

April 2016

# Wirkung der Kommunikation von Preiserhöhungen auf das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern

Doreén Pick und Stephan Zielke

Working Papers des KVF NRW, Nr. 4

DOI: 10.15501/kvfw\_p\_4

In dem Forschungsprojekt zur Kommunikation von Preiserhöhungen wurden zwei Fragenkomplexe untersucht. Zuerst wurde erhoben, wie Unternehmen im Energiesektor ihren Kunden gegenüber höhere Preise kommunizieren. Danach wurden ausgewählte Kommunikationstypen auf ihre Wirkung hin untersucht, zum Vertragswechsel der VerbraucherInnen anzuregen. Insgesamt wird deutlich, dass Energieversorger verschiedene Wege gehen, um die Preiserhöhung weniger negativ erscheinen zu lassen und damit die Kunden vom Versorgerwechsel abzuhalten.

## Impressum

**Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.**

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf, Telefon: +49 211 38 09-0

Veröffentlicht im Rahmen des Projekts

**Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW | KVF NRW**

E-Mail: [verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw](mailto:verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw)

Internet: [www.verbraucherforschung-nrw.de](http://www.verbraucherforschung-nrw.de)

Twitter (@kvf\_nrw): [www.twitter.com/kvf\\_nrw](https://www.twitter.com/kvf_nrw)

1. Auflage (April 2014).

Diese Publikation gibt die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorin und des Autors wieder und muss nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MKULNV oder des MIWF übereinstimmen.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

## Working Papers des KVF NRW

Die Working Papers des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) dokumentieren Ergebnisse der im Rahmen des KVF NRW geförderten Forschungsprojekte.

### Autorinnen und Autoren

Doreén Pick, Dr. rer. pol., Professorin für Allgem. BWL, Marketing und Internationale Wirtschaft, Hochschule Merseburg, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft.

Stephan Zielke, Dr. rer. pol. habil., Walbusch-Stiftungslehrstuhl für Multi-Channel-Management, Bergische Universität Wuppertal, Schumpeter School of Business and Economics.

### Projekt

Das Projekt „Wirkung der Kommunikation von Preiserhöhungen auf das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern“ wurde durch Mittel des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) gefördert.

### Lizenz

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt und lizenziert unter

Creative Commons: Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitung 3.0  
Deutschland (CC BY-NC-ND 3.0 DE)

Den vollständigen Lizenztext (Legal Code) finden Sie unter

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/legalcode>

Die Zusammenfassung (Commons Deed) der Lizenz finden Sie unter

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>

Die oben genannte Lizenz gilt ausschließlich für die Texte des Werkes, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

### Bisherige Working Papers

[www.verbraucherzentrale.nrw/kvfwp](http://www.verbraucherzentrale.nrw/kvfwp)

**Nr. 1** | Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher: Verbraucherpolitisches Handeln bei wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare Datenauswertung der Unternehmen

**Nr. 2** | Carsharing – ein Beitrag zu nachhaltiger Mobilität

**Nr. 3** | Der zufriedene Patient 2.0: Analyse anonymer Arztbewertungen im Web 2.0

## 1 Einleitung

Ende 2012 wurden von rund 50 Prozent der deutschen Energieversorger wesentliche Strompreiserhöhungen angekündigt. Im Durchschnitt sind die Verbrauchspreise für den Stromverbrauch (Kilowattstunde, kWh) zu Beginn des Jahres 2013 um bis zu zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

Preiserhöhungen führen sehr häufig dazu, dass VerbraucherInnen nach alternativen, günstigeren Angeboten suchen (Pick und Zielke 2015; ene't 2013) und im Zuge dessen den Anbieter wechseln (Dawes 2009; Keaveney 1995). Aufgrund des hohen Wettbewerbs im Energiesektor und der hohen Kosten der Gewinnung neuer Kunden sind Energieversorger bestrebt, ihre aktuellen Kunden zu halten. Vor dem Hintergrund von Preiserhöhungen ist dies deutlich schwieriger, weil diese zu höheren Wechselabsichten führen und die Energieversorger in Deutschland gesetzlich verpflichtet sind, den Kunden bei Veränderungen des Vertrags sechs Wochen vor Inkrafttreten schriftlich zu informieren. Damit einher geht ein Sonderkündigungsrecht des Kunden. Die zentrale Zielsetzung der Ankündigungspflicht ist die Erhöhung der Wechselraten der Haushalte und die daraus folgende Erhöhung des Wettbewerbs in der Energiebranche. Bis heute ist die Wechselrate insgesamt sehr niedrig. Trotz der Liberalisierung des Energiemarktes haben VerbraucherInnen nur sehr selten ihren Energieversorger gewechselt; als zu aufwendig und kompliziert wird der Wechsel wahrgenommen (Infas 2012).

Um ihrer gesetzlichen Verpflichtung der Information zu Konditionsveränderungen nachzukommen, versenden Energieversorger sogenannte Versorgerschreiben. In diesen Schreiben müssen die Unternehmen über die Höhe der Konditionsänderung und die Gründe informieren. Es ist anzunehmen, dass die Energieversorger diese Versorgerschreiben nicht nur verwenden, um über die Preisveränderung zu informieren. Vielmehr dürfen sie das Schreiben auch als Chance sehen, den bestehenden Kunden stärker an das Unternehmen zu binden. Energieversorger werden also bestimmte Informationen bereitstellen, von denen sie ausgehen, dass sie positive Effekte auf die Kundenbindung haben. Andere Informationen, die wie die Höhe des neuen Preises eher nachteilig wirken können, werden voraussichtlich weniger prominent und damit weniger sichtbar für den Verbraucher platziert.

