

M3Report Energiemarkt Schweiz

Auszug aus der Gesamtstudie - anonymisiert
Ausgabe 1/2015

Inhaltsverzeichnis

1.0	<u>Über den M3Report</u>			
	<u>Energiemarkt Schweiz</u>	3		
2.0	<u>Berücksichtigte EVU</u>	12		
2.1	<u>Landkarte der EVU</u>	13		
2.2	<u>Aufteilung der EVU-Kategorien</u>	14		
3.0	<u>Studienergebnisse</u>	17		
3.1	<u>Präsenz</u>	18		
3.2	<u>Image</u>	26		
3.3	<u>Tonalität der Berichterstattung</u>			
	<u>über die EVU</u>	37		
3.4	<u>Eignung der EVU für verschiedene</u>			
	<u>Stromarten</u>	40		
3.5	<u>Themen, mit denen die EVU in</u>			
	<u>Verbindung gebracht werden</u>	43		
3.6	<u>Konsumentenverhalten</u>	46		
4.0	<u>Detailansicht der 31 EVUs im</u>			
	<u>Benchmark-Vergleich</u>	56		
4.1	<u>EVU 1</u>	57		
4.2	<u>EVU 2</u>	68		
4.3	<u>EVU 3</u>	75		
4.4	<u>EVU 4</u>	82		
4.5	<u>EVU 5</u>	89		
4.6	<u>EVU 6</u>	96		
4.7	<u>EVU 7</u>	103		
4.8	<u>EVU 8</u>	110		
4.9	<u>EVU 9</u>	117		
4.10	<u>EVU 10</u>	124		
4.11	<u>EVU 11</u>	131		
4.12	<u>EVU 12</u>	138		
4.13	<u>EVU 13</u>	145		
4.14	<u>EVU 14</u>	152		
4.15	<u>EVU 15</u>	159		
4.16	<u>EVU 16</u>	166		
4.17	<u>EVU 17</u>	173		
4.18	<u>EVU 18</u>	180		
4.19	<u>EVU 19</u>	187		
4.20	<u>EVU 20</u>	194		
4.21	<u>EVU 21</u>	201		
4.22	<u>EVU 22</u>	208		
4.23	<u>EVU 23</u>	215		
4.24	<u>EVU 24</u>	222		
4.25	<u>EVU 25</u>	229		
4.26	<u>EVU 26</u>	236		
4.27	<u>EVU 27</u>	243		
4.28	<u>EVU 28</u>	250		
4.29	<u>EVU 29</u>	257		
4.30	<u>EVU 30</u>	264		
4.31	<u>EVU 31</u>	271		

M3Report – eine gänzlich neue Studienreihe

Liebe Studienleser

Der Energiemarkt in der Schweiz befindet sich in einer äusserst spannenden Phase. Vor dem Hintergrund der zwei überragenden Themen «Öffnung des Strommarktes» und «Energistrategie 2050» kündigen sich für die kommenden Jahre und Jahrzehnte grosse Umwälzungen an.

Die neu lancierte Studienreihe «M3Report» widmet sich deshalb dem Energiemarkt Schweiz und seinen aktuellen Entwicklungen.

M3Report ermöglicht es erstmals, zwei bisher voneinander getrennte Disziplinen der Marktbeobachtung – der Medienresonanz einerseits und der Bevölkerungsmeinung andererseits – systematisch zu vergleichen.

Für die vorliegende Studie zum Energiemarkt Schweiz wurden 31 Energieversorgungsunternehmen (EVU) nach verschiedenen Kriterien selektiert. Mit einer Medienanalyse wurden diese Unternehmen auf deren Präsenz, Image sowie auf Themen, mit welchen sie in Verbindung gebracht werden, untersucht. Die repräsentative Bevölkerungsbefragung beinhaltete dieselben Themenbereiche und wurde zudem mit weiteren Themen zum Konsumentenverhalten angereichert.

Die Ergebnisse aus der Medienanalyse und der Bevölkerungsbefragung wurden anschliessend mit Hilfe einer gemeinsamen Codierung zusammengeführt und aufbereitet. Damit ist nun die Möglichkeit geschaffen, die Ergebnisse aus den beiden Quellen systematisch miteinander zu vergleichen.

Übereinstimmungen und Diskrepanzen werden sichtbar und geben ein differenziertes Bild der jeweiligen EVU.

Dieser M3Report wird jährlich neu aufgelegt und so ein kontinuierliches Tracking der Resultate und Veränderungen erlauben.

Wir wünschen Ihnen spannende Analysen und aufschlussreiche Erkenntnisse. Über Ihr Feedback zum M3Report freuen wir uns sehr!

