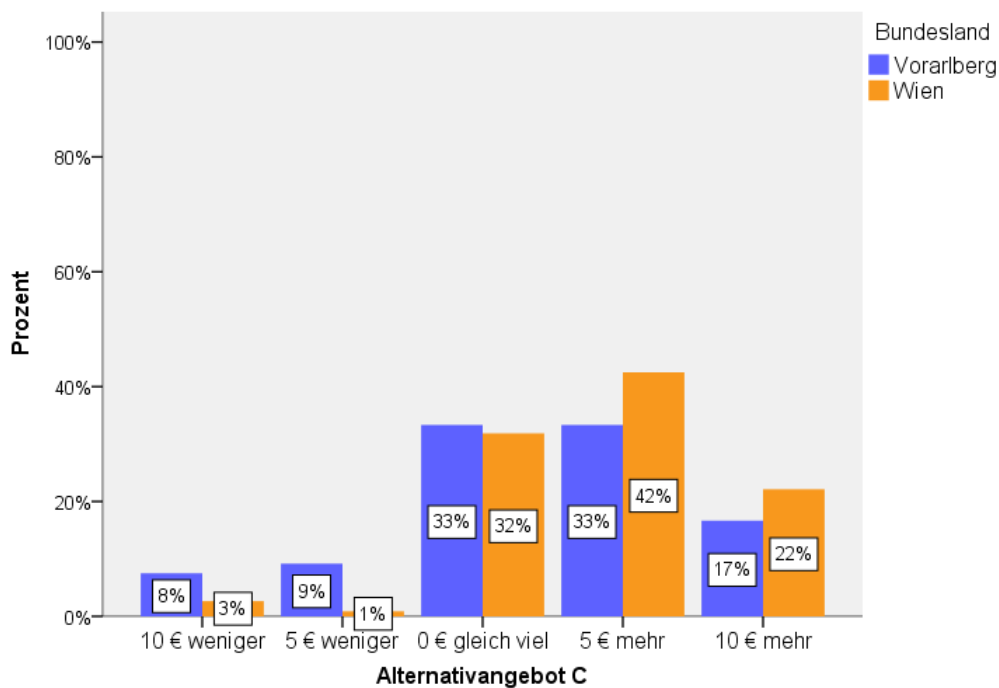
Für Alternativangebot B (überregionaler Anbieter im Vergleich zum Standardangebot) liegt der Modus in beiden Bundesländern eindeutig bei Kategorie *0 € gleich viel* (siehe Abbildung 16). Ein Großteil der Befragten ist demnach indifferent zwischen den beiden Produkten und misst der Regionalität des Anbieters keine große Bedeutung zu. Dies widerspricht zum Teil den Ergebnissen aus Teil 1, in denen die Befragten in Vorarlberg der Regionalität eine sehr hohe Bedeutung zumessen. Über 35% der Befragten in Vorarlberg wählen aber die Kategorien *5 € weniger* oder *10 € weniger* und würden daher vermutlich nur bei einer deutlichen Preisreduktion das Produkt eines überregionalen Anbieters wählen. Schließlich ergeben sich für Alternativangebot B teilweise unplausible Antworten. So ist ein Teil der Befragten bereit, für dieses Produkt gegenüber dem Standardangebot mehr zu bezahlen, obwohl sich das Angebot aufgrund des überregionalen Anbieters (der Strom-Mix bleibt gleich) eigentlich verschlechtert. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass die Aufgabenstellung doch etwas komplexer war und manche der befragten Personen überforderte.

Abbildung 16: Preisbereitschaft Alternativangebot B für Wien und Vorarlberg



Für Alternativangebot C (100% Ökostrom und überregionaler Anbieter) liegt der Modus in Wien bei Kategorie *5 € mehr*, in Vorarlberg bei Kategorie *0 € gleich viel* und *5 € mehr*. Während in Wien 64% der Befragten bereit sind, mehr für das Produkt zu zahlen, sind es in Vorarlberg nur 50%. Hier dürfte der Aspekt der Regionalität mitspielen.

Abbildung 17: Preisbereitschaft Alternativangebot C für Wien und Vorarlberg



Die Mediane sind für jedes der Alternativangebote in beiden Regionen gleich. Die Zahlungsbereitschaft für Alternativangebot A und C ist höher als jene für Alternativangebot B, bei dem der Median bereits bei Kategorie 3 liegt. Die Zahlungsbereitschaft ist also für die Produkte mit 100% Ökostrom bei den meisten Befragten höher als für jenes mit dem herkömmlichen Mix.

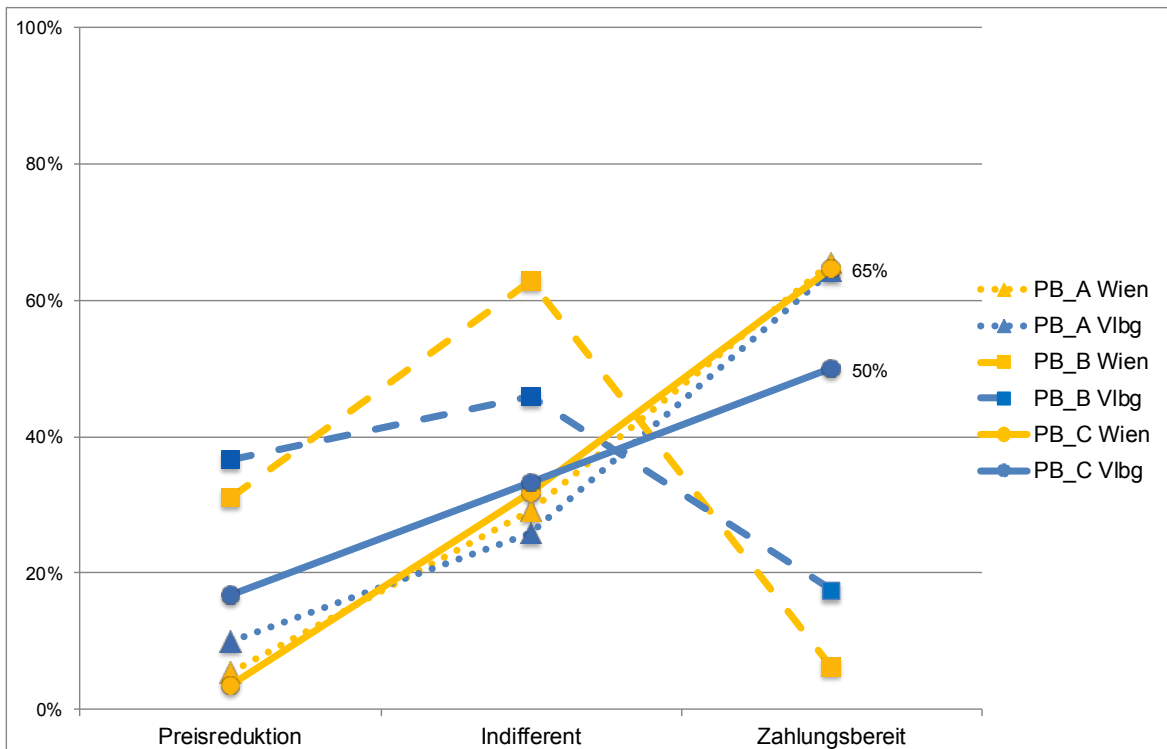
Tabelle 21: Zusammenfassung Preisbereitschaft Alternativangebote

		Statistiken			
BDL Bundesland			PB_A Alternativ angebot A	PB_B Alternativ angebot B	PB_C Alternativ angebot C
1 Wien	N	Gültig	113	113	113
		Fehlend	0	0	0
		Median	4,00	3,00	4,00
		Modus	4	3	4
2 Vorarlberg	N	Gültig	120	120	120
		Fehlend	0	0	0
		Median	4,00	3,00	3,50
		Modus	5	3	3 ^a

a. Mehrere Modi vorhanden. Der kleinste Wert wird angezeigt.

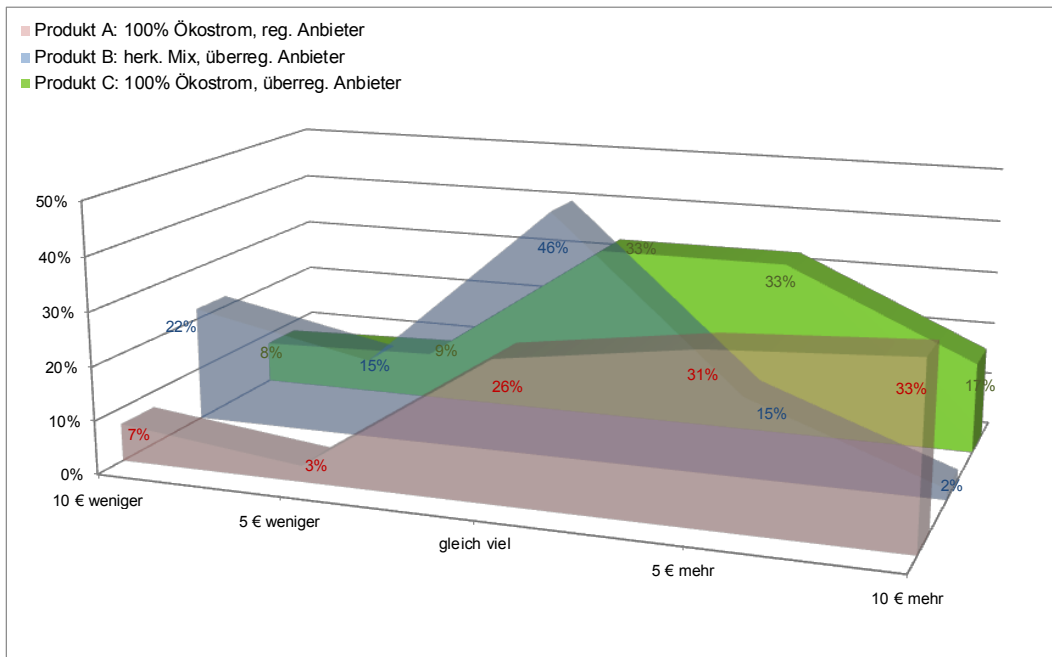
Abbildung 18 fasst die Kategorien zusammen und unterscheidet danach, ob die Befragten bereit sind, einen zusätzlichen Betrag zu zahlen (Kategorien *5 € mehr* und *10 € mehr*), ob sie indifferent gegenüber dem Standardangebot sind (Kategorie *0 € gleich viel*), oder ob sie eine Preisreduktion (Kategorien *5 € weniger* und *10 € weniger*) fordern würden. Beim Vergleich der Produkte A und C wird deutlich, dass die Tatsache, dass der Anbieter nicht aus der Region kommt, den Anteil der Zahlungsbereiten in Vorarlberg reduziert, während er in Wien annähernd konstant bleibt.

Abbildung 18: Zahlungsbereitschaft für die Alternativangebote im Vergleich



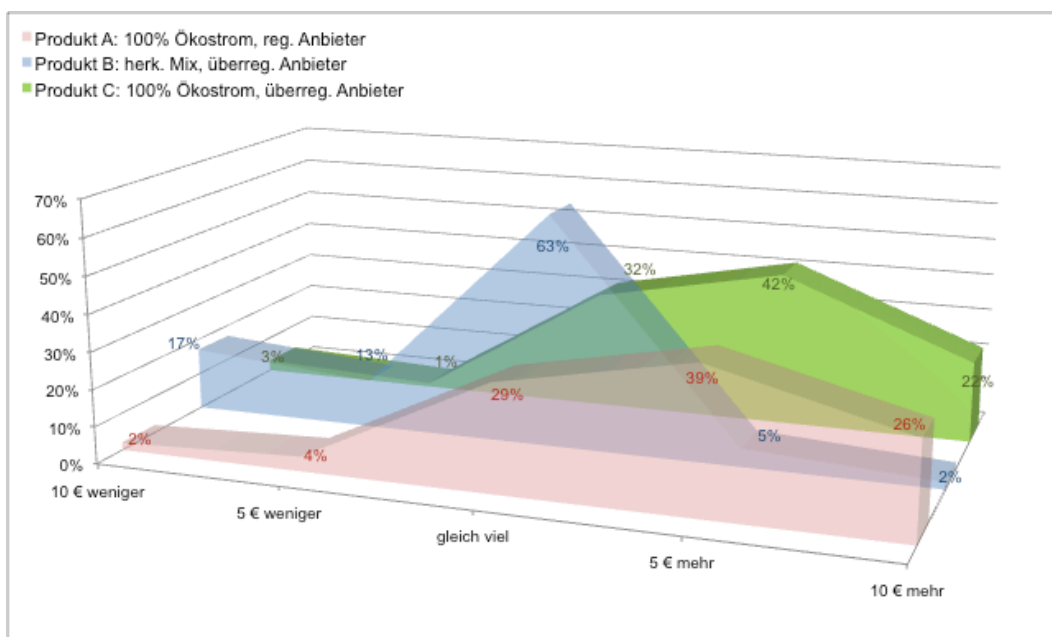
Zuletzt werden die drei Produkte noch für die beiden Bundesländer getrennt verglichen. Abbildung 19 zeigt für Vorarlberg die Häufigkeitsverteilungen für die Kategorien der drei Alternativangebote. Für Alternativangebot A sind die Befragten am häufigsten bereit, einen zusätzlichen Betrag zu bezahlen. Besteht das Produkt aus 100% Ökostrom, wird aber nicht von einem regionalen Anbieter geliefert (Alternativangebot C), so verringert sich diese Bereitschaft (siehe auch Abbildung 18). Beispielsweise fällt die Anzahl jener, die den maximalen Betrag von 10 € zusätzlich zahlen würden, von 33% auf 17%. Die Regionalität des Anbieters hat also durchaus einen Einfluss, die Zahlungsbereitschaft kann aber durch den Aspekt der Stromherkunft am stärksten gesteigert werden. Bei gleichem Strommix, aber einem überregionalen Anbieter (Alternativangebot B) ist der Großteil der Befragten indifferent zwischen Standard- und Alternativangebot oder verlangt nach einer Preissenkung. Der Umstand, dass sich der Anbieter nicht vor Ort befindet, hat zumindest in 37% der Fälle eine negative Auswirkung auf die Zahlungsbereitschaft.

Abbildung 19: Alternativangebote für Vorarlberg im Vergleich



Ein ähnliches Muster ergibt sich für Wien (siehe Abbildung 20). Der Anteil der Befragten, die für die Ökostromprodukte mehr bezahlen würden, verringert sich bei Veränderung der Regionalität des Anbieters aber kaum (siehe Angebot A und C). Auch für die anderen Kategorien bleibt der Anteil annähernd gleich. Dies deutet darauf hin, dass die Regionalität hier kaum Einfluss hat. Bei Alternativangebot B ist ein wesentlich größerer Anteil der Befragten indifferent als in Vorarlberg.

Abbildung 20: Alternativangebote für Wien im Vergleich

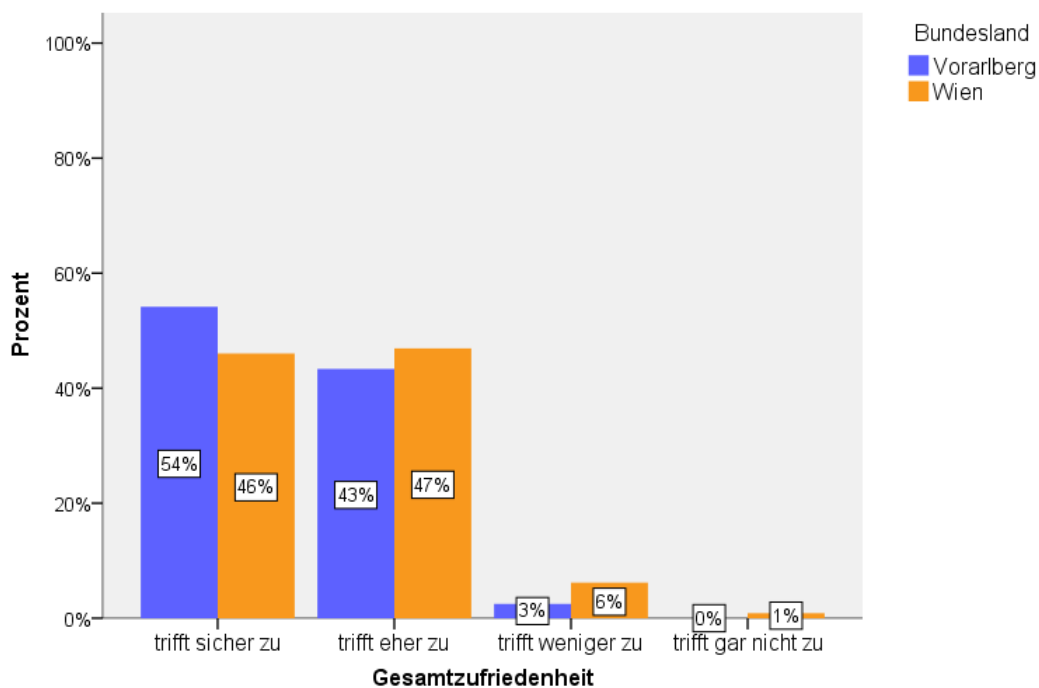


5.1.3 Teil 3 und Teil 4 - Einstellungsfragen

Bevor die Umkodierung für die Indexbildung erfolgte (siehe Kapitel III.4.2), wurde noch eine deskriptive Analyse mit der ursprünglichen Kodierung vorgenommen. Dabei soll ein Einblick in die Unterschiede zwischen den Bundesländern gewonnen werden. Für die einzelnen Variablen ergeben sich teilweise deutliche Unterschiede zwischen den Bundesländern.

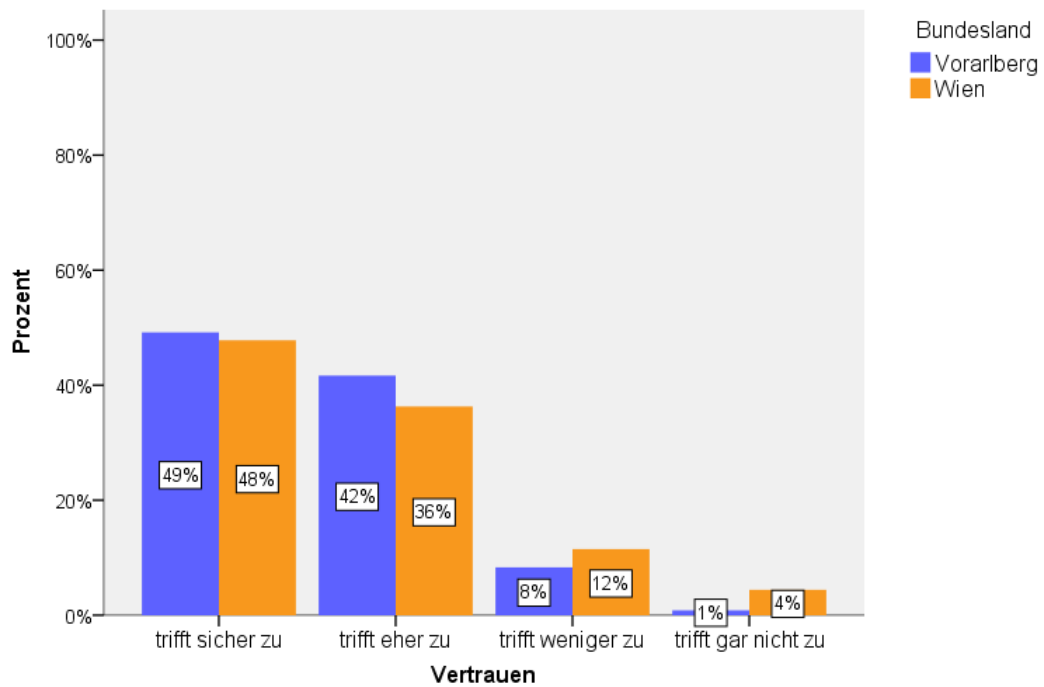
Die Gesamtzufriedenheit (ZUF) ist in beiden Bundesländern als hoch einzustufen. Während der Modus in Vorarlberg mit 54% bei Kategorie *trifft sicher zu* liegt, ist er in Wien mit 47% bei Kategorie *trifft eher zu* zu finden. Die beiden letzten Kategorien *trifft weniger zu* und *trifft gar nicht zu* haben in beiden Regionen nur geringe Zustimmung. Die Kategorie *trifft gar nicht zu* wird in Vorarlberg gar nicht genannt.

Abbildung 21: "Ich bin mit meinem momentanen Stromlieferanten insgesamt zufrieden."



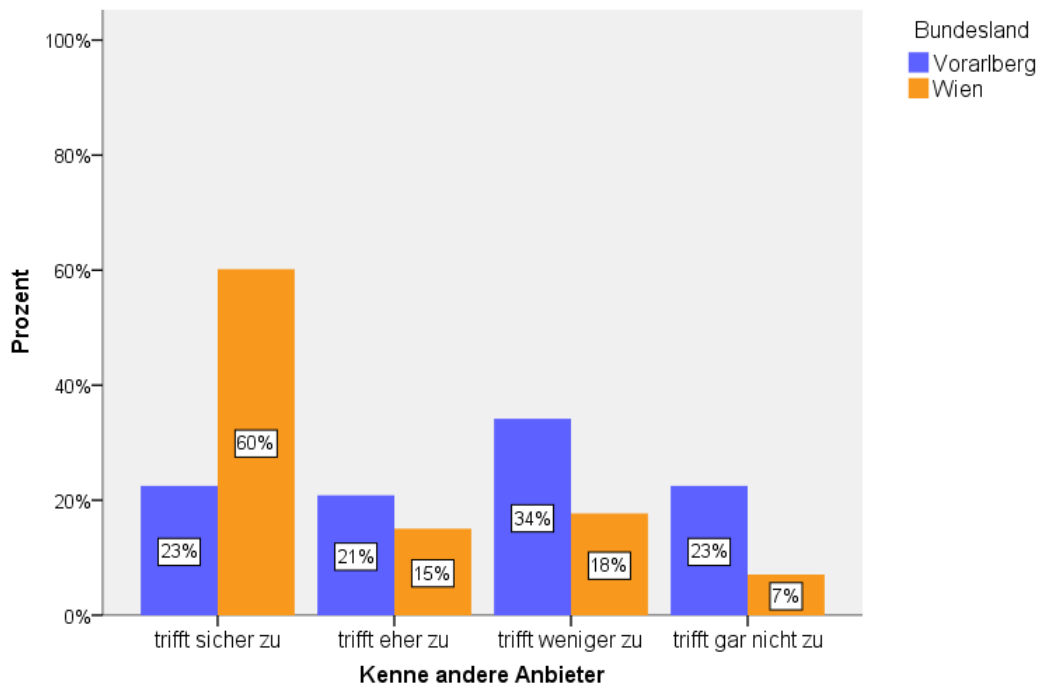
Die Verteilung für die Variable *Vertrauen* (VERT) gestaltet sich ähnlich wie bei der Variable Zufriedenheit (siehe oben). Beide Bundesländer weisen wieder ähnliche Verteilungen auf. Der Modus liegt in diesem Fall in Wien und Vorarlberg bei Kategorie *trifft sicher zu*.

Abbildung 22: "Ich vertraue meinem Stromlieferanten."



