Anpreisungsparadox : wie viel Marketing brauchen Stromprodukte?

Autor(en): **Gürtler, Stefan**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin.ch : Fachzeitschrift und Verbandsinformationen von Electrosuisse, VSE = revue spécialisée et informations des associations Electrosuisse, AES**

Band (Jahr): **105 (2014)**

Heft 7

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-856258

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

BRANCHE **MARKETING**

Anpreisungsparadox: Wie viel Marketing brauchen Stromprodukte?

Überlegungen anhand eines Beispiels aus der Branche

Informierte Kunden sind bessere Kunden – das gehört zu den Binsenweisheiten des Marketings. Informationen zu Produkten helfen ihnen, Angebote wahrzunehmen, ihre Eigenschaften kennenzulernen und von Konkurrenzangeboten zu unterscheiden sowie Kaufabsicht und Kaufbestätigung zu beeinflussen. Nur: Bei Stromprodukten scheint dies nicht uneingeschränkt der Fall zu sein, wie das Beispiel eines mittelgrossen Schweizer Energieversorgers zeigt.

Stefan Gürtler

Im Rahmen einer Untersuchung wurden Kundenstrukturen und Marketingaktivitäten eines Anbieters im Schweizerischen Mittelland unter die Lupe genommen. Seine privaten Stromkunden können zwischen drei Produkten wählen – einem Mix jeweils aus vornehmlich grauer, blauer und grüner Energie. Treffen sie von sich aus keine Wahl, wird ihnen der «mittlere» oder blaue Mix zugewiesen. Dieses sogenannte Standardangebot wird den meisten Kunden verrechnet, da sie von sich aus keine Wahl getroffen haben. Da aber auch der grüne Mix seine Kunden fand, sollten Kommunikationsmassnahmen dessen Absatz verstärken helfen. Neuzuzüger ins Versorgungsgebiet erhielten ab Januar 2013 neben der schriftlichen Angebotskommunikation einen zusätzlichen Telefonanruf zur Angebotserklärung und Positionierung insbesondere des grünen Mixes.

Nach gängiger Marketinglehre hat das EVU alles richtig gemacht – und tatsächlich auch einen leicht höheren Anteil an grünen Abonnenten gewinnen können. Überraschendes ergab sich jedoch am anderen Ende des Produktangebots: Die Zahl der Abonnenten, die sich – willentlich – für den grauen Strommix entscheiden, verdoppelte sich mit der Aktion beinahe (Bild 1). Ein Effekt, der weder beabsichtigt noch erwünscht war.

Opting-in und Opting-out

Wie kommt es, dass eine Anpreisung eines «höherwertigen» Gutes zur Wahl «minderwertiger» Güter führt – bei Kunden, welche die Marketingaktion eigentlich gar nicht im Visier gehabt hat? So paradox dieser Effekt klingt, es steckt eine Logik dahinter, die in den besonderen Eigenschaften von Standardprodukten begründet liegt. Es lohnt sich daher, die Wirkung dieses Angebotsmodells auf den Kunden genau zu verstehen.

Der Standard ist wie gesagt jenes Produkt, das der Kunde erhält, wenn er sich nicht aktiv entscheidet. Dies kann das Premium- oder Basis-Angebot sein, oder aber das Kompromissprodukt in der Mitte. Um ein anderes Produkt zu erhalten, muss der Kunde von sich aus aktiv werden (Opt-out). Das Gegenteil ist ein Standard-Angebot, bei dem der Kunde nichts erhält, wenn er sich nicht aktiv für ein Produkt entscheidet (Opt-in). [1]

Zur Illustration: Die Zustimmung zu Organtransplantationen ist in Österreich als Opting-out, in der Schweiz als Opting-in geregelt. Im Todesfall werden Österreicherinnen und Österreichern Organe entnommen, ausser sie haben dies explizit ausgeschlossen, bei Schweizerinnen und Schweizern werden sie nicht entnommen, ausser sie haben dazu eine explizite Einwilligung gegeben.

Eine Kompromissform ist das Opting-out light: Die Kunden müssen von sich aus eine aktive Wahl treffen, wenn sie dies nicht tun, wird ihnen das Standardprodukt zugewiesen. Diese Opting-Variante kam im vorliegenden Fall zur Anwendung.