Zielsetzung dieses Forschungsprojektes war es, zum einen die Informationstaktiken von Energieversorgern bei Preiserhöhungen zu identifizieren und zum anderen die Wirkung der Kommunikation von Preiserhöhungen im Energiedienstleistungssektor auf deutsche VerbraucherInnen zu untersuchen.

Erste Befunde des Forschungsprojektes konnten auf den folgenden Konferenzen einer internationalen Forschergemeinschaft präsentiert werden:

- Pick, Doreén und Stephan Zielke. 2014. Cost-caused price increases in energy markets – How to frame and communicate them?. In: *Proceedings of the 39th Annual Macromarketing Conference*. July 2014. London, Großbritannien.
- Pick, Doreén, Stephan Zielke und Wayne D. Hoyer. 2014. Framing and communicating higher prices for green energy consumption, In: *Proceedings of the 43rd EMAC Conference*. June 2014. Valencia, Spanien.
- Pick, Doreén, Stephan Zielke und Wayne D. Hoyer. 2013. Communicating cost-caused price increases in service markets, In: *Proceedings of the SIG Pricing & Retailing Conference*. August 2013. Boston/Wellesley, USA.

Für die Macromarketing Conference 2014 (London, Großbritannien) wurde zudem ein Track zum Thema “Energy consumption and energy policy in Europe” organisiert, für die EMAC Conference 2014 (Valencia, Spanien) eine Special Interest Group (SIG-)Session zum Thema “Communicating sustainability to consumers”.

## 2 Zielsetzung und Vorgehensweise des Forschungsprojekts

Das Forschungsprojekt wurde von April bis September 2013 vom Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert. In diesem Zeitraum ist die Erhebung der Daten erfolgt. Die Datenerhebung setzt sich aus zwei aufeinander aufbauenden Teilen zusammen. Im ersten Schritt wurden Sekundärdaten aus den Preiserhöhungsschreiben von Energieversorgern erhoben. Zielsetzung war es, die Kommunikationsformen und Argumente für Preiserhöhungen von Energieversorgern zu identifizieren. Im zweiten Schritt wurden Befunde aus diesen Schreiben in eine experimentelle Untersuchung integriert. Zielsetzung des zweiten Teilprojekts war es, die Wirkungen ausgewählter Kommunikationsformen auf VerbraucherInnen hinsichtlich ihrer Einschätzungen und Absichten zu untersuchen.

### *a) Inhaltsanalyse zu den Informationstaktiken der Unternehmen*

Im Rahmen dieses Teilprojektes wurden Preiserhöhungsschreiben von Energieversorgern zusammengetragen. Zielsetzung war es dabei, Versorgerschreiben aus allen Bundesländern Deutschlands zu gewinnen. Hierbei wurden verschiedene Wege beschritten. Zum einen wurden VerbraucherInnen aus dem persönlichen Umfeld der Forscher gebeten, ihre Preiserhöhungsschreiben dem Forschungsteam anonymisiert zur Verfügung zu stellen. Zum anderen wurden mehr als dreißig Energieversorger mit der Bitte kontaktiert, uns ihre Preiserhöhungsschreiben zu senden.

Schließlich wurden weitere Schreiben mit Hilfe der Verbraucherzentrale NRW, Sektion Energie, gewonnen. Eine zentrale Voraussetzung für die Analyse war, dass alle Schreiben zwischen November 2012 und März 2013 versandt wurden, sodass von einem ähnlichen Zeitraum und ähnlichen Gründen der Preiserhöhung ausgegangen werden konnte.

Insgesamt konnten über diese drei Wege der Datengenerierung 97 verschiedene Versorgerschreiben identifiziert und beschafft werden. Diese Versorgerschreiben wurden inhaltsanalytisch ausgewertet. Im Vorfeld wurde hierfür ein Kodierschema, d. h. ein Muster, nach welchen Informationen die Preiserhöhungsschreiben ausgewertet werden, erstellt. Hierzu wurden von den Projektleitern etwa zehn Preiserhöhungsschreiben vorab gesichtet. Im Fokus stand die Analyse nach auffallenden Mustern, wie z. B. die Transparenz über den Zweck des Schreibens (hier: die Preiserhöhung) und die genannten Gründe für die Preiserhöhung. Nach dieser ersten Sichtung der Schreiben wurden von einem der Projektleiter und zwei Studierenden 20 Preiserhöhungsschreiben kodiert. Die Übereinstimmungen und Unterschiede in der Interpretation der Preiserhöhungsschreiben wurden intensiv zwischen der Projektleitung und den beiden Studierenden diskutiert. In der Folge wurden weitere Dimensionen für die Kodierung aufgenommen. Auf dieser Basis wurde die Kodierung dann für alle Schreiben durchgeführt.

#### *b) Experiment zur Wirkung von Preiserhöhungen*

Im zweiten Teil des Forschungsprojekts wurde die Wirkung von ausgewählten Elementen von Preiserhöhungsschreiben auf VerbraucherInnen gemessen. Um eine hohe externe Validität zu erzielen, war es das Ziel, die Ergebnisse aus der inhaltsanalytischen Auswertung der Preiserhöhungsschreiben in die experimentelle Befragung von VerbraucherInnen einfließen zu lassen. Da beide Forschungsprojekte sich zeitlich überschneiden haben, wurden erste Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse in das Experiment-Setting eingearbeitet. Das Experiment bestand aus verschiedenen Teilen. Zuerst wurden die Probanden nach ihren Einstellungen zum Wechsel und Wechselerfahrungen befragt. Danach wurde jedem Probanden ein konstruiertes Preiserhöhungsschreiben gezeigt (experimentelles between-subjects Design). In diesem Schreiben wurden verschiedene Facetten der Preisargumente manipuliert. Diese Aspekte werden im Abschnitt „4. Teilprojekt 2: Ergebnisse des Experiments“ kurz beschrieben. Der Umfang der experimentellen Preiserhöhung, d. h. neuer Preis und die Preiserhöhung in Euro Cent je kWh, war für alle Probanden gleich, da es in dieser Studie weniger um die Wirkung der Preisveränderung als um die Wirkung der Preisargumente gegenüber den Energiekunden ging.