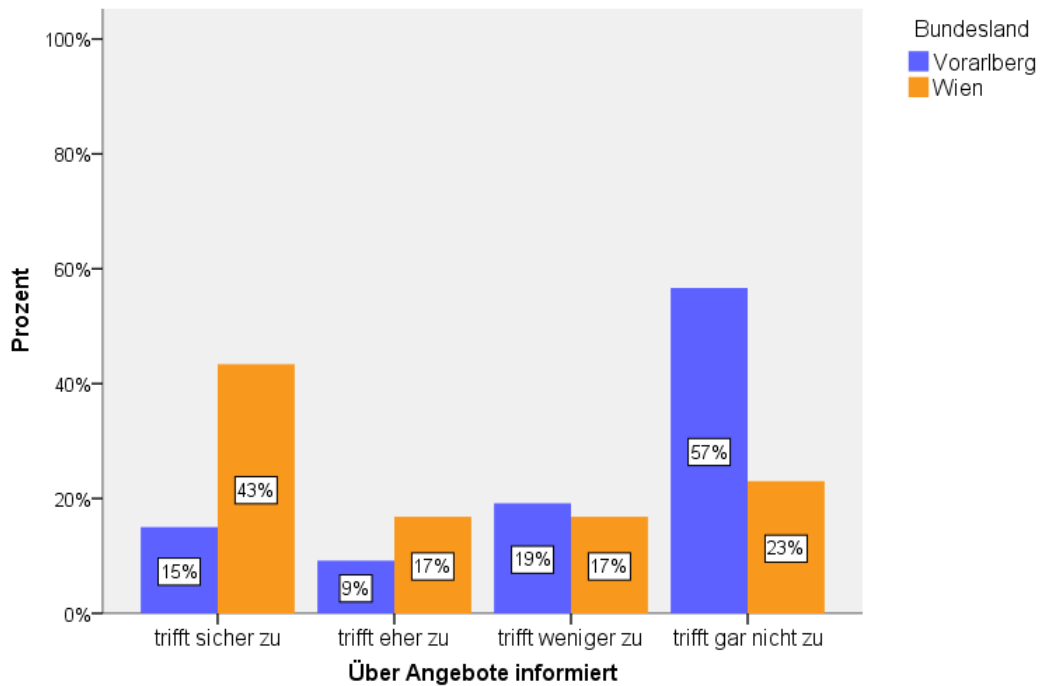
Im Gegensatz dazu gestaltet sich die Verteilung bei der Variable AB_1 („Kenne andere Anbieter“) sehr unterschiedlich. Während der Modus für Wien mit 60% bei Kategorie *trifft sicher zu* liegt, ist er in Vorarlberg mit 34% bei Kategorie *trifft weniger zu*. Daraus kann geschlossen werden, dass der Wissensstand über andere Anbieter bei den Befragten in Wien wesentlich größer ist als bei jenen in Vorarlberg.

Abbildung 23: "Ich kenne andere Anbieter, bei denen ich Strom beziehen kann."



Diesem Trend folgend, gestaltet sich auch die Verteilung der nächsten Variable AB_2. Der Modus liegt für Wien bei der Kategorie *trifft sicher zu*, für Vorarlberg hingegen bei der Kategorie *trifft gar nicht zu*.

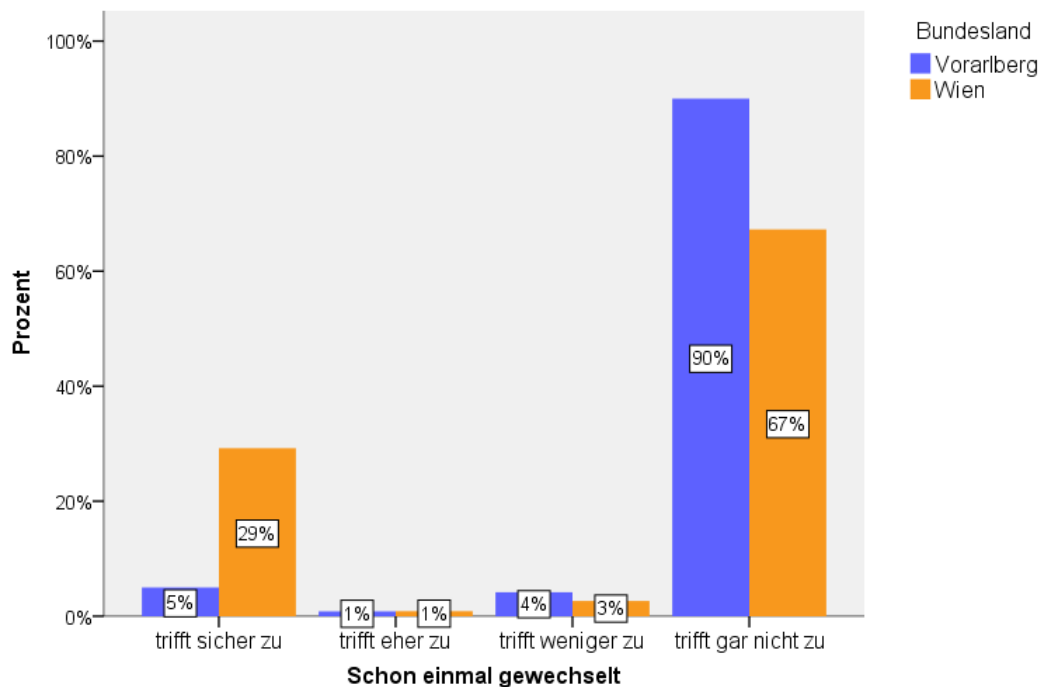
Abbildung 24: "Ich habe mich schon über Angebote anderer Anbieter informiert."



Dem höheren Grad der Informiertheit über alternative Anbieter bei den Befragten in Wien entspricht auch die Wechselersfahrung: Immerhin rund 30% haben dort

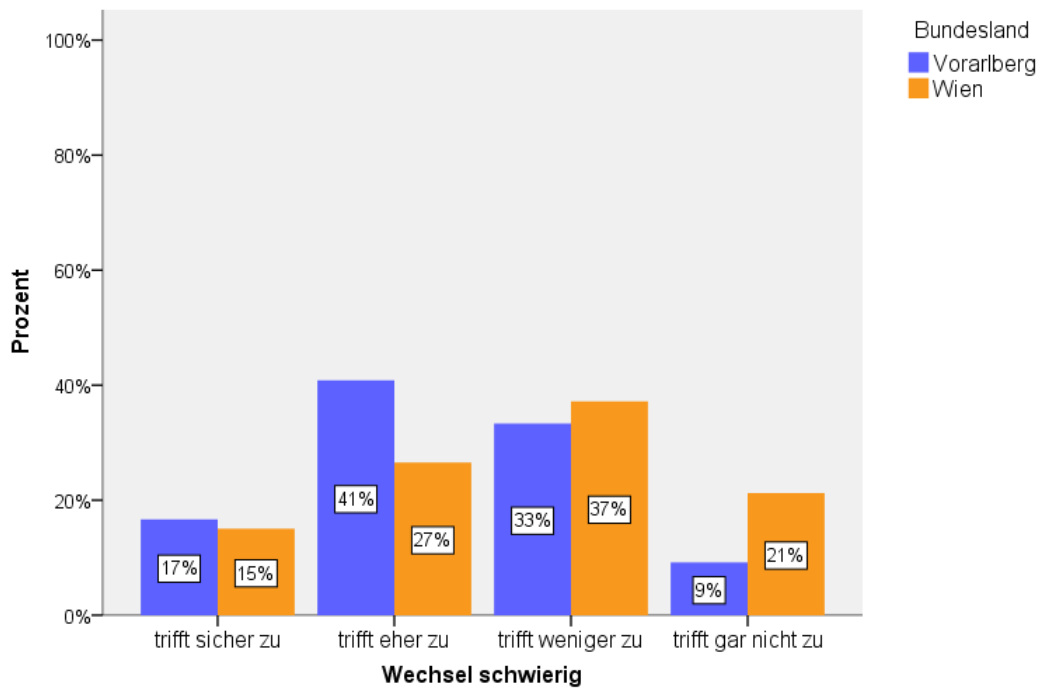
bereits einmal den Stromlieferanten gewechselt, in Vorarlberg sind es lediglich 5%. Der Modus liegt für beide Bundesländer bei Kategorie *trifft gar nicht zu*, allerdings mit deutlichem Unterschied (Wien: 67%, Vorarlberg: 90%).

Abbildung 25: "Ich habe schon einmal den Stromlieferanten gewechselt."



Die Häufigkeitsverteilungen für die Variable WBAR_1 („Wechsel ist schwierig“) sind in den Bundesländern ähnlich. Die Verteilungen in den Bundesländern gestalten sich ähnlich, mit einer Tendenz zu den mittleren Kategorien. Diese Tendenz könnte unter anderem mit der mangelnden Erfahrung bei der Durchführung eines Anbieterwechsels zusammenhängen. Der Modus liegt in Wien bei Kategorie *trifft weniger zu*, in Vorarlberg bei Kategorie *trifft eher zu*. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Befragten in Vorarlberg einen Wechsel als schwieriger empfinden.

Abbildung 26: "Ein Wechsel ist umständlich/aufwändig/schwierig."



Für die Variable *WBAR_2* („Kosten beim Anbieterwechsel“) ist der Modus bei Kategorie *trifft gar nicht zu* für Wien und bei Kategorie *trifft weniger zu* für Vorarlberg. Auch hier scheinen die Befragten in Wien wieder etwas besser informiert zu sein, da die meisten Befragten zu wissen scheinen, dass bei einem Anbieterwechsel keine Kosten entstehen. Abbildung 28 zeigt eine ähnliche Verteilung und für die Variable *WBAR_3* („Wechsel und Versorgung“).

Abbildung 27: "Ich glaube, es entstehen für mich Kosten, wenn ich den Anbieter wechse."

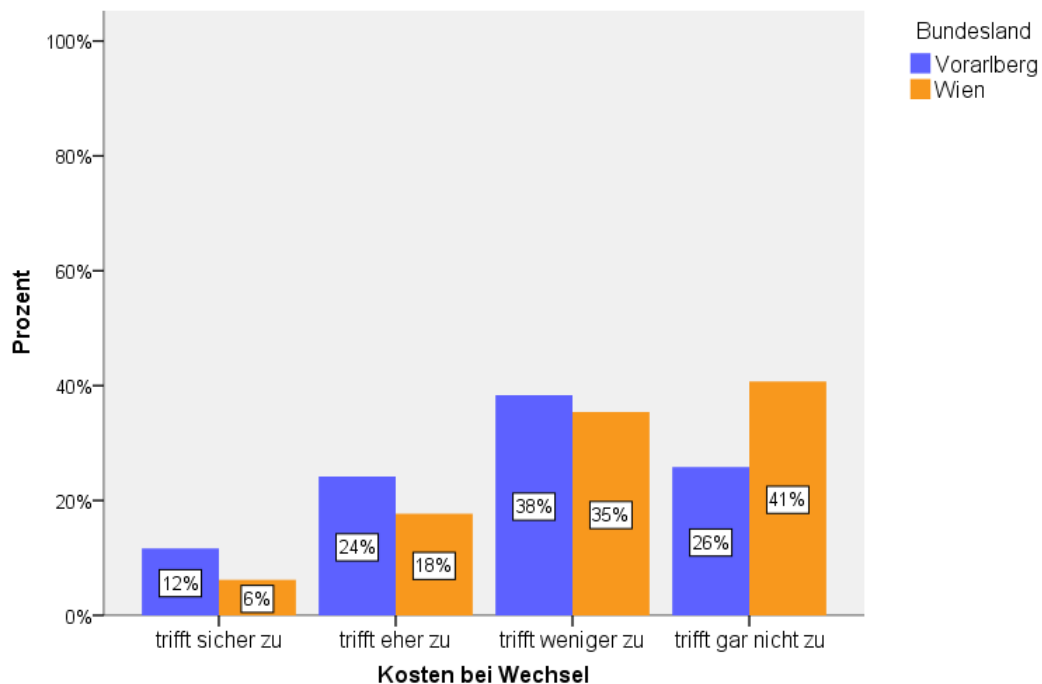
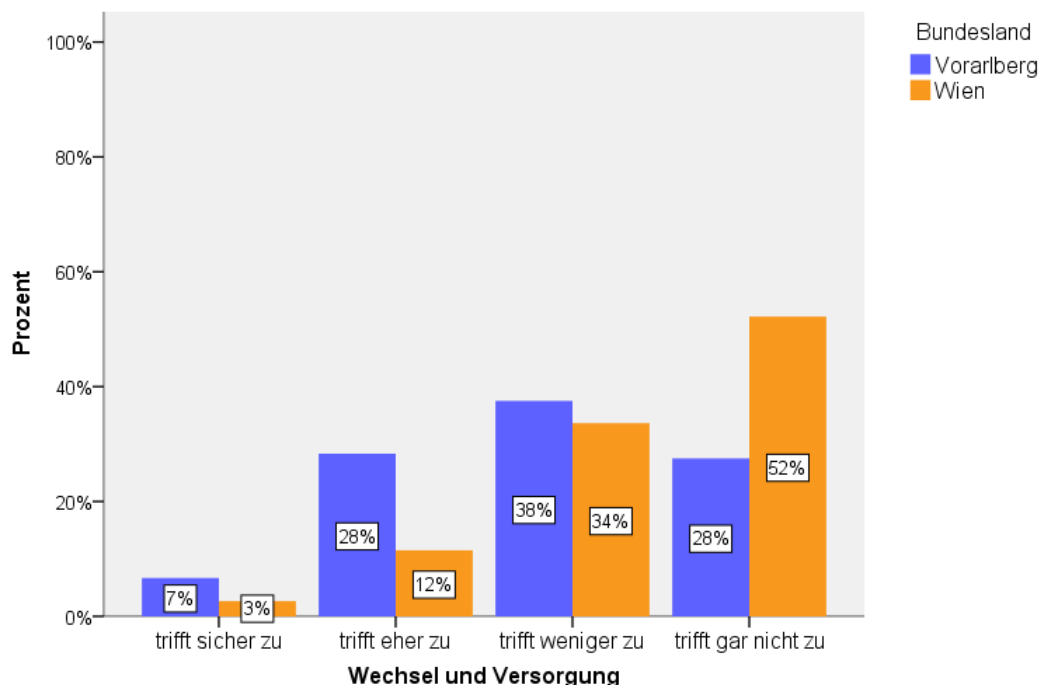


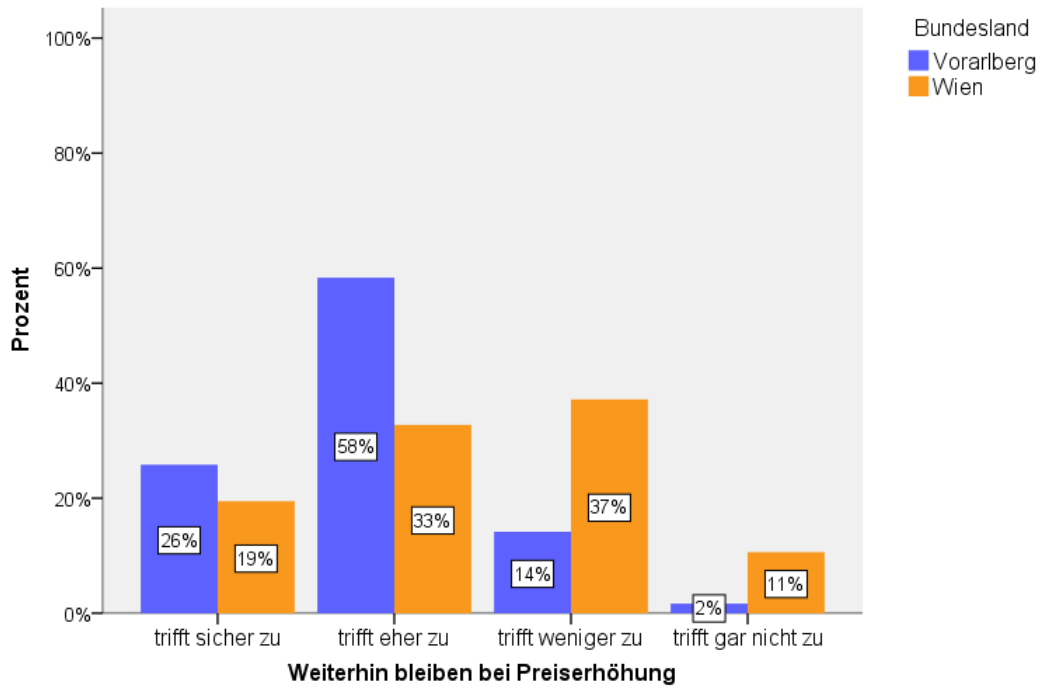
Abbildung 28: "Bei einem Wechsel wäre mir die Versorgung zu unsicher."



Für die Variablen zur Bleibebereitschaft ergeben sich unterschiedliche Tendenzen. Das Item BLB_1 („Weiterhin bleiben bei Preiserhöhung“) zeigt für Wien eine Tendenz zu den mittleren Kategorien. 84% der Befragten in Vorarlberg gegenüber 52% in Wien wählen die Kategorie *trifft sicher zu* oder die Kategorie *trifft eher zu*

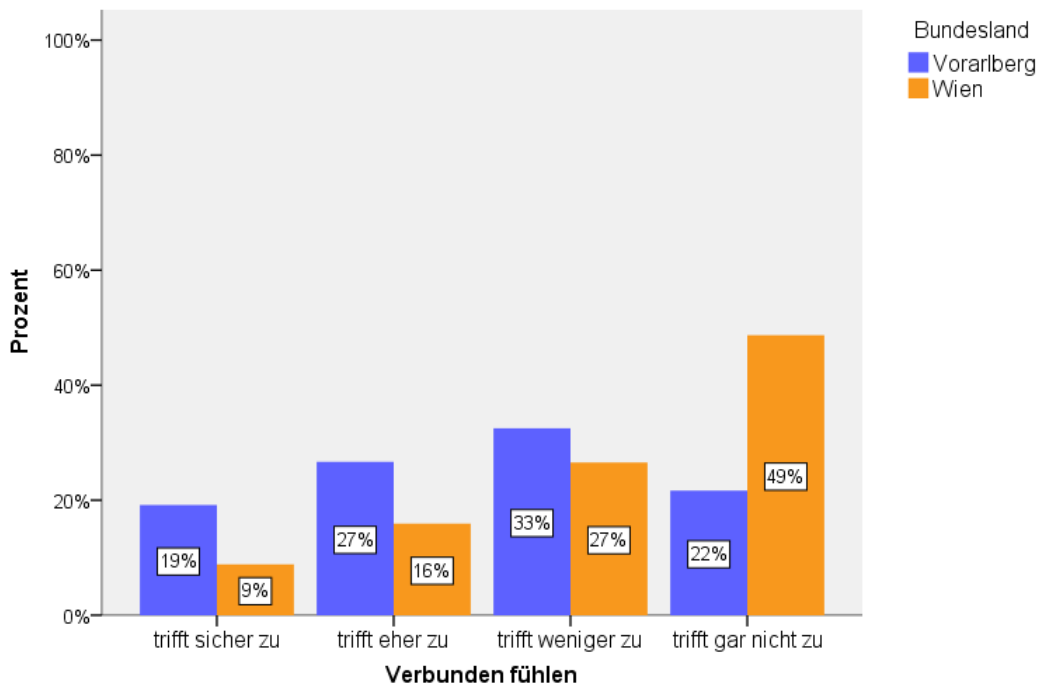
und geben somit an, dass sie ihrem derzeitigen Lieferanten vermutlich auch bei einer Preiserhöhung weiterhin treu bleiben.

Abbildung 29: "Ich würde den Strom weiterhin von meinem Lieferanten beziehen, auch wenn sich der Preis etwas erhöht."



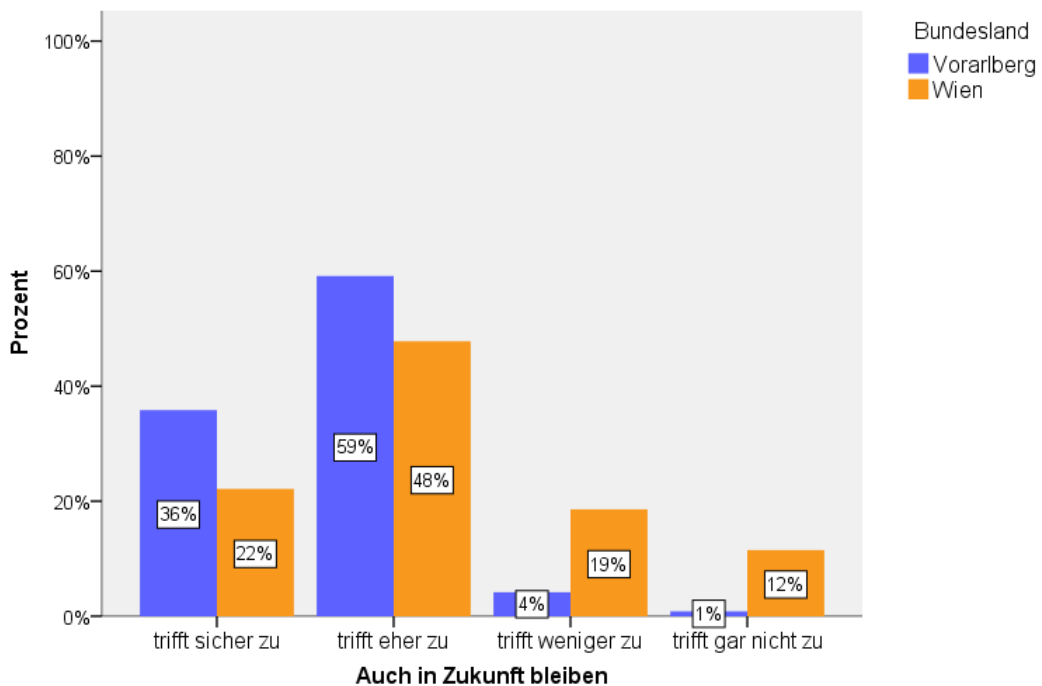
Das Gefühl von Verbundenheit zum Stromlieferanten (BLB_2) findet in Vorarlberg größere Zustimmung als in Wien (siehe Abbildung 30). Deziidiert abgelehnt wird es von 49% der Befragten in Wien, in Vorarlberg hingegen nur von 22%. Hier soll aber nochmals auf die bereits in Kapitel III.4.2.2 erwähnten Beschränkungen dieser Formulierung verwiesen werden. Der stark emotionale Aspekt dieser Aussage führte zu Schwierigkeiten bei der Bewertung. Dennoch ist die Tendenz der Zustimmung in Vorarlberg höher als in Wien.

Abbildung 30: "Ich fühle mich meinem Stromlieferanten verbunden."