Mit besten Grüssen

Adwired AG



Myriam Bächler



Patrick Schürmann

GIM Suisse AG

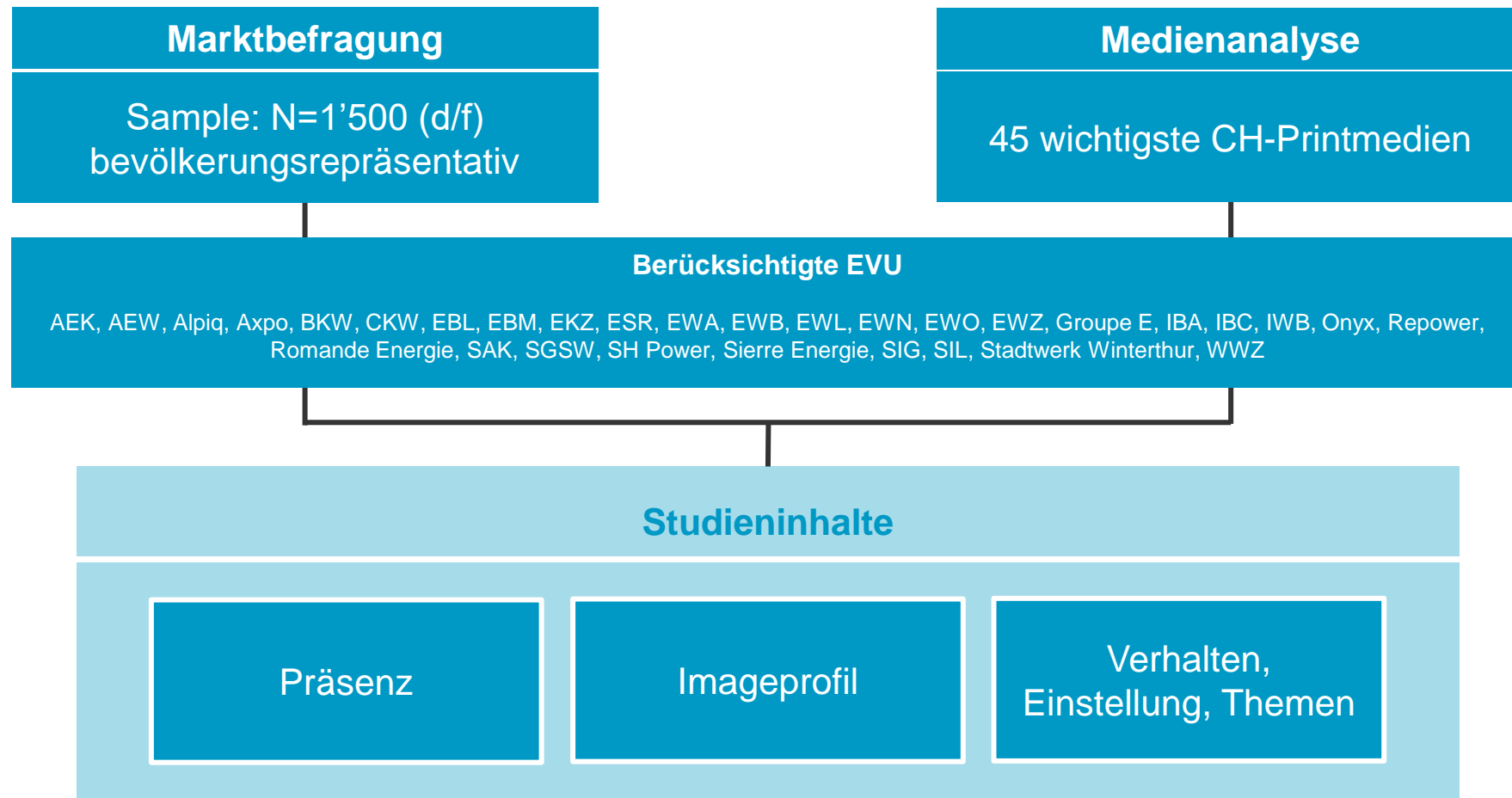


Susan Shaw



Lukas Zihlmann

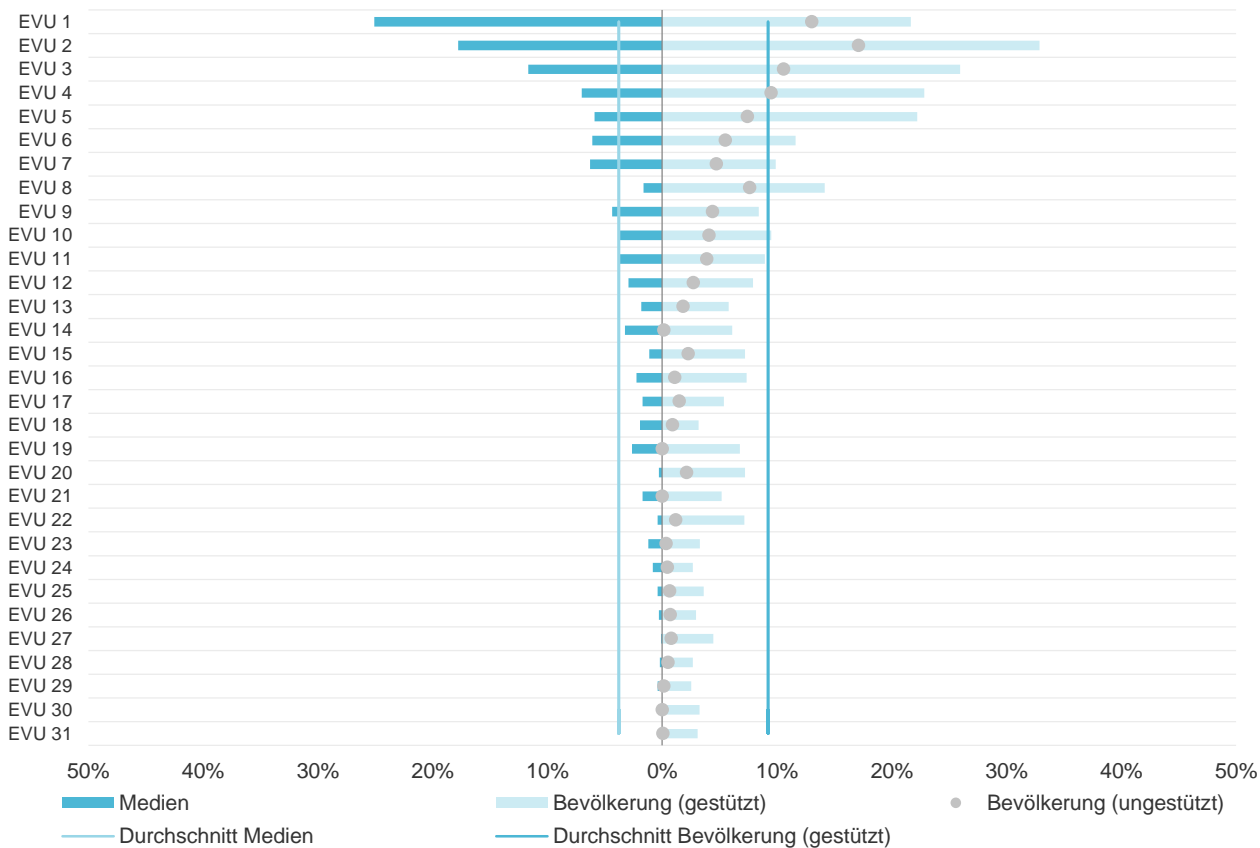
Methodischer Steckbrief – Inhalte



3.1 Präsenz

Für die Präsenzanalyse der 31 EVU wurden befragungsseitig die Werte der gestützten Bekanntheit berücksichtigt. In den Medien wurden diejenigen Artikel gezählt, in denen ein EVU namentlich erwähnt wurde.

Wie präsent sind EVU in den Medien und in der Bevölkerung?

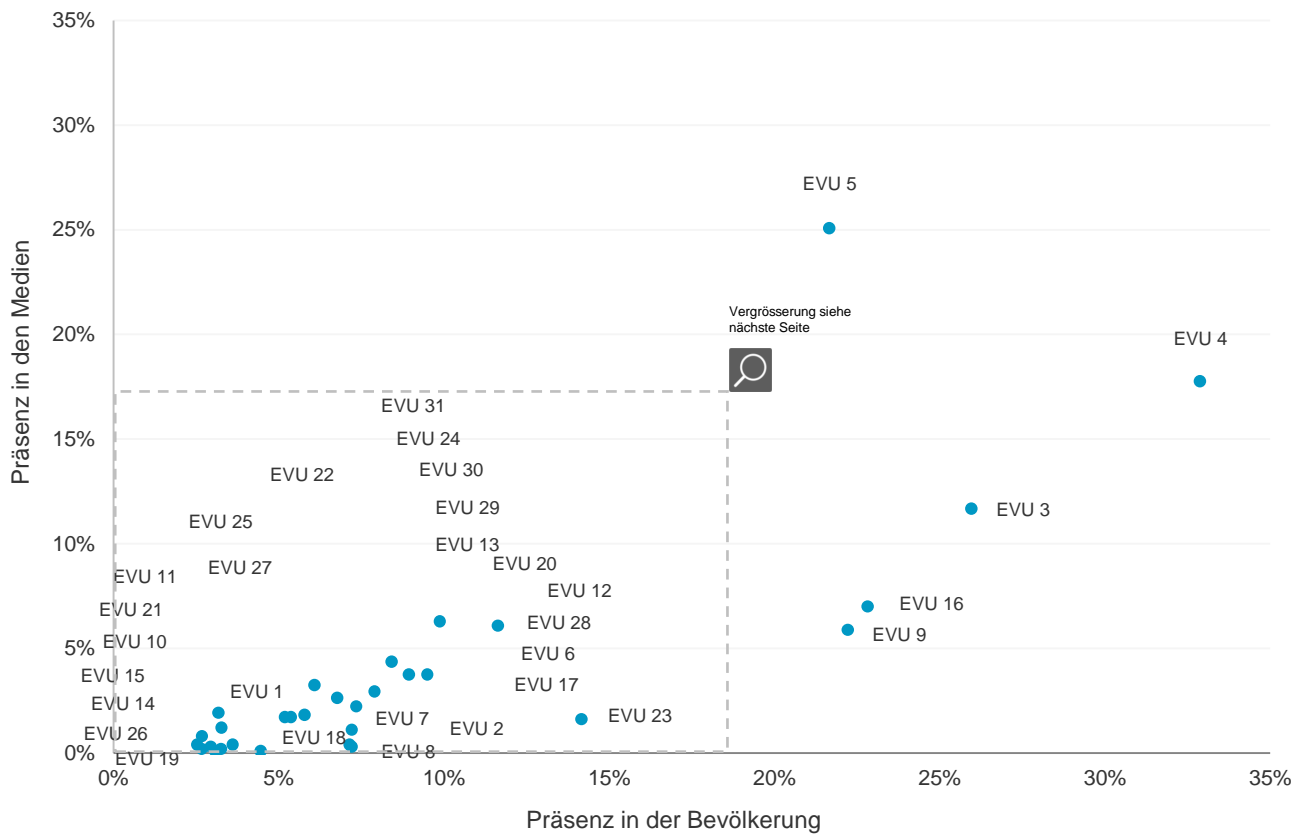


Die drei Unternehmen EVU1, EVU2 und EVU3 weisen insgesamt die höchste Präsenz auf, die Werte unterscheiden sich jedoch in Medien und Bevölkerung deutlich.

...

Basis: 1550 Befragte, D-CH und W-CH | 985 Medienbeiträge

Wie präsent sind EVU in den Medien und in der Bevölkerung?

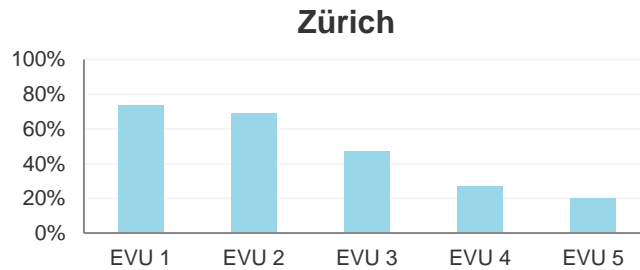
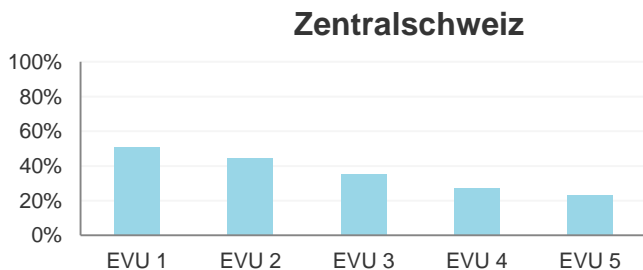
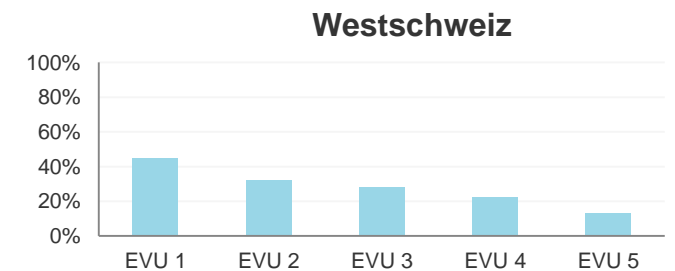
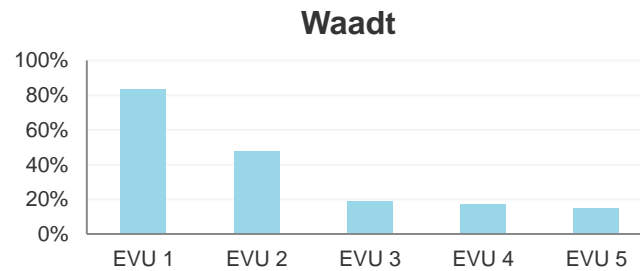
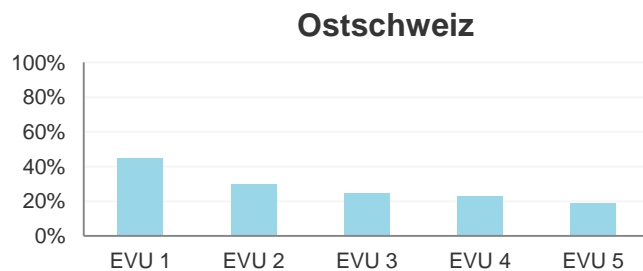
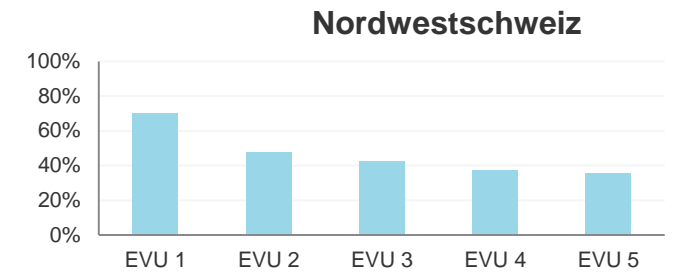
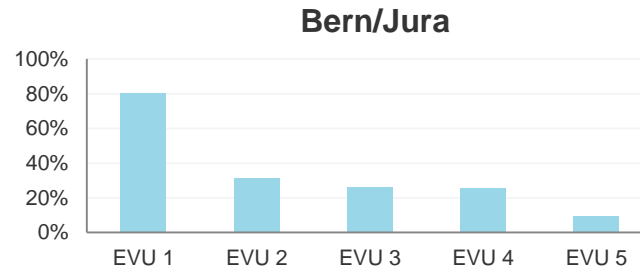
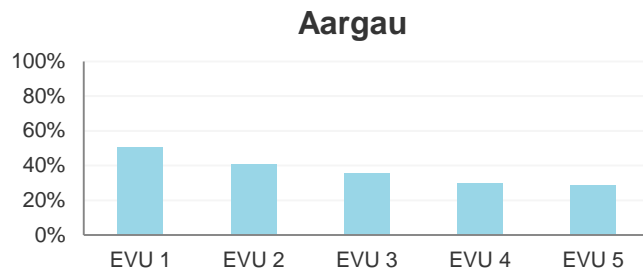


Nicht nur die nationalen Unternehmen, sondern auch EVU 5 und EVU 4 heben sich bezüglich Präsenz deutlich ab.