Die Daten für das Feld-Experiment wurden von Mai bis August 2013 von zwölf Studierenden (hier: Interviewer) erhoben. Hierzu wurden die Studierenden in Bezug auf Interviewtechniken und die Gewinnung von Proban-

den umfangreich geschult. Die Studienteilnehmer wurden vor allem in Nordrhein-Westfalen persönlich (in Einkaufsstraßen, vor Supermärkten, in Cafés etc.) angesprochen. Um die Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten, wurden den InterviewerInnen Quoten nach Alter und Geschlecht vorgegeben. Jedes der Experiment-Settings sollte diesen Anforderungen entsprechen. Um mit dem Thema vertraute Probanden herauszufiltern, wurde zu Beginn eine Screening-Frage gestellt. Es wurden nur VerbraucherInnen befragt, die angaben, sich in ihrer Familie mit dem Thema Energieversorgung zu beschäftigen. Insgesamt konnten über den Erhebungszeitraum mehr als 500 Teilnehmer gewonnen werden.

### 3 Teilprojekt 1: Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Insgesamt konnten 97 Preiserhöhungsschreiben aus elf von 16 Bundesländern in Deutschland gesammelt werden. Deutlich wurde, dass die Energieversorger keine Unterschiede in den Anschreiben für ihre Haushaltskunden (d.h. Verbraucher) machen. Daher kann angenommen werden, dass VerbraucherInnen unabhängig von ihrem Wohnort bei ein und demselben Energieversorger das gleiche Preiserhöhungsschreiben (bei gleichem Produkt) erhalten haben. Dies erlaubt es uns, eine grobe Schätzung der Anzahl der VerbraucherInnen vorzunehmen, die diese Schreiben erhalten haben. Hierzu haben wir die Anzahl der Kunden für das Jahr 2012 recherchiert. Datenquellen waren Preisvergleichsseiten wie Check24.de, Jahresberichte im Bundesanzeiger, Zeitungsartikel und Presseberichte. Darüber hinaus haben wir von März bis Mai 2014 mehr als 40 Energieversorger kontaktiert und um die entsprechenden Informationen gebeten. Nur sehr wenige Unternehmen haben diese Informationen bereitgestellt. Insgesamt konnten wir die Kundenzahlen von 45 Unternehmen zusammentragen. Diese Unternehmen haben insgesamt etwa 11,12 Millionen Verbraucher-Haushalte versorgt. Dies entspricht etwa jedem vierten Haushalt in Deutschland. Wir können daher von einer gewissen Generalisierbarkeit der Ergebnisse ausgehen.

Im Weiteren beschreiben wir die Ergebnisse der Auswertung der Preiserhöhungsschreiben. Im Mittelpunkt unserer Auswertung standen vor allem Aspekte der Preistransparenz, des Umfangs der Preiserhöhung und des Sonderkündigungsrechts.

#### 4 Transparenz der Preiserhöhung

Bisherige Studien haben gezeigt, dass Preiserhöhungen zum Wechsel von Geschäftsbeziehungen führen. Daher liegt es nahe, dass Unternehmen die Preiserhöhungen nicht offensiv gegenüber den Kunden kommunizieren, aber trotzdem ihrer gesetzlichen Informationspflicht nachkommen. Hierzu haben wir alle Überschriften in den Preiserhöhungsschreiben analysiert. Es wurde deutlich, dass von 97 Unternehmen nur 11,3 Prozent klar kommunizieren, dass sich das Schreiben auf Preiserhöhungen bezieht. 53,6 Prozent der Unternehmen vermerken in der Überschrift, dass

sich Preise verändert haben. Dies ist zwar ein Hinweis für den Preisbezug, aber weniger konkret. Weitere 6,2 Prozent vermerken in der Überschrift, dass sich die Vertragskonditionen verändert haben. Weitere 23,7 Prozent der untersuchten Energieversorger haben sehr generelle Überschriften wie „Preisinformation“ und „Jahresinformation“ verwendet; 5,2 Prozent verzichteten vollständig auf eine Überschrift. Wir können schlussfolgern, dass der Großteil der Energieversorger kaum oder keine Transparenz über den tatsächlichen Inhalt des Preiserhöhungsschreibens gibt.

Ein weiterer Indikator für die geringe Transparenz von Preiserhöhungsschreiben ist die Kommunikation dessen, was sich für den/die VerbraucherIn geändert hat. In der Stichprobe ist zu beobachten, dass 41,2 Prozent (40 von 97 Energieversorgern) nur den neuen Preis für den Verbraucher kommunizieren, aber keinen Hinweis zu dem bisherigen Preis geben. Um den Umfang der Preiserhöhung einschätzen zu können, müssten VerbraucherInnen folglich den früheren Preis ihres Versorgungsvertrags kennen. Es ist grundsätzlich anzunehmen, dass die Preiskenntnis von VerbraucherInnen sehr gering ist. Die alleinige Nennung des neuen Verbrauchspreises sagt daher nichts darüber aus, um wie viel der Verbrauch teurer geworden ist.