Mechanismen des Nichtstuns

Ob bei Organspenden, Vorsorgemodellen, Optionen bei Flugreisen: Überall, wo Standardprodukte zum Einsatz kommen, wird Kundenverhalten, das – als Folge fast unendlicher Produktwahlmöglichkeiten – nicht nur für die Unternehmen, sondern oft auch für den Kunden selbst unberechenbar geworden ist, zu einer berechenbaren Grösse. Die Anwendung von Standards gehört zu den robustesten Phänomenen zur Erklärung von ökonomischem Handeln überhaupt. [2]

Robust heisst: Die Kundenreaktion auf das Angebot kann recht gut vorausgesagt und damit gesteuert werden – besser jedenfalls als bei «freien» Angebotsmodellen. Denn ein grosser Teil der Kunden akzeptiert den Standard und verzichtet auf mögliche Alternativen. Nur: Warum wählen sie – im Falle eines blauen Standard-Strommixes – nicht jenes Produkt, das einen emotionalen Mehrwert (grüner Mix) oder eine finanzielle Einsparung (grauer Mix) verheisst? Sechs Gründe sprechen dagegen [3]:

Autor

	Premium-Angebot (grün)	Standard-Angebot (blau)	Preisgünstigeres Angebot (grau)
Neukundenabonnemente ohne Telefonmarketing		710 87,2%	114 13,8%
Neukundenabonnemente mit Telefonmarketing		594 77,4%	173 22,6

Bild 1 Verhältnis von blauem und grauem Mix ohne und mit Telefonmarketing.

BRANCHE **MARKETING**

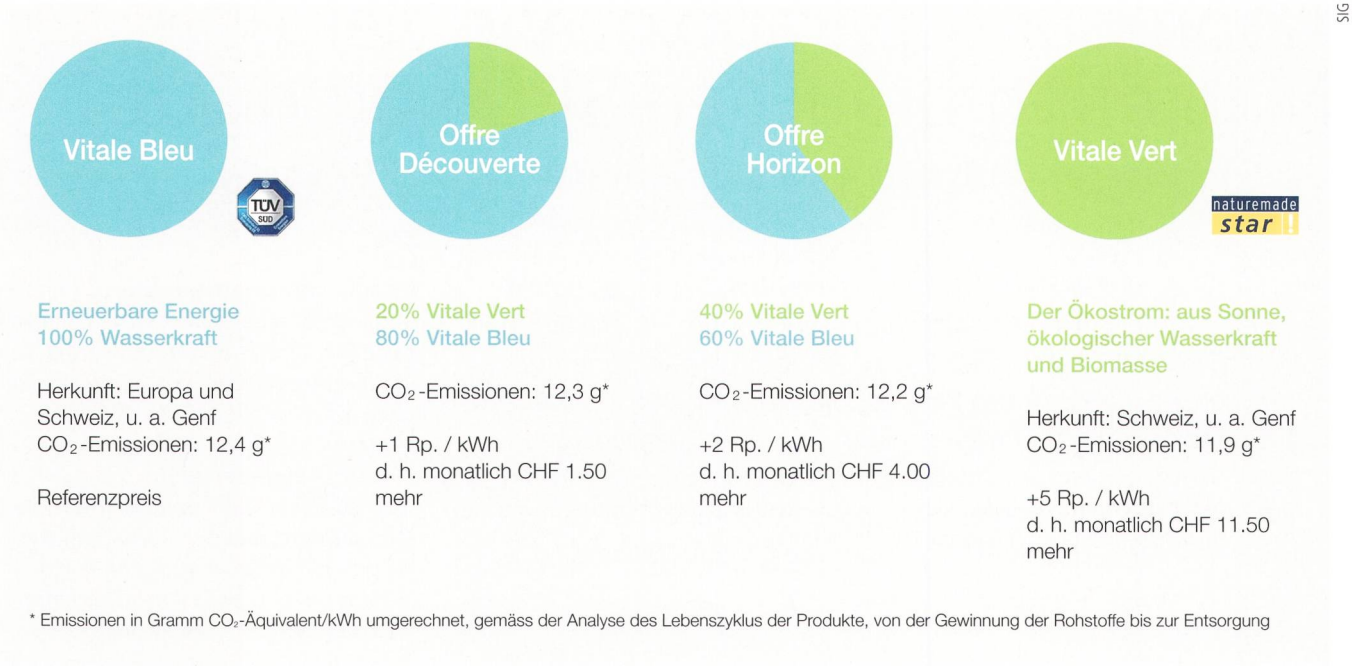


Bild 2 Produktarchitektur der Genfer Stadtwerke – eine gute Basis für grüne Standardprodukte.