...
...

Basis: 1550 Befragte, D-CH und W-CH | 985 Medienbeiträge

Welches sind die präsentesten EVU in der regionalen Bevölkerung?



Basis: Befragte in der jeweiligen Region (gestützte Bekanntheit/Chart 15)

3.2 Image

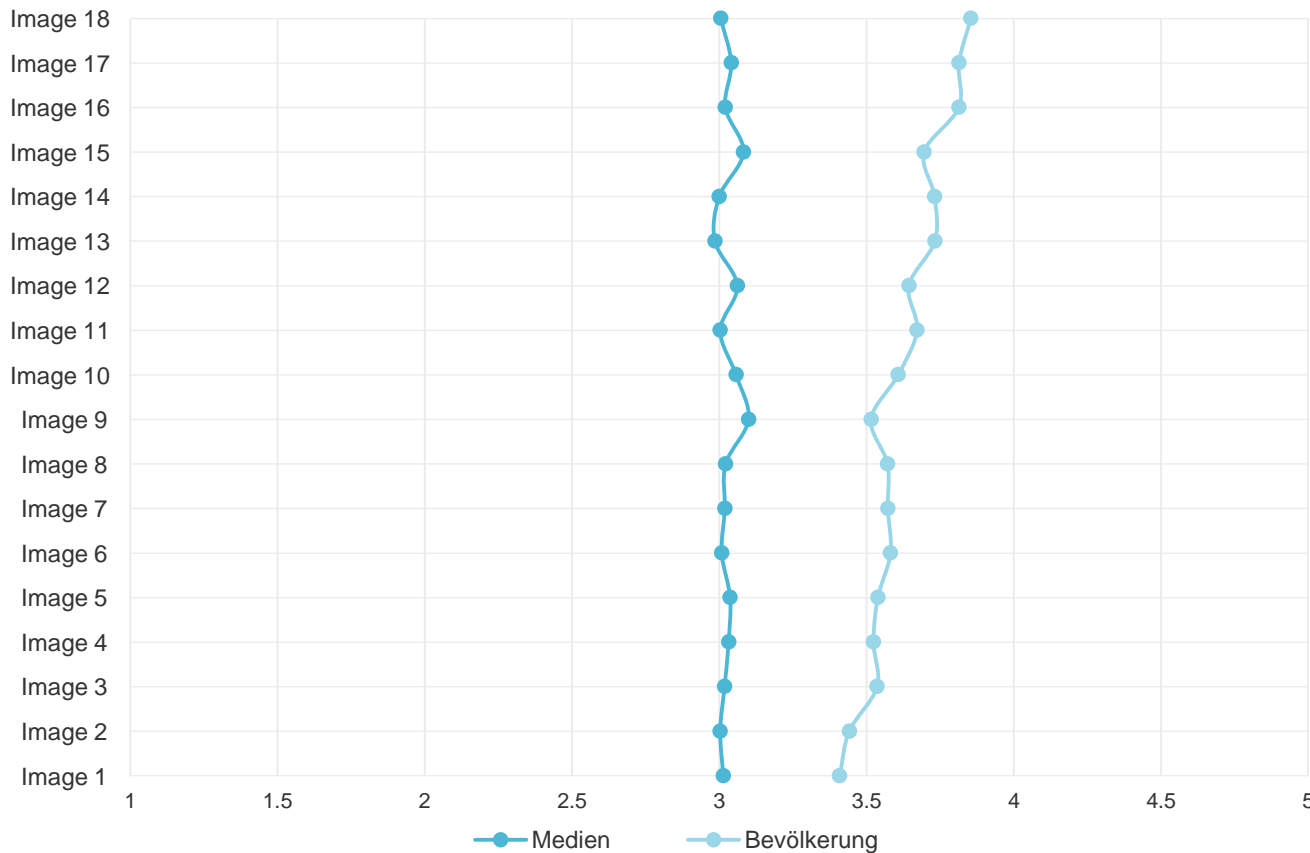
Für die Imageanalyse der 31 EVU wurden die Werte von denjenigen Befragten berücksichtigt, die das EVU gestützt kennen sowie medienseitig diejenigen Artikel ausgewertet, in denen ein EVU namentlich erwähnt und entsprechende Imagefaktoren genannt wurden.

Imageprofile der EVU vor Öffnung des Strommarkts noch wenig ausgeprägt

Die Ergebnisse zeigen, dass die Imageprofile der Unternehmen noch wenig ausgeprägt sind – sowohl aus Sicht der Medien, wie auch aus Sicht der Schweizer Bevölkerung. Jedoch ist das Image der Unternehmen in der Bevölkerung durchwegs höher angesiedelt als in den Medien. Da noch kein Wettbewerb um die privaten Endkunden stattfindet (eine Öffnung in diesem Bereich wird nicht vor 2018 erfolgen), setzen sich die Befragten noch nicht mit den Unternehmen auseinander und es ergeben sich entsprechend nur wenige Kontaktpunkte, welche eine differenzierende Imagebildung erlauben.

...

Wie unterschiedlich ist das Image der EVU in den Medien / der Bevölkerung?



Das Image aller EVU in den Medien ist bis auf einige wenige Ausschläge noch kaum ausgeprägt, da die meisten dieser Imagewerte bislang medial noch nicht relevant waren.

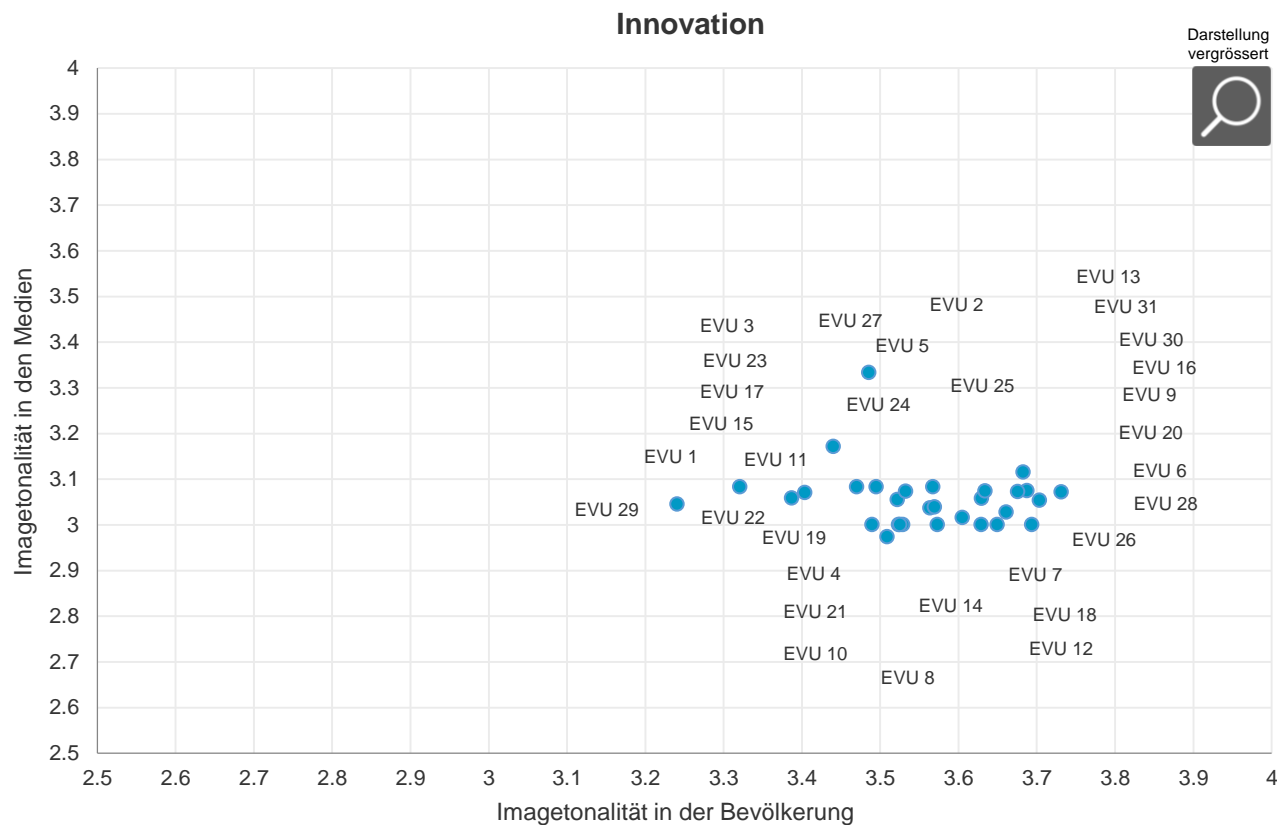
...

Skala Bevölkerung: 1 = trifft überhaupt nicht zu / 5 = trifft voll und ganz zu

Skala Medien: 1 = sehr negativ / 5 = sehr positiv

Basis: Befragte, D-CH und W-CH, die das Unternehmen jeweils gestützt kennen («kenne ich») | 985 Medienbeiträge insgesamt (Folien 15/16)

Wie unterschiedlich ist das Image der EVU in den Medien / der Bevölkerung bezüglich Innovation?