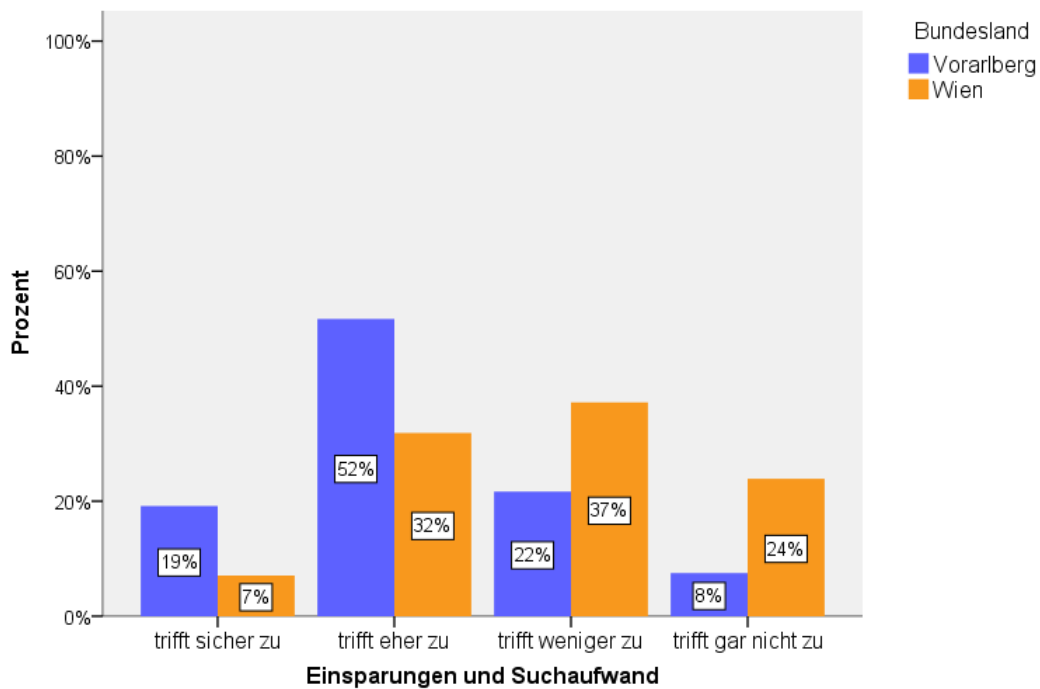
Für die explizite Bleibebereitschaft (BLB_3, „Auch in Zukunft bleiben“) liegt der Modus für beide Bundesländer bei Kategorie *trifft eher zu*, wobei die Aussage in Vorarlberg wesentlich größere Zustimmung erfährt und die Befragten dort auch in Zukunft beabsichtigen, bei ihrem Stromlieferanten zu bleiben.

Abbildung 31: "Ich beabsichtige, auch in Zukunft bei meinem derzeitigen Lieferanten zu bleiben."



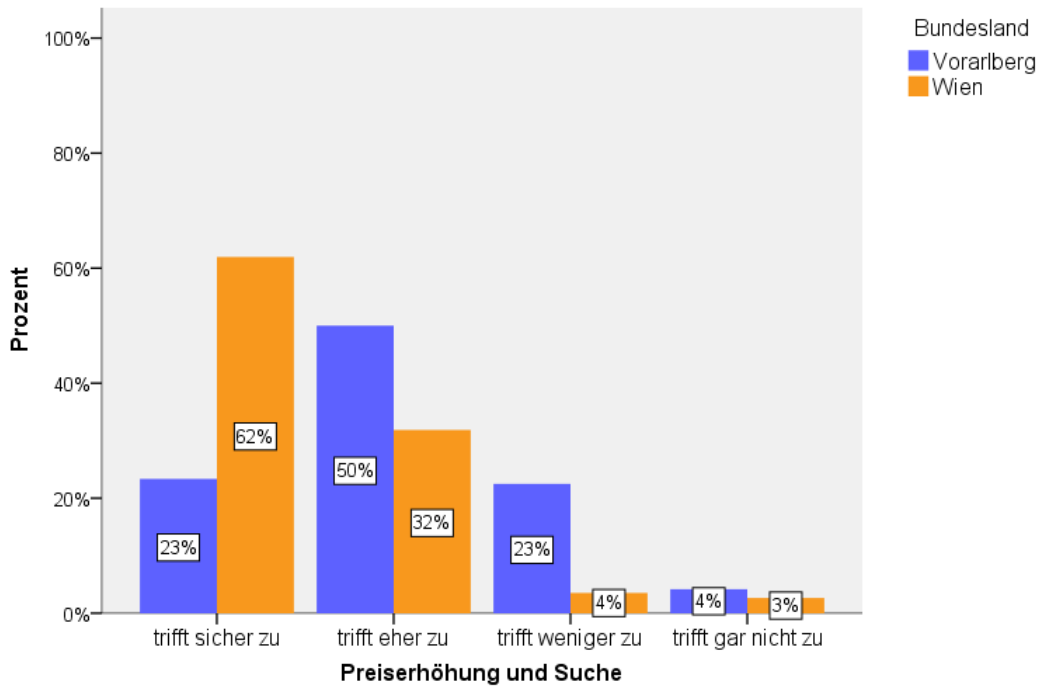
Die Subdimension *Preissuche* weist bei den unterschiedlichen Variablen verschiedene Verteilungsmuster auf. Für die Variable Einsparungen und Suchaufwand (PS_1) tendieren beide Bundesländer zu den mittleren Kategorien. Allerdings stimmen deutlich mehr Befragte in Vorarlberg als in Wien dieser Aussage sicher bis eher zu.

Abbildung 32: "Die Einsparungen bei günstigeren Preisen sind die Zeit und den Aufwand für die Suche nicht wert."



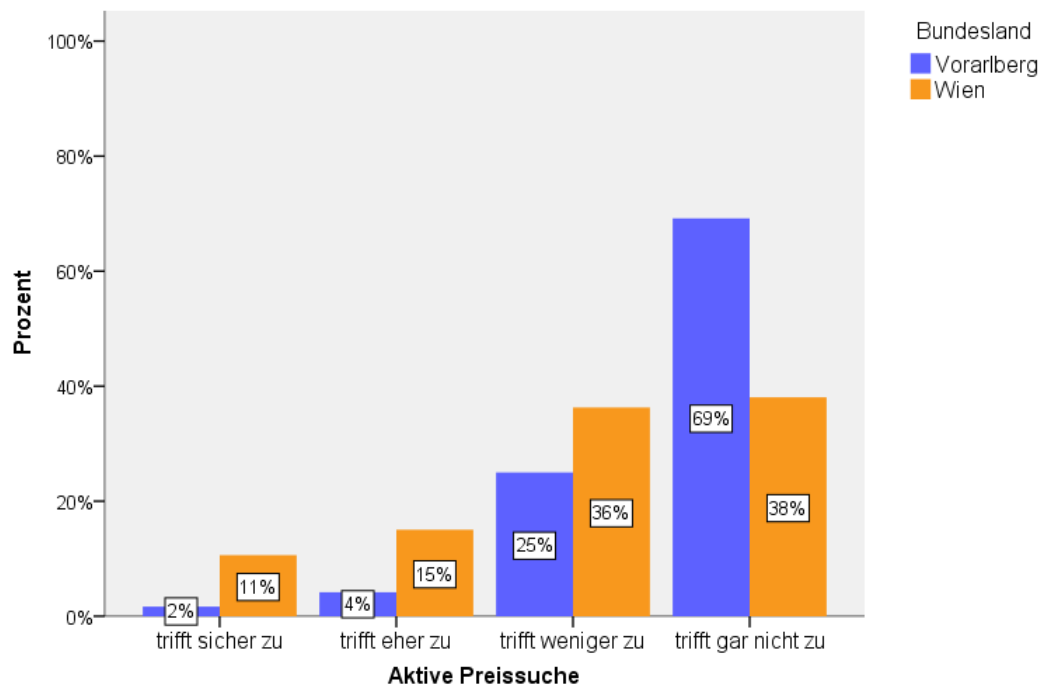
Bei der Variable PS_2 („Preiserhöhung und Suche“) gibt es in beiden Bundesländern eine Tendenz zu den ersten beiden Kategorien, wobei die Befragten in Wien überzeugter davon sind, sich bei einer deutlichen Preiserhöhung einen anderen Lieferanten zu suchen. Vergleicht man die Variable mit BLB_1 („Ich würde den Strom weiterhin von meinem Lieferanten beziehen, auch wenn sich der Preis etwas erhöht.“, siehe Abbildung 29) so gibt sich für Vorarlberg eine ähnliche Verteilung, in Wien verlagert sie sich hingegen deutlich zu den ersten beiden Kategorien.

Abbildung 33: "Bei einer deutlichen Preiserhöhung werde ich mir einen anderen Energielieferanten suchen."



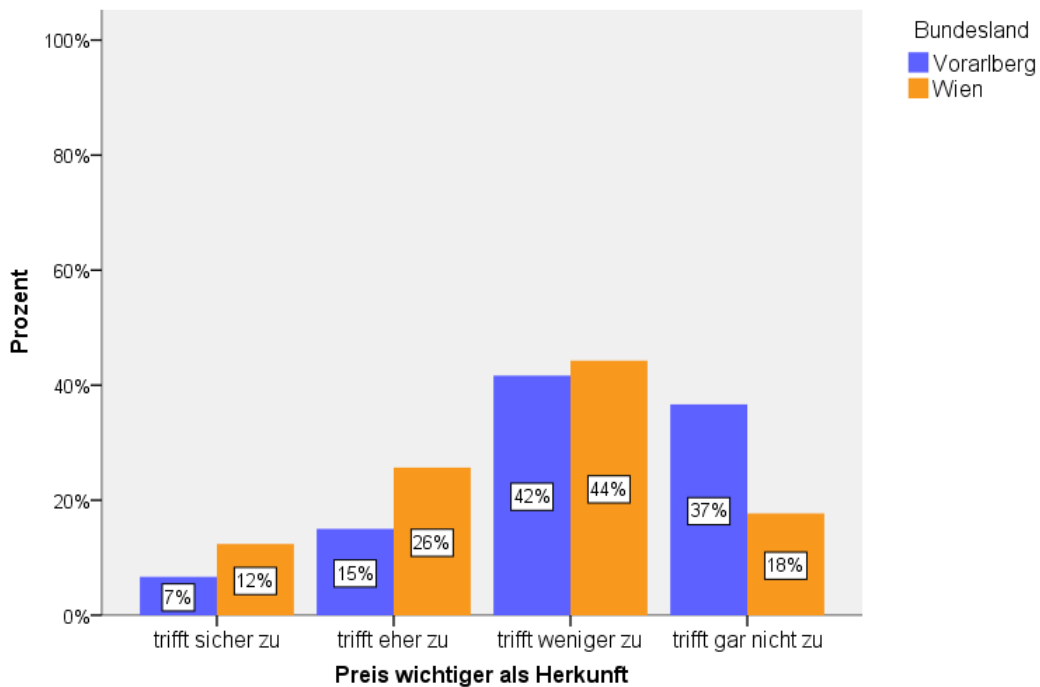
Bei der *aktiven Preissuche* (PS_3) geht die Tendenz in Wien und Vorarlberg klar zu den letzten beiden Kategorien (siehe Abbildung 34). Der Modus liegt für Vorarlberg mit 69% bei der Kategorie *trifft gar nicht zu*. Auch für Wien liegt er in dieser Kategorie, allerdings nur mit einem Anteil von 38%. Deutlich mehr der Befragten in Wien (11% gegenüber 2%) geben an, aktiv nach günstigeren Strompreisen zu suchen.

Abbildung 34: "Ich suche aktiv nach günstigeren Strompreisen bei anderen Anbietern."



Die letzte Variable *Preisgewichtung* (PG) hat den Modus in beiden Bundesländer in der Kategorie *trifft weniger zu*. Allerdings geben doppelt so viele Befragte in Vorarlberg an, dass ihnen der Preis nicht wichtiger ist als die Herkunft (37% zu 18%). Dieser Trend stimmt auch mit den in Kapitel III.5.1.1 analysierten Topboxwerten überein: Die Vorarlberger Befragten weisen dort bei der Stromherkunft deutlich höhere Werte auf (70% gegenüber 53% in Wien). Dagegen ist mehr Befragten in Wien der Strompreis wichtiger (68% zu 48% in Vorarlberg). An dieser Stelle soll nochmals auf die Beschränkungen dieser Variable verwiesen werden. Wie bereits in Kapitel III.4.2.2 festgestellt wurde, wird vermutet, dass diese Formulierung dem Effekt der sozialen Erwünschtheit unterliegt.

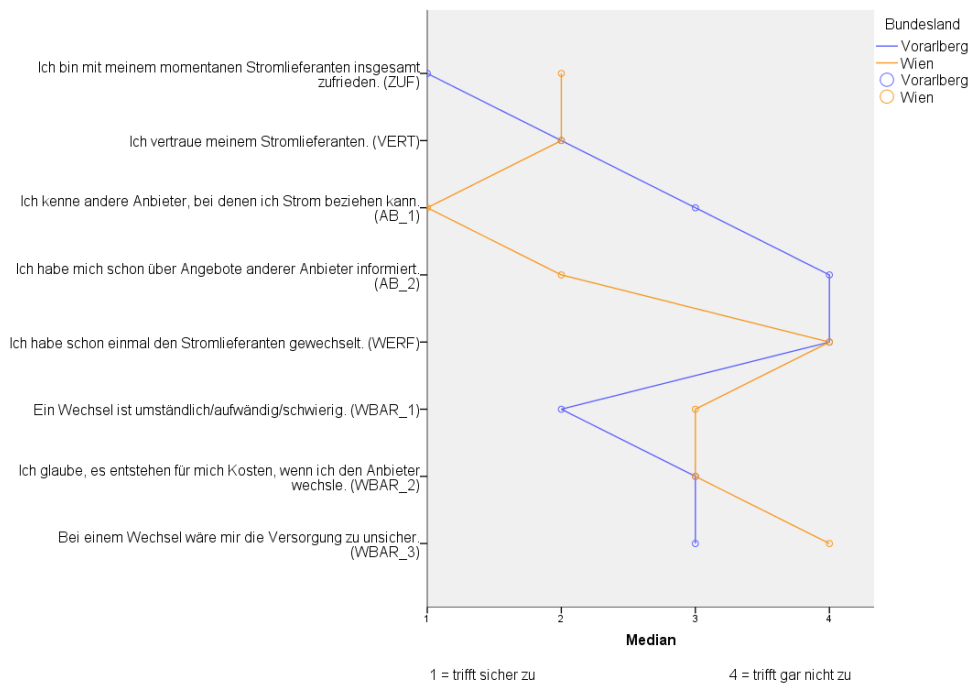
Abbildung 35: "Der Preis ist mir wichtiger als die Stromherkunft."



Zusammenfassend soll für die Variablen aus Teil 3 und 4 des Fragebogens der Median verglichen werden, um die Unterschiede in den Häufigkeitsverteilungen nochmals zu verdeutlichen.

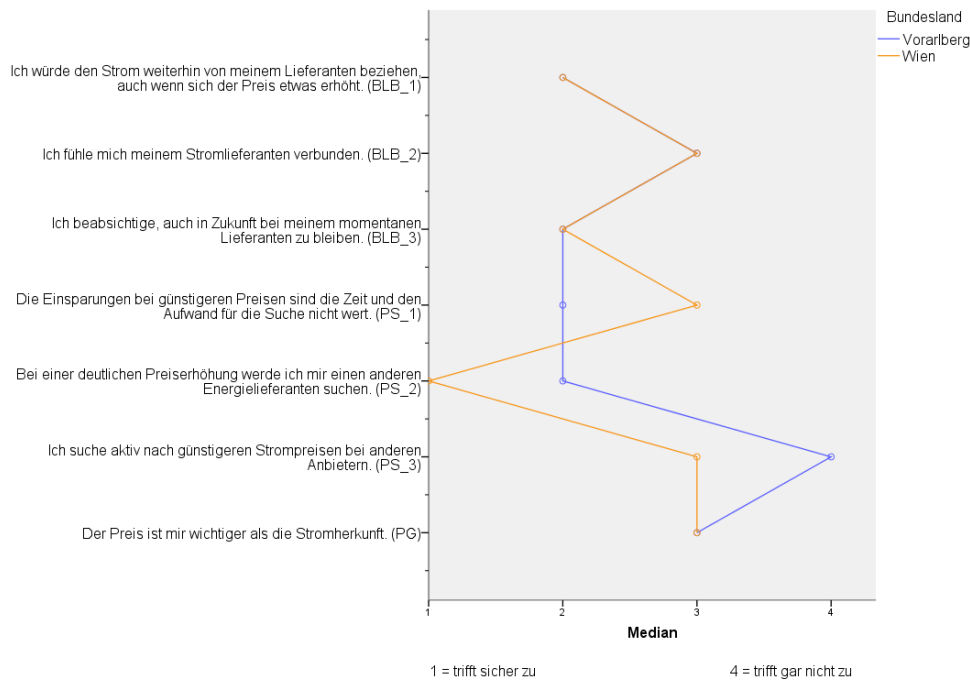
Abbildung 36 zeigt die Unterschiede der Mediane in den Bundesländern für Teil 3 des Fragebogens. Besonders deutliche Unterschiede über zwei Rangpositionen werden bei den Variablen AB_1 und AB_2 erreicht. Für AB_1 liegen in Wien 50% der beobachteten Werte bereits bei Kategorie *trifft sicher zu*. In Vorarlberg hingegen wird der Median erst bei Kategorie *trifft weniger zu* erreicht. Auf diesen deutlichen Unterschied im Wissensstand der Befragten in den beiden Bundesländern wurde bereits oben verwiesen.

Abbildung 36: Vergleich der Mediane in den Bundesländern für die Einstellungsfragen zu Zufriedenheit und Wechsel (Fragebogen Teil 3)



Für die Variablen aus Teil 4 des Fragebogens fallen die Unterschiede bei den Häufigkeitsverteilungen nicht so deutlich aus (siehe Abbildung 37). Unterschiede im Ausmaß von einer Rangposition ergeben sich nur für die Variablen der Subdimension *Preissuche* (PS_1, PS_2, PS_3). Der Median wird in Vorarlberg für das negativ gepolte Item (PS_1) früher erreicht, während er für die beiden positiv gepolten Items später als in Wien erreicht wird.

Abbildung 37: Vergleich der Mediane in den Bundesländern für die Einstellungsfragen zu Preis und anderen Anbietern (Fragebogen Teil 4)



Nachdem in den letzten Abschnitten Kriterien und Einstellungsfragen zum Strombezug im Vordergrund standen, widmet sich das nächste Kapitel nun dem Erdgasbezug.

5.1.4 Teil 5 - Erdgasbezug

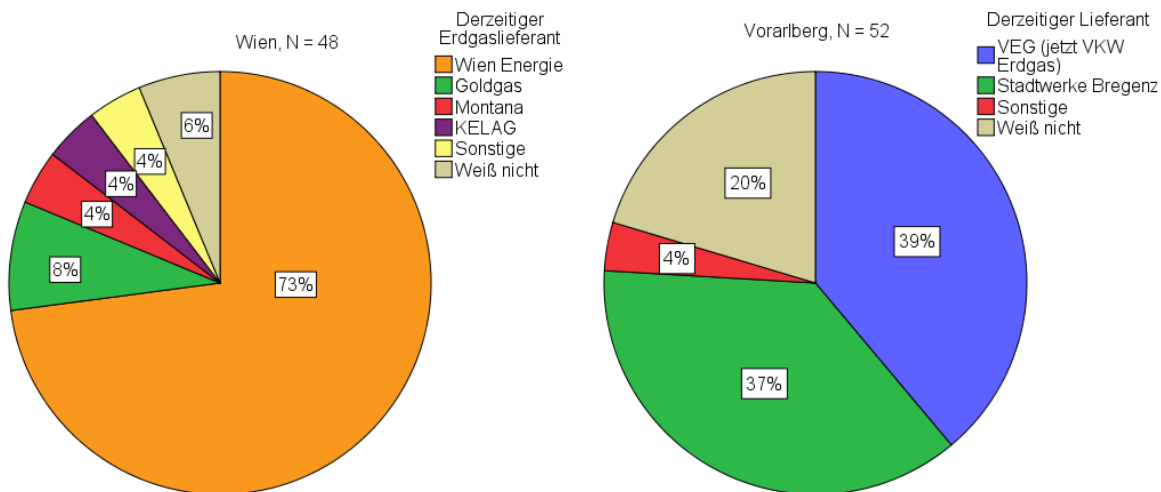
Die Fragen zu Teil 5 des Fragebogens (Erdgasbezug) wurden nur beantwortet, wenn die Filterfrage zum Erdgasbezug mit *Ja* beantwortet wurde.

Der Frageblock beginnt mit einer Frage zum derzeitigen Erdgaslieferanten. Die Antworten für die Bundesländer werden im Folgenden in separaten Kreisdiagrammen dargestellt (siehe Abbildung 38). Landes- bzw. regionale Versorger stehen in beiden Bundesländer an erster Stelle. Für Wien zeigt sich, dass überregionale Versorger wie Goldgas, Montana oder KELAG eine nicht unbedeutende Rolle spielen. In der Kategorie *Sonstige* wird für Wien auch noch EVN (Energie-Versorgung Niederösterreich) genannt. Für Vorarlberg werden nur regionale Versorger angegeben.⁵ Dies überrascht kaum, da *Goldgas* in diesem

⁵ Die Kategorie *Sonstige* beinhaltet eine nicht zuordenbare Angabe („Städtischer Betrieb“) und eine falsche Angabe („Stadtwerke Feldkirch“).

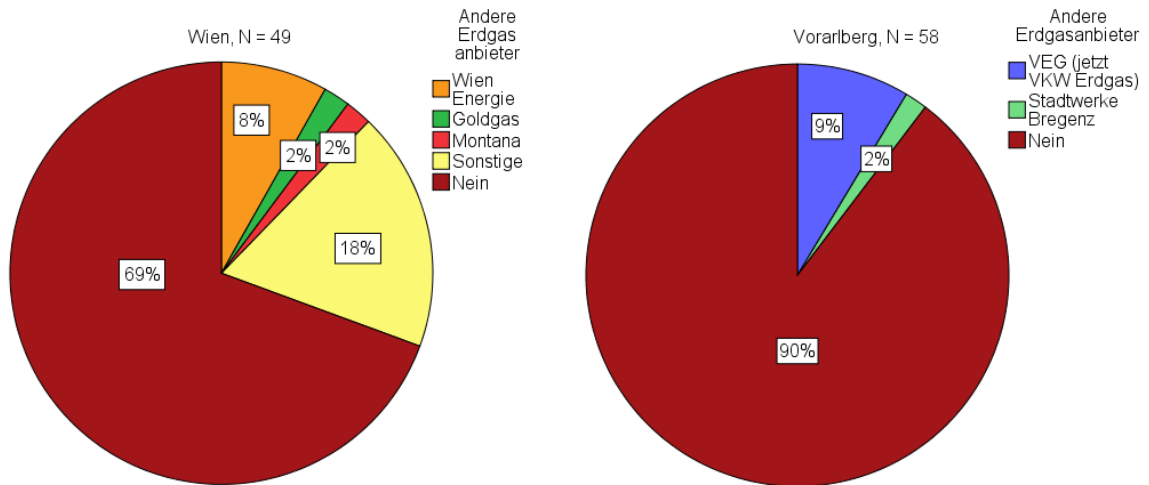
Bundesland neben den regionalen Erdgaslieferanten zum Zeitpunkt der Erhebung der einzige alternative Lieferant war (E-Control 2013c). Mit der weiteren Öffnung des Gasmarktes auch für deutsche Gaslieferanten ab Oktober 2013 wird sich diese Situation voraussichtlich ändern. Mit 1. Mai 2013 erfolgte die vollständige Übernahme der VEG (Vorarlberger Erdgas GmbH) durch die VKW (Vorarlberger Kraftwerke AG). Damit verbunden war auch die Umbenennung des Angebots in *VKW Erdgas*. Obwohl dies bereits vor Beginn der Erhebung stattfand, gab der Großteil der Befragten den Erdgaslieferanten noch mit dem alten Firmennamen an.