- Die Entscheidung zwischen den Stromprodukten ist für den Kunden (zu) komplex, und er verzichtet auf die kognitive Anstrengung, sich mit den verschiedenen Angeboten befassen zu müssen.
- Der Kunde will trotzdem wählen. Weil die Produktunterschiede unklar oder schwer zu vergleichen sind («schlechter», aber billiger Atomstrom versus «guter», aber teurer Solarstrom), löst dies eine Entscheidblockade aus.
- Der Kunde bleibt entscheidfähig und vergleicht die Angebote, wobei ihm das Standardprodukt als Leistungs- oder Preisreferenz dient. Weil er beim Vergleichen feststellt, dass der Leistungs- oder Preisunterschied der Alternativen unklar oder geringfügig ist, verzichtet er auf eine Alternative ...
- ... oder kommt zum Schluss, dass das Standardprodukt am ehesten seinen Bedürfnissen entspricht.
- Das Standardprodukt wird als implizite Empfehlung des Energieanbieters aufgefasst. Viele Kunden glauben, dass es gute Gründe für diese Wahl gibt, vor allem bei geringen Produktkenntnissen und seltenen Kaufgelegenheiten.
- Die Produktwahl ist irrelevant, weil die Kunden beispielsweise ihren Wohnsitz nur vorübergehend im Versorgungsgebiet nehmen und sich deshalb eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Angebot nicht lohnt (reflektive Indifferenz).

Der paradoxe Einfluss von Information

Durchschnittskonsumenten haben wenig Vorwissen, was Stromprodukte angeht. Diese bleiben für sie abstrakt, und es ergibt sich für sie höchst selten die Notwendigkeit, sich für ein Stromprodukt entscheiden zu müssen. [4] Da der Mensch evolutionsbedingt ein unerbittlicher Rationalisierer ist, lohnt es sich für ihn nicht, sich für seltene Ereignisse wie Stromauswahl geeignete Informations-, Vergleichs- und Entscheidroutinen zuzulegen – diese sind für häufiger nachgefragte Güter reserviert. Auf Kundenseite ist aus diesem Grund kaum Bereitschaft vorhanden, Wissen und Zeit in den Entscheid von Stromprodukten zu investieren. Informationen zu Stromprodukten haben einen geringen Nutzen.

Intensiviert ein Energieversorger nun seine Produktwerbung, haben diese zusätzlichen Informationen bei den meisten Kunden deshalb keinen Effekt. Bei einer Minderheit werden jedoch die oben beschriebenen «Mechanismen des Nichtstuns» unwirksam: Durch die Tele-

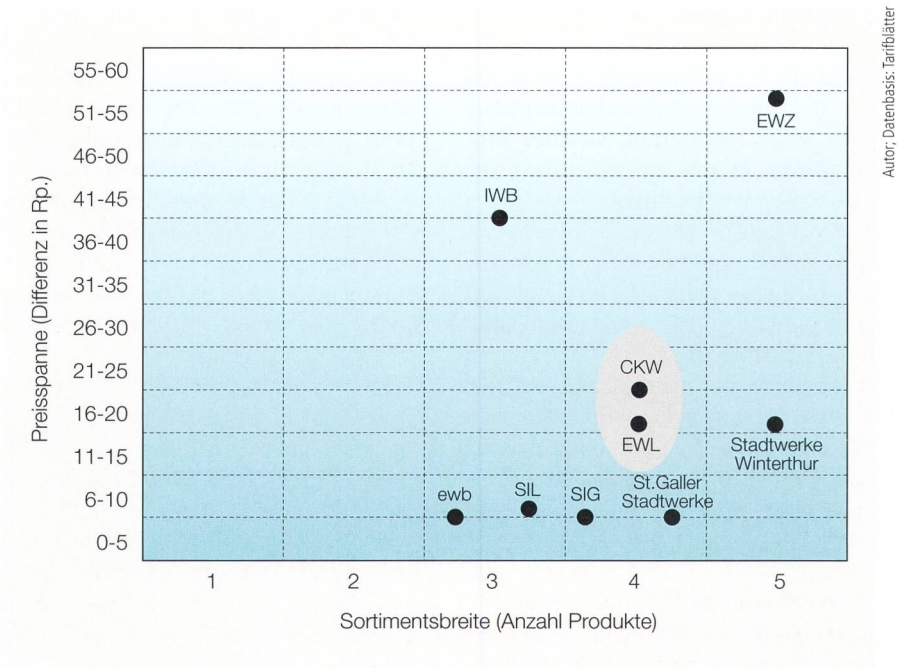


Bild 3 Sortimentsvergleich der acht grössten Schweizer Städte.