#### 5 Umfang der Preiserhöhung (in Cent/kWh) und Durchsetzung höherer Preise

Die Analyse des Umfangs der Preiserhöhungen ergab, dass im Durchschnitt die Preise um 2,42 Cent/kWh erhöht wurden (Datenbasis: 49 Unternehmen, Nettoverbrauchspreis). Die Preiserhöhungen betragen zwischen 1,5 Cent/kWh und 5,98 Cent/kWh. Verglichen mit den durchschnittlichen Steigerungen in den Abgaben für regenerative Energien (EEG, KWK, etc.) müssten die Preise um etwa 2,24 Cent/kWh steigen. Die Preiserhöhung von 2,42 Cent/kWh liegt damit leicht über dem erwartbaren Durchschnitt, wenn nur die Abgaben ab 2013 berücksichtigt werden. Zu einem gewissen Teil haben damit die untersuchten Unternehmen die Preise mehr als die Abgabenerhöhung angehoben. Über die untersuchten Unternehmen hinweg liegt der neue Durchschnittspreis für eine Kilowattstunde bei 22,13 Cent (Bandbreite von 18,45 Cent bis 26,63 Cent). Interessant in diesem Zusammenhang ist die hohe Anzahl der Unternehmen (41,2 Prozent), die nur den neuen Preis (und nicht die Preiserhöhung in Cent/kWh) berichtet haben. Die Unternehmen scheinen sich der negativen Wirkung der Preiserhöhung bewusst zu sein und kommunizieren daher nicht, wie umfangreich die Preiserhöhung letztlich ist.

Im Weiteren untersuchten wir genauer, wie und in welchem Umfang die Unternehmen die Abgabenerhöhung nutzen, um ihrerseits höhere Preise gegenüber ihren Kunden durchzusetzen. Die Analyse bestand aus zwei Teilen. Zuerst haben wir analysiert, wie viele Unternehmen den Preis um mehr als die Abgabenerhöhungen ansteigen lassen. Dazu haben wir Informationen zum neuen und alten Preis einander gegenübergestellt.

Da nicht alle Unternehmen beide Verbrauchspreise aufgeführt haben, wurden die Informationen aus den Preislisten der Unternehmen gewonnen. Insgesamt wird deutlich, dass 46,3 Prozent der untersuchten Unternehmen den Preis mehr als in der Bandbreite von 2,24 bis 2,30 Cent/kWh erhöht haben. Dieses Ergebnis wird gestützt durch eine Datenanalyse von ene't (2012), die festgestellt hat, dass einige Unternehmen ihren Deckungsbeitrag mit der Preiserhöhung zu 2013 verbessert haben. Gleichwohl muss auch festgehalten werden, dass immerhin 34,3 Prozent der Unternehmen die Preise zu einem geringeren Maße erhöht haben, als die staatlichen Abgabensteigerungen nahelegen. Auch wenn man daher nicht von einer generellen Durchsetzung höherer Preise sprechen kann, konnten erhöhte Preissteigerungen bei immerhin jedem zweiten Unternehmen festgestellt werden. In einem zweiten Schritt analysierten wir das Verhalten von Energieunternehmen, nicht nur den Verbrauchspreis zu erhöhen, sondern auch den Zugang zu Energie zu verteuern. Hierzu haben wir den früheren Monatstarif mit dem neuen Monatstarif verglichen. Insgesamt zeigen die Daten, dass 43,3 Prozent der untersuchten Unternehmen keinerlei Informationen bereithalten, ob sich der Monatstarif geändert hat. Demgegenüber kommunizieren 53,6 Prozent der Unternehmen, dass sich der Monatstarif nicht geändert hat. Nur ein Unternehmen hat angegeben, auch den Monatstarif zu erhöhen; zwei Unternehmen verwiesen auf eine Reduktion des Monatstarifs. Da die Unternehmen nur sehr spärlich über die Änderungen der Monatstarife berichtet haben, wurden im Rahmen des Projekts Sekundärdaten der Tarife für 2012 und 2013 zusammengetragen, um die Daten zu validieren. Der durchschnittliche Monatstarif in 2012 betrug 6,49 Euro (Standardabweichung von 2,18 Euro), für 2013 konnten 5,90 Euro (Standardabweichung von 2,38 Euro) gemessen werden. Wir können daraus schlussfolgern, dass die Unternehmen die Verbrauchspreissteigerung nicht in großem Umfang nutzten, auch die jeweiligen Monatstarife für die VerbraucherInnen anzupassen. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass nicht alle Monatstarife (für 2012 und 2013) identifizierbar waren und daher kein abschließendes Urteil über ein mögliches Durchsetzen höherer Preise bei anderen Elementen des Dienstleistungsvertrags getroffen werden kann.

## 6 Ursachen der Preiserhöhung

Die Erhöhung der Energiepreise zum Jahr 2013 war vor allem durch den Anstieg der Umlagen aus dem EEG-Gesetz bedingt. Zielsetzung war es daher, in den Schreiben die genannten Gründe für die Preiserhöhung zu identifizieren. Es wurde deutlich, dass der Großteil der untersuchten Unternehmen sich auf den Anstieg der EEG-Umlagen bezogen hat. Insgesamt wurden die folgenden Aspekte als Gründe für die Preiserhöhungen aufgeführt: EEG-Zulage (89,7 Prozent erwähnten dies), Erhöhung der Netzentgelte (73,2 Prozent), Entlastung stromintensiver Betriebe (60,8 Prozent), höhere Transportkosten (2,1 Prozent), Offshore-Umlage (55,7 Prozent) und Umlage für KWK (54,6 Prozent). Hinsichtlich der Nennung



mehrerer Gründe wird deutlich, dass der Großteil der untersuchten Unternehmen (81,4 Prozent) mehr als einen Grund für die Preiserhöhung erwähnt hat. Dies unterstreicht die Annahme, dass Unternehmen die Preiserhöhungen externalisieren, also einer externen Quelle zuschreiben und somit indirekt ihren fehlenden Einfluss auf die Preiserhöhung kommunizieren. Nur 12,4 Prozent der Unternehmen nannten einen einzigen Grund; 6,2 Prozent der Unternehmen nannten keine Gründe für die Preiserhöhung.