Abbildung 38: Wer ist ihr derzeitiger Erdgaslieferant?



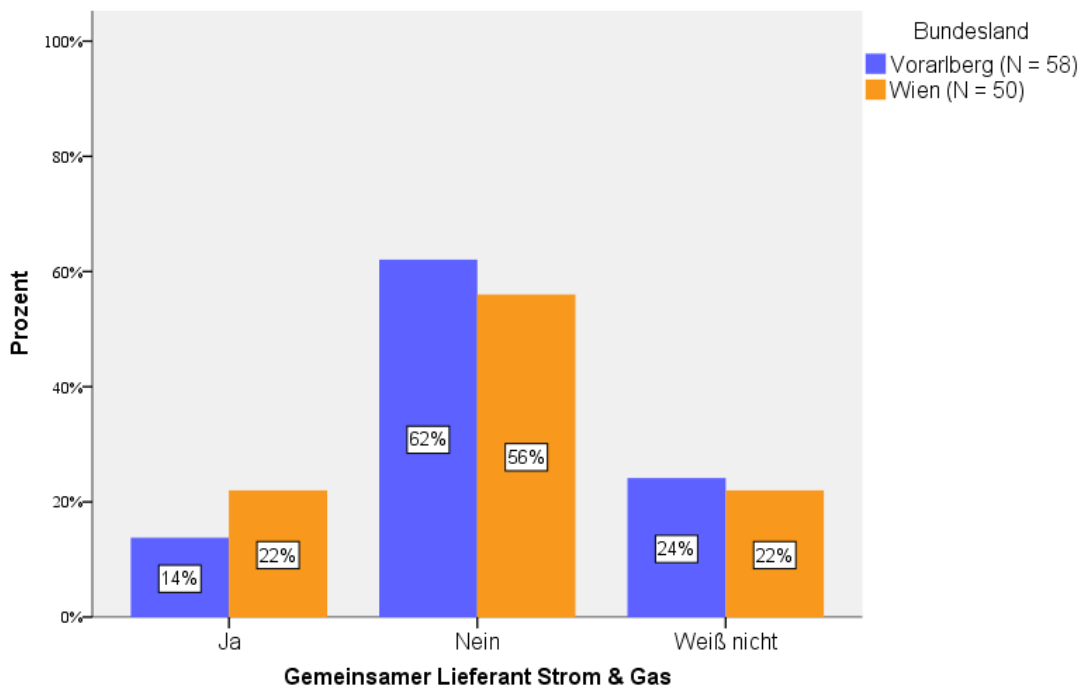
Frage 3 bezieht sich auf die Kenntnis über alternative Erdgaslieferanten. In Wien beantworten 69% der Befragten diese Frage mit *Nein*, in Vorarlberg sind es 90%. Das Bewusstsein über alternative Erdgaslieferanten ist bei den Befragten in Wien damit um einiges höher, was vor allem auf den stärkeren Wettbewerb im Gasmarkt in Ostösterreich zurückzuführen sein dürfte. In Wien werden in der Kategorie *Sonstige* noch EVN, Kelag, MyElectric und fälschlicherweise auch Verbund genannt.

Abbildung 39: Kennen Sie andere Anbieter von denen Sie Erdgas beziehen können?



Frage 4 bezieht sich auf den gemeinsamen Bezug von Strom und Erdgas vom selben Lieferanten. Abbildung 40 zeigt, dass in Wien (22%) deutlich mehr Befragte die Frage mit *Ja* beantworten als in Vorarlberg (14%). Der Großteil der Befragten in Vorarlberg findet es nicht wichtig Strom und Erdgas gemeinsam zu beziehen.

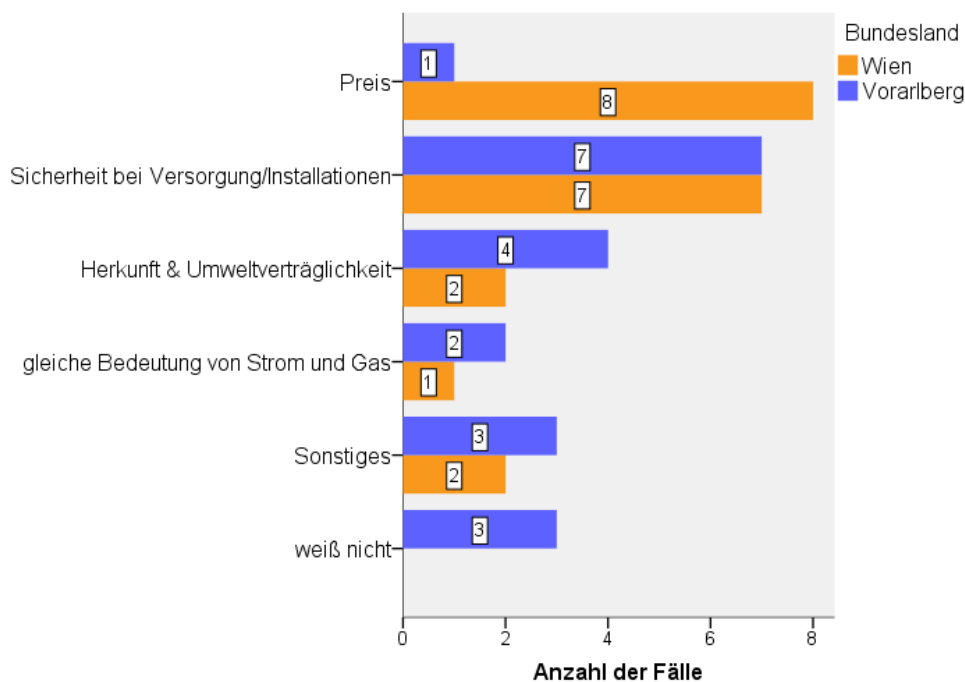
Abbildung 40: Ist es Ihnen wichtig, Strom und Erdgas vom selben Lieferanten zu beziehen?



Teil 5 des Fragebogens beinhaltet noch eine offene Frage zu Aspekten, die im Vergleich zu Strom besonders bzw. weniger wichtig sind. Für die Auswertung

wurden die Antworten wieder zu 6 Kategorien zusammengefasst (siehe Abbildung 41). Besonders in Wien wurde angegeben, dass der Preis bei Erdgas wichtiger ist als bei Strom. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass in Wien größere Mengen an Erdgas verbraucht werden und die Gaskosten somit den größeren Teil der Rechnung ausmachen. Des Weiteren spielt bei Erdgas auch das Thema Versorgungssicherheit und Sicherheit bei den Installationen eine Rolle und wird als wichtiger als beim Strom eingestuft. Die Herkunft wird von einigen Befragten in Zusammenhang mit Umweltverträglichkeit und Transparenz genannt, wird aber nicht wichtiger als wie beim Strom eingeordnet. Einige sehen zwischen den Produkten Strom und Gas in Hinblick auf Bezugskriterien auch gar keinen Unterschied. In der Kategorie *Sonstiges* wird unter anderem der höhere Kochkomfort mit Erdgas genannt. Eine detaillierte Übersicht der Antworten findet sich im Anhang.

Abbildung 41: Offene Frage - Was ist Ihnen bei Erdgas im Vergleich zu Strom besonders/weniger wichtig?

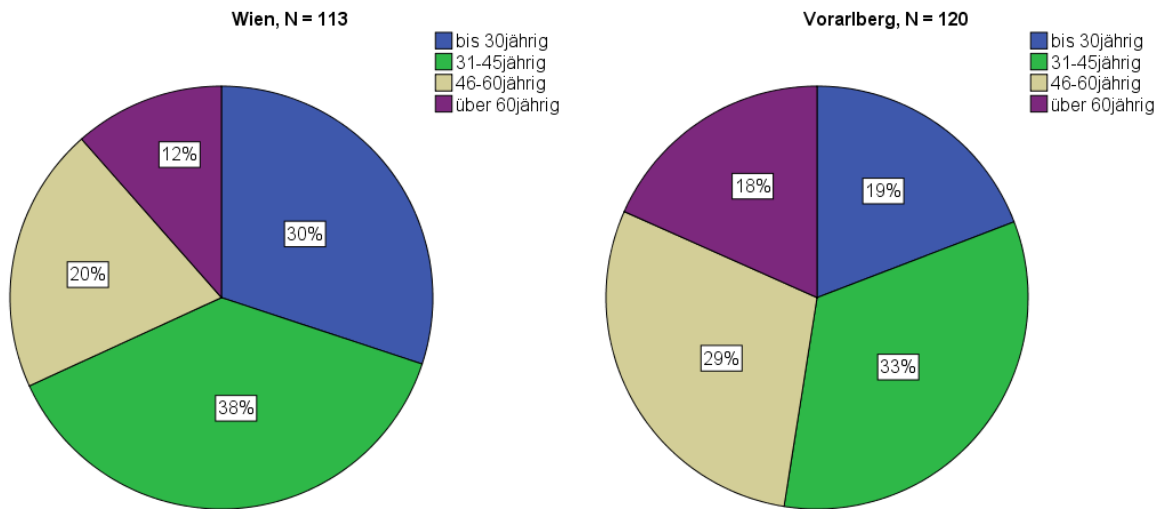


5.1.5 Teil 6 - Beschreibung der Stichproben

In diesem Abschnitt sollen die Charakteristika der beiden Stichproben noch kurz dargestellt werden.

Abbildung 42 zeigt die Verteilung der Altersgruppen für Wien und Vorarlberg. Für beide Regionen hat jene der 31- 45-jährigen den größten Anteil.

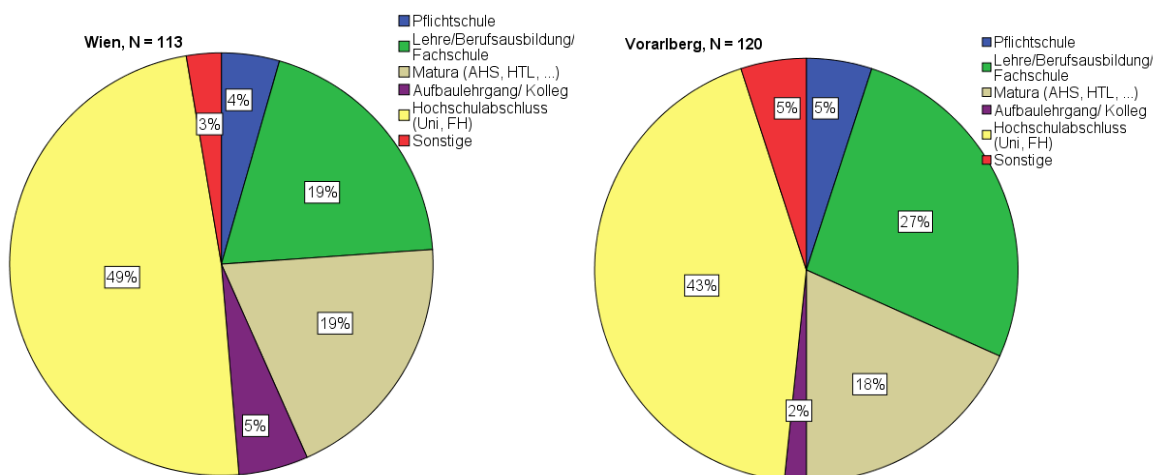
Abbildung 42: Altersgruppen der Stichprobe in Wien und Vorarlberg



Das Geschlecht der Befragten ist in beiden Bundesländern ungefähr gleich verteilt: Der Anteil der weiblichen Befragten liegt in Wien bei 52%, in Vorarlberg bei 47%. Männer wurden in Wien 48% und in Vorarlberg 53% befragt.

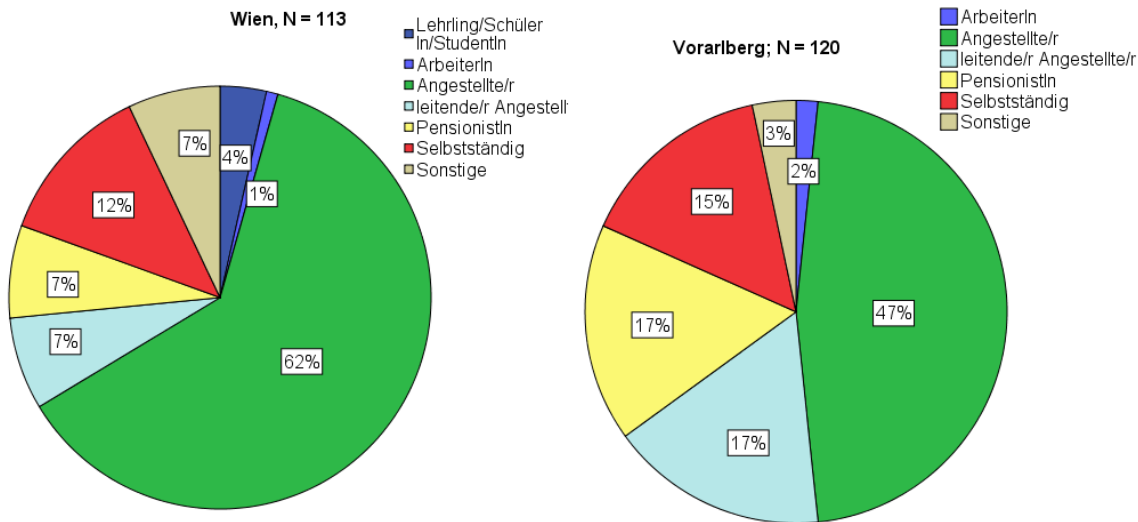
Was den höchsten Bildungsabschluss betrifft, so hat der Großteil der Befragten einen Hochschulabschluss. Dies entspricht bei weitem nicht der Grundgesamtheit. Der hohe Anteil lässt sich aber dadurch erklären, dass Personen mit hohem Bildungsgrad eher dazu bereit waren, an der Befragung teilzunehmen als andere.

Abbildung 43: Höchster Bildungsabschluss der Befragten in Wien und Vorarlberg



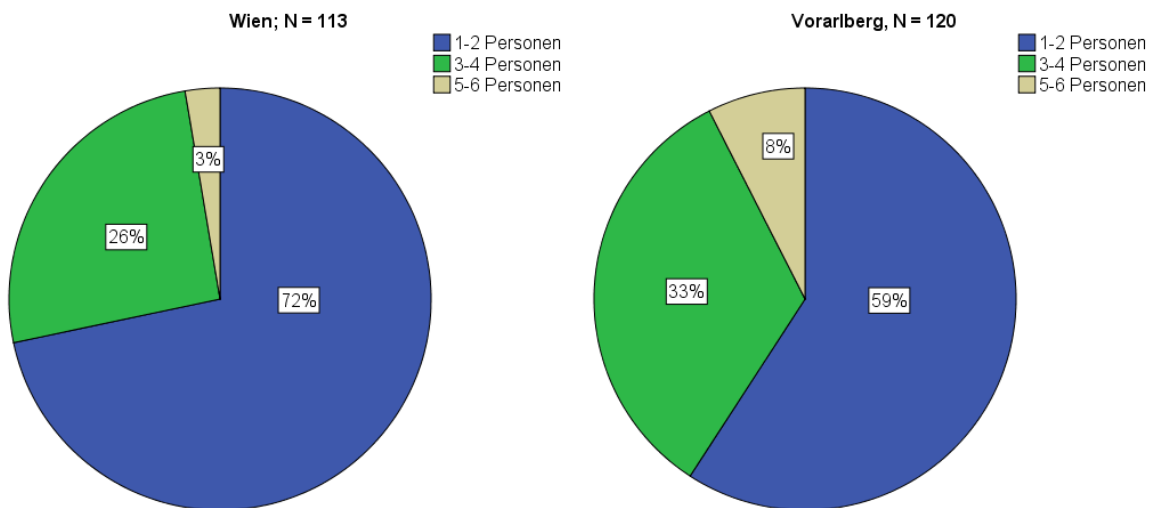
In Hinblick auf den Beruf ist der Großteil der Befragten in einem Angestelltenverhältnis, gefolgt von der Gruppe der Selbstständigen in Wien und jener der leitenden Angestellten in Vorarlberg (siehe Abbildung 44).

Abbildung 44: Beruf der Befragten in Wien und Vorarlberg



In beiden Stichproben lebt der Großteil der Befragten in einem Haushalt mit 1-2 Personen. Kategorie 4 mit einem Haushalt mit über 6 Personen wird in keiner der beiden Stichproben genannt.

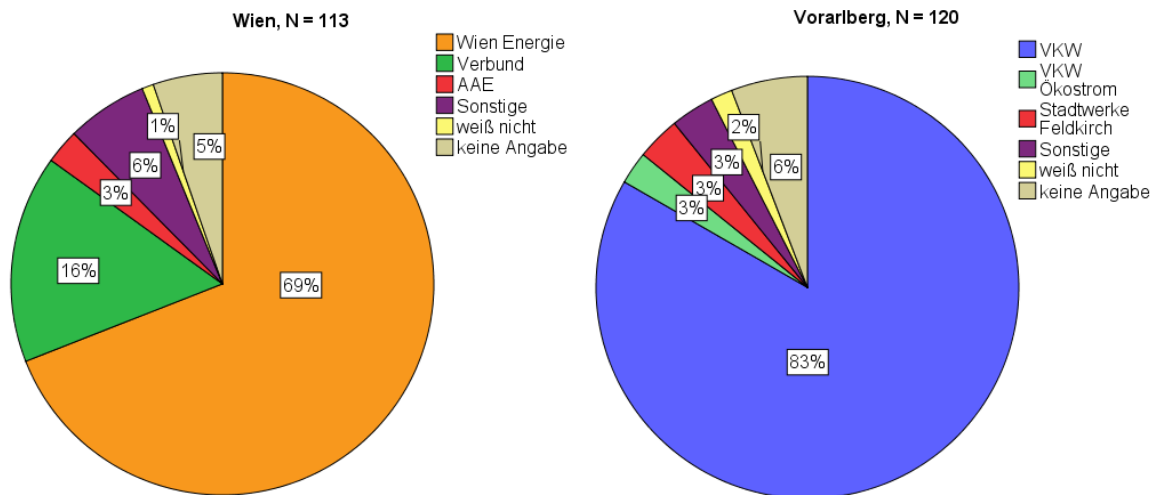
Abbildung 45: Haushaltsgröße der Befragten in Wien und Vorarlberg



Schließlich wurde im letzten Frageblock auch noch die Frage nach dem derzeitigen Stromlieferanten gestellt. In Wien wie in Vorarlberg haben die meisten Befragten den Landesversorger zum Stromlieferanten. Der Rest der Befragten teilt sich in Vorarlberg bis auf eine Antwort (oekostrom AG) auf regionale Stromversorger auf. In Wien hingegen haben überregionale Anbieter wie die Verbund AG oder AAE (Alpen Adria Energie) eine viel größere Bedeutung. Die

Kategorie *Sonstige* beinhaltet für Vorarlberg andere lokale Versorger, für Wien unter anderem EVN, oekostrom AG und stromdiskont.at.

Abbildung 46: Derzeitiger Stromlieferant der Befragten in Wien und Vorarlberg



5.1.6 Die Indexvariablen Wechselbereitschaft und Preisinteresse

Die in Kapitel III.5.1.3 analysierten Itemvariablen wurden bereits in Kapitel III.4.2 zu Indizes zusammengefasst. Für die beiden Indexvariablen soll zum Abschluss dieser univariaten Analyse noch eine Auswertung erfolgen. Nach der Reliabilitätsanalyse wurde der Index *Wechselbereitschaft* aus 8 Items gebildet und jener des *Preisinteresses* aus 5 Items. Durch die Addition kann der Wechselbereitschaft-Index Werte zwischen 8 und 32, der Preisinteresse-Index Werte zwischen 5 und 20 annehmen. Die Indexvariablen werden neu berechnet, sodass gilt:

0 = geringe Wechselbereitschaft und 24 = hohe Wechselbereitschaft
 0 = geringes Preisinteresse und 15 = hohes Preisinteresse

Tabelle 22 zeigt die deskriptiven Statistiken für die beiden Indizes nach Regionen unterteilt. Die Mittelwerte der Indizes unterscheiden sich in den beiden Regionen deutlich voneinander. Obwohl Wien für beide Indizes höhere Werte aufweist, also die Befragten im Durchschnitt eine höhere Wechselbereitschaft und ein höheres Preisinteresse aufweisen, sind die Werte im Vergleich zu den Maximumwerten der Gesamtskala relativ gering (WB-INDEX: 13,7 von 24 und PI-INDEX: 9,4 von 15).

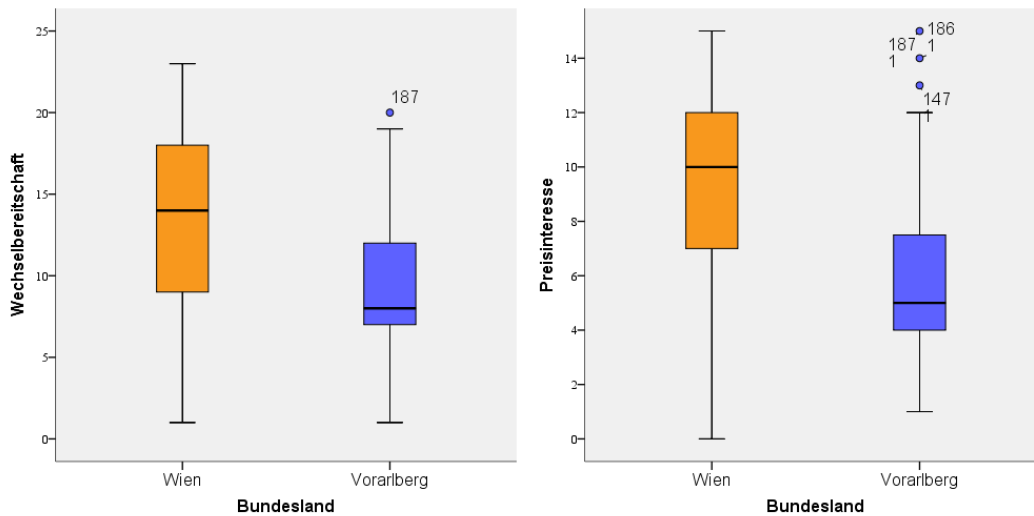
Die Werte für die Standardabweichung zeigen, dass in Vorarlberg beide Indizes geringer um den Mittelwert streuen als in Wien. Die Schiefekoeffizienten deuten für die Indizes in Wien auf eine linksschiefe Verteilung, jene für Vorarlberg auf eine rechtsschiefe.