BRANCHE **MARKETING**

fonaktion erhalten die Kunden zusätzliche Informationen, die einen Wechsel rechtfertigen; die Wirkung der impliziten Empfehlung schwächt sich ab; und die Angerufenen werden – das liegt in der Gesprächssituation des Telefonmarketings begründet – in eine Entscheidsituation gedrängt. Und unter diesen Umständen entscheidet sich eine nicht unerhebliche Zahl zu einem Wechsel – im vorliegenden Fall immerhin 10 %, und zwar für den Wechsel zum günstigsten Tarif.

Unerhebliche Folgen – oder doch nicht?

Etwas mehr Premiumkunden, viel mehr Basiskunden: War die Telefonaktion nun erfolgreich oder nicht? Soll sie wiederholt werden? In gleicher oder abgeänderter Form?

Erfolg ist immer eine Frage der Zielvorstellungen, reden wir deshalb lieber von Folgen. Ökonomisch gesehen ist der Wechsel zum billigsten Tarif von Vorteil, weil in der vorliegenden Produktarchitektur die Produktmarge bei Graustrom höher ist als bei Blaustrom. Mehr Marge dank billigen Produkten – auch das ist schon wieder fast ein Paradox.

Auch aus einer ethischen Perspektive ist das Ergebnis begrüssenswert. Ein «moralisch korrektes» Marktangebot basiert auf der informierten Wahl seiner Kunden. Die Telefonaktion bügelt einen zentralen Vorwurf an Standard-Modelle aus, nämlich dass ihr «sanfter Paternalismus» gezielt menschliche Entscheidschwächen ausnutze und versteckten Eigeninteressen Vorschub leiste. [5]

Ebenfalls positiv zu bewerten ist die Aktion aus produktpolitischer Sicht: Sie liefert Hinweise darauf, welches Produkt der «fairste» Standard ist, d.h. jenes Angebot, das die meisten Leute tatsächlich wählen würden, wenn sie umfassend informiert wären und sich aktiv entscheiden müssten. [6] Die Telefonmarketingaktion schaffte diesbezüglich Klarheit: Am ehesten gewählt würde tatsächlich der bereits als Standard definierte blaue Strommix.

Aus marketingpsychologischer Sicht hingegen ist die Abschwächung oder Aufhebung von Informationsasymmetrien nicht zu empfehlen, so kundenunfreundlich dies klingen mag. Einerseits verursacht Produktwerbung Anpreisungskosten, andererseits wird die Loyalität zum Anbieter unterminiert, weil weniger Kunden darauf vertrauen, dass ihr Energieversorger sich verantwortungsvoll darum kümmert, seinen Kunden das bestmögliche Angebot zu bieten. Unter dem Strich wird ein Teil der Kundschaft zu Produktvergleichern erzogen, was wiederum moralisch zwar zu begrüssen ist, sich aber in einem deregulierten Umfeld in höheren Abwanderungszahlen niederschlagen könnte.

Welches Strommarketing?

Schon die beiden vorgängig erwähnten VSE-Artikel ([1], [4]) weisen darauf hin: Weil Stromprodukte abstrakt sind und sich Entscheidnotwendigkeiten (zu) selten ergeben, lohnen sich Produktpositionierung und -vermarktung kaum. Die bestehenden Opting-out-Modelle ohne Produktkommunikation entlasten den Kunden von Entscheidungen zu Stromangeboten, die ihm nichts sagen und mit denen er sich nicht befassen will.

Wäre unter diesen Umständen auch ein grünes Standardprodukt denkbar, wie es bis jetzt eher die Ausnahme von der Regel ist? Ja – allerdings nur in Kombination mit einer sorgfältigen Angebotsarchitektur, um kurz- wie auch mittelfristige Probleme zu umgehen. «Extreme» Angebote verleiten eher zum Opting-out – der Mensch zeigt in unklaren Entscheidsituationen eine «Tendenz zur Mitte» [7] und meidet Premium- und Billigoptionen. Um dieses Risiko zu reduzieren, sollten bei der Angebotsgestaltung mit grünem Standardprodukt die Preisunterschiede zwischen den Angeboten nicht zu gross ausfallen (Referenzproblem), die Angebote nicht zu verschieden sein (Vergleichsproblem) und das Standardprodukt nicht im Widerspruch zum Unternehmensauftritt stehen (Empfehlungsproblem). Zu berücksichtigen sind ferner die Sortimentsbreite (Anzahl Angebote) und die Positionierung des grünen Standards innerhalb des Sortiments.