Für Innovation wurden folgende Imagestatements zusammengefasst:

- langfristige Strategie
- vielseitig engagiert
- innovativ

Skala Bevölkerung: 1 = trifft überhaupt nicht zu / 5 = trifft voll und ganz zu

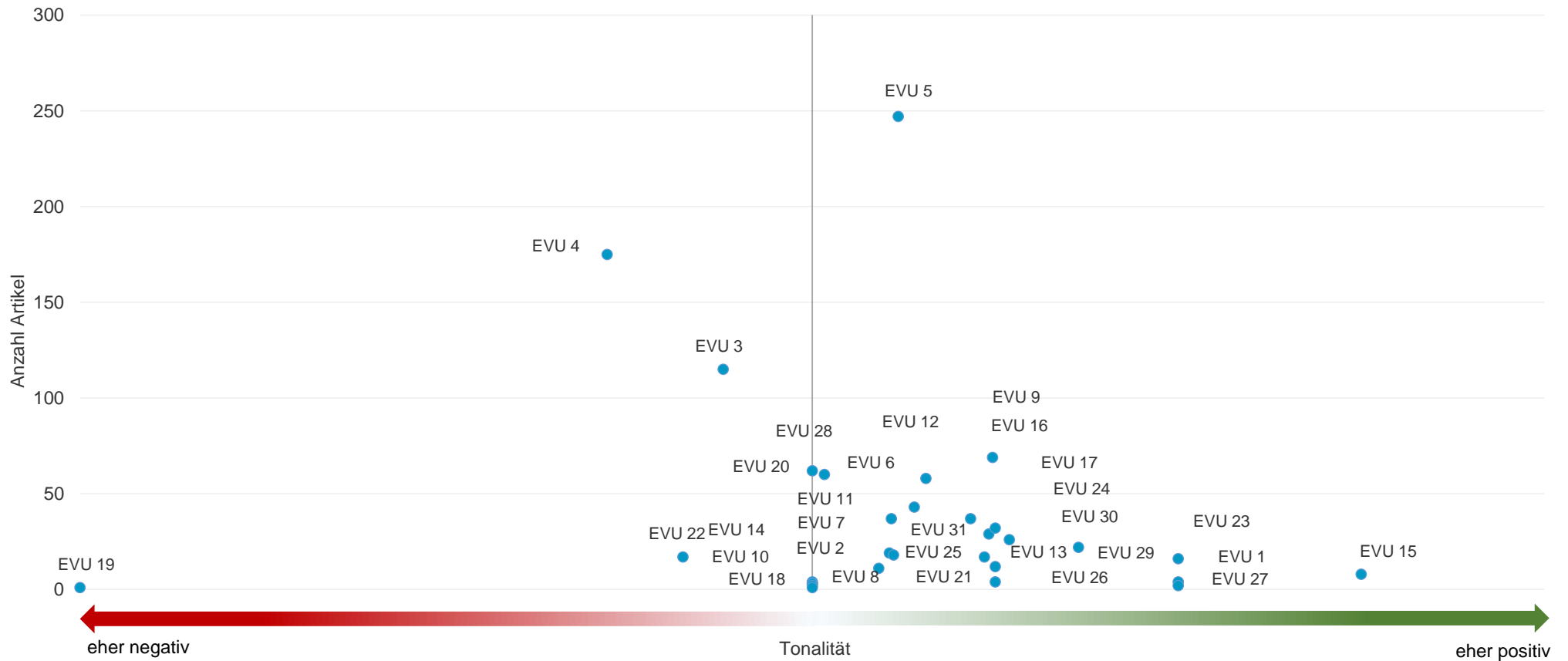
Skala Medien: 1 = sehr negativ / 5 = sehr positiv

Basis: Befragte, D-CH und W-CH, die das Unternehmen jeweils gestützt kennen («kenne ich») | 985 Medienbeiträge insgesamt (Folien 15/16)

3.3 Tonalität der Berichterstattung über die EVU

Für die Tonalitätsanalyse der 31 EVU wurden medienseitig alle Beiträge berücksichtigt, in denen ein EVU namentlich erwähnt wurde.

Tonalität der Berichterstattung gesamt



Basis: 985 Medienbeiträge insgesamt (Folie 16)

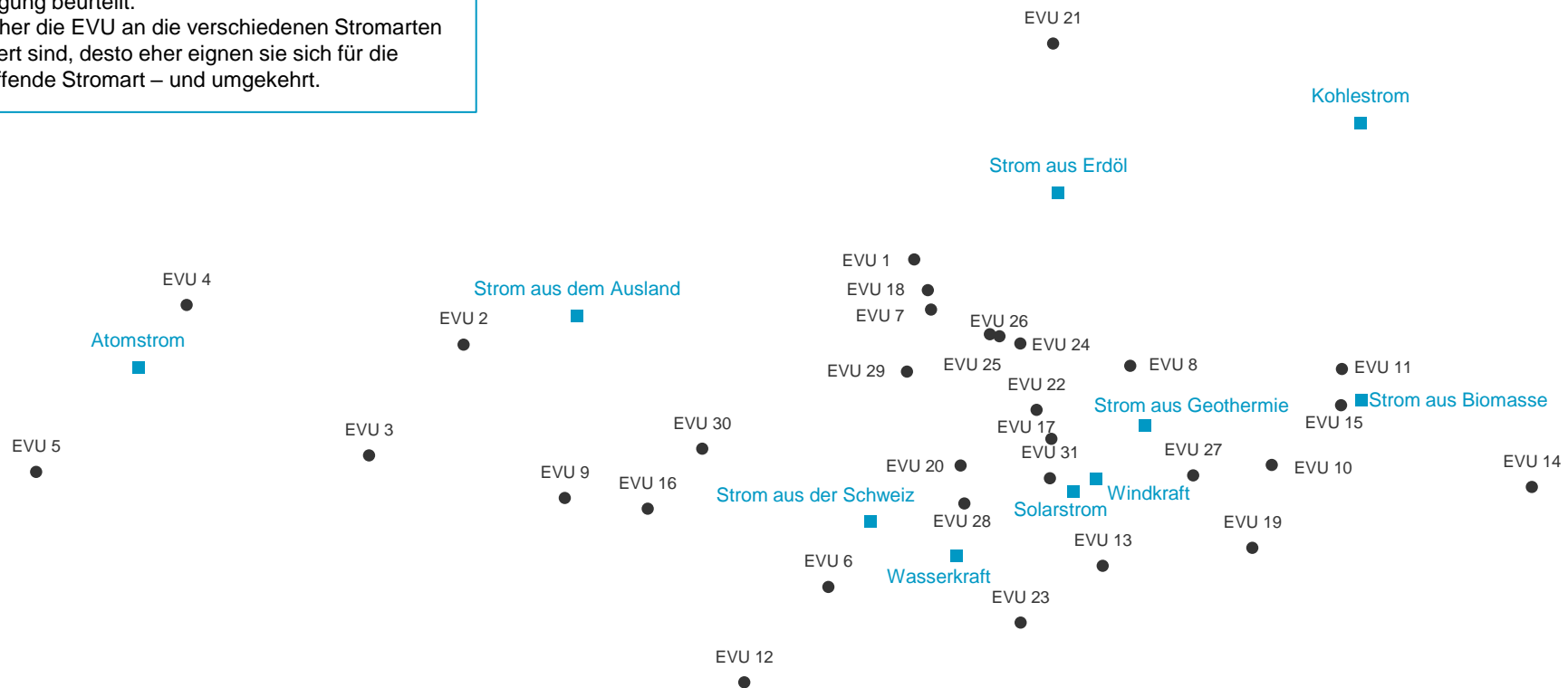
3.4 Eignung der EVU für verschiedene Stromarten

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, für welche Stromart sich das jeweilige Unternehmen am besten eignet.

Für welche Stromart eignen sich die EVU am besten?

Erläuterung Grafik:

- Je näher die einzelnen Stromarten zueinander platziert sind, desto ähnlicher wurden sie in der Befragung beurteilt.
- Je näher die EVU an die verschiedenen Stromarten platziert sind, desto eher eignen sie sich für die betreffende Stromart – und umgekehrt.



Basis: Befragte, D-CH und W-CH, die das Unternehmen jeweils gestützt kennen («kenne ich») (Folie 15)

3.5 Themen, mit denen die EVU in Verbindung gebracht werden

In der Medienanalyse wurde nach den Themen gesucht, die in den Medien im Zusammenhang mit den untersuchten EVU behandelt wurden.

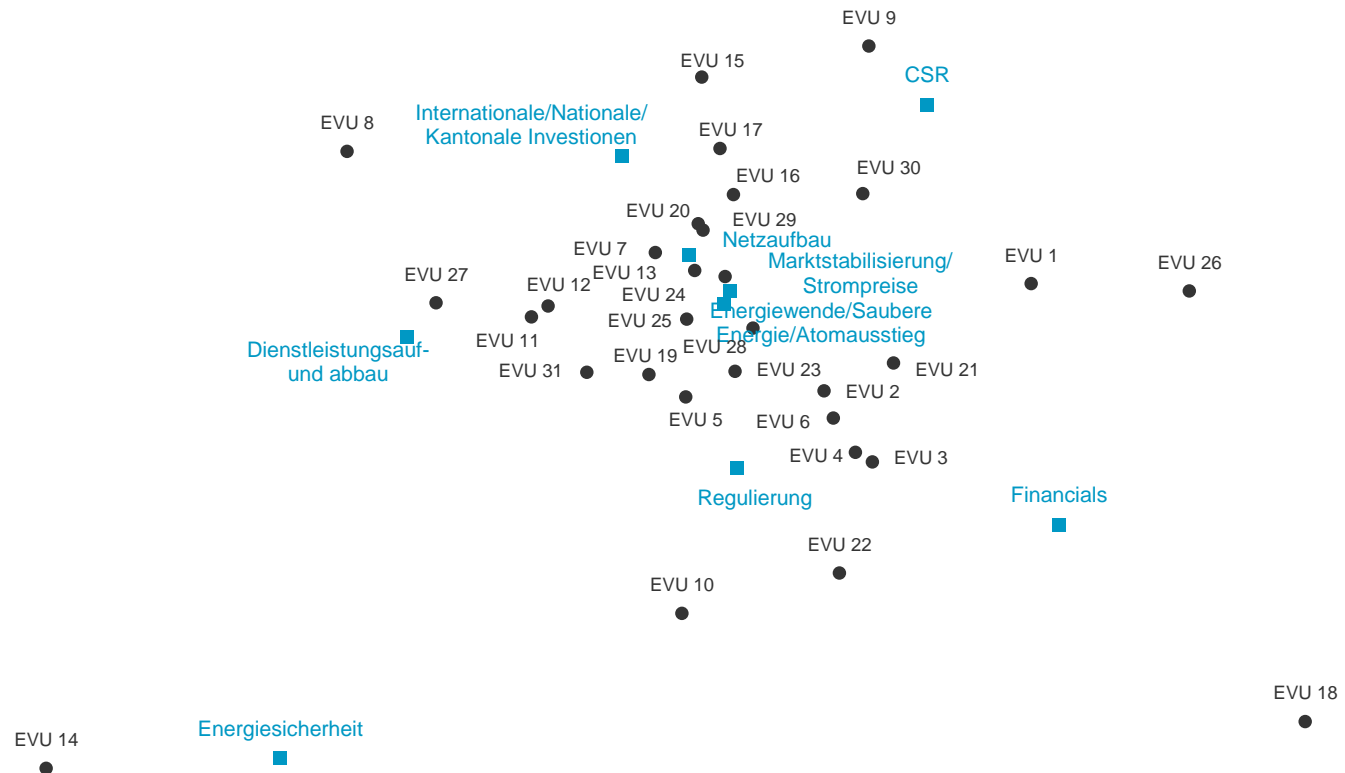
Mit welchen Themen werden die EVU in den Medien in Verbindung gebracht?

