

BDEW Kundenfokus Haushalte 2020/2021

Untersuchungssteckbrief

Eckdaten:

- Seit 2003 neunte Teilnahme am Kundenfokus
- Repräsentativbefragung bei 500 ENNI-Kunden
- Zielgruppe: Privathaushalte
- ca. 20-minütiges CATI-Interview
- Befragungszeitraum: Dezember 2020/Januar 2021

Themen:

- ENNI in der Öffentlichkeit/Dachmarke
- Wahrnehmung von ENNI während Corona
- Digitalisierung
- Ökologie
- Image & Kunden-/Servicezufriedenheit
- Kundenbindung im Energiebereich

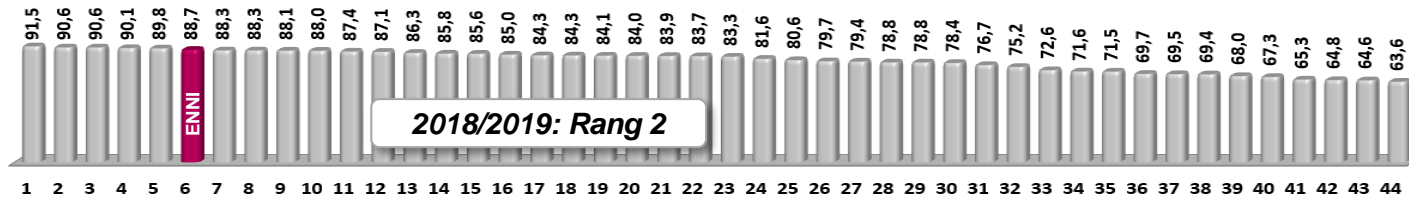
Benchmarking:

- BDEW Bundesstudie 2020/2021
bundesweite Repräsentativbefragung bei 1.200 Haushalten; Feldzeit: Oktober 2020
- Teilnehmer-Studien 2020/2021
Vergleich der ENNI-Ergebnisse mit den Ergebnissen anderer Teilnehmer (anonymisiert)
- Vergleich zu vorherigen Befragungen
Entwicklung der ENNI-Ergebnisse im Zeitvergleich; letzte Studie: Dezember 2018

ENNI in der Öffentlichkeit



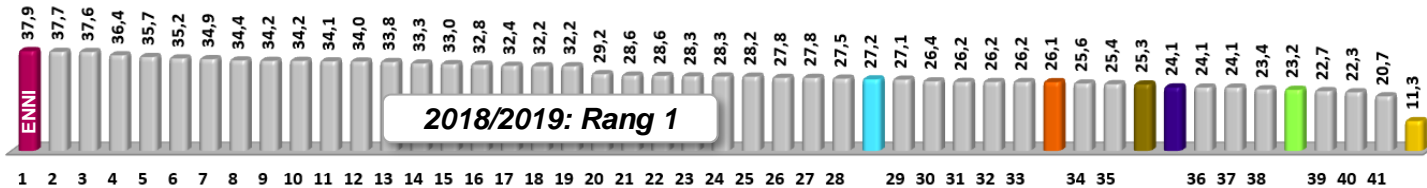
Welche Energieversorger, Energieanbieter und Energiemarken fallen Ihnen spontan ein?



Angaben in %

Können Sie sich an Werbung von ENNI in letzter Zeit erinnern?

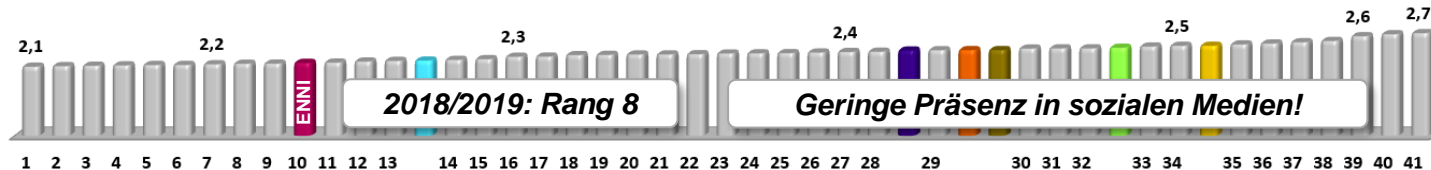
Anteil „ja“



Angaben in %

Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt von ENNI?

1 = „sehr gut“ bis 5 = „sehr schlecht“

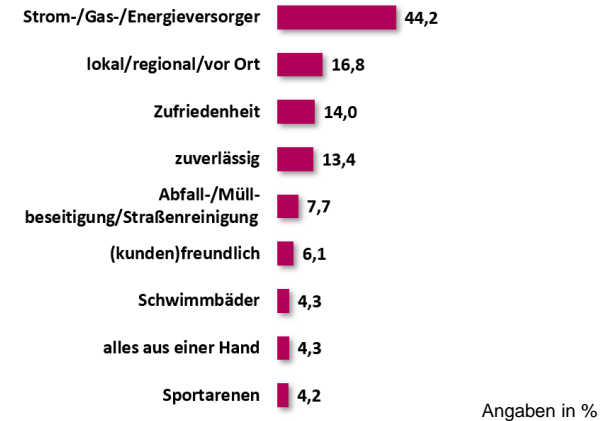


Mittelwerte

- ENNI
- Reine Ökoanbieter
- Stadtwerke/Lokalversorger
- BDEW Kundenfokus Bundesstudie
- Big 4
- Discounter
- Regionalversorger

Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an ENNI denken?