Tabelle 22: Deskriptive Statistiken für die Indizes

BDL Bundesland		Statistiken		
		WB_INDEX Wechsel- bereitschaft	PI_INDEX Preisinteresse	
Wien	N	Gültig	113	113
		Fehlend	0	0
		Mittelwert	13,70	9,38
		Median	14,00	10,00
		Modus	9	12
		Standardabweichung	5,244	3,392
		Schiefe	-,352	-,474
		Spannweite	22	15
		Minimum	1	0
		Maximum	23	15
	Vorarlberg	N	Gültig	120
		Fehlend	0	0
		Mittelwert	9,08	5,74
		Median	8,00	5,00
		Modus	7	5
		Standardabweichung	3,964	2,935
		Schiefe	,330	,879
		Spannweite	19	14
		Minimum	1	1
		Maximum	20	15

Die Boxplots erleichtern den Vergleich der Lagemaße und der Verteilung (siehe Abbildung 47). Sowohl die Wechselbereitschaft als auch das Preisinteresse sind in Wien höher. So weisen 75% der Befragten in Vorarlberg einen geringeren Indexwert auf als die Hälfte der Wiener Befragten. Beim Preisinteresse ist die Differenz noch ausgeprägter: Fast 75% der Befragten in Wien haben ein höheres Preisinteresse als die Befragten in Vorarlberg. Die Spannweite ist in Wien für beide Indizes höher, allerdings gibt es in Vorarlberg bei Wechselbereitschaft und Preisinteresse Ausreißer nach oben (die Werte stehen für die Fallnummer).

Abbildung 47: Boxplots für den Wechselbereitschafts-Index und den Preisinteresse-Index



Abschließend wird mithilfe des T-Tests für zwei unabhängige Stichproben überprüft, ob die Unterschiede zwischen den Regionen rein zufällig sind oder ob sie tatsächlich vorliegen (Janssen & Laatz 2013, S. 328). In Tabelle 23 ergibt der Levene-Test für den WB_INDEX, dass die Varianzen in Wien und Vorarlberg ungleich sind. Für den PI_INDEX wird Varianzgleichheit festgestellt. Der T-Test fällt für beide Indizes signifikant aus, d.h. die Nullhypothese (H_0 : Die durchschnittliche Wechselbereitschaft bzw. das durchschnittliche Preisinteresse ist für Wien und Vorarlberg gleich) wird verworfen und man unterstellt ungleiche Verteilungen der Indizes für die beiden Regionen. Die Mittelwerte in den Regionen unterscheiden sich durchschnittlich um 4,6 für den WB_INDEX bzw. 3,6 für den PI_INDEX.

Tabelle 23: T-Test für die Indizes

		Test bei unabhängigen Stichproben								
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% KI der Differenz	
									Untere	Obere
WB_INDEX Wechselbereitschaft	gleiche Varianzen	12,435	,001	7,620	231	,000	4,624	,607	3,429	5,820
	ungleiche Varianzen			7,558	208	,000	4,624	,612	3,418	5,830
PI_INDEX Preisinteresse	gleiche Varianzen	3,227	,074	8,772	231	,000	3,639	,415	2,821	4,456
	ungleiche Varianzen			8,734	222	,000	3,639	,417	2,818	4,460

5.2 Explorative Datenanalyse und Bivariate Auswertungen

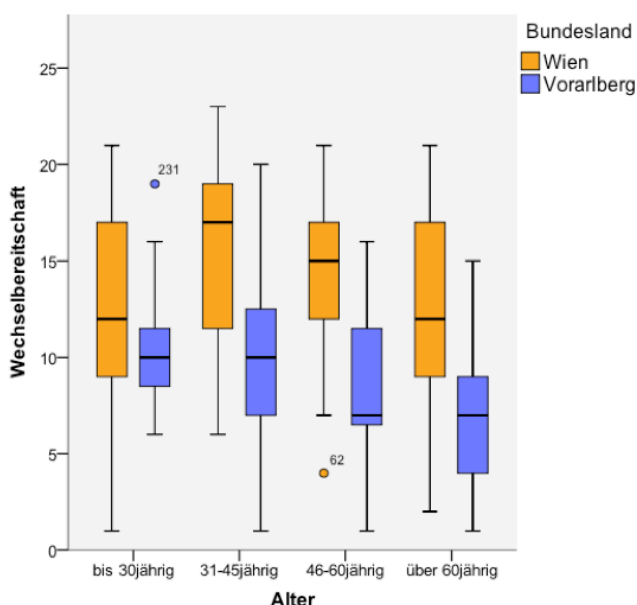
Dieses Kapitel zielt darauf ab, Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen festzustellen. Dabei stehen die neugebildeten Variablen zur Wechselbereitschaft und Preisinteresse im Vordergrund. Nachdem kurz auf demografische Daten eingegangen wird, sollen die Korrelationen mit den Strombezugskriterien, der Zufriedenheit und dem Vertrauen untersucht werden.

5.2.1 Wechselbereitschaft und Preisinteresse nach Alterskategorien

In diesem Abschnitt werden die beiden Indizes nach Alter und Regionen untersucht. Das Hinzuziehen anderer demografischer Daten erscheint nicht sinnvoll, da die einzelnen Kategorien der Variablen oft nur sehr geringe Fallzahlen vorweisen.

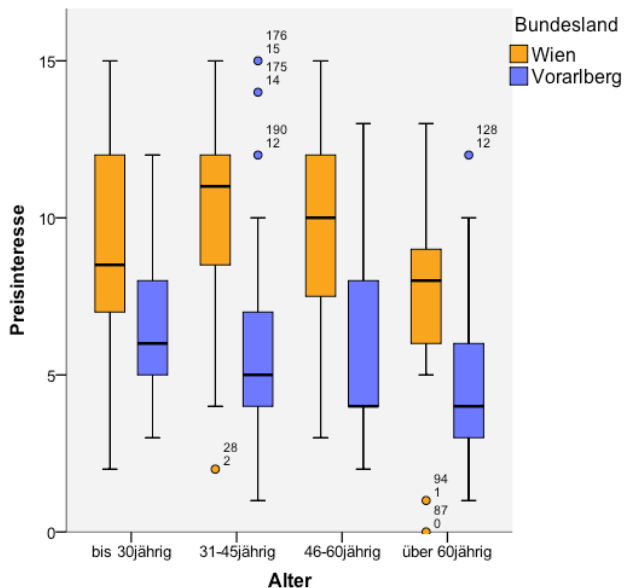
Auch hier ist wieder der bereits in Abschnitt III.5.1.6 festgestellte Unterschied zwischen den Regionen ersichtlich. Abbildung 48 zeigt, dass die Wechselbereitschaft – anders als erwartet – nicht proportional mit zunehmendem Alter abnimmt. Vor allem für Wien zeigt sich, dass die Wechselbereitschaft in der zweiten Alterskategorie (31-45jährige) nochmals zunimmt. Ab 46 Jahren nimmt die Wechselbereitschaft dann in beiden Regionen ab. Auffallend für die letzten beiden Altersgruppen ist, dass mehr als zwei Drittel der Befragten in Wien höhere Werte aufweisen als jene in Vorarlberg.

Abbildung 48: Verteilung des Wechselbereitschafts-Index nach Alter und Bundesland



Für das Preisinteresse lässt sich eine solche eindeutige Tendenz nicht feststellen. Auffallend sind aber wiederum die deutlichen Unterschiede in der Verteilung in den Regionen. Für Vorarlberg ist das Preisinteresse in der Gruppe der unter 30jährigen am höchsten.

Abbildung 49: Verteilung des Preisinteresse-Index nach Alter und Bundesland



5.2.2 Wechselbereitschaft und Strombezugs-kriterien, Zufriedenheit, Vertrauen und Preisinteresse

Um einen Überblick über die Zusammenhänge zwischen den Variablen aus Teil 1, 3 und 4 zu bekommen, wird zuerst wieder eine Korrelationsmatrix erstellt. Da die Variablen bis auf die beiden Indizes ordinalskaliert sind, wird der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman angewandt. Tabelle 24 gibt einen Überblick über Richtung und Stärke der Zusammenhänge. Die Strombezugs-kriterien weisen untereinander meist positive, aber schwache Zusammenhänge auf. Bedeutender ist die Betrachtung der Zusammenhangsmaße zwischen den Strombezugs-kriterien und den Indizes:

- KS_ORT korreliert negativ mit WB_INDEX (-0,44). Je wichtiger also die Regionalität des Anbieters, desto geringer die Wechselbereitschaft.
- Ebenfalls negativ – allerdings nur schwach – korrelieren die Bedeutung der Versorgungssicherheit (KS_VSI) und der Unterstützung von regionalen Projekten (KS_PROJ) mit der Wechselbereitschaft. Je wichtiger also die Versorgungssicherheit und die Unterstützung von regionalen Projekten

durch den Stromlieferanten sind, desto geringer ist die Wechselbereitschaft. Die Richtung dieses Zusammenhangs ist logisch: Personen, denen die Versorgungssicherheit besonders wichtig ist und die bei einem Wechsel vielleicht auch Angst vor Unterbrechungen haben, werden weniger wechselbereit sein. Ist es dem Stromkunden wichtig, dass der Lieferant regionale Projekte unterstützt, so wird dies auch ein Gefühl von Verbundenheit auslösen, welches die Wechselbereitschaft sinken lässt.

- Positiv korrelieren die Wichtigkeit des Strompreises (KS_SPR) und die der Online-Services (KS_ONL) mit der Wechselbereitschaft. Der – schwach – positive Zusammenhang der letzten Variable deutet darauf hin, dass online-affine Kunden wechselbereiter sind. Die Entwicklung in Hinblick auf eine stärkere Nutzung der Online-Services ist seitens der EVUs durchaus gewünscht. Sie birgt aber auch die Gefahr, dass dadurch Kunden verloren gehen. Der Anfang Juli im Parlament beschlossene Onlineanbieterwechsel könnte dies noch verstärken (E-Control 2013b). Der Zusammenhang zwischen der Bedeutung der Online-Services und Wechselbereitschaft muss aber aufgrund des sehr geringen Zusammenhangsmaßes sehr vorsichtig interpretiert werden.
- Die Indizes weisen untereinander einen hohen positiven Zusammenhang auf (0,866). Je höher also das Preisinteresse, desto höher auch die Wechselbereitschaft. Interessant ist auch die Differenz der Korrelationskoeffizienten für KS_SPR (Wichtigkeit des Strompreises) und PI_INDEX (Preisinteresse). Die indirekte Erfragung der Bedeutung des Preises bei Strombezugsentscheidungen (PI_INDEX) korreliert wesentlich stärker mit dem WB_INDEX, als wenn man die Bedeutung des Preises direkt erfragt.
- Einen unerwartet geringen bzw. gar keinen Zusammenhang mit der Wechselbereitschaft weisen Zufriedenheit (ZUF) und Vertrauen (VERT) auf. Während zwischen ZUF und WB_INDEX theoretisch ein stark negativer Zusammenhang vermutet wurde, korrelieren die beiden Variablen nur sehr schwach. Für VERT und WB_INDEX kann erst gar kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Ähnlich wie beim Begriff der *Verbundenheit* (siehe Kapitel III.4.2.2) könnte dies mit dem emotionalen Aspekt von *Vertrauen* zusammenhängen. Geringes *Involvement* mit dem

Produkt Strom sowie meist nur sehr geringe Kontakte mit dem Lieferanten selbst können dazu führen, dass ein solches Gefühl nicht mit dem Stromlieferanten verbunden werden kann.

Tabelle 24: Signifikante* Korrelationen nach Spearman für Strombezugskriterien, Zufriedenheit, Vertrauen und Indizes

	KS_ORT	KS_VSI	KS_SPR	KS_HERK	KS_SERV	KS_ZLEIST	KS_ONL	KS_PROJ	ZUF	VERT	WB_INDEX	PI_INDEX
KS_ORT Wichtigkeit Anbieter vor Ort												
KS_VSI Wichtigkeit Versorgungssicherheit												
KS_SPR Wichtigkeit Strompreis												
KS_HERK Wichtigkeit Stromherkunft	0,23											
KS_SERV Wichtigkeit Kundenservice		0,17	0,16									
KS_ZLEIST Wichtigkeit Zusatzleistungen	0,35	0,18	0,23	0,27	0,37							
KS_ONL Wichtigkeit Online-Services			0,19		0,16	0,26						
KS_PROJ Wichtigkeit Unterstützung regionaler	0,21	0,15		0,19	0,21	0,39						
ZUF "Ich bin mit meinem Stromlieferanten insgesamt zufrieden."												
VERT "Ich vertraue meinem Stromlieferanten."		0,13						0,17	0,62			
WB_INDEX Wechselbereitschaft	-0,44	-0,16	0,16				0,16	-0,24	-0,16			
PI_INDEX Preisinteresse	-0,36	-0,16	0,23				0,21	-0,22	-0,19		0,87	

* $\alpha = 0,05$, N = 233, je dunkler der Farbton, desto höher die Korrelation

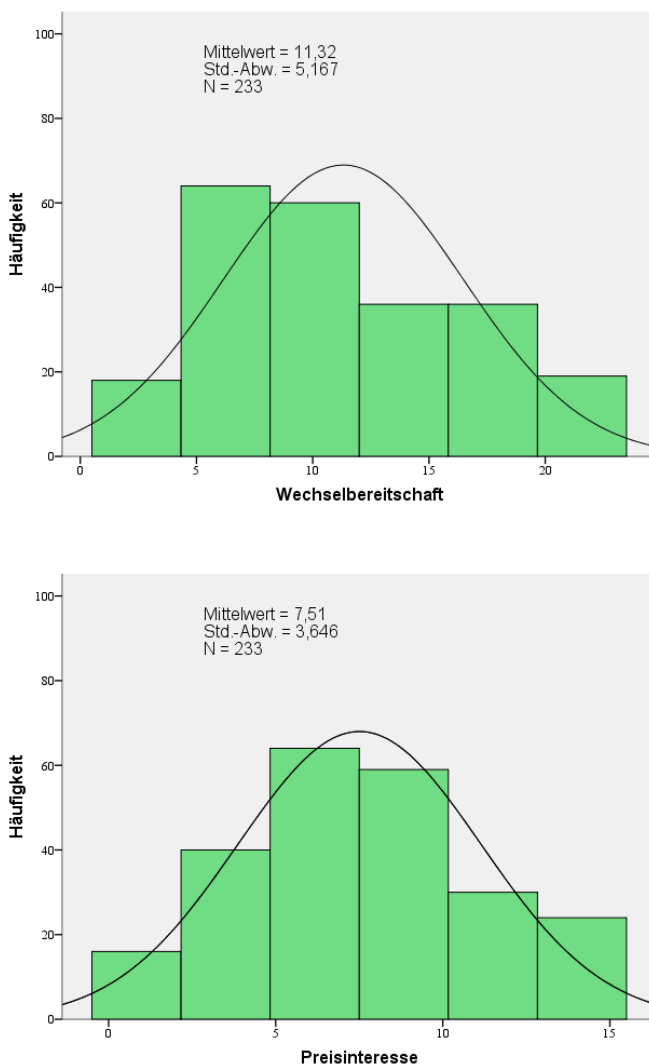
Für den Preisinteresse-Index ergeben sich die gleichen Zusammenhangsmuster wie für den Wechselbereitschafts-Index. Wird der Regionalität, der Versorgungssicherheit oder der Unterstützung von regionalen Projekten eine hohe Wichtigkeit zugemessen oder weist der Befragte eine hohe Zufriedenheit auf, so ist dies mit einem geringen Preisinteresse verbunden. Je wichtiger aber der Strompreis oder Online-Services für den Befragten sind, desto höher ist auch sein Preisinteresse.

Die Analyse der Korrelationsmatrix hat bezüglich des Zusammenhangs der Bedeutung von Strombezugskriterien, Zufriedenheit, Vertrauen, Preisinteresse und Wechselbereitschaft schon einige interessante Aspekte aufgezeigt. In den folgenden Abschnitten sollen einige dieser Zusammenhänge noch genauer untersucht werden.

5.3 Multivariate Auswertungen

Nachdem bereits ein hoher Zusammenhang zwischen Preisinteresse und Wechselbereitschaft festgestellt wurde, soll mittels einer Regressionsanalyse noch genauer untersucht werden, wie gut die Wechselbereitschaft durch das Preisinteresse erklärt werden kann. Eine Regressionsanalyse setzt metrische und normalverteilte Daten voraus. Letztere Voraussetzung kann in der Praxis nur in seltenen Fällen erreicht werden. Wie in Abbildung 50 ersichtlich, weisen auch die beiden Indizes keine vollkommen symmetrische Verteilung auf. Beide sind aber mit Schiefekoeffizienten von 0,202 für den WB_INDEX und 0,222 für den PI_INDEX nur gering rechtsschief verteilt.

Abbildung 50: Prüfung der Indizes auf Normalverteilung



Der Zusammenhang zwischen den Variablen soll zuerst grafisch dargestellt werden. Das Streudiagramm in Abbildung 51 bestätigt den stark positiven Einfluss

des Preisinteresses auf die abhängige Variable Wechselbereitschaft. Die Regressionsgeraden sind für beide Bundesländer eingezeichnet. Jene für Wien ist steiler und weist auch ein höheres Bestimmtheitsmaß auf ($R^2 = 0,78$) als jene für Vorarlberg ($R^2 = 0,605$). Durch die unabhängige Variable kann also ein recht hoher Anteil der gesamten Varianz erklärt werden, allerdings hat das Preisinteresse in Vorarlberg keinen so großen Einfluss auf die Wechselbereitschaft wie in Wien. Größere Ausreißer können soweit keine festgestellt werden.

Abbildung 51: Regressionsgerade für Wechselbereitschaft und Preisinteresse

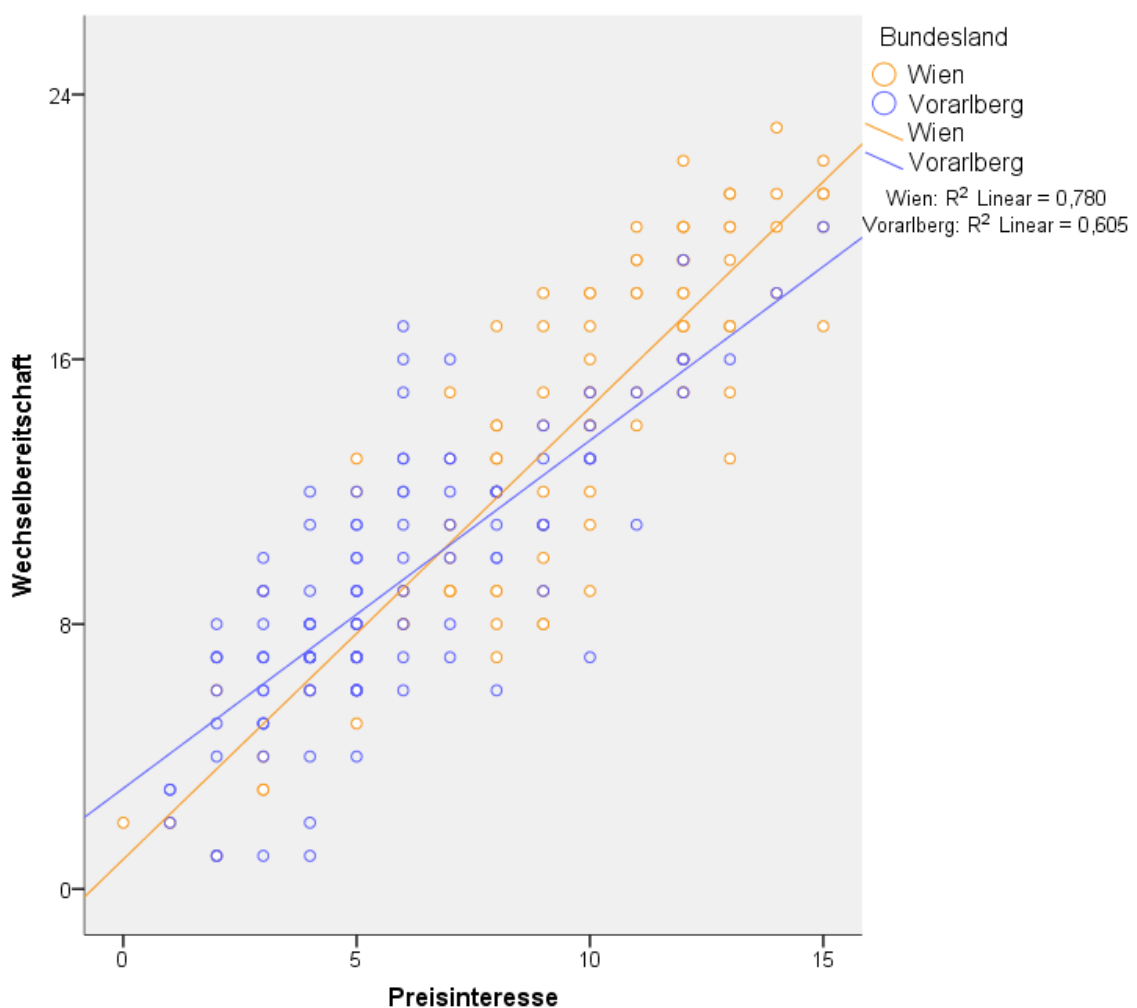


Tabelle 25 zeigt die Statistiken für die Regressionsanalyse. Die *Modellzusammenfassung* zeigt in der dritten Spalte die Korrelation nach Pearson und in der vierten Spalte das schon aus dem Streudiagramm bekannte Bestimmtheitsmaß. Die weiteren Tabellen haben das Ziel, die Geeignetheit des Modells für eine Umlegung auf die Grundgesamtheit zu überprüfen. Auf die damit verbundenen Limitationen in dieser Studie wurde bereits in Kapitel III.2.2

verwiesen. Dennoch sollen die weiteren Statistiken der Regression analysiert werden. Die ANOVA-Tabelle prüft die Signifikanz des gesamten Modells. Sie weist für beide Bundesländer signifikante Werte auf. Die Nullhypothese, dass das Bestimmtheitsmaß gleich 0 ist, kann somit verworfen werden.

Die Tabelle der Koeffizienten zeigt, dass die Konstante für Wien nicht signifikant ist. Die Nullhypothese ($H_0 =$ Der Wert des Koeffizienten in der Grundgesamtheit ist gleich 0) kann somit nicht verworfen werden. Für Vorarlberg sind beide Koeffizienten statistisch signifikant, die Regressionsgleichung lautet daher:

$$WB_{\text{geschätzt}} = 3,04 + 1,051 \times PI$$

Die Residuenstatistik gibt Aufschluss darüber, um wieviel die Personen über- bzw. unterschätzt wurden. Dies wird im Residuenplot (Abbildung 52) noch deutlicher.