Erläuterung Grafik:

- Je näher die einzelnen Strommarkt-Themen zueinander platziert sind, desto ähnlicher wurden sie in der Medienanalyse codiert – und umgekehrt.
- Je näher die EVU an die verschiedenen Strommarkt-Themen platziert sind, desto eher wurden sie im Zusammenhang mit diesem Thema erwähnt.

Die relative Nähe des EWN zum Thema Energiesicherheit ist auf zwei Beiträge rund um einen Stromausfall in Teilen des Kanton Nidwalden zurückzuführen. Gemäss einer Medienmitteilung des EWN hätten Schutzeinrichtungen von Hochspannungsleitungen zu einer automatischen Abschaltung der Stromversorgung geführt.

Die relative Distanz der IBA zu den definierten Strommarkt-Themen liegt darin, dass die IBA im Beobachtungszeitraum nur einmal mit dem Thema «Financials» in Verbindung gebracht wurde und die übrigen Themen von den Medien nicht angesprochen wurden.

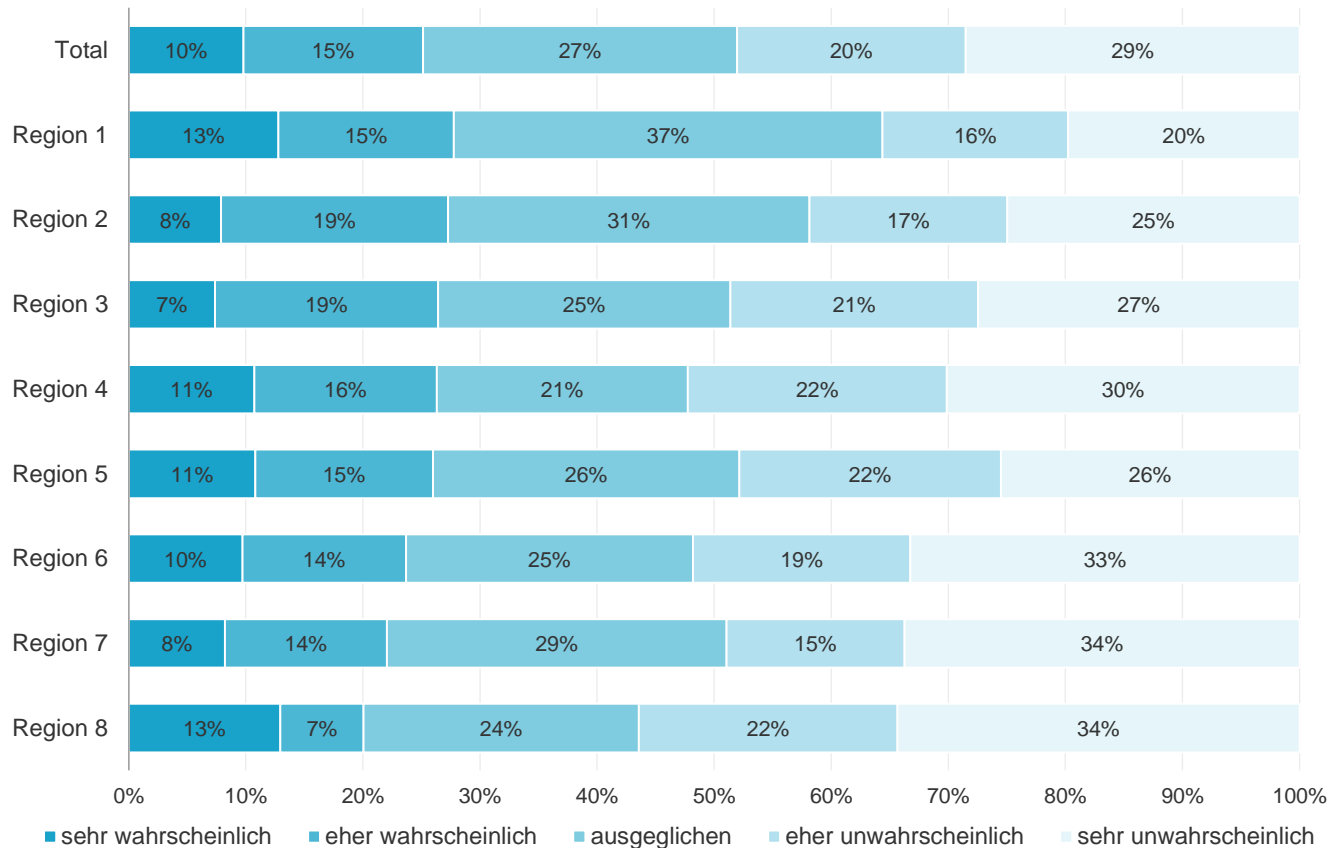


Basis: 985 Medienbeiträge insgesamt (Folie 16)

3.6 Konsumentenverhalten

In der Marktbefragung wurde nach den Wechselabsichten der Stromkonsumenten, nach dem bevorzugten Strommix und den Einstellungen zu verschiedenen Energiethemen gefragt.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ihr EVU wechseln würden?

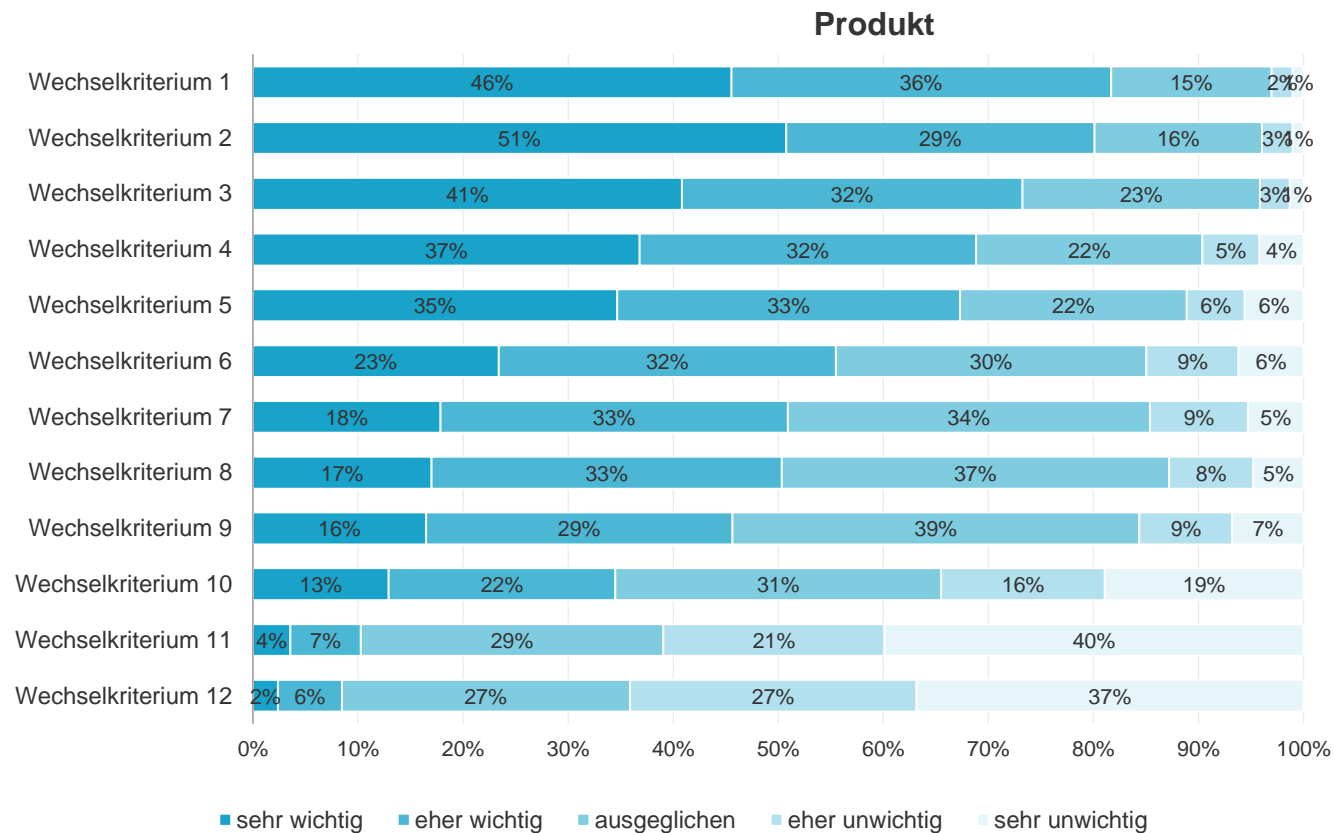


Für fast die Hälfte der Schweizer Bevölkerung wäre ein Wechsel des EVU unwahrscheinlich, während für ein Viertel ein Wechsel eher in Frage käme.

...

Basis: 1550 Befragte, D-CH und W-CH, sowie der jeweiligen Region

Welche Kriterien sind wichtig, um das EVU zu wechseln?

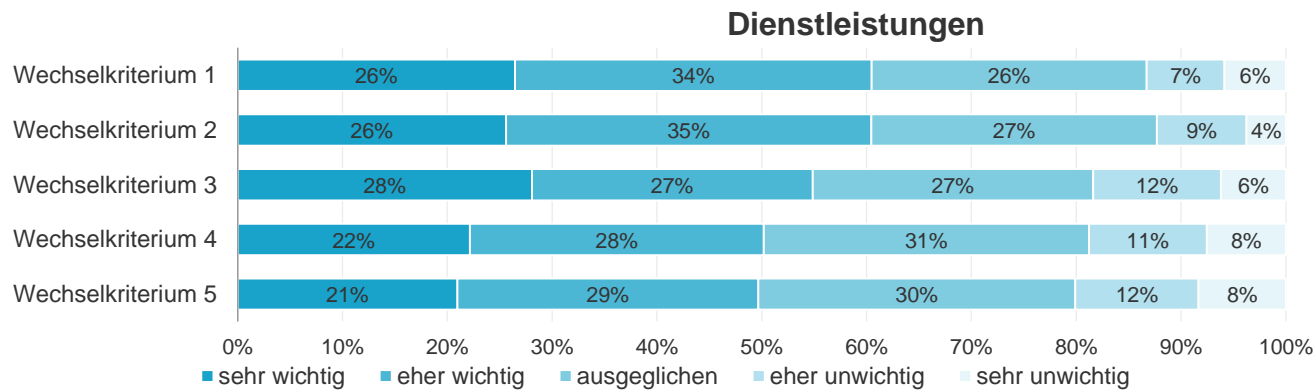


Bezüglich der Entscheidungskriterien für einen Wechsel dominieren klar Wechselkriterium 1 und Wechselkriterium 2. Diese sind für 80% der Schweizer Bevölkerung wichtige Kriterien.