## 7 Einflussnahme auf Preiserhöhung

Neben den Gründen für die Preiserhöhungen wird erwartet, dass Unternehmen in den Versorgerschreiben betonen, keinen Einfluss auf die Preiserhöhung gehabt zu haben. Die Datenanalyse ergab, dass 69,1 Prozent der untersuchten Unternehmen explizit angaben, keine Kontrolle über die Preiserhöhungen zu haben. Gleichwohl muss konstatiert werden, dass die Erhöhung der Abgaben (EEG, KWK, etc.) durchaus von Kostenreduktionen in anderen Bereichen des Unternehmens hätten aufgefangen werden können. Einige wenige Unternehmen haben darauf hingewiesen, dass sie versucht haben, die Preiserhöhung aufzufangen und nicht in voller Höhe an den Kunden weiterzugeben.

## 8 Wettbewerbsbezug

Ein weiteres Mittel, die Kontrolle der aktuellen Preiserhöhung zu externalisieren, ist die Bezugnahme zu den Wettbewerbern im Markt. So war zu erwarten, dass Unternehmen dazu tendieren können, die Preiserhöhung als „normal“ in der Branche zu deklarieren. Hierzu wurden Botschaften wie „alle Anbieter mussten die Preise erhöhen“ und „alle Kunden haben höhere Kosten zu tragen“ zusammengetragen. Die Analyse ergab, dass nur 21,6 Prozent der untersuchten Unternehmen kommunizierten, dass alle Wettbewerber die Preise erhöhten bzw. alle Kunden von Preiserhöhungen betroffen sind. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass nur ein kleiner Teil der untersuchten Unternehmen auf grundsätzliche, allgemein gültige Preiserhöhungen in der Branche verweist.

## 9 Sonderkündigungsrecht der VerbraucherInnen

Es wird angenommen, dass der Hinweis auf Sonderkündigungsrechte einige VerbraucherInnen stärker dazu motiviert, über einen Wechsel nachzudenken. Daher wurden die Versorgerschreiben dahingehend untersucht, in welchem Umfang die Unternehmen auf das mit der Preiserhöhung verbundene Sonderkündigungsrecht eingehen. Die Analyse ergab, dass ein größerer Teil der untersuchten Unternehmen dieses Sonderkündigungsrecht kommuniziert (59,8 Prozent). Das bedeutet aber auch, dass 38,1 Prozent keinerlei Informationen bereitstellen. Zwei Unternehmen verwiesen sogar darauf, dass der Kunde trotz Preiserhöhung keinerlei Sonderkündigungsrecht hat.

## 10 Teilprojekt 2: Ergebnisse des Experiments

Insgesamt konnten 552 Personen befragt werden. Davon waren 50,1 Prozent Frauen, 49,9 Prozent Männer. Das Durchschnittsalter lag bei 47 Jahren. Von den Teilnehmern haben 15,9 Prozent in den vergangenen zwölf Monaten ihren Stromversorger gewechselt. 470 Befragte konnten ihre monatlichen Stromkosten benennen. Im Durchschnitt gaben die Personen 79,83 Euro monatlich für ihren Stromzugang und Stromverbrauch aus. Damit liegen sie im bundesdeutschen Durchschnitt. Die geringsten Monatsausgaben lagen bei 15 Euro, die höchsten bei 380,00 Euro. 82 Personen konnten keine Angaben zu ihren Stromkosten machen, was auf eine geringe Preiskenntnis hinweist und Untersuchungen aus der Vergangenheit unterstützt (z. B. Dickson und Sawyer 1990; Evanschitzky, Kenning, und Vogel 2004). Die Probanden wurden nach ihren Wechseleinstellungen befragt. 43,3 Prozent der Befragten stimmten dahingehend zu (5-7, 7: stimme voll und ganz zu, 1: stimme gar nicht zu), dass der Wechsel eines Stromanbieters nützlich sei (siehe Tabelle 1).

		Hohe Zustimmung (Werte von 5-7)		
Wechseleinstellung	Mittelwert	Gesamt	Frauen	Männer
Nützlich	4,03	43,3 %	43,5 %	30,4 %
Gute Idee	4,00	40,0 %	38,5 %	40,8 %
Vorteilhaft	4,22	44,9 %	47,7 %	40,9 %

Tabelle 1: Einstellungen zum Anbieterwechsel.

Es wird deutlich, dass die Wechseleinstellungen eine mittlere Ausprägung aufweisen (Mittelwerte zwischen 4,00 bis 4,22). Die Unterschiede für Frauen und Männer sind nicht signifikant verschieden, auch wenn bei den Frauen ein höherer Anteil angab, dass Vertragswechsel vorteilhaft sind (47,7 Prozent). Es wird deutlich, dass die VerbraucherInnen daher grundsätzlich einem Wechsel offen gegenüber stehen. Ein Grund für die geringe Zahl der Wechsler in dieser Stichprobe kann in der Wahrnehmung der Austauschbarkeit der Stromversorger angesehen werden. Tabelle 2 zeigt die Einschätzungen der Alternativen am Markt auf.

		Hohe Zustimmung (Werte von 5-7)		
Ähnlichkeit der Alternativen	Mittelwert	Gesamt	Frauen	Männer
Kaum Unterschiede zwischen den Stromanbietern	3,46	28,8 %	28,4 %	29,1 %
Kaum Unterschiede in der Servicequalität	3,34	26,3 %	30,0 %*	22,5 %*
Kaum preisliche Unterschiede zwischen den Stromanbietern	3,14	22,2 %	22,8 %	22,1 %

Tabelle 2: Ähnlichkeit der alternativen Stromversorger.