Folgt man den «Architekturgesetzen» für Standardprodukte [3], dann sind Modelle wie jenes der Genfer Stadtwerke SIG mit ihren geringen Preisabständen und den geringen kommunizierten Produktunterschieden prädestiniert für einen grünen Standard (Bild 2). Wie stark Schweizer Stromangebote jedoch in ihrer Architektur voneinander abweichen, zeigt ein Vergleich der acht grössten Schweizer Städte (Zürich, Genf, Basel, Lausanne, Bern, Winterthur, Luzern, St. Gallen) bei Sortimentsbreite und Preisspanne. Die Sortimentsbreite bezieht sich dabei auf die Anzahl Produkte, die verbrauchsunabhängig gewählt werden können, die Preisspanne auf die Differenz zwischen dem billigsten und dem teuersten Produkt dieses Sortiments, und zwar ohne Mehrwertsteuer (Bild 3).

Résumé

Paradoxe de la promotion: combien de marketing pour les produits électriques?

Réflexions sur le sujet à l'aide d'un exemple tiré de la branche

De nombreux fournisseurs d'énergie proposent à leurs clients une vaste palette de produits: par exemple un mix électrique « gris » avantageux produit à partir d'agents énergétiques conventionnels, un mix électrique « vert » plus cher issu d'énergies renouvelables, ainsi qu'un mélange appelé dans cet article mix électrique « bleu ».

Un fournisseur d'énergie suisse, qui propose le mix électrique bleu comme offre standard, a essayé de promouvoir le mix électrique vert auprès de ses clients grâce au télémarketing. Cette action a donné de bons résultats, mais avec un effet paradoxal: la part des clients qui sont passés du mix bleu au mix gris a aussi considérablement augmenté. Cela s'explique entre autres par le fait que les clients ont reçu par téléphone de nouvelles informations qui ont justifié un changement.

Du point de vue économique, éthique et stratégique, on peut saluer le fait que le marketing renforce la conscience du client par rapport aux produits. Du point de vue « psychologie marketing », la loyauté du client envers son fournisseur d'énergie est sapée, puisqu'on l'encourage à comparer les produits.

On peut donc en conclure que dans la branche électrique, il ne vaut guère la peine de commercialiser des produits ou de les positionner. Il est préférable de recourir aux modèles « opting out light », qui consistent à définir un produit standard et à laisser le client prendre l'initiative de choisir un autre produit. D'un point de vue marketing, il est recommandé de miser sur la communication des marques plutôt que sur la communication des produits. Les petites EAE locales se différencient davantage par leur caractère régional que par leur durabilité.

Se

BRANCHE **MARKETING**

Die grossen Angebotsunterschiede ergeben sich dabei aus der unterschiedlichen Produktzusammensetzung (teilweise bis 100 % Solarstrom) und den Möglichkeiten des Kunden, Einfluss auf den Mix seines Stromproduktes zu nehmen. Ebenfalls unterschiedlich sind die Preisabstände zwischen den Angeboten – intuitiven Modellen wie jenem der SIG oder der St. Galler Stadtwerke (Rappenschritte) stehen Modelle gegenüber, bei denen die Logik der Preisprogression nicht ohne Weiteres erkennbar ist.

«Brand Management» als Hauptaufgabe

Es lässt sich das Fazit ziehen, dass Energieversorger besser auf Markenkommunikation als auf Produktkommunikation setzen (vgl. auch [1], [4]). Bei «unsicherem» Produktangebot verlässt sich der Kunde auf den «sicheren» Anbieter, was Investitionen in die Unternehmenswahrnehmung wirksamer macht als Investitionen in die Produktwahrnehmung. Kleinere, regional ausgerichtete EVUs differenzieren sich dabei mit Vorteil eher über «Regionalität» als über «Nachhaltigkeit». Nähe ist in einer unüberschaubaren Welt ein wichtiger Vertrauens- und Loyalitätswert, zudem ist er – im Gegensatz zur Nachhaltigkeit – kaum kopierbar: in ihrer Region geniessen die meisten EVUs eine Alleinstellung. Ihre gut positionierte und geführte Unternehmensmarke kann zu einer hohen Barriere gegen Kundenabwanderung ausgebaut werden.