...

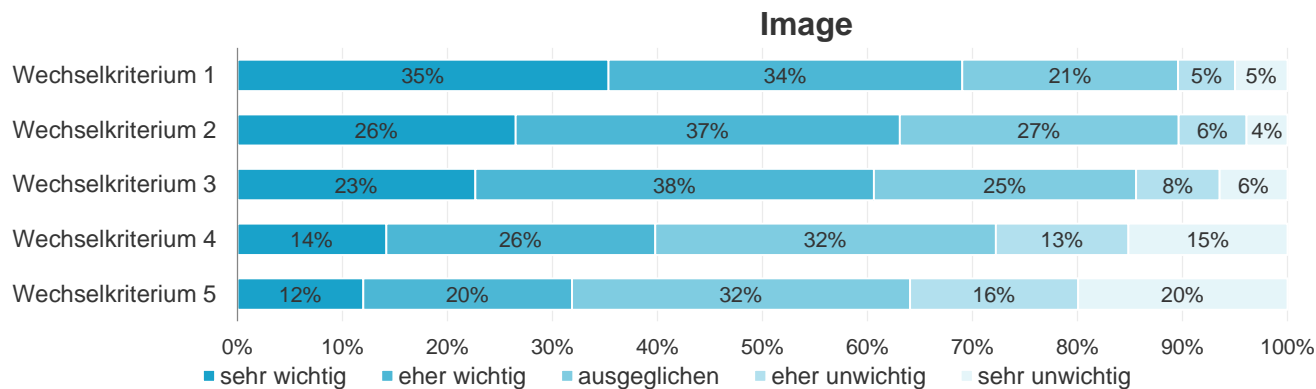
Basis: 1550 Befragte, D-CH und W-CH

Welche Kriterien sind wichtig, um das EVU zu wechseln?



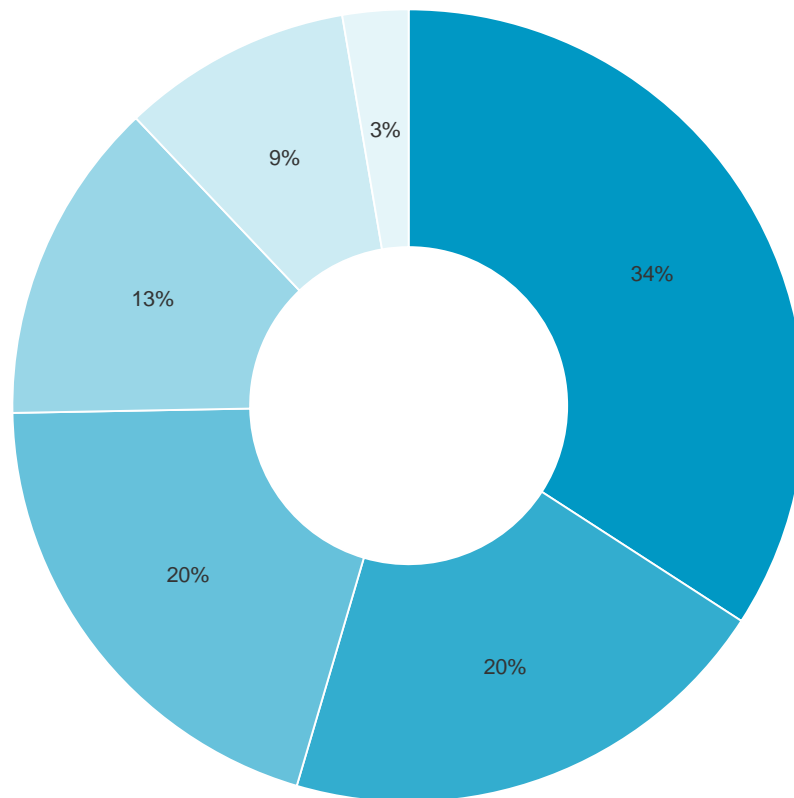
Der Wunsch nach Dienstleistungen ist gross. So ist lediglich für 13% der Bevölkerung ein Wechselkriterium 1 oder eine Wechselkriterium 2 unwichtig, und auch die weiteren Dienstleistungen werden von mindestens 50% als wichtig eingeschätzt.

...



Basis: 1550 Befragte, D-CH und W-CH

Welchen Strommix bevorzugen Kunden für ihren Haushalt?



Beim gewünschten Strommix dominieren klar die Stromart 1, Stromart 2 und Stromart 3.

...

- Stromart 1
- Stromart 2
- Stromart 3
- Stromart 4
- Stromart 5
- Stromart 6

Basis: 1550 Befragte, D-CH und W-CH

Welche Energie-Umweltypen gibt es?

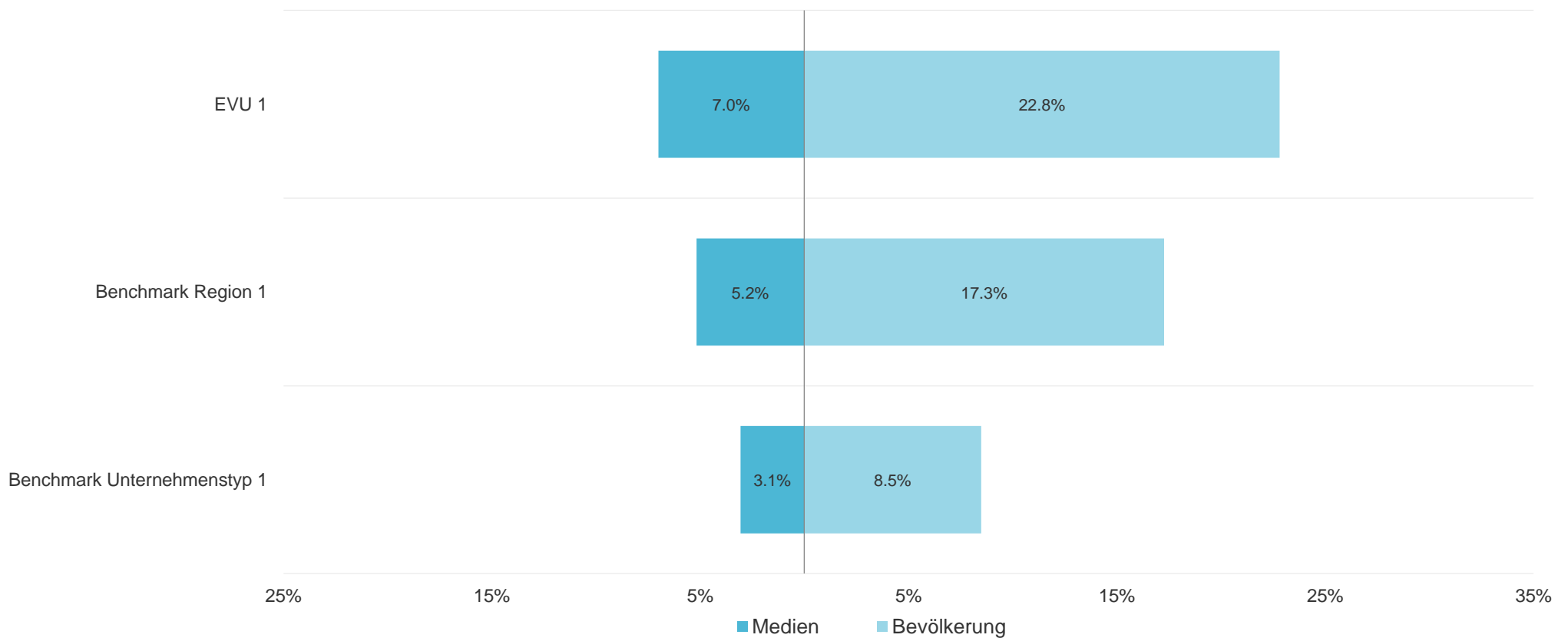
	Umweltyp 1 30%	Umweltyp 2 26%	Umweltyp 3 29%	Umweltyp 4 15%
Soziodemo- graphie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jünger (Durchschnitt) ▪ In Ausbildung ▪ Hausfrau ▪ Weniger gut gebildet ▪ Höheres HH-Einkommen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eher jünger ▪ Arbeiter/einfacher Angestellter ▪ Gutes HH-Einkommen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Älter ▪ Eher weiblich ▪ In Teilzeitpensum ▪ Erwerbstätig oder in Rente ▪ Eigentümer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mittleres bis hohes Alter ▪ Beruflich gut positioniert ▪ Ländlich ▪ Eher Eigentümer
Wertehaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ...