\* signifikante Unterschiede mit  $p < 0,05$ .

Deutlich wird, dass die Probanden zwar gewisse Unterschiede zwischen den Stromversorgern wahrnehmen. Allerdings scheinen diese bei knapp einem Drittel der Befragten nicht sehr stark zu sein; die Wahrnehmung, dass sich die Anbieter ähneln, ist also recht hoch. In Bezug auf die Frage der Servicequalität schätzen Frauen die Qualität signifikant austauschbarer als Männer ein. Interessant ist, dass die Teilnehmer kaum preisliche Unterschiede zwischen den Unternehmen wahrnehmen. Hier könnten die hohen staatlichen Aufschläge (vor und nach der EEG-Anpassung) zum Eindruck führen, dass sich die Preise weiter anpassen und sich ein Wechsel zu einem anderen Anbieter finanziell nicht auszahlt. Die hohen staatlichen Abgaben auf die Kilowattstunde scheinen daher dazu zu führen, dass die Energieversorger kaum noch Spielraum in der Preissetzung haben, damit vergleichbare Preise anbieten und VerbraucherInnen geringere finanzielle Wechselanreize wahrnehmen. Ein hoher Prozentsatz an Steuern und Abgaben läuft damit offenbar den Bemühungen um höhere Wechselraten in der Branche entgegen. Aktuelle Studien gehen allerdings davon aus, dass es noch erhebliche Preisunterschiede zwischen den Versorgern gibt, die bei mehr als 10 Prozent liegen können (Deutsches Institut für Servicequalität 2014). Ein Grund für die Einschätzung der befragten VerbraucherInnen könnte darin gesehen werden, dass die Teilnehmer keine Preisunterschiede wahrnehmen wollen, da dies einen höheren Handlungsdruck mit sich bringen könnte. Ein Argument wäre aber auch, dass Preisunterschiede von 10 Prozent von den VerbraucherInnen als zu gering angesehen werden, um den Wechsel von einem Energieversorger zu einem anderen vorzunehmen.

Eine weitere Barriere für den Wechsel von Stromversorgern kann in den wahrgenommenen Wechselkosten gesehen werden. Wechselkosten sind wahrgenommene Aufwendungen, wie z. B. Zeitaufwand, die mit der Kündigung eines Vertrags und Abschluss eines anderen Vertrags einhergehen. Daher wurden zentrale Facetten des Wechselaufwands erhoben und untersucht (siehe Tabelle 3).

		Hohe Zustimmung (Werte von 5-7)		
Wahrgenommene Wechselkosten	Mittelwert	Gesamt	Frauen	Männer
Nachlässe, Rabatte und andere Angebote des aktuellen Versorgers	3,76	37,4 %	35,4 %	38,5 %
Lernen neuer Abläufe	3,66	34,1 %	36,1 %	33,2 %
Wechsel ist ein ziemlicher Ärger	3,62	36,9 %	33,1 %	39,5 %
Viel Zeit für den Wechsel erforderlich	4,63	57,4 %	60,0 %*	54,9 %*

Tabelle 3: Wahrnehmung der Wechselkosten für Stromversorger.

\* signifikante Unterschiede mit  $p < 0,05$ .

Die Höhe der Mittelwerte zeigt, dass Wechselkosten zwar wahrgenommen werden, aber diese als nur mittelhoch eingeschätzt werden. Am

höchsten wird der zeitliche Aufwand für den Wechsel eingeschätzt (M=4,63). Aktuelle Nachlässe, Rabatte und andere Angebote des momentanen Versorgers werden von immerhin 37,4 Prozent der Probanden als wichtige Barriere des Wechsels eingeschätzt. Daraus lässt sich ableiten, dass die Energieversorger eine hohe Kundenbindung erreicht haben, indem sie offenbar ihren Bestandskunden finanzielle Angebote unterbreiten, die nur den Bestandskunden zugänglich sind. Ein interessanter Befund ist, dass Frauen einen besonders hohen zeitlichen Aufwand des Wechsels wahrnehmen. So stimmen 60 Prozent zu, dass viel Zeit für einen Stromanbieterwechsel erforderlich ist.

In Bezug auf *Umwelteinstellungen* wird deutlich, dass die Teilnehmer eine hohe positive Einstellung in Bezug auf ihren Beitrag zum Umweltschutz haben (siehe Tabelle 4). Insbesondere Frauen haben eine hohe positive Umwelteinstellung und unterscheiden sich in zwei der drei Fragestellungen signifikant von Männern. Die Ergebnisse legen nahe, dass Umweltthemen in der Bevölkerung akzeptiert sind. Es ist zu erwarten, dass Umweltthemen in Preiserhöhungsschreiben daher eine höhere Akzeptanz bei den VerbraucherInnen generieren sollen.

Umwelteinstellungen	Mittelwert	Mittelwert Frauen	Mittelwert Männer
Ich glaube, dass ich meinen Beitrag leisten kann, natürliche Ressourcen zu schützen, indem ich Wasser und Strom spare.	5,63	5,71	5,55
Ich kann die Umwelt schützen, indem ich Produkte kaufe, die umweltfreundlich produziert wurden.	5,64	5,78*	5,51*
Ich kann die Umwelt schützen, indem ich Produkte kaufe, die umweltfreundlich sind.	5,66	5,80*	5,54*

Tabelle 4: Umwelteinstellungen.

\* signifikante Unterschiede mit  $p < 0,05$ .

In Bezug auf *Energiesparabsichten* wird deutlich, dass die Studienteilnehmer die Absicht haben, Strom zu sparen, eine Energiesparberatung durch den Stromanbieter aber eher weniger in Anspruch nehmen möchten (Tabelle 5). Tendenziell beabsichtigen Frauen in stärkerem Maße, den Stromverbrauch zu reduzieren.