- Wird als Infrastrukturgruppe mit breitem Angebot wahrgenommen
- ausnahmslos positive Assoziationen mit ENNI
- neben der Top-Nennung zu Versorgungsleistungen im Bereich Energie steht ENNI bei Kunden heute auch für Entsorgungs- und Reinigungsleistungen sowie den Betrieb von Schwimmbädern und Sportarenen



Wissen Sie, wofür ENNI alles zuständig ist, welche Dienstleistungen und Aufgaben sie in Moers bzw. Neukirchen-Vluyn übernehmen?

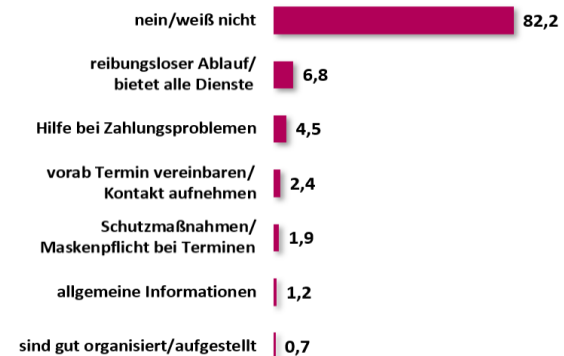
- **Hoher Bekanntheitsgrad des Leistungsspektrums von ENNI!**
 - ➔ neben den klassischen Versorgungsleistungen werden auch die anderen Infrastrukturleistungen von ENNI spontan genannt
- **Darüber hinaus findet es jeweils die absolute Mehrheit der Kunden positiv, dass sie alle Grundversorgungsleistungen aus einer Hand bekommen (92%) und dass dadurch der Wirtschaftsstandort Moers gestärkt wird (90%).**



ENNI in Zeiten der Pandemie

Haben Sie im Zusammenhang mit Corona irgendetwas von ENNI gehört, gesehen oder gelesen?

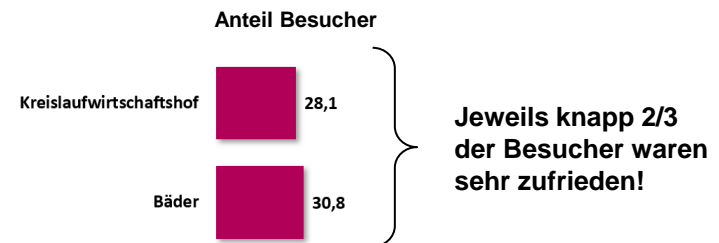
- In der Corona-Zeit ist ENNI gar nicht und wenn, dann positiv aufgefallen!
 - 82% nahmen ENNI nicht besonders wahr
 - Top-Nennung ist der reibungslose Ablauf, dass alle Dienste angeboten werden



Angaben in %

Haben Sie seit März den Kreislaufwirtschaftshof / im letzten Sommer eines der Bäder von ENNI besucht?

- 83% meinen, dass ENNI ihr Leistungsangebot in gewohnter Qualität erbringen konnte!
- Bäderbetrieb und Kreislaufwirtschaftshof haben für die Umstände sehr gut funktioniert!
 - vergleichsweise hohe Zufriedenheit mit den coronabedingten Maßnahmen, speziell der Online-Anmeldung

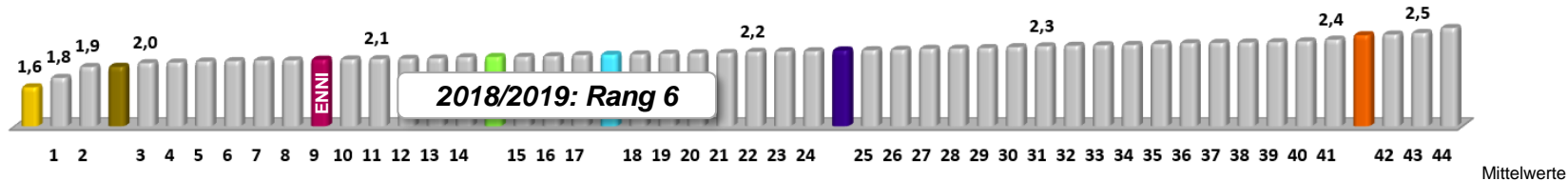


Angaben in %

Image von ENNI

Welches Image hat ENNI bei Ihnen? ... hat bei mir insgesamt ein hohes Ansehen (Gesamtimage)

