

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

KVF NRW | Fact Sheet Nr. 4

Doreén Pick und Stephan Zielke

1. Problem und Fragestellung

Energieversorger müssen ihre jeweiligen Kunden mit einer Vorlaufzeit von sechs Wochen über eine Preiserhöhung informieren. Hierzu werden sogenannte Versorgerscheine versandt. Diese Versorgerscheine nutzen Energieversorgungsunternehmen nicht nur zur Preisinformation, sondern stellen darin auch weitere Informationen bereit, die den Kunden zum Verbleib in der Geschäftsbeziehung motivieren sollen. Zwei Forschungsfragen leiten sich daraus ab. Zum einen stellt sich die Frage, welche Inhalte Energieversorger in solchen Versorgerscheinen kommunizieren. Zum anderen ist es von Bedeutung, die Wirkung ausgewählter Kommunikationsinhalte auf VerbraucherInnen zu untersuchen.

In diesem Forschungsprojekt wurden daher zum einen Preiserhöhungsscheine von Energieversorgern hinsichtlich der Transparenz von Preiserhöhungen und weiterer Faktoren ausgewertet. Zum anderen wurden im Sommer 2013 Szenario-Experimente durchgeführt, um die Wirkung von zwei Kommunikationsarten (Framing des Grundes der Preiserhöhung und Anstrengung, die Preiserhöhung gering zu halten) hinsichtlich der Wechselabsichten von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu untersuchen.

2. Ergebnisse des Projekts

Die Analyse der Preiserhöhungsscheine ergab, dass Unternehmen wenig transparent über Preiserhöhungen berichten. Hierzu wird zum Teil auf konkrete Informationen in der Überschrift der Versorgerscheine verzichtet. Des Weiteren informieren die Energieversorger häufig nur über den neuen Verbrauchspreis oder die Preiserhöhung in Euro Cent/kWh. Ein unmittelbarer Vergleich zwischen dem neuen und alten Preis erfolgt nicht. VerbraucherInnen können somit zum großen Teil nicht unmittelbar die Höhe der Preiserhöhung erkennen. Darüber hinaus versuchen Unternehmen die Verantwortung für die Preiserhöhung zu externalisieren, indem sie auf viele externe Gründe verweisen und zudem auch schriftlich auf ihre fehlende Kontrolle über Preiserhöhungen verweisen. Allerdings ist eine solche Sichtweise zu kurz gegriffen, da Energieversorger durchaus durch Kostenreduktionsmaßnahmen in der Lage sein können, ihre Kostenstruktur im Einkauf oder auch Vertrieb zu ändern und somit einen Teil der Preiserhöhung aufzufangen.

3. Handlungsempfehlungen an die verbraucherpolitischen Akteure

Die geringe Transparenz bei den Preiserhöhungen legt nahe, verbraucherpolitische Anstrengungen zu unternehmen, Richtlinien für Unternehmen zu den Inhalten der Versorgerscheine zu unterstützen, die eine höhere Preistransparenz ermöglichen und in diesem Sinne, die Verbraucher über die Höhe der Preisveränderungen, Gründe und Kündigungsmöglichkeiten zu informieren. Ein weiterer wichtiger Aspekt liegt in der poli-

tischen Einflussnahme zur Schaffung und Verfolgung von Sanktionen bei möglichen Verletzungen der Informationspflicht, wie z. B. der Verweis auf das Sonderkündigungsrecht. Bisher scheinen die Energieversorger keinen unmittelbaren Konsequenzen ausgesetzt zu sein, wenn sie ihrer Informationspflicht nicht vollumfänglich nachkommen. Dies erlaubt ihnen, den preislichen Spielraum gegenüber den VerbraucherInnen auszuschöpfen.

Die Analyse des Experiments hat ergeben, dass die VerbraucherInnen einen hohen zeitlichen Aufwand für den Wechsel eines Energieversorgers einschätzen. Verbraucherpolitische Aktivitäten könnten daher daran ansetzen, zu verdeutlichen, dass der Vertragswechsel bereits mit wenigen Schritten umsetzbar ist. Die VerbraucherInnen haben ein hohes Interesse an dem Einsparen von Strom, würden aber Energiesparberatungen weniger in Anspruch nehmen. Hier sollten die möglichen Barrieren für Energiesparberatungen etwa auch bei den Verbraucherzentralen untersucht werden, um den Verbrauch sowohl aus finanziellen als auch umweltpolitischen Gründen weiter zu reduzieren und so Zielsetzungen der Energiewende zu unterstützen.

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.

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

Internet: www.verbraucherforschung-nrw.de

Twitter (@kvf_nrw): www.twitter.com/kvf_nrw

1. Auflage (April 2016).

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.



Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
Landwirtschaft, Natur und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



Ministerium für Innovation,
Wissenschaft und Forschung
des Landes Nordrhein-Westfalen