Aufgrund der Preiserhöhung werde ich...	Mittelwert	Mittelwert Frauen	Mittelwert Männer
... meinen Stromverbrauch reduzieren.	4,65	4,88*	4,43*
... meine Familie zur Reduktion des Stromverbrauchs motivieren.	4,66	4,82	4,52
... Produkte kaufen, die dabei helfen, meinen Stromverbrauch zu reduzieren.	4,39	4,43	4,45
... einen Termin mit dem Stromanbieter vereinbaren, um Wege zu finden, meinen Stromverbrauch zu reduzieren.	3,11	3,24	3,03

Tabelle 5: Energiesparabsichten.

\* signifikante Unterschiede mit  $p < 0,05$ .

Weiterhin sollte geprüft werden, inwieweit die verschiedenen Argumente in den Preiserhöhungsschreiben die wahrgenommene Preisfairness und die Wechselabsichten beeinflussen. Die untersuchten Varianten bezogen sich zunächst auf das Framing (d. h. die Ursachenbewertung der Preiserhöhung). Beim negativen Framing wird die Preiserhöhung als Konsequenz politischer Entscheidungen dargestellt; beim positiven Framing wird der Schutz der Umwelt durch nachhaltigere Energien herausgestellt. Darüber hinaus wurde die Kommunikation von Anstrengungen zur Vermeidung oder Verminderung der Preiserhöhung im Experiment variiert (Anstrengung vs. keine Anstrengung; bei dem Fall der Anstrengung wurde im Experiment angegeben, dass das Unternehmen große Anstrengungen unternommen hat, um durch Kostensenkungen an anderen Stellen den Preisanstieg so gering wie möglich für den Kunden zu halten).

Die Ergebnisse zeigen in Bezug auf die wahrgenommene Fairness der Preiserhöhung, dass das negative Framing signifikant fairer wahrgenommen wird (3,97 vs. 3,61). Das bedeutet auch, dass VerbraucherInnen den genannten Umweltschutzgründen überraschenderweise skeptisch gegenüberstehen. Darüber hinaus wird beim negativen Framing der Verzicht auf die Kommunikation von Anstrengungen fairer wahrgenommen (4,18 vs. 3,77). Diese Ergebnisse deuten an, dass VerbraucherInnen beschönende Kommunikationstaktiken (hier: Umweltgründe und Anstrengungen) offensichtlich durchschauen bzw. als unglaubwürdig einschätzen und daher weniger fair wahrnehmen (Tabelle 6). Dieses Ergebnis ist aber auch mit psychologischen Theorien (z. B. Attributionstheorie; vgl. Weiner 1985) begründbar, da das negative Framing ohne Kommunikation von Anstrengungen die stärkste Form der Externalisierung des Grundes für die Preiserhöhung darstellt.

Preisfairness	Mittelwert	Anstrengung	Keine Anstrengung
Negatives Framing (Regulierung)	3,97	3,77	4,18
Positives Framing (Umweltschutz)	3,61	3,68	3,55

Tabelle 6: Preisfairness.

Haupteffekt Framing und Interaktion Framing x Anstrengung: sig. mit  $p < 0,05$ .

Interessanterweise haben Framing und die Kommunikation von Anstrengungen des Unternehmens aber keinen Einfluss auf die Wechselabsichten der VerbraucherInnen (Tabelle 7). Offensichtlich führen die als unfair wahrgenommenen Preiserhöhungsschreiben nicht dazu, dass Kunden in stärkerem Umfang zu wechseln beabsichtigen. Dies könnte auf die bereits angesprochenen Wechselkosten zurückzuführen sein. Der als hoch wahrgenommene Wechselaufwand könnte daher trotz Wahrnehmung von Unfairness vom Wechsel der Energieversorger abhalten. Dies weist einmal mehr auf die Bedeutung der Reduktion der wahrgenommenen Wechselkosten der VerbraucherInnen hin.

Wechselabsichten	Mittelwert	Anstrengung	Keine Anstrengung
Negatives Framing (Regulierung)	3,26	3,16	3,38
Positives Framing (Umweltschutz)	3,28	3,16	3,40

Tabelle 7: Wechselabsichten.

Keine Effekte sig. mit  $p < 0,05$ .

In Bezug auf Energiesparabsichten haben die Schreiben nur einen signifikanten Einfluss auf die Bereitschaft zum Kauf energiesparender Produkte (Tabelle 8). Ein positives Framing und die Kommunikation von Anstrengungen haben hier einen signifikant positiven Einfluss. Bei dem Preiserhöhungsschreiben, das am fairsten wahrgenommen wurde, ist die Bereitschaft zum Kauf stromsparender Produkte am geringsten. Offenbar finden sich Kunden in diesem Fall mit der Preiserhöhung ab, während sie bei den als weniger fair wahrgenommenen Preiserhöhungsschreiben selbst aktiv werden wollen.

Bereitschaft zum Kauf stromsparender Produkte	Mittelwert	Anstrengung	Keine Anstrengung
Negatives Framing (Regulierung)	4,03	4,33	3,72
Positives Framing (Umweltschutz)	4,74	4,96	4,54

Tabelle 8: Bereitschaft zum Kauf stromsparender Produkte.

Haupteffekte Framing und Anstrengung: sig. mit  $p < 0,05$ .