Basis: 1456 Befragte, D-CH und W-CH, die in die Clusteranalyse eingeflossen sind

4.0 Detailansicht der 31 EVUs im Benchmark-Vergleich

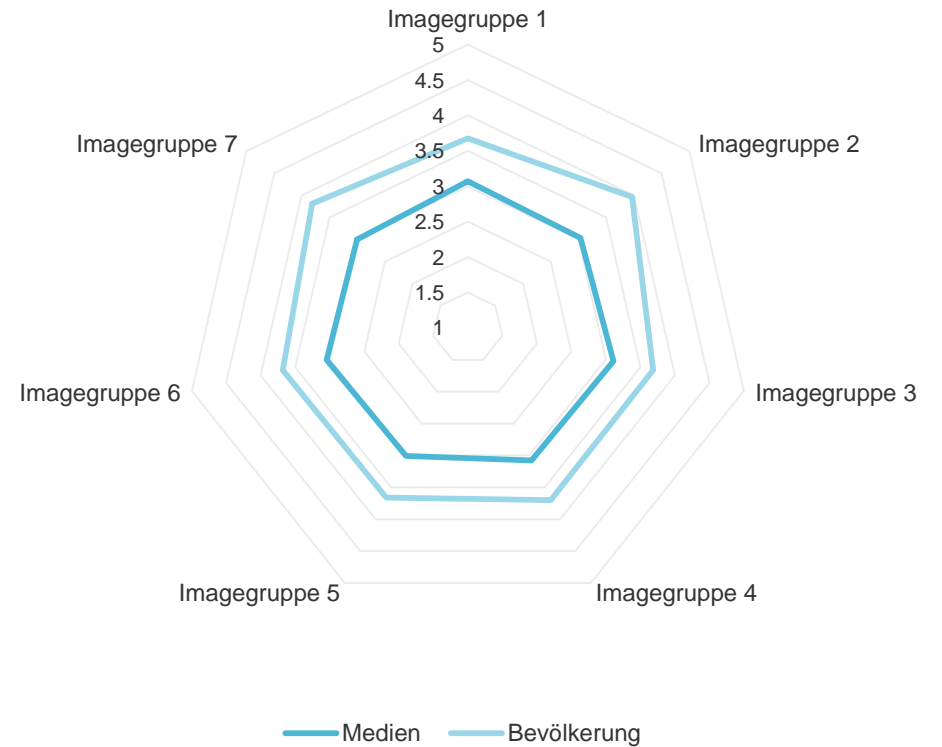
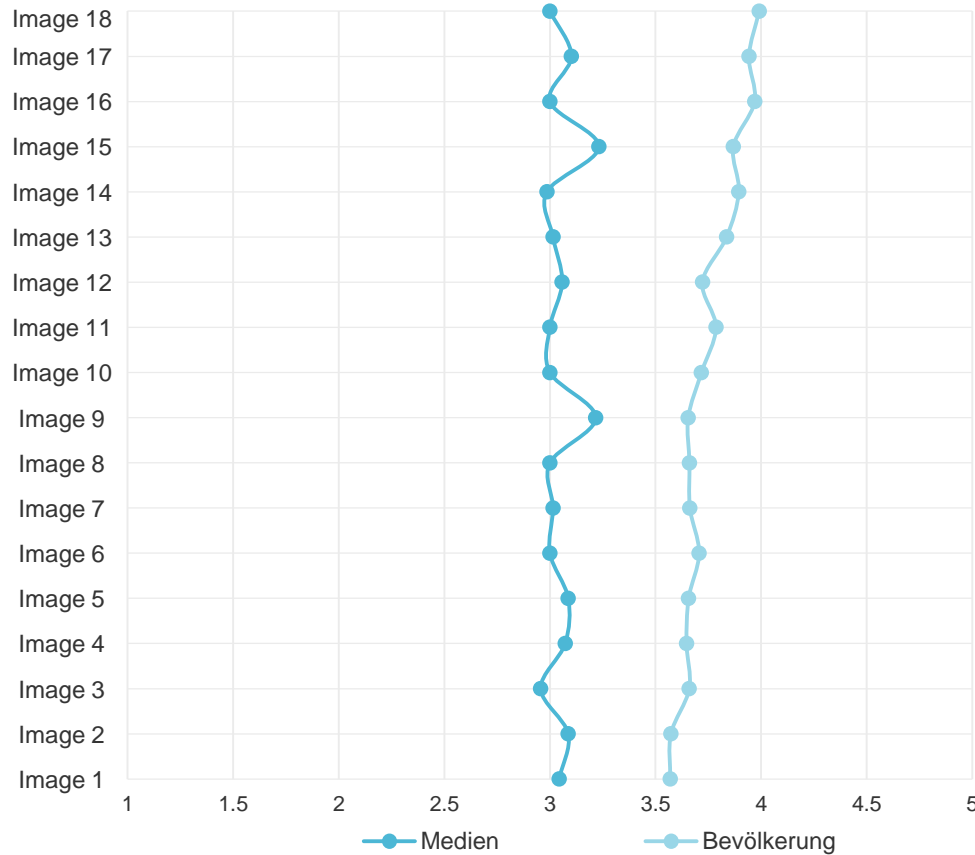
Detailergebnisse für jedes der 31 abgefragten EVU jeweils im Vergleich zum betreffenden Unternehmenstyp bzw. im Vergleich mit den anderen Regionen

Wie präsent ist EVU 1 im Vergleich zu den Benchmarks?



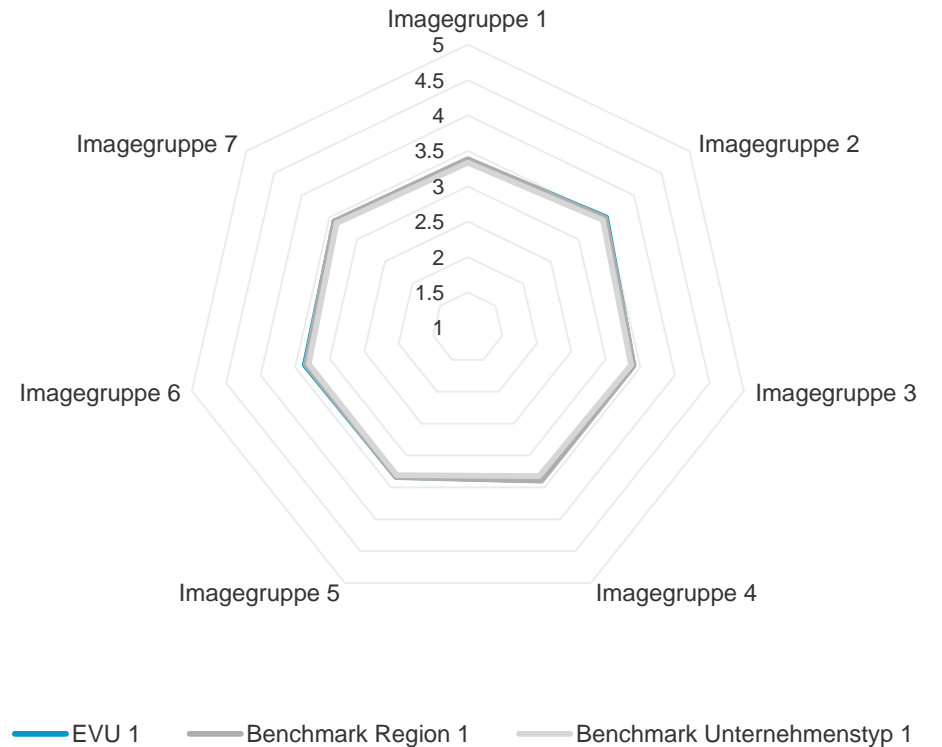
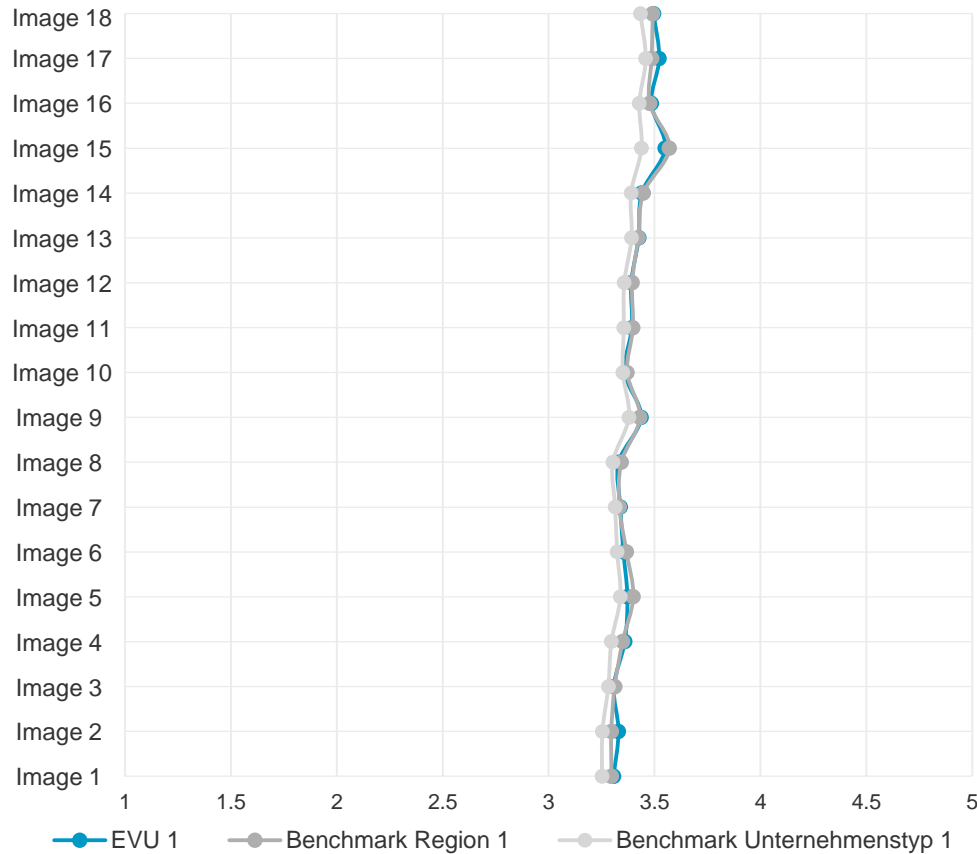
Basis: 1550 Befragte, D-CH und W-CH | 985 Medienbeiträge

Wie unterschiedlich ist das Image von EVU 1 in den Medien / der Bevölkerung?