Tabelle 25: Statistiken für die Regressionsanalyse

Modellzusammenfassung ^b						
BDL_Bundesland	Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	
1 Wien	1	,883 ^a	,780	,778	2,473	
2 Vorarlberg	1	,778 ^a	,605	,602	2,501	

a. Einflußvariablen : (Konstante), PI_INDEX Preisinteresse
b. Abhängige Variable: WB_INDEX Wechselbereitschaft

ANOVA ^a							
BDL_Bundesland	Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Wien	1	Regression	2400,880	1	2400,880	392,549	,000 ^b
		Nicht standardisierte Residuen	678,890	111	6,116		
		Gesamt	3079,770	112			
2 Vorarlberg	1	Regression	1132,330	1	1132,330	181,051	,000 ^b
		Nicht standardisierte Residuen	737,995	118	6,254		
		Gesamt	1870,325	119			

a. Abhängige Variable: WB_INDEX Wechselbereitschaft
b. Einflußvariablen : (Konstante), PI_INDEX Preisinteresse

Koeffizienten ^a							
BDL_Bundesland	Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
			RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta	T	Sig.
1 Wien	1	(Konstante)	,895	,687		1,303	,195
		PI_INDEX Preisinteresse	1,365	,069	,883	19,813	,000
2 Vorarlberg	1	(Konstante)	3,040	,503		6,041	,000
		PI_INDEX Preisinteresse	1,051	,078	,778	13,456	,000

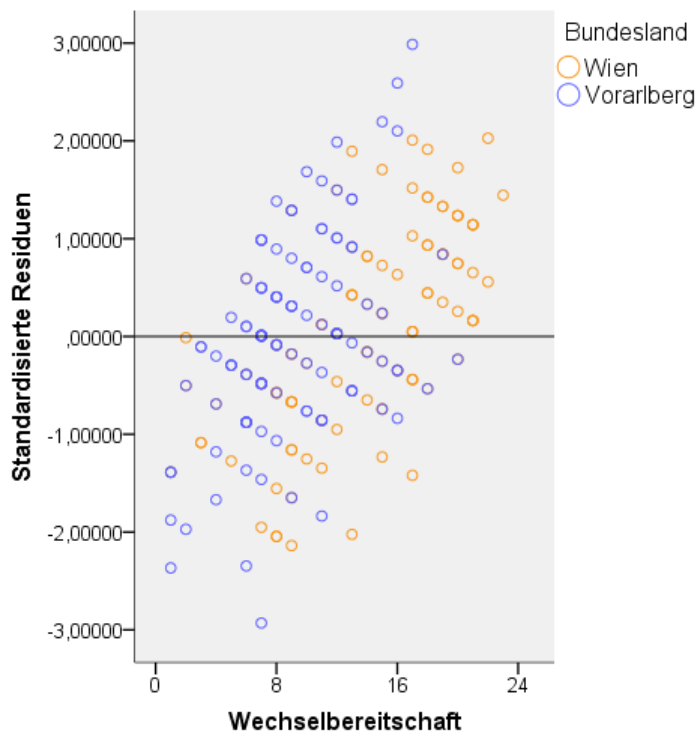
a. Abhängige Variable: WB_INDEX Wechselbereitschaft

Residuenstatistik ^a							
BDL_Bundesland		Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	N	
1 Wien	Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	,90	21,37	13,70	4,630	113	
	Nicht standardisierte Residuen	-5,640	5,280	,000	2,462	113	
	Standardisierter vorhergesagter Wert	-2,765	1,657	,000	1,000	113	
	Standardisierte Residuen	-2,280	2,135	,000	,996	113	
2 Vorarlberg	Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	4,09	18,81	9,08	3,085	120	
	Nicht standardisierte Residuen	-6,551	7,653	,000	2,490	120	
	Standardisierter vorhergesagter Wert	-1,616	3,155	,000	1,000	120	
	Standardisierte Residuen	-2,619	3,060	,000	,996	120	

a. Abhängige Variable: WB_INDEX Wechselbereitschaft

Der Residuenplot zeigt im positiven Bereich jene Fälle, deren Wechselbereitschaft unterschätzt, im negativen Bereich jene, deren Wechselbereitschaft überschätzt wurde. Abbildung 52 zeigt, dass kleine Werte der Zielvariable überschätzt und große Werte unterschätzt werden. Ein solches Muster deutet darauf hin, dass eine einflussreiche Variable weggelassen wurde und das Modell möglicherweise noch verbessert werden kann.

Abbildung 52: Residuenplot



Für die weitere Analyse sollen zusätzliche Variablen aufgenommen werden, die das Modell vielleicht noch besser erklären können (Janssen & Laatz 2013, S. 430). In der Korrelationsmatrix aus Kapitel III.5.2.2 wurde ein hoher Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit der Regionalität des Anbieters (KS_ORT) und der Wechselbereitschaft festgestellt. Diese Variable soll deshalb als Dummy-Variable mit in die Regressionsanalyse aufgenommen werden, um so festzustellen, ob sich der Erklärungsgrad der Wechselbereitschaft noch erhöhen lässt. Darüber hinaus wird angenommen, dass demografische Daten wie der Bildungsgrad und das Alter einen Einfluss auf die Wechselbereitschaft haben könnten. Folgende Dummy-Variablen werden gebildet:

Tabelle 26: Dummy-Variablen für Regression

Dummy-Variable	Definition
regio_sw	Regionalität (KS_Ort, d.h. Anbieter vor Ort) wird als „sehr wichtig“ eingestuft
akadem	Befragte mit Hochschulabschluss (Uni, FH)
alter_u46	Befragte unter 46 Jahren
alter_ü45	Befragte über 45 Jahren

Eine schrittweise Integration der Dummy-Variablen in das Regressionsmodell führt zusätzlich zur Variable PI_INDEX zur Aufnahme unterschiedlich vieler Variablen in den Bundesländern. Ausschlaggebend für die Aufnahme ist, dass das Bestimmtheitsmaß R^2 dadurch signifikant erhöht, der Erklärungsbeitrag durch mehrere Variablen also erhöht werden kann (Janssen & Laatz 2013, S. 427). Dies wird durch die Festlegung von Kriterien für den partiellen F-Test geprüft (siehe Tabelle 27). Für Wien werden die Variablen zu Bildungsstatus (akadem) und Alter (alter_u46, alter_ü45) nicht mitaufgenommen, da sie diese Kriterien nicht erfüllen und somit auch das Bestimmtheitsmaß nicht erhöht werden kann. Für Vorarlberg werden hingegen alle Dummy-Variablen bis auf *alter_ü45* aufgenommen.

Tabelle 27: Aufgenommene Variablen und Kriterien für die F-Werte

Aufgenommene/Entfernte Variablen ^a				
BDL Bundesland	Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1 Wien	1	PI_INDEX Preisinteresse		Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100).
	2	regio_sw Dummy Regionalität		Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100).
2 Vorarlberg	1	PI_INDEX Preisinteresse		Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100).
	2	alter_u46 Dummy Alter_u46		Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100).
	3	regio_sw Dummy Regionalität		Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100).
	4	akadem Dummy Akademiker		Schrittweise Selektion (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß \geq ,100).

a. Abhängige Variable: WB_INDEX Wechselbereitschaft

Tabelle 28 zeigt, wie durch die schrittweise Aufnahme der Variablen das Bestimmtheitsmaß gesteigert werden kann. Dabei ist für solche Vergleiche das *Korrigierte R-Quadrat* (siehe Spalte 5) vorgesehen. Für Vorarlberg gilt, dass die abhängige Variable *Wechselbereitschaft* durch Hinzunahme demografischer Variablen (Alter und Bildungsgrad) noch besser erklärt werden kann.

Tabelle 28: Modellzusammenfassung

Modellzusammenfassung					
BDL Bundesland	Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1 Wien	1	,883 ^a	,780	,778	2,473
	2	,893 ^b	,798	,794	2,378
2 Vorarlberg	1	,778 ^a	,605	,602	2,501
	2	,800 ^c	,640	,634	2,398
	3	,811 ^d	,658	,649	2,348
	4	,820 ^e	,672	,661	2,309

a. Einflussvariablen : (Konstante), PI_INDEX Preisinteresse

b. Einflussvariablen : (Konstante), PI_INDEX Preisinteresse, regio_sw Dummy Regionalität

c. Einflussvariablen : (Konstante), PI_INDEX Preisinteresse, alter_u46 Dummy Alter_u46

d. Einflussvariablen : (Konstante), PI_INDEX Preisinteresse, alter_u46 Dummy Alter_u46, regio_sw Dummy Regionalität

e. Einflussvariablen : (Konstante), PI_INDEX Preisinteresse, alter_u46 Dummy Alter_u46, regio_sw Dummy Regionalität, akadem Dummy Akademiker

Tabelle 29 zeigt die Koeffizienten für die einzelnen Modelle. Die Kennzahlen für die beiden letzten Modelle sollen hier analysiert werden. Die Vorzeichen der Koeffizienten entsprechen den Erwartungen: Das Preisinteresse hat einen positiven, eine hohe Bedeutung der Regionalität einen negativen Einfluss auf die Wechselbereitschaft. Für Vorarlberg ergeben sich darüber hinaus für die Altersgruppe unter 46 sowie für Akademiker signifikante Koeffizienten. Die Zugehörigkeit zu einer jüngeren Generation sowie ein hoher Bildungsstatus haben demnach einen positiven Einfluss auf die Wechselbereitschaft. Für Wien fällt auf, dass im zweiten Modell nun alle Koeffizienten signifikante Werte annehmen. Zum direkten Vergleich des Erklärungsbeitrages der unabhängigen Variablen werden die standardisierten Beta-Koeffizienten verwendet (Janssen & Laatz 2013, S. 406 f.). In beiden Regionen trägt das Preisinteresse am stärksten zur Erklärung der Zielvariablen bei.

Tabelle 29: Koeffizienten der Modelle

BDL Bundesland	Modell		Koeffizienten ^a		Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Sig.
			Nicht standardisierte Koeffizienten				
			Regressions koeffizientB	Standard fehler			
1 Wien	1	(Konstante)	,895	,687		1,303	,195
		PI_INDEX Preisinteresse	1,365	,069	,883	19,813	,000
	2	(Konstante)	1,416	,680		2,082	,040
		PI_INDEX Preisinteresse	1,339	,067	,866	20,071	,000
		regio_sw Dummy Regionalität	-2,110	,664	-,137	-3,177	,002
2 Vorarlberg	1	(Konstante)	3,040	,503		6,041	,000
		PI_INDEX Preisinteresse	1,051	,078	,778	13,456	,000
	2	(Konstante)	2,444	,514		4,756	,000
		PI_INDEX Preisinteresse	1,019	,076	,754	13,491	,000
		alter_u46 Dummy Alter_u46	1,490	,442	,188	3,371	,001
	3	(Konstante)	3,275	,606		5,400	,000
		PI_INDEX Preisinteresse	,981	,076	,726	12,985	,000
		regio_sw Dummy Regionalität	-1,085	,442	-,137	-2,455	,016
		alter_u46 Dummy Alter_u46	1,372	,435	,174	3,152	,002
	4	(Konstante)	3,073	,603		5,094	,000
		PI_INDEX Preisinteresse	,964	,075	,713	12,909	,000
		regio_sw Dummy Regionalität	-1,063	,435	-,135	-2,445	,016
		alter_u46 Dummy Alter_u46	1,098	,445	,139	2,464	,015
akadem Dummy Akademiker		,998	,448	,125	2,230	,028	

a. Abhängige Variable: WB_INDEX Wechselbereitschaft

Zusammenfassend lieferte die Regressionsanalyse folgende Ergebnisse:

- Die Variable Preisinteresse hat bereits einen sehr hohen Erklärungsanteil an der Wechselbereitschaft. Demnach tendieren Stromkunden, die auf den Preis achten, eher zu einem Wechsel, als solche, denen der Preis egal ist.
- Um die Zielvariable Wechselbereitschaft noch besser erklären zu können, wurden mehrere Dummy-Variablen hinzugefügt. Das Bestimmtheitsmaß kann daraufhin in beiden Regionen verbessert werden. In Wien hat R² bereits einen sehr hohen Wert und kann durch Hinzufügen der Dummy-Variable *regio-sw* (Variable *KS_ORT Anbieter vor Ort* wird als sehr wichtig eingestuft) geringfügig erhöht werden. Eine hohe Bedeutung der Regionalität des Anbieters wirkt sich demnach negativ auf die Wechselbereitschaft aus. In Vorarlberg werden zusätzlich noch zwei demografische Variablen hinzugefügt, die darauf hindeuten, dass sowohl

Alter als auch Bildungsstatus einen Einfluss auf die Wechselbereitschaft haben. Dass die Dummy-Variable *alter_ü45* nicht mitaufgenommen wurde, deutet darauf hin, dass jüngere Generationen eher wechselbereit sind. Der Erklärungsbeitrag aller Dummy-Variablen ist aber in Relation zum Preisinteresse nur gering.

- Eine multiple Regressionsanalyse wurde auch noch mit einer Dummy-Variable für „hohe Zufriedenheit“ durchgeführt. Diese wurde aber gar nicht erst in das Modell aufgenommen. Ein solches Ergebnis wurde durch die geringe Korrelation, die in Kapitel III.5.2.2 festgestellt wurde, bereits angenommen.

6. ZUSAMMENFASSUNG

Die wichtigsten Ergebnisse der Datenauswertung und -analyse aus Kapitel III.4 und III.5 werden hier nochmals zusammengefasst. Neben dem Vergleich der beiden untersuchten österreichischen Regionen soll dabei insbesondere auf die dieser Arbeit zugrundeliegenden Ziele und Fragestellungen (siehe Kapitel III.1) eingegangen werden.

Ein wesentliches Ziel dieser Arbeit war die Erfassung des Konsumentenverhaltens in Bezug auf die Wechselbereitschaft sowie das Preisinteresse beim Bezug von Strom. Diese beiden sehr abstrakten Konstrukte wurden durch Einstellungsfragen erhoben und anschließend zu zwei Indizes zusammengefasst. Wie die statistische Auswertung zeigte, können die beiden Konstrukte durch die einzelnen Variablen sehr gut wiedergegeben werden (siehe Kapitel III.4.2.3). Bei beiden Indizes wurde allerdings je ein Item ausgeschlossen. Die Analyse zeigte, dass diese Items keine guten Indikatoren für den jeweiligen Index darstellen. Eine Erklärung für diesen Sachverhalt konnte in beiden Fällen gefunden werden.

Eine erste deskriptive Analyse der Bedeutung der Strombezugskriterien in Kapitel III.5.1.1 hat Unterschiede zwischen den Bundesländern aufgezeigt. So weisen die Topboxwerte (Angabe der Kategorie *sehr* wichtig) für die Kriterien Strompreis, Stromherkunft und Regionalität deutliche Unterschiede in den Zustimmungssanteilen auf, wobei sich die größte Differenz bei der Regionalität des Stromlieferanten ergibt. Die Struktur der Häufigkeitsverteilungen, analysiert durch den Median als zentrales Lagemaß, ergibt ähnliche Ergebnisse: Die Befragten in Vorarlberg messen der Regionalität des Stromlieferanten eine viel höhere Bedeutung zu als jene in Wien. Auch das Angebot an Zusatzleistungen wie Energieberatung wird in der Vorarlberger Stichprobe als wichtiger eingestuft. Demgegenüber ist den befragten Personen in Wien der Strompreis wichtiger. Die Versorgungssicherheit nimmt wie auch in anderen Studien eine sehr dominante Rolle ein. Bei der offenen Fragestellung nach zusätzlich wichtigen Strombezugskriterien steht an erster Stelle die Transparenz der Stromherkunft sowie eine klare Ablehnung von Atomstrom. Zusätzlich wird eine verständliche und transparente Abrechnung angeführt.

Die Häufigkeitsverteilungen für die Preisbereitschaft der Alternativangebote fallen in beiden Bundesländern ähnlich aus (siehe Kapitel III.5.1.2). Der Aspekt, woraus der Strom erzeugt wird (Stromherkunft), hat sowohl in Wien als auch in Vorarlberg

den bedeutendsten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft, das heißt die Bereitschaft einen zusätzlichen Betrag für das Alternativangebot zu bezahlen. Für die Befragten in Vorarlberg kann aber festgestellt werden, dass dieser positive Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft abgemildert wird, wenn das Ökostrom-Produkt nicht von einem regionalen Anbieter geliefert wird. In Wien hingegen bleibt der Anteil der Zahlungsbereiten für das Ökostrom-Produkt annähernd konstant, gleichgültig ob das Produkt von einem regionalen oder überregionalen Versorger angeboten wird. Der Großteil der Befragten würde für ein Angebot mit gleichem Strommix wie das Standardangebot, das jedoch von einem überregionalen Anbieter geliefert wird, eine Preisreduktion fordern bzw. wäre indifferent.

Die deskriptive Analyse der Einstellungsfragen (Kapitel III.5.1.3) zeigt deutliche Unterschiede im Verhalten der Befragten in den beiden Bundesländern. Was die beiden ersten Fragen betrifft, so weisen die Regionen allerdings noch ähnliche Werte auf. Für beide Bundesländer ergibt sich eine hohe Gesamtzufriedenheit, wobei Vorarlberg in der Kategorie *trifft sicher zu* höhere Werte aufweist. Auch das Vertrauen in den Stromlieferanten ist in beiden Bundesländern sehr hoch.

In Hinblick auf das Alternativenbewusstsein unterscheiden sich die beiden Bundesländer deutlich voneinander. Fast dreimal so viele Befragte in Wien kennen andere Anbieter, von denen sie Strom beziehen können. Dies könnte dadurch erklärt werden, dass andere Anbieter im Alltag der Wiener Stromkunden viel präsenter sind. So wirbt etwa die Verbund AG mittlerweile schon auf der Straße und in Einkaufszentren um potentielle Stromkunden. Die Befragten in Wien sind also deutlich informierter, und dementsprechend sind auch die Anteile jener höher, die sich bereits über Angebote anderer Anbieter informiert haben. Folglich ist auch die Wechselerfahrung unterschiedlich: Über 90% der Befragten in Vorarlberg haben noch nie den Stromlieferanten gewechselt. In Wien verfügen immerhin rund 30% über Erfahrungen mit einem Anbieterwechsel.

In Hinblick auf Wechselbarrieren glaubt der Großteil der Befragten in Vorarlberg, dass ein Wechsel (eher) schwierig und aufwändig ist; bei den Befragten in Wien sind die Zustimmungssanteile nicht so hoch. Für Vorarlberg könnte eine mögliche Erklärung die mangelnde Erfahrung mit einem Anbieterwechsel sein. Was Kosten und Versorgungssicherheit bei einem Wechsel betrifft, so scheinen wiederum die Befragten in Wien besser informiert.

Die (hypothetische) Bleibebereitschaft ist in Vorarlberg höher als in Wien. Wesentlich mehr der Befragten in Vorarlberg beabsichtigen, ihrem Lieferanten auch in Zukunft treu zu bleiben, selbst dann, wenn sich der Preis etwas erhöht. Auch das Gefühl von Verbundenheit gegenüber dem Stromlieferanten findet in Vorarlberg mehr Zustimmung als in Wien.

Die Mehrheit der Befragten in Vorarlberg glaubt, dass der Aufwand bei der Preissuche in keinem Verhältnis zu den dadurch erzielten Preisreduktionen steht. Für Wien ist die Zustimmung hier deutlich geringer. Ist von einer deutlichen Preiserhöhung die Rede, so würden sich auch die Befragten in Vorarlberg eher einen neuen Lieferanten suchen. Rund 70% der Befragten in Vorarlberg suchen nicht aktiv nach günstigeren Strompreisen. In Wien beträgt dieser Anteil nur 38%, und der Anteil jener, die aktiv suchen, ist deutlich höher als in Vorarlberg.

Die Gewichtung des Preises im Vergleich mit der Stromherkunft folgt dem Trend aus Teil 1 der Erhebung. Die Stromherkunft liegt bei den Vorarlberger Befragten klar vor dem Preis, während der Trend in Wien in die andere Richtung geht.

Kapitel III.5.1.6 zeigt deutliche Unterschiede in den beiden Bundesländern für die über Indizes erhobenen Konstrukte Wechselbereitschaft und Preisinteresse. Beide weisen in Wien höhere Werte auf. Das höhere Preisinteresse der Befragten in Wien stimmt somit auch mit der direkten Befragung nach der Bedeutung des Preises überein, bei der der Strompreis den Befragten in Wien wichtiger ist als jenen in Vorarlberg. Das Preiskriterium spielt in Vorarlberg also eine geringere Rolle. Beachtet man die regionalen Gegebenheiten und unterstellt man, dass die Vorarlberger Kunden wissen, dass sie den Strom von einem der günstigsten Anbieter beziehen, so erscheint diese geringere Gewichtung des Preises sinnvoll. Hinzu kommt, dass andere Aspekte wie die Regionalität des Anbieters und die Stromherkunft in Vorarlberg eine ungleich wichtigere Rolle einnehmen als in der Vergleichsregion Wien.

Die Abschnitte III.5.2 und III.5.3 hatten vor allem die Analyse der die Wechselbereitschaft beeinflussenden Variablen zum Ziel. Folgende Ergebnisse konnten dabei gewonnen werden: Die Wechselbereitschaft sinkt in den oberen Altersklassen. Für alle Alterskategorien ergeben sich wiederum deutliche Unterschiede zwischen Wien und Vorarlberg, wobei die Befragten in Vorarlberg jeweils geringere Werte aufweisen. Bis auf die Bedeutung der Regionalität des Anbieters korrelieren die Strombezugskriterien nur sehr schwach mit dem

Wechselbereitschaftsindex. Positive Zusammenhangsmaße für Strompreis und Online-Services sowie negative für Versorgungssicherheit und Unterstützung von regionalen Projekten seien hier nur am Rande erwähnt, da der geringe Korrelationskoeffizient nur vorsichtige Interpretationen erlaubt. Unerwartete Ergebnisse ergeben sich für die Zufriedenheit und das Vertrauen: Die beiden Variablen korrelieren schwach bis gar nicht mit der Wechselbereitschaft. Da das Preisinteresse die stärkste Korrelation mit der Wechselbereitschaft aufweist, wird diese Variable zuerst in die Regressionsanalyse mitaufgenommen. Die Wechselbereitschaft kann dadurch bereits in beiden Bundesländern gut erklärt werden, allerdings können Dummy-Variablen wie die Regionalität, das Alter und der Bildungsgrad den Erklärungsgehalt des Regressionsmodells noch steigern. Für Vorarlberg und Wien folgt, dass jene Kunden, die auf den Preis achten, wechselbereiter sind. Zudem hat eine hohe Bedeutung der Regionalität des Anbieters in Vorarlberg wie auch in Wien einen negativen Einfluss auf die Wechselbereitschaft. In Vorarlberg zeigen darüberhinaus noch der Bildungsstatus und das Alter einen Einfluss auf die Wechselbereitschaft: Ein Hochschulabschluss sowie die Zugehörigkeit zu einer jüngeren Generation (unter 46 Jahren) wirken sich positiv auf die Wechselbereitschaft aus.

Schließlich wurde noch der Erdgasbezug analysiert (Kapitel III.5.1.4). Überregionale Erdgaslieferanten haben in Wien eine viel größere Bedeutung als in Vorarlberg, wo der Wettbewerb am Gasmarkt zum Zeitpunkt der Erhebung noch begrenzt war. Wie auch schon bei den Stromlieferanten ist die Kenntnis anderer Anbieter in Wien höher als in Vorarlberg. Der gemeinsame Bezug von Strom und Gas ist den Befragten in Wien wichtiger als jenen in Vorarlberg. Angesichts der Tatsache, dass der Großteil der Kunden in Wien Strom und Gas gebündelt von Wien Energie bezieht, der Bezug in Vorarlberg aber in der Regel getrennt erfolgt bzw. erfolgte, ist dies wenig überraschend. Die letzte Frage bezieht sich auf Kriterien, die im Vergleich zu Strom wichtiger sind. Da Erdgas in Wien oft den größeren Anteil an der Rechnung hat, wird hier vor allem der Preis genannt. Der Aspekt der Sicherheit bei Versorgung und Installationen wird in beiden Bundesländern gleich häufig genannt.