## 11 Handlungsempfehlungen für den Verbraucherschutz

Die Ergebnisse aus diesem Projekt können die Verbraucherpolitik dahingehend unterstützen, als dass sie die Einflussgrößen des Kundenwechsels im liberalisierten Strommarkt aufzeigen und als Grundlage für politische Grundsatzpapiere und Verbraucherbildung eingesetzt werden können. Diese Grundsatzpapiere können dazu beitragen, die Kommunikation von Preiserhöhungen so zu steuern, dass VerbraucherInnen eine höhere Transparenz über die genauen Gründe von Preiserhöhungen und die Sonderkündigungsrechte haben. Folgende Empfehlungen lassen sich ableiten, um den Wettbewerb im Energiesektor zu erhöhen und so den VerbraucherInnen wichtige Informationen zur Entscheidung über einen Verbleib bzw. Wechsel ihres Energieversorgers bereitzustellen.

a. *Transparenz*: Wir können schlussfolgern, dass der Großteil der Energieversorger kaum oder keine Transparenz über den tatsächlichen Inhalt des Preiserhöhungsschreibens gibt. Eine Implikation zur Schaffung von mehr Transparenz könnte daher in der verbraucherpolitischen Forderung liegen, dass bereits in der Briefüberschrift explizit auf den Zweck des Schreibens, d. h. die Preiserhöhung hingewiesen wird. Zielsetzung wäre hierbei, die Aufmerksamkeit der VerbraucherInnen unmittelbar auf die Preiserhöhung zu lenken. Darüber hinaus kann die Preistransparenz er-

hört werden, wenn sowohl alter und neuer Preis als auch die prozentuale Preisänderung explizit im Schreiben und an prominenter Stelle angegeben werden.

*b. Energieberatung:* Die Ergebnisse haben auch gezeigt, dass Kunden ihren Stromverbrauch reduzieren möchten, eine Energieberatung durch die Energieversorger aber weniger wünschen. Hier wäre zu prüfen, ob eine unabhängige Beratung durch Verbraucherschutzorganisationen gegebenenfalls auf positivere Resonanz stoßen würde und somit trotz Verbleib in einem bestehenden Vertrag mit einem Energieversorger zur deutlichen Reduktion des Energieverbrauchs führen kann.

*c. Wirksamkeit der Kommunikation:* Aus den Ergebnissen des Experiments lässt sich schlussfolgern, dass VerbraucherInnen offenbar bestimmten Kommunikationstaktiken in Preiserhöhungsschreiben skeptisch gegenüberstehen und diese als weniger fair wahrnehmen (Dies waren das positive Framing des Umweltschutzes und die Kommunikation von Anstrengungen des Energieversorgers). Offensichtlich führt dies aber nicht in dem erwarteten Umfang zu Wechselabsichten, was auf die Existenz von Wechselkosten zurückgeführt werden könnte. Die Reduktion von Wechselkosten ist daher eine wichtige Implikation für Verbraucherschützer.

Ein Ergebnis lag auch darin, dass Kunden bei dem am fairsten wahrgenommenen Versorgerschreiben in geringstem Umfang beabsichtigt haben, energiesparende Produkte zu kaufen. Hier könnte es eine Aufgabe des Verbraucherschutzes sein, darüber zu informieren, dass die Wahl eines günstigen Anbieters und stromsparendes Verhalten zwei voneinander unabhängige Entscheidungen sind. Die Verbraucherschützer könnten die positiven Konsequenzen für die Umwelt und die Möglichkeiten des Einzelnen, durch Anstrengungen etwas zu tun, mit stromsparendem Verhalten mental verknüpfen. Hierdurch würde stromsparendes Verhalten von den Wirkungen der Preiserhöhungsschreiben entkoppelt.

## 12 Literaturverzeichnis

- Dawes, John. 2009: The effect of service price increases on customer retention: The moderating role of customer tenure and relationship breadth. *Journal of Service Research* 11, Nr. 3: 232-245. doi:10.1177/1094670508328986.
- Deutsches Institut für Servicequalität. 2014. *Wechsel zahlt sich oft aus*. Studienzusammenfassung vom 20. Februar. <http://disq.de/2014/20140220-Stromanbieter.html> (Zugriff: 04. März 2016).
- Dickson, Peter R. und Alan G. Sawyer. 1990. The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing* 54, Nr. 3: 42-53. doi:10.2307/1251815.
- ene't. 2013. Bereitschaft der Verbraucher zum Anbieterwechsel zur Jahreswende stark gestiegen. Newsletter Nr. 44 (März 2013). <https://www.enet.eu/newslet->

ter/bereitschaft-der-verbraucher-zum-anbieterwechsel-zur-jahreswende-stark-gestiegen (Zugriff: 12. April 2016).

ene't. 2012. Sorge bezüglich versteckter Preisaufschläge eher unbegründet. Newsletter Nr. 43 (November 2012). <https://www.enet.eu/newsletter/sorge-bezueglich-versteckter-preisaufschlaege-eher-unbegruendet> (Zugriff: 12. April 2016).

Evanschitzky, Heiner, Peter Kenning und Verena Vogel. 2004. Consumer price knowledge in the german retail market. *Journal of Product and Brand Management* 13, Nr. 6: 390-405. doi:10.1108/10610420410560299.

Infas. 2012. *infas-Energiemarktmonitor*. Studie. Bonn: infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH. <https://www.infas.de/themen/neue-energien/infas-energiemarktmonitor/> (Zugriff: 12. April 2016).

Keaveney, Susan M. 1995. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study? *Journal of Marketing* 59, Nr. 2: 71-82. doi:10.2307/1252074.

Pick, Doreén und Stephan Zielke. 2015. How electricity providers communicate price increases – A qualitative analysis of notification letters. *Energy Policy* 86 (November): 303–314. doi:10.1016/j.enpol.2015.07.018.

Weiner, Bernard. 1985. An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review* 92, Nr. 4: 548-573. doi: 10.1037//0033-295x.92.4.548.