

Geleitwort

Die vorliegende Arbeit behandelt auf innovative Weise eine interessante, wissenschaftlich kaum behandelte Thematik, nämlich die Determinanten des Markenwahlverhaltens im deregulierten Strommarkt. Die als Folge der Deregulierung erfolgten Preissenkungen von bis zu 40 %, begleitet von massiven Werbekampagnen von Newcomern wie yello und e.on, verbunden mit der in zahlreichen empirischen Untersuchungen dokumentierten hohen Wechselbereitschaft der Stromkunden, ließen erwarten, dass viele Privatkunden den bisherigen Anbieter wechseln würden. Dies trat jedoch nicht ein: Lediglich 3,7 % der Privatkunden wechselten ihren bisherigen Anbieter.

Strom ist ein immaterielles und technisch homogenes Produkt, das für Stromkunden nur indirekt über den Betrieb technischer Geräte einen Nutzen stiftet. Im Zuge der Deregulierung erhielten Stromkunden die Möglichkeit, ihren bisherigen Stromanbieter zu wechseln. Obwohl der Wettbewerb im homogenen Strommarkt, wie die Autorin zutreffend erläutert, zunächst lediglich über den Preis erfolgte, war das Wechselverhalten der Abnehmer eher zögerlich. Auch die nachfolgende Phase der Emotionalisierung der Kommunikation führte zu keinen nennenswerten Erfolgen – wie die Verfasserin noch zeigen wird, wurde häufig schlichtweg die „falsche“ Werbebotschaft gewählt.

Hier setzt dieses Buch thematisch an. Forschungsschwerpunkte der Arbeit sind

- eine tiefgreifende Analyse der bewussten und unbewussten Nutzen- und Wertvorstellungen der Stromkunden, um Nutzendefizite identifizieren zu können, sowie
- Identifikation und Analyse von Einflussfaktoren des Markenwahlverhaltens, insbesondere im Hinblick auf ihre mögliche wechselhemmende Wirkung.

Die Autorin zeigt dabei bei der Wahl ihrer Untersuchungsmethoden eine große Kreativität. So lässt sie sich nicht durch bestimmte vorgefertigte Forschungskonzeptionen einengen, sondern greift sich passende Bestandteile unterschiedlicher Ansätze heraus und fügt sie zu einem konsistenten Untersuchungsdesign zusammen. Bei der Datenerhebung bedient sie sich psychologischer Tiefeninterviews, wobei verschiedene Befragungstechniken angewendet werden. Die Vergleichbarkeit der Daten wird durch ein leitfadengestütztes Vorgehen im Interview optimiert und die intersubjektive Nachprüfbarkeit durch eine systematische Codierung bei der Datenauswertung erhöht.

Die auf Basis psychologischer Tiefeninterviews gewonnenen Ergebnisse sind teilweise verblüffend. So ist Strom entgegen den bisherigen Annahmen der Branche kein klassisches Low-Involvement-Produkt, da das Vorhandensein von

Strom und die Funktionsfähigkeit des Stromnetzes als grundlegende Voraussetzung angesehen wurden. Eine entscheidende Rolle spielt auch das wahrgenommene Risiko für die bisher verhaltene Wechselbereitschaft der Stromabnehmer. In diesem Zusammenhang gewinnt das Vertrauen zum bisherigen Anbieter an Bedeutung. Hervorzuheben ist, dass die Ergebnisse bisherige Erkenntnisse anderer Untersuchungen falsifizieren.

Auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse leitet die Autorin auch Implikationen für die Anbieter der Branche ab. Wie aus der Untersuchung deutlich wurde, spielt der Grundnutzen einer sicheren Grundversorgung des Haushalts mit Strom eine zentrale Rolle. Dies leitet sich insbesondere aus den Bedürfnissen nach Sicherheit und dem Wunsch nach Entlastung ab. Daraus wird deutlich, dass der Auftritt alter und neuer Stromanbieter weniger auf die Vermittlung „schriller“ Botschaften ausgerichtet werden sollte – die bisher gängige Praxis! –, sondern vielmehr auf den Aufbau von Vertrauen.

Der Autorin ist es in diesem Buch gelungen, auf der Basis umfassender theoretischer Fundierung Ergebnisse von großer Praxisrelevanz zu erreichen. Ich wünsche diesem Buch daher eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Claudia Fantapié Altobelli