Referenzen

[1] Jauch, W. et al., Mit Ökostromprodukten zur nachhaltigen Kundenbindung, Bulletin SEV/VSE 12s/2013, S. 34-37.

[2] DellaVigna, S., Psychology and economics: evidence from the field, Journal of Economic Literature, 2013, 47, S. 315-372.

[3] Beshears, J. et al., The importance of default options for retirement savings outcomes: evidence from the United States, NBER Working Paper Series, 2013; Brown, J. et al., The downside of defaults, unveröffentlichtes Manuskript, 2011; Johnson, E. / Goldstein, C., Decisions by default, in: E. Shafir (Hrsg.): Behavioral foundations of policy; Princeton: Princeton University Press, 2013, S. 417-427

[4] Demarmels, S. et al., Verständlichkeit von Stromprodukten aus erneuerbarer Energie, Bulletin SEV/VSE 1/2014, S. 17-19

[5] Glaeser, E., Paternalism and psychology, University of Chicago Law Review, 2006, 73, S. 133-156.

[6] Sunstein, C., Deciding by default, University of Pennsylvania Law Review, 2013, 162 (1), S. 1-57.

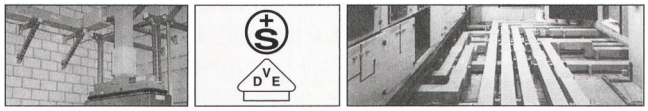
[7] Zalesny, M. (1990), Rater confidence and social influence in performance appraisals, Journal of Applied Psychology, 75(3), S. 274-289.

Autor

Prof. Dr. **Stefan Gürtler** ist Dozent für Nachhaltigkeits-Marketing an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW).

Fachhochschule Nordwestschweiz, 5210 Windisch
stefan.guertler@fhnw.ch

Anzeige



LANZ HE Stromschienen zur sicheren Stromübertragung und -verteilung IP 68
Giessharzvergossen 400 A – 6000 A

Die weltbeste Stromschiene. 100 % korrosionsfest. 3-fach geprüft:
1. **geprüft auf Erdbebensicherheit SIA 261 Eurocode 8 (EMPA)**
2. **geprüft auf Schockwiderstand 1 bar Basisschutz (ACS Spiez)**
3. **geprüft auf Funktionserhalt im Brandfall 90 Minuten (Erwitte)**

3-fach geprüft gibt Sicherheit in schwierig zu evakuierenden Gebäuden, in Anlagen mit grossem Personenverkehr, in Wohn-, Hotel- und Bürohochhäusern.

- **Für die änder- und erweiterbare Stromversorgung** von Beleuchtungen, Anlagen und Maschinen in Labors, Werkstätten, Fertigungsstrassen, Fabriken, Sportstadien etc.
- **Speziell empfohlen** zur Verbindung Trafo-Hauptverteilung für Verwaltungsgebäude, Rechenzentren und Spitäler, zum Einsatz in Kraftwerken, Kehrichtverbrennungs-, Abwasserreinigungs- und Aussenanlagen. ISO-9001-zertifiziert.

Sehr kurze Planungs-, Produktions- und Montagetermine. Preis günstig. Qualität top. Zuverlässig: LANZ nehmen.

lanz oensingen ag 4702 Oensingen **Tel. 062 388 21 21**
e-mail info@lanz-oens.com **Fax 062 388 24 24**

☐ Mich interessieren **LANZ HE.** Bitte senden Sie Unterlagen.
☐ Könnten Sie mich besuchen? Bitte tel. Voranmeldung!

Name / Adresse / Tel. _____

•S1

lanz oensingen ag
CH-4702 Oensingen, Telefon 062 388 21 21, www.lanz-oens.com
Südringstrasse 2, Fax 062 388 24 24, info@lanz-oens.com

CSO-Clip: Einzigartige 1500 VDC/VAC und 32 A
- Minimaler Leistungsverlust aufgrund hoher Klemmkraft
- Löt-, Schraub- oder Nietbefestigung
- Passender gPV-Sicherungseinsatz ASO 10.3x38
- Für Photovoltaik- und andere DC-Anwendungen

cso.schurter.ch
SCHURTER ELECTRONIC COMPONENTS