In diesem Kapitel wurden die Antworten auf die dieser Arbeit zugrundeliegenden Fragestellungen und Ziele nochmals zusammengefasst. In einem abschließenden Kapitel sollen diese Ergebnisse nun noch mit den theoretischen Grundlagen

verknüpft werden und Implikationen für Energieversorger in den beiden Regionen herausgearbeitet werden.

7. IMPLIKATIONEN FÜR ENERGIEVERSORGER

Die Datenauswertung hat für die beiden Regionen wichtige Besonderheiten aufgezeigt. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung sollen nun mit den im theoretischen Teil ausgearbeiteten Differenzierungsstrategien und Marketinginstrumenten verknüpft und mögliche Implikationen für Energieversorger ausgearbeitet werden. Dabei wird der Schwerpunkt auf die Bedeutung von Marke und Image, Leistungsmodifikationen und Zusatzleistungen von EVUs sowie Wechselverhalten und Kundenbindung gelegt. Ein Ausblick zeigt abschließend Chancen zukünftiger Entwicklungen auf.

a) Bedeutung von Marke und Image

Eine starke Marke kann gerade in Commodity-Märkten und speziell in EVUs ein starkes Differenzierungsmerkmal darstellen. Dabei spielt die Vermittlung von Werten und Attributen wie zum Beispiel die Regionalität eine bedeutende Rolle. Die Auswertung ergab einen markanten Unterschied bei der Bedeutung der Regionalität des Anbieters für die beiden Regionen, wobei die Befragten in Vorarlberg der Regionalität eine viel höhere Bedeutung beimessen. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass gerade Kunden im nicht-urbanen Raum „aufgrund der gewachsenen Verbindung von Energieversorger und Region eine Anbindung an einen bestimmten Ort oder eine bestimmte Landschaft“ mit der Marke assoziieren (Tesch, Wübker & Paul 2000, S. 166). Mit großen Flüssen oder Stauseen im Gebirge verbundene Assoziationen schaffen hier für ansässige regionale Versorger Vorteile gegenüber großen überregionalen Anbietern im urbanen Raum.⁶ Gerade für kleine EVUs ist eine Markenstrategie die schwerpunktmäßig auf Regionalität setzt deshalb von besonderer Bedeutung. Das Kriterium der Regionalität des Anbieters stellt einen unbezwingbaren Wettbewerbsvorteil dar und wirkt somit als Wechselbarriere, mit der Kunden gebunden werden können. Die beschriebenen Assoziationen mit der Regionalität gelten in Österreich natürlich nur für Strom, für Gas kann das Markenimage nicht mit solchen Bildern verbunden werden. Bietet ein EVU beide Energieträger (Strom und Erdgas)

⁶ Hier ist aber anzumerken, dass beispielsweise die Verbund AG als großer überregionaler Anbieter mit ihrer Kampagne zur Wasserkraft und den dabei mit der österreichischen Landschaft verbundenen Assoziationen auch erfolgreich ist.

gemeinsam an, können die Erdgasprodukte aber durchaus vom positiven Image der gesamten Marke profitieren.

Neben der Vermittlung von Regionalität ist auch die Verbindung von anderen Attributen und Werten mit der Marke von Bedeutung. Die von Politik und Gesellschaft geforderte Energiewende ist zu einem Großteil von den Energieversorgungsunternehmen mitzutragen. Umso wichtiger ist es in Hinblick auf die Markenkommunikation, durch entsprechende Maßnahmen das Unternehmen als innovativ und umweltbewusst darzustellen. Ein weiterer Aspekt, der für das Markenimage von Bedeutung sein kann, ist das gesellschaftliche Engagement des EVU. Die Auswertung ergab jedoch, dass die Befragten in beiden Regionen der Unterstützung von Sport-, Sozial- und Kultur-Projekten durch das EVU nur geringe Bedeutung beimessen. Nichtsdestotrotz kann dadurch aber das Image in der Region beeinflusst werden.

b) Leistungsmodifikationen und Zusatzleistungen

Leistungsmodifikationen und Zusatzleistungen bieten für EVUs Möglichkeiten zur Differenzierung. Mit dem Angebot von reinen Ökostromprodukten wird eine Leistungsmodifikation durchgeführt, die es ermöglicht, sich von den Mitbewerbern bzw. Produkten mit konventionellem Strommix abzuheben. Die Untersuchung zeigte, dass die Zahlungsbereitschaft für solche Produkte in beiden Bundesländern sehr hoch liegt. In diesem Zusammenhang ist die Kommunikation von entsprechenden Qualitätsindikatoren besonders wichtig, da aufgrund der Beschaffenheit von Strom Qualitätsunterschiede zwischen den Anbietern aber auch zwischen den Produkten eines Anbieters nicht wahrgenommen werden können. Seit 2011 wird die detaillierte Stromkennzeichnung auch vom österreichischen Gesetzgeber vorgegeben (BGBl. II Nr. 310/2011).

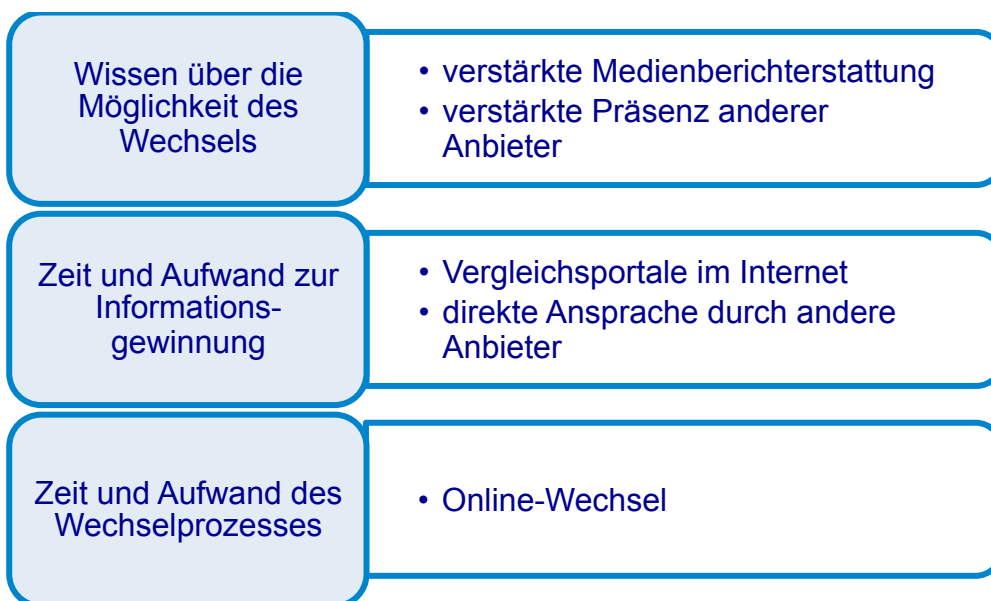
Die Stromherkunft zeigte (auch im Vergleich zu den anderen Strombezugskriterien) in beiden Bundesländern eine herausragende Bedeutung. Dieser Aspekt hat also großes Differenzierungspotential für das *born commodity* Strom. Dabei ist zu beachten, dass sich Kunden an Eigenschaften von Leistungen, die anfangs differenzierend wirken, gewöhnen und sich diese Aspekte schließlich zu vom Kunden vorausgesetzten Basisfaktoren entwickeln (Enke, Geigenmüller & Leischnig 2011, S. 13). So wird mittlerweile von vielen Kunden erwartet, dass der Energielieferant keinen Atomstrom bezieht.

Was die Value Added Services betrifft, so ergab die Studie, dass Zusatzleistungen wie beispielsweise Energieberatungen keine so große Bedeutung zugemessen wird, obwohl sie theoretisch ein hohes Differenzierungspotential hätten. Es ist aber wahrscheinlich, dass Kunden in Zukunft zunehmend zur Inanspruchnahme solcher Zusatzleistungen angehalten werden. So könnten die von der Energieeffizienzrichtlinie vorgesehenen Energieeffizienz-Verpflichtungssysteme die Energieversorger dazu verpflichten, die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen bei den Endkunden sicherzustellen (Moser 2013, S. 243 f.).

c) Wechselverhalten und Kundenbindung

Die Untersuchung des Konsumentenverhaltens durch Einstellungsfragen ergab, dass vor allem bei den Befragten in Vorarlberg der Wissensstand zum Anbieterwechsel noch sehr gering ist und die wahrgenommenen Wechselbarrieren sehr hoch sind. Die Befragten in Wien sind um einiges besser informiert. Der Abbau von Wechselbarrieren scheint also im urbanen Raum wesentlich weiter fortgeschritten als in der ländlichen Region. In Zukunft werden aber auch dort die Wechselbarrieren sukzessive zurückgehen. Abbildung 53 gibt einen Überblick über gegenwärtige und zukünftige Entwicklungen, die zu einem Abbau der Wechselbarrieren für Haushaltskunden führen.

Abbildung 53: Abbau von Wechselbarrieren



In der Grafik wird ersichtlich, dass der Zugang zum Internet wesentlich zum Abbau von Wechselbarrieren beiträgt. Auch in der Studie konnte eine leicht positive Korrelation zwischen der Bedeutung der Online-Services und der Wechselbereitschaft festgestellt werden. Aufgrund des geringen Korrelationsmaßes darf dieser Zusammenhang aber nur vorsichtig interpretiert werden. Dass die beiden Kriterien zusammenhängen könnten, scheint in der Praxis aber durchaus plausibel. So werden Kunden, die ihre Stromgeschäfte über das Internet abwickeln, eher auf eines der vielen Online-Vergleichsportale stoßen und dadurch auch zu einem Anbieterwechsel motiviert. Auch die E-Control geht davon aus, dass online-affine Kunden wechselbereiter sind. Sie erwartet sich durch den im Juli 2013 im Parlament beschlossenen Onlineanbieterwechsel eine Steigerung der Wechselzahlen (E-Control 2013b). In Deutschland würde bereits mehr als die Hälfte den Anbieter bzw. Tarif online wechseln, seit dieser vor einem Jahr ermöglicht wurde.

Vor diesem Hintergrund wird es für EVUs immer wichtiger, Kunden auch langfristig zu binden. Eine Grundvoraussetzung hierfür ist, dass die Kunden mit den Basisleistungen (Rechnungslegung, Kundenservice etc.) zufrieden sind. Auch der Preis spielt, wie in der Studie deutlich wurde, in beiden Regionen eine bedeutende Rolle. Neben klassischen Kundenbindungsinstrumenten können Kunden auch durch eine starke Marke an das EVU gebunden werden. In diesem Zusammenhang hat besonders der Aspekt der Regionalität eine herausragende Bedeutung (siehe oben).

Die genannten Punkte fassen zukünftige Chancen und Herausforderungen für EVUs zusammen. Ein Rückblick auf das letzte Jahrzehnt zeigt, dass es vor allem im Kleinkundensegment der EVUs bedeutende Entwicklungen gab. So wurde zu Beginn der Liberalisierung noch auf Zusammenschlüsse und Kooperationen gesetzt, um die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern (Haberfellner, Hujber & Koch 2002, S. 26). Mittlerweile setzen viele EVUs aber durchaus auf intensive Marktbearbeitung und ein differenziertes Marketing. Differenzierungsstrategien können dabei einen bloßen Preiswettbewerb verhindern. Innovative Lösungen wie Energiemanagementsysteme und neue Messtechnologien wie Smart Metering erlauben jetzt schon einen hohen Individualisierungs- und Integrationsgrad des Kunden bei den *Low-Involvement* Produkten Strom und Gas. Eine stärkere

Einbeziehung der Nachfrage wird sich auch aus den Vorgaben der Energieeffizienzrichtlinie ergeben (E-Control 2011, S. 50 ff.). Davon profitieren schließlich beide Seiten: Während sich für die EVUS die Möglichkeit ergibt, ihr Produkt- und Dienstleistungsangebot zu erweitern, werden die Konsumenten ihren Energieverbrauch senken und dadurch Kosten einsparen können.

IV QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

Anderson, J.; Dipak, J.; Pradeep, C. (1992): Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study, in: Journal of Business-to-Business Marketing, 1. Jg., Nr. 1, S. 3-29.

Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Industriegütermarketing, 9. Auflage, München, Vahlen.

Baier, D.; Bruschi, M. (2009): Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen, in: Baier, D.; Bruschi, M. (2009): Conjointanalyse: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, Berlin/Heidelberg, Springer.

Bearden, W.O. (2011): Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, 3. Ausgabe, Thousand Oaks (u.a.), Sage Publications.

Bruhn, M. (2011): Commodities im Dienstleistungsbereich, in: Enke, M.; Geigenmüller, A.: Commodity Marketing - Grundlagen - Besonderheiten - Erfahrungen, Wiesbaden, Gabler.

Bruner, G.C.; P.J. Hensel (2005): Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Chicago, American Marketing Association.

Burkhalter, A.; Kaenzig, J.; Wüstenhagen, R. (2009): Kundenpräferenzen für leistungsrelevante Attribute von Stromprodukten, in: Zeitschrift für Energiewirtschaft, 33. Jg., Nr. 2, S. 161-172.

Diekmann, A. (2007): Empirische Sozialforschung: Grundlagen - Methoden - Anwendungen, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Diller, H. (2008): Preispolitik, 4. Auflage, Stuttgart, Verlag W. Kohlhammer.

Dressler, M.; Nickenig, C. (2009): Determinanten zur Wechsel- und Bleibebereitschaft von privaten Endverbrauchern im deutschen Strommarkt, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Heft 3/2009, S. 322-339.

Enke, M.; Geigenmüller, A.; Leischnig, A. (2011): Commodity Marketing - Eine Einführung, in: Enke, M.; Geigenmüller, A.: Commodity Marketing - Grundlagen - Besonderheiten - Erfahrungen, Wiesbaden, Gabler.

Gallup-Institut (2013): Österreichs Energie Grundlagenstudie 2013.

Gerpott, T.; Mahmudova, I. (2009): Einflussfaktoren auf die Bereitschaft von Privatkunden, Ökostrom nachzufragen, in: Zeitschrift für Energiewirtschaft, 33. Jg., Nr. 4, S. 316-321.

Griese, K.; Bröring, S. (2011): Marketing-Grundlagen: Eine fallstudienbasierte Einführung, Wiesbaden, Gabler Verlag.

Ibáñez, V.A.; Hartmann, P.; Calvo P.Z. (2006): Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs, in: The Service Industries Journal, 26. Jg., Nr. 6, S. 633-650.

Janssen, J.; Laatz, W. (2013): Statistische Datenanalyse mit SPSS - Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 8. Auflage, Berlin Heidelberg, Springer-Verlag.

Kaltefleiter, B.; Enke, M. (2011): Ansätze zur De-Commoditisierung im Energiesektor - Das Fallbeispiel VNG, in: Enke, M.; Geigenmüller, A.: Commodity Marketing - Grundlagen - Besonderheiten - Erfahrungen, Wiesbaden, Gabler.

Kloubert, T. (2000): Energiemarketing - ein dienstleistungsorientierter Ansatz, in: Zeitschrift für Energiewirtschaft, 24. Jg., Nr. 4, S. 225-236.

Kotler, P. (2011): Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München, Pearson Studium.

Kotler, P. (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München (u.a.), Pearson Studium.

Kuß, A. (2012): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 4. überarbeitete Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag.

Kuß, A. (2003): Subjektive Preiskalküle und Nutzenpreise, in: Diller, H.: Handbuch Preispolitik, Wiesbaden, Gabler.

Lohse, L.; Künzel, M. (2011): Customer Relationship Management im Energiemarkt, in: Enke, M.; Geigenmüller, A.: Commodity Marketing - Grundlagen - Besonderheiten - Erfahrungen, Wiesbaden, Gabler.

Moser, S. (2013): Energieeffizienz-Verpflichtungen für Energieversorger: Optimierung eines österreichischen Verpflichtungssystems der endkundenseitigen Maßnahmensetzung, Graz, NWV.

Paier, D. (2010): Quantitative Sozialforschung: eine Einführung, 1. Auflage, Wien, Facultas WUV.

Pohl, A. (2000): Marketing- und Vertriebscontrolling, in: Laker, M.: Marketing für Energieversorger: Kunden binden und gewinnen im Wettbewerb, Wien (u.a.), Ueberreuter.

RRZN - Regionales Rechenzentrum für Niedersachsen (2012): SPSS Grundlagen - Einführung anhand der Version IBM SPSS Statistics 20, 18. veränderte Auflage.

Tesch, A.; Wübker, G.; Paul, M. (2000). Marke und Kommunikation. in: Laker, M.: Marketing für Energieversorger: Kunden binden und gewinnen im Wettbewerb, Wien (u.a.), Ueberreuter.

von der Gathen, A. (2000): Marktsegmentierung, in: Laker, M.: Marketing für Energieversorger: Kunden binden und gewinnen im Wettbewerb, Wien (u.a.), Ueberreuter.

Wiedmann, K.; Hennigs, J.; Kilian, T. (2005): Wechselbereitschaft privater Endkunden als zentrale Herausforderung im Erdgasmarketing, in: Der Markt - International Journal of Marketing, 44. Jg., Nr. 1, S. 44-54.

Internetquellen

Bundesnetzagentur (2012): Monitoringbericht 2012, bezogen unter: http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2012/MonitoringBericht2012.pdf%3F__blob%3DpublicationFile%26v%3D2 [Zugriff am 15.09.2013].

E-Control (2011): 10 Jahre Energiemarkt-Liberalisierung in Österreich, bezogen unter: <http://www.e-control.at/portal/page/portal/medienbibliothek/presse/dokumente/pdfs/broschuere-10-jahre-energiemarktliberalisierung.pdf> [Zugriff am 12.06.2013].

E-Control (2013a): Höchste Wechselzahlen seit der Liberalisierung, bezogen unter: http://www.e-control.at/portal/page/portal/medienbibliothek/presse/dokumente/pdfs/2013_06_23_Wechselzahlen.pdf [Zugriff am 24.06.2013].

E-Control (2013b): Mehr Wettbewerb am Gasmarkt in Tirol und Vorarlberg, bezogen unter: http://www.e-control.at/portal/page/portal/medienbibliothek/presse/dokumente/pdfs/2013_07_14_Marktmodell%20Tirol_final.pdf [Zugriff am 25.06.2013].

E-Control (2013c): Wechsel des Stromlieferanten wird so einfach wie noch nie, bezogen unter: http://www.e-control.at/portal/page/portal/medienbibliothek/presse/dokumente/pdfs/2013_07_03_Online-Wechsel_final.pdf [Zugriff am 06.07.2013].

Haberfellner, M.; Hujber, A.; Koch, P. (2002): Strommarktliberalisierung in Österreich, bezogen unter: <http://www.e-control.at/portal/page/portal/medienbibliothek/strom/dokumente/pdfs/WP08-Strommarktliberalisierung-in-Oesterreich.pdf> [Zugriff am 28.07.2013].

Rechtsquellen

Mitteilung der Kommission vom 10. Januar 2007: Untersuchung der europäischen Gas- und Elektrizitätssektoren gemäß Artikel 17 der Verordnung (EG) Nr. 1/2003 (Abschlussbericht).

Richtlinie 2009/72/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juli 2009 über gemeinsame Vorschriften für den Elektrizitätsbinnenmarkt und zur Aufhebung der Richtlinie 2003/54/EG.

Verordnung der E-Control über die Regelungen zur Stromkennzeichnung und zur Ausweisung der Herkunft nach Primärenergieträgern (Stromkennzeichnungsverordnung) StF: BGBl. II Nr. 310/2011.

V ANHANG

FRAGEBOGEN



FRAGEBOGEN ZUM ENERGIEBEZUG

Wie Sie vielleicht wissen, ist der Energiemarkt in Österreich seit 2001 liberalisiert. Sie können den Energielieferanten sowohl für Strom als auch für Erdgas frei wählen.

Ziel meiner Masterarbeit ist es herauszufinden, was Ihnen beim Energiebezug wichtig ist und dies mit dem derzeitigen Angebot von Energieversorgern zu vergleichen.

Mit Ihren Antworten helfen Sie mit, Energieversorger zur Verbesserung ihres Produkt- und Serviceangebotes anzuregen.

Ich versichere Ihnen, dass Ihre Angaben **anonym und vertraulich** behandelt werden!
Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Sind Sie in Ihrem Haushalt an den Entscheidungen zum Strombezug beteiligt?

Ja Nein

1. KRITERIEN FÜR DEN STROMBEZUG

Wie wichtig sind für Sie die folgenden Aspekte?

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	nicht wichtig
Anbieter vor Ort/ im eigenen Bundesland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versorgungssicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strompreis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strom aus erneuerbaren Energiequellen (Wasserkraft, Solar etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenservice rund um die Uhr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusatzleistungen wie bspw. Energieberatung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Services (elektronische Rechnung, Übersicht über die Verbrauchsentwicklung,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stromlieferant unterstützt Sport-, Sozial- und Kultur-Projekte in der Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was ist Ihnen beim Bezug von Strom sonst noch wichtig?

2. ANGEBOTE VON STROMLIEFERANTEN

Bitte vergleichen Sie unten das Standardangebot eines Stromlieferanten mit den Alternativangeboten. Kreuzen Sie dann den Geldbetrag an, den Sie dafür - mehr oder weniger - zahlen würden.

Gehen Sie bitte von folgendem Angebot eines Stromlieferanten aus:

Standardangebot		
Anbieter	Stromherkunft	Preis
Anbieter im eigenen Bundesland	Strom aus 2/3 erneuerbarer Energie (Wasserkraft, Solar etc.) 1/3 fossilen Energieträgern (Kohle und Erdgas)	EUR 50,- pro Monat (für einen durchschn. 2-Personen-Haushalt)

Wie viel sind Sie bereit, für die folgenden alternativen Angebote – im Vergleich zum Standardangebot – mehr bzw. weniger zu bezahlen?