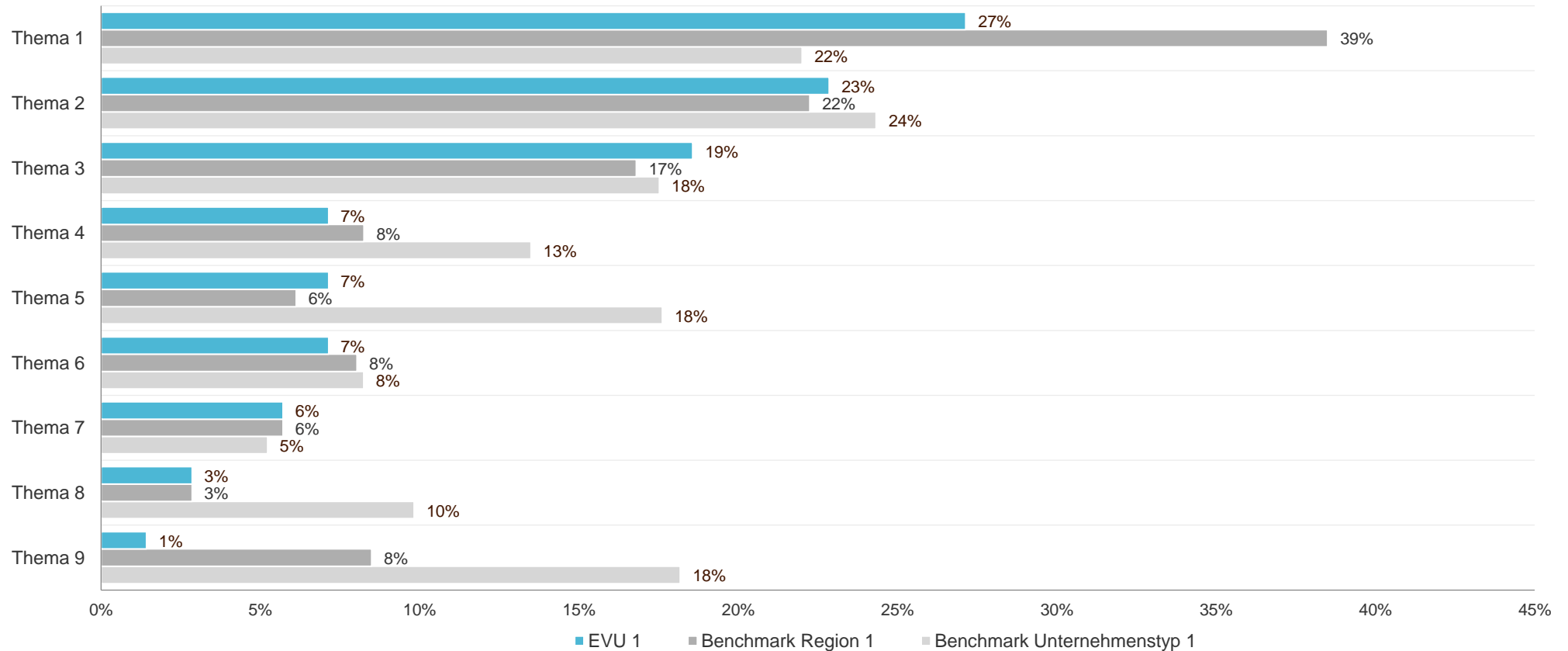
Basis: Befragte, D-CH und W-CH, die das Unternehmen jeweils gestützt kennen («kenne ich») | Medienbeiträge mit Erwähnung des Unternehmens insgesamt

Wie ist das Image von EVU 1 im Vergleich zu den Benchmarks?



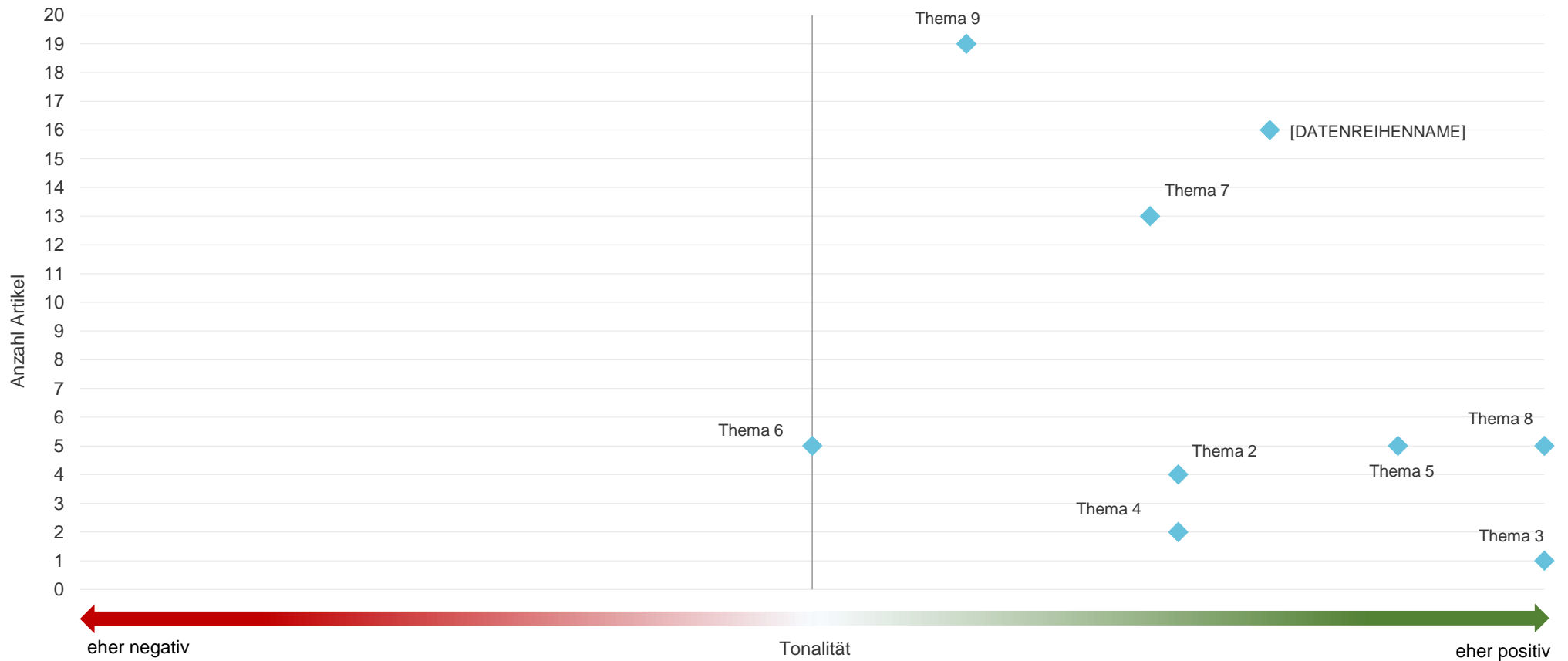
Basis: Befragte, D-CH und W-CH, die das Unternehmen jeweils gestützt kennen («kenne ich»)
 Benchmarks Bevölkerung: Befragte, die mindestens ein Unternehmen dieser Gruppe gestützt kennen
 Basis: Medienbeiträge mit Erwähnung des Unternehmens insgesamt
 Benchmarks Medien: Medienbeiträge, die mindestens ein Unternehmen dieser Gruppe erwähnen

Mit welchen Themen wird EVU 1 im Vergleich zu den Benchmarks in den Medien in Verbindung gebracht?



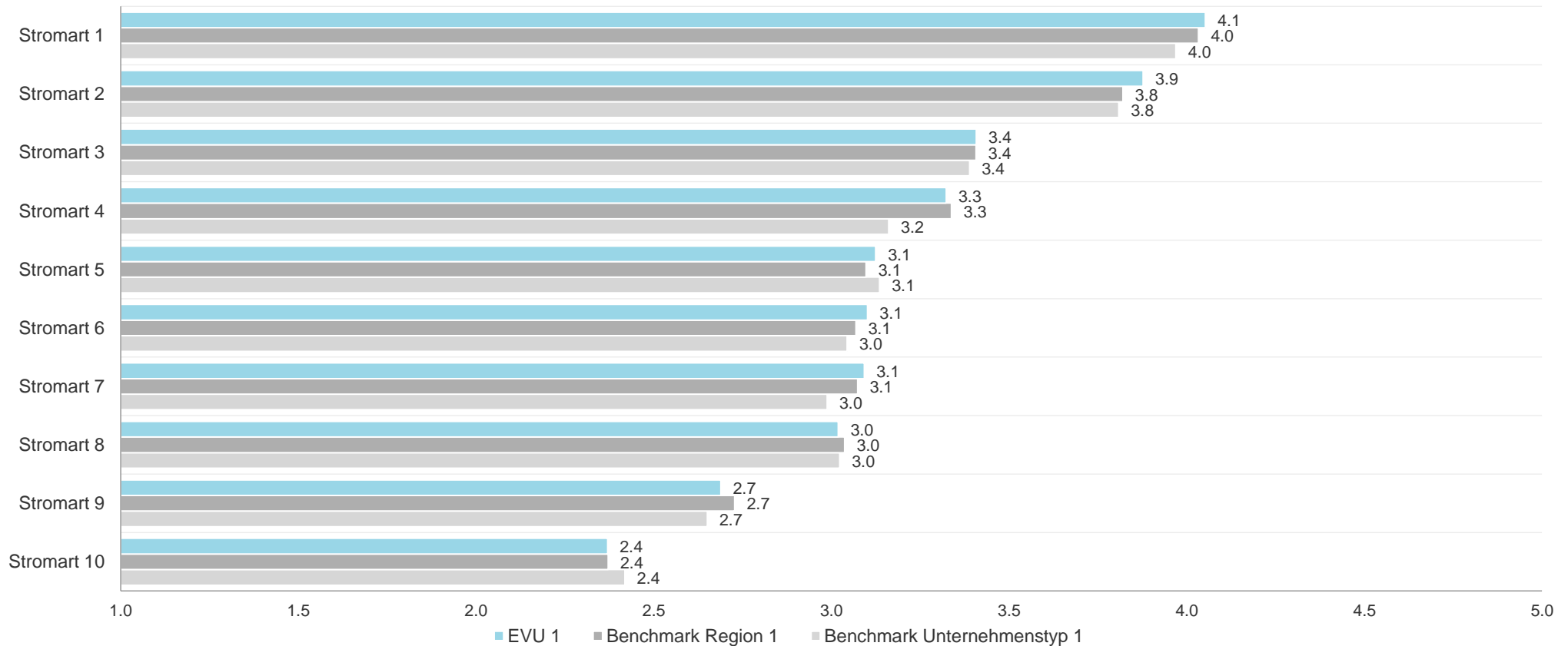
Basis: Medienbeiträge mit Erwähnung des Unternehmens insgesamt
Benchmarks: Medienbeiträge, die mindestens ein Unternehmen dieser Gruppe erwähnen

Wie ist das Themenprofil von EVU 1 in den Medien?



Basis: Medienbeiträge mit Erwähnung des Unternehmens insgesamt

Für welche Stromart eignet sich EVU 1 im Vergleich zu den Benchmarks laut der Bevölkerung?



Basis: Befragte, D-CH und W-CH, die das Unternehmen jeweils gestützt kennen («kenne ich»)
Benchmarks: Befragte, die mindestens ein Unternehmen dieser Gruppe gestützt kennen



Der Report kann bestellt werden bei:

© 2015

M3Report

General-Wille-Strasse 10

8002 Zürich

www.m3report.ch

GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10

8002 Zürich

www.g-i-m.ch

Adwired AG

Bahnhofstrasse 65

8001 Zürich

www.adwired.ch