Alternativangebot A		
Anbieter	Stromherkunft	Ich bin bereit im Vergleich zum Standardprodukt ... (pro Monat) zu zahlen.
Anbieter im eigenen Bundesland	Strom zu 100 % aus erneuerbarer Energie	<input type="checkbox"/> EUR 10,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 5,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 0,- gleich viel <input type="checkbox"/> EUR 5,- mehr <input type="checkbox"/> EUR 10,- mehr
Alternativangebot B		
Anbieter	Stromherkunft	Ich bin bereit im Vergleich zum Standardprodukt ... (pro Monat) zu zahlen.
Österreichweiter Anbieter	Strom aus 2/3 erneuerbarer Energie 1/3 fossilen Energieträger	<input type="checkbox"/> EUR 10,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 5,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 0,- gleich viel <input type="checkbox"/> EUR 5,- mehr <input type="checkbox"/> EUR 10,- mehr
Alternativangebot C		
Anbieter	Stromherkunft	Ich bin bereit im Vergleich zum Standardprodukt ... (pro Monat) zu zahlen.
Österreichweiter Anbieter	Strom zu 100 % aus erneuerbarer Energie	<input type="checkbox"/> EUR 10,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 5,- weniger <input type="checkbox"/> EUR 0,- gleich viel <input type="checkbox"/> EUR 5,- mehr <input type="checkbox"/> EUR 10,- mehr

3. ZUFRIEDENHEIT UND WECHSEL

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?				
	Trifft sicher zu	Trifft eher zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
Ich bin mit meinem momentanen Stromlieferanten insgesamt zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich vertraue meinem Stromlieferanten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne andere Anbieter bei denen ich Strom beziehen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe mich schon über Angebote anderer Anbieter informiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe schon einmal den Stromlieferanten gewechselt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein Wechsel ist umständlich/aufwändig/schwierig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich glaube, es entstehen für mich Kosten, wenn ich den Anbieter wechsele.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei einem Wechsel wäre mir die Versorgung zu unsicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. PREIS UND ANDERE ANBIETER

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?				
	Trifft sicher zu	Trifft eher zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
Ich würde den Strom weiterhin von meinem Lieferanten beziehen, auch wenn sich der Preis etwas erhöht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich meinem Stromlieferanten verbunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich beabsichtige, auch in Zukunft bei meinem derzeitigen Lieferanten zu bleiben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Einsparungen bei günstigeren Preisen sind die Zeit und den Aufwand für die Suche nicht wert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei einer deutlichen Preiserhöhung werde ich mir einen anderen Energielieferanten suchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich suche aktiv nach günstigeren Strompreisen bei anderen Anbietern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Preis ist mir wichtiger als die Stromherkunft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ERDGAS

Im Folgenden noch ein paar Fragen zum Thema Erdgas.

Beziehen Sie für Ihren Haushalt Erdgas?

Ja Nein

Wenn ja, beantworten Sie bitte die folgenden Fragen:

Wer ist Ihr derzeitiger Erdgaslieferant?

Kennen Sie andere Anbieter von denen Sie Erdgas beziehen können?

Ja und zwar _____ Nein

Ist es Ihnen wichtig, Strom und Erdgas vom selben Lieferanten zu beziehen?

Ja Nein Weiß nicht

Was ist Ihnen bei Erdgas im Vergleich zu Strom besonders/weniger wichtig?

6. FRAGEN ZU IHRER PERSON

Abschließend noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben!

Alter

bis 30 31 – 45 46 – 60 über 60

Geschlecht

weiblich männlich

Höchster Bildungsabschluss

Pflichtschule Lehre/Berufsausbildung/Fachschule Matura (AHS, HTL, ...)
 Aufbaulehrgang/Kolleg Hochschulabschluss (Uni, FH) Sonstige

Beruf

Lehrling/ SchülerIn/StudentIn ArbeiterIn Angestellte/r leitende/r Angestellte/r
 PensionistIn Selbständig Sonstige

Darf ich Ihren Beruf erfahren?

Wie viele Personen leben – Sie selbst mit eingeschlossen – in Ihrem Haushalt?

1 – 2 3 – 4 5 – 6 über 6

Wer ist Ihr derzeitiger Stromlieferant?

VIELEN DANK FÜR IHRE MITHILFE!

CODEPLAN

Variablen-name	Variablenlabel	Wertelabels	Mess-niveau
NR	Fragebogennummer	Zahlen	metrisch
1. Kriterien für den Strombezug			
KS_ORT	Anbieter	4 = sehr wichtig 3 = eher wichtig 2 = eher unwichtig 1 = nicht wichtig 0 = keine Angabe	ordinal
KS_VSI	Versorgungssicherheit	“	
KS_SPR	Strompreis	“	
KS_HERK	Stromherkunft	“	
KS_SERV	Kundenservice	“	
KS_ZLEIST	Zusatzleistungen	“	
KS_ONL	Online-Services	“	
KS_PROJ	Unterstützung	“	
KS_9	Zusätzlich wichtig	0 = keine Angabe 1 = Transparenz bei Abrechnung/Kostenaufstellung 2 = (angemessener) Preis 3 = kein Atomstrom 4 = Transparenz bei Stromherkunft 5 = moralisches Verhalten 6 = Funktionsfähigkeit/ Versorgung 7 = Rabatte für Neukunden 8 = Sonstiges	nominal
2. Angebote von Stromlieferanten			
PB_A	Alternativangebot_A	0 = keine Angabe 1 = EUR 10,- weniger 2 = EUR 5,- weniger 3 = EUR 0,- gleich viel 4 = EUR 5,- mehr 5 = EUR 10,- mehr	ordinal
PB_B	Alternativangebot_B	“	
PB_C	Alternativangebot_C	“	
3. Zufriedenheit und Wechsel			
ZUF	Gesamt-zufriedenheit	4 = trifft sicher zu 3 = trifft eher zu 2 = trifft weniger zu 1 = trifft gar nicht zu	ordinal
VERT	Vertrauen	4 = trifft sicher zu 3 = trifft eher zu 2 = trifft weniger zu 1 = trifft gar nicht zu	
AB_1	Kenne andere Anbieter	4 = trifft sicher zu 3 = trifft eher zu 2 = trifft weniger zu 1 = trifft gar nicht zu	
AB_2	Über Angebote informiert	4 = trifft sicher zu 3 = trifft eher zu 2 = trifft weniger zu 1 = trifft gar nicht zu	

WERF	Schon einmal gewechselt	4 = trifft sicher zu 3 = trifft eher zu 2 = trifft weniger zu 1 = trifft gar nicht zu	
WBAR_1	Wechsel schwierig	1 = trifft sicher zu 2 = trifft eher zu 3 = trifft weniger zu 4 = trifft gar nicht zu	
WBAR_2	Kosten bei Wechsel	1 = trifft sicher zu 2 = trifft eher zu 3 = trifft weniger zu 4 = trifft gar nicht zu	
WBAR_3	Wechsel Versorgung	1 = trifft sicher zu 2 = trifft eher zu 3 = trifft weniger zu 4 = trifft gar nicht zu	
4. Preis und andere Anbieter			
BLB_1	Weiterhin bleiben bei Preiserhöhung	1 = trifft sicher zu 2 = trifft eher zu 3 = trifft weniger zu 4 = trifft gar nicht zu	
BLB_2	Verbunden fühlen	1 = trifft sicher zu 2 = trifft eher zu 3 = trifft weniger zu 4 = trifft gar nicht zu	
BLB_3	Auch in Zukunft bleiben	1 = trifft sicher zu 2 = trifft eher zu 3 = trifft weniger zu 4 = trifft gar nicht zu	
PS_1	Einsparungen und Suchaufwand	1 = trifft sicher zu 2 = trifft eher zu 3 = trifft weniger zu 4 = trifft gar nicht zu	
PS_2	Preiserhöhung und Suche	4 = trifft sicher zu 3 = trifft eher zu 2 = trifft weniger zu 1 = trifft gar nicht zu	
PS_3	Aktive Preissuche	4 = trifft sicher zu 3 = trifft eher zu 2 = trifft weniger zu 1 = trifft gar nicht zu	
PG	Preis wichtiger als Herkunft	4 = trifft sicher zu 3 = trifft eher zu 2 = trifft weniger zu 1 = trifft gar nicht zu	
5. Erdgas			
EG_1	Erdgasbezug	0 = keine Angabe 1 = ja 2 = nein	nominal

EG_2	Derzeitiger Lieferant	0 = keine Angabe Wien 1 = Wien Energie 2 = Goldgas 3 = Montana 7 = KELAG Vorarlberg 4 = VEG 5 = Stadtwerke Bregenz 6 = Sonstige Gemeinsame Kategorien 8 = weiß nicht	nominal
EG_3	Andere Erdgasanbieter	0 = keine Angabe Wien 1 = Wien Energie 2 = Goldgas 3 = Montana Vorarlberg 4 = VEG 5 = Stadtwerke Bregenz 6 = Stadtwerke Feldkirch Gemeinsame Kategorien 7 = Sonstige 8 = Nein	nominal
EG_4	Gemeinsamer Lieferant Strom & Gas	0 = keine Angabe 1 = ja 2 = nein 3 = weiß nicht	nominal
EG_5	Wichtig bei Gas im Vergleich zu Strom	0 = keine Angabe 1 = Preis 2 = Sicherheit bei Versorgung und Installationen 3 = Herkunft & Umweltverträglichkeit 4 = gleiche Bedeutung von Strom und Gas 5 = weiß nicht 6 = Sonstiges	nominal
6. Fragen zu Ihrer Person			
ALTER	Alter	0 = keine Angabe 1 = bis 30jährig 2 = 31 – 45jährig 3 = 46-60jährig 4 = über 60jährig	ordinal
SEX	Geschlecht	1 = weiblich 2 = männlich	nominal
BILDAB	Höchster Bildungsabschluss	0 = keine Angabe 1 = Pflichtschule 2 = Lehre/ Berufsausbildung/Fachschule 3 = Matura (AHS, HTL,...) 4 = Aufbaulehrgang/ Kolleg 5 = Hochschulabschluss (Uni, FH) 6 = Sonstige	nominal
BERUF	Beruf	0 = keine Angabe 1 = Lehrling/SchülerIn/ StudentIn 2 = ArbeiterIn 3 = Angestellte/r 4 = leitende/r Angestellte/r 5 = PensionistIn 6 = Selbstständig 7 = Sonstige	nominal

BERUF_1	Genauere Berufsbeschreibung	0 = keine Angabe 1 = Angabe	nominal
PERS_HH	Personen im Haushalt	0 = keine Angabe 1 = 1 – 2 2 = 3 – 4 3 = 5 – 6 4 = über 6	ordinal
SLIEF	Derzeitiger Stromlieferant	0 = keine Angabe Wien 1 = Wien Energie 2 = Verbund 3 = AAE Vorarlberg 4 = VKW 5 = VKW Ökostrom Gemeinsame Kategorien 6 = Sonstige	nominal
Neu gebildete Variablen			
WB_INDEX	Wechselbereitschaft	0 = geringe Wechselbereitschaft 24 = hohe Wechselbereitschaft	metrisch
PI_INDEX	Preisinteresse	0 = geringes Preisinteresse 15 = hohe Preisinteresse	metrisch
PB_A_kat	PB_A in Kategorien	1 = Preisreduktion 2 = Indifferent 3 = Zahlungsbereit	nominal
PB_B_kat	PB_B in Kategorien	1 = Preisreduktion 2 = Indifferent 3 = Zahlungsbereit	nominal
PB_C_kat	PB_C in Kategorien	1 = Preisreduktion 2 = Indifferent 3 = Zahlungsbereit	nominal
regio_sw	Dummy Regionalität	0 = Rest 1 = sehr wichtig	nominal
alter_u46	Dummy Alter_u46	0 = Rest 1 = unter 46	nominal
alter_ü45	Dummy Alter_ü45	0 = Rest 1 = über 45	nominal
akadem	Dummy Akademiker	0 = Rest 1 = Akademiker	nominal

DETAILÜBERSICHT OFFENE KATEGORIEN

a. Offene Kategorien (KS_9) für Wien

Fall-nummer	Angabe	Kategorie
2	Transparente Berechnung, einfache Ummeldung	1
10	das er nicht zu teuer ist	2
20	kein Atomstrom, Frei Energie für alle	3
23	kein Smart-Meter	8
24	Kostenaufstellung	1
26	Die Transparenz der Rechnung	1
39	kein Atomstrom	3
43	kein Atomstrom	3
45	Habe mir darüber keine Gedanken gemacht bis jetzt.	8
47dass er fließt ;-)	6
54	Rabatte, Neukundenboni	7
62	Dass der Stromlieferant im Rahmen des Sportsponsorings den SK Rapid unterstützt. Dass ein Stromanbieter nicht zeitnah zu Lockangeboten seine Preise ändert. Hätte mich schon fast einmal aufgerafft zum Verbund zu wechseln - der dann bald seine Preise erhöhte.	8
63	keine Konzerne mit zuviel Macht	5
70	kein Atomstrom	3
71	kein Atomstrom	3
72	Dass es keinen Strom von Atomkraftwerken bei uns in Wien gibt.	3
80	übersichtliche und nachvollziehbare Abrechnung	1
91	Versorgung	6
92	Nachweis der Stromherkunft, möglichst wenig CO2-Emission	4
94	genau deklariert, woher Strom; von wo/wie viel importiert; absolute Transparenz; Unterstützung nur von Sozial- und Kulturprojekten, nicht Sport	4
100	Rabatte, Hochwasserhilfe von Verbund war toll, kümmern sich wirklich	7
103	Verbindlicher, exekutierbarer, österreichweiter Masterplan (Infrastruktur, Aufstellungsorte, Förderungen) bezüglich Windkraft, um das dztg. Preistreibende Subventions-Chaos, das einige wenige Profiteure leidlich nutzen, einzubremsen.	8
108	Transparente und einfache Abrechnung	1
112	kein Atomstrom	3
115	transparente Abrechnung	1
120	nichts	8

b. Offene Kategorien (KS_9) für Vorarlberg

Fall-nummer	Angabe	Kategorie
137	Dass Gewinn-Überschüsse auch an die Strombeüger (?) weitergegeben werden.	5
139	Bitte kein Atomstrom!	3
141	Wasser- und nicht Atomkraft	3
142	billig	2
148	Regionalität	8
150	Die Jahresabrechnung ist insgesamt viel zu kompliziert. Sollte einfach gehalten werden, damit sie alle lesen können bzw. sofort sehen wie es mit dem Bezug aussieht. Termine der Jahresabrechnungen und auch die Vorauszahlungen sind meistens zu Gunsten des Unternehmens und zu Lasten des Kunden.	1
154	Transparente Rechnung. Nachvollziehbarkeit/Vergleich zum Vorjahr.	1
166	Energiegewinnung aus Nahrungsmitteln (Anm. sollte nicht getan werden)	8
167	Nachtstrom	8
170	klare Kommunikation	8
171	sauberer Strom	4
172	Kostentransparenz i.B. auf die Rechnung!	1
173*	dass es funktioniert	
175	keine nukleare Energie	3
193	CO2 frei; zertifiziert Ökostrom	4
194	Transparenz bei Bezug d. Energie: woher bekommt der Versorger Strom, Gas	4
212*	möglichst kein Atomstrom	
214	höchste Transparenz - wissen woher der Strom kommt! Bevorzugt: ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energiequellen	4
215	kein Atomstrom	3
221	dass das Licht brennt	6
248*	Das so wenig Strom wie möglich aus Atomenergie bezogen wird.	
Mit * gekennzeichnete Fälle wurden aufgrund fehlender Werte von der Auswertung ausgeschlossen.		

c. Offene Kategorien EG_5 für Wien

Fall-nummer	Angabe	Kategorie
1	Herkunft	3
7	Preis sollte niedriger sein, vor allem bei Erdgas	1
13	Der Preis ist bei Erdgas signifikanter.	1
20	schnellere Hitze bei Gas	6
21	Preis ist wichtiger wie bei Strom, Herkunft egal bei Gas	1
23	Sicherheit, Anbieter vor Ort	2
43	Versorgungssicherheit	2
56	Preis, Effizienz, Wartung	1
63	Preis wichtiger	1
75	gleich	4
76	Versorgungssicherheit	2
82	nichts	6
86	Sicherheit bei Leitungen und Versorgung	2
89*	preiswerter	1
91	Sicherheit	2
97	Versorgungssicherheit und Preisgestaltung	2
98	Preis	1
100	Strom ist wichtiger, Gas wird weniger gebraucht; Preis ist wichtig, bei zu hohem Preis wechseln	1
103	kein Fracking	3
108	wichtig: Preis, Abrechnungsmodus	1
113	Sicherheit im Bezug auf die Installationen	2
Mit * gekennzeichnete Fälle wurden aufgrund fehlender Werte von der Auswertung ausgeschlossen.		

d. Offene Kategorien EG_5 für Vorarlberg

Fall-nummer	Angabe	Kategorie
121	Versorgungssicherheit; Wartung	2
122	beides hat Vorteile	4
123	Liefergarantie	2
134	Ich bezahle was ich verbraucht habe - sauber im Ausstoß!	6
135	Versorgungssicherheit	2
149	Versorgungssicherheit ist wichtig (im Vergleich zum Strom eventuell etwas unsicherer).	2
158	gleich wichtig! > Heizung und Warmwasser	4
166	umweltverträglich, ökologisch sinnvoll	3
167	bei Erdgas keine Nachfüllproblem (Preis) (Öl)	6
168*	weiß ich nicht bzw. für Heizung billiger	1
170	Versorgungssicherheit	2
172	Umweltverträglichkeit; <i>zusätzliche Anmerkung: Erdgaslieferant nicht bekannt, da über die Hausverwaltung abgewickelt</i>	3
183	dass es mir nicht um die Ohren fliegt.	2
184	Versorgungssicherheit/Transparenz	2
185	weiß ich nicht	5
193	weiß nicht	5
194	Herkunft ist leider wesentlich unklarer	3
196	Strom könnte auch durch erneuerbare Energielieferanten erstellt werden. <i>Anm.: hier ist vermutlich Gas gemeint</i>	3
210	Kochkomfort	6
213	der Preis	1
222	weiß nicht	5
Mit * gekennzeichnete Fälle wurden aufgrund fehlender Werte von der Auswertung ausgeschlossen.		

ABSTRACT (DEUTSCH)

Die Liberalisierung des europäischen Energiemarktes hatte weitreichende Auswirkungen für die nationalen Energieversorger. Mit der Entflechtung vom Netzbetreiber als natürlichem Monopol wurden Energielieferanten in der Europäischen Union zunehmendem Wettbewerb ausgesetzt. Die Tatsache, dass ihre Kunden den Energielieferanten nun frei wählen konnten, bedeutete für die etablierten Versorger, dass sie ihr Handeln zunehmend am Kunden orientieren mussten und Marketing zu einem neuen strategischen Bereich wurde. In diesem Kontext untersucht diese Arbeit das Verhalten von Haushaltskunden in zwei österreichischen Regionen. Eines der wesentlichen Ziele ist es herauszufinden, ob es neben dem Preis noch andere relevante Kriterien für den Energiebezug gibt. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Analyse des Wechselverhaltens und des Preisinteresses der Kunden. Diese zwei theoretischen Konstrukte werden durch Multi-Item-Skalen erhoben. Mittels einer multiplen Regressionsanalyse wird der Einfluss der erwähnten Kriterien auf die Wechselbereitschaft analysiert. Um Unterschiede aufzuzeigen werden die Resultate der Datenauswertung für die beiden Regionen verglichen. Schließlich werden aus den Ergebnissen Implikationen für Energielieferanten in Österreich abgeleitet.

ABSTRACT (ENGLISCH)

The liberalisation of the European energy market has had a considerable impact on national energy providers. Being unbundled from the network operator as a natural monopoly, energy suppliers throughout the European Union have been exposed to increasing competition. The fact that their customers are now free to choose their energy supplier means that the activities of the former incumbent providers have to be geared increasingly towards the customer and marketing has evolved as a new strategic area. Within this context this thesis examines the behaviour of residential energy customers in two Austrian regions. Regarding energy supply, one of the main objectives is to find out whether there are other relevant criteria beyond the energy price. Another focus is on the analysis of customers' willingness to switch and their price interest. Multi-item scales survey these two theoretical constructs. A multiple regression analysis is then used to analyse the impact of the before mentioned criteria on customers' willingness to switch their energy supplier. The results of the data evaluation are compared for both regions to point out differences. Finally, the findings are used to elaborate on policy implications for energy suppliers in Austria.

CURRICULUM VITAE

Katharina Fink

Ausbildung

10/2011 – 12/2013
Wien

Universität Wien

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft
Spezialisierungen: International Management
Public Utility Management

09/2012 – 12/2012
Lissabon, Portugal

Universidade Nova de Lisboa

Auslandssemester, Studium in englischer Sprache

10/2006 – 12/2010
Wien

Wirtschaftsuniversität Wien

Bachelorstudium Volkswirtschaft & Sozioökonomie
Spezialisierungsgebiete: Arbeit im Wandel
Soziale Probleme

Bachelorarbeit: Die Globalisierung reproduktiver Arbeit: Migrantinnen in der Pflegearbeit in privaten Haushalten und ihre Rolle in der Herausbildung neuer Fürsorgearrangements am Beispiel Österreich.

08/2009 – 02/2010
Buenos Aires, Argentinien

Universidad Torcuato di Tella

Auslandssemester, Studium in spanischer Sprache

09/2005 – 02/2006
Wien

Universität Wien

Studium der Translationswissenschaften, Englisch und Spanisch

10/2004 – 06/2005
Barcelona, Spanien

Sprachaufenthalt

Sprachschule Enforex, Arbeit in einem Restaurant als Kellnerin

10/1996 – 06/2004
Bregenz

Bundesgymnasium Gallusstraße, Matura mit Auszeichnung

Arbeitserfahrung

02/2013 &
07/2013 – 08/2013

VKW AG – Bereich Marketing (*Umsetzung eines Marktforschungsprojekts im Rahmen der Masterarbeit, Mitarbeit bei Marktbeobachtungen und Produktentwicklungen*)

07/2012 – 08/2012	VKW AG – Bereich Personal (<i>Konzept für illwerke vkw Karriere-Homepage neu, Analyse des Praktikantenrekrutierungsprozesses, Koordination Praktikantentage 2012</i>)
10/2011 – 06/2012	Pendl & Piswanger - Personal- und Managementberatung (<i>Unterstützung der Berater bei Projekten, Suche nach geeigneten Personalprofilen, administrative Tätigkeiten</i>)
07/2011	BMASK - Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (<i>Rechercheprojekt zur Überarbeitung der Publikation „Mobile soziale Dienste“, sowie der Datenbank „Österreich Sozial“</i>)
06/2011	Arbeiterkammer - Abteilung EU & Internationales (<i>eigenständiges Projekt „Best-Practice-Beispiele für die Berücksichtigung von sozialen Kriterien bei der öffentlichen Auftragsvergabe“</i>)
01/2011 – 03/2011	AußenwirtschaftsCenter der Wirtschaftskammer Österreich in Kopenhagen (<i>Marktanalysen, Überarbeitung von Wirtschafts- und Länderreporten, Contentmanagement</i>)
08/2010 – 09/2011	Verein LEFÖ – Bildung, Beratung und Begleitung für Migrantinnen (<i>Übersetzungen, Öffentlichkeitsarbeit, Unterstützung der Klientinnen beim Bewerbungsprozess</i>)
2002 – 2010	Diverse Tätigkeiten in der Gastronomie
Sonstiges	
09/2010 – 06/2011	Wirtschaftspolitische Akademie Studierendennetzwerk (<i>Teilnahme an Seminaren und Diskussionsforen, Trainings in den Bereichen Kommunikation, Verhandlungsführung etc.</i>)
09/2010 – 06/2011	Peppa Mädchenzentrum, Caritas Wien <i>Nachhilfe in Deutsch & Englisch</i>
Sprachen	Englisch & Spanisch: fließend in Wort und Schrift Französisch: gute Kenntnisse in Wort und Schrift Portugiesisch: Grundkenntnisse
EDV	MS Office Anwendungen, SPSS