1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft gar nicht zu“



Welches Image hat ENNI bei Ihnen? ... weitere positive Imageaspekte

1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft gar nicht zu“



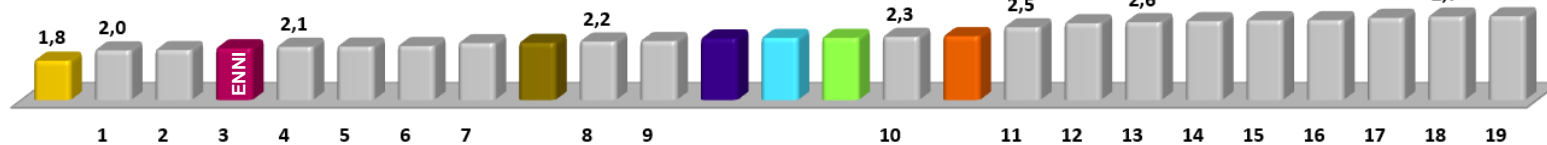
Top-2-Anteile (Note 1 & 2) in %



Neue Energie/ Ökologie & Klimaschutz

Bewertung der Klimaschutzmaßnahmen von ENNI (1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft gar nicht zu“)

... nimmt den Klimaschutz sehr ernst



... engagiert sich für den Klimaschutz



... investiert in fortschrittliche Projekt für den Klimaschutz



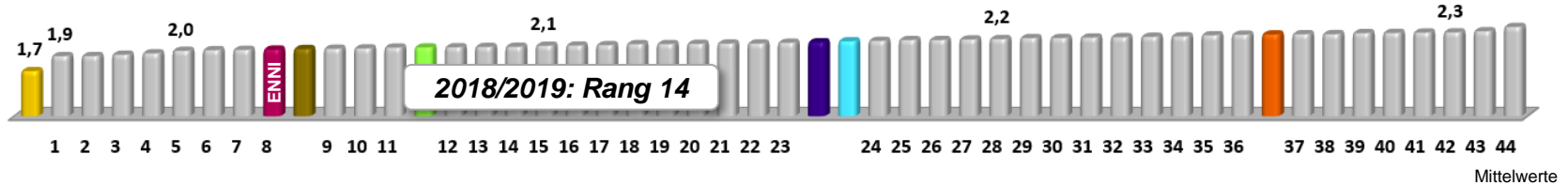
Mittelwerte

- ENNI
- Reine Ökoanbieter
- Stadtwerke/Lokalversorger
- BDEW Kundenfokus Bundesstudie
- Big 4
- Discounter
- Regionalversorger

Kunden-/Servicezufriedenheit

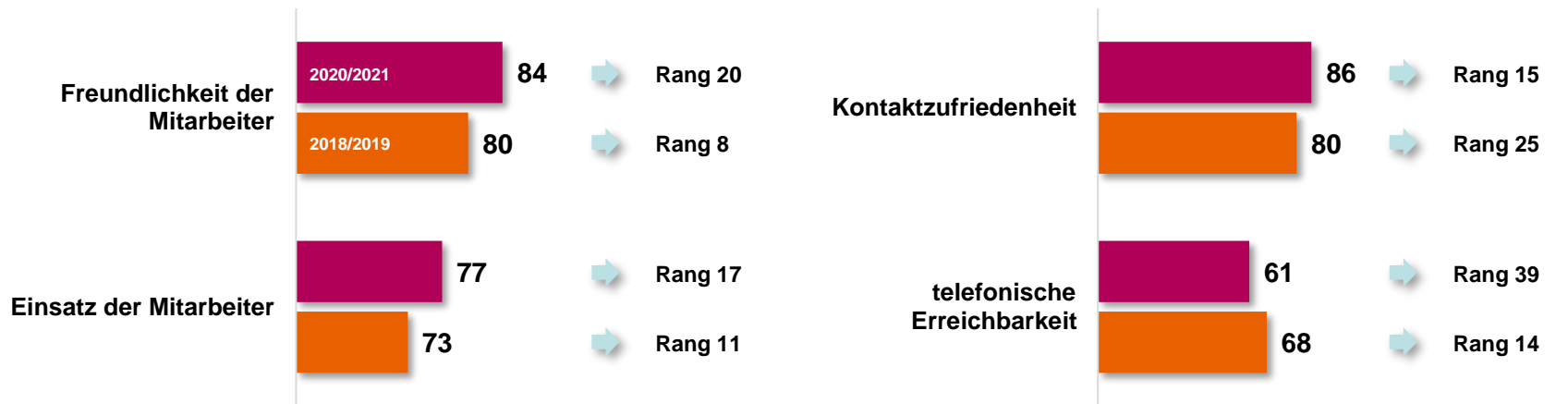
Wie zufrieden sind Sie mit ENNI unter Berücksichtigung aller vorab angesprochenen Aspekte?

1 = „in höchstem Maße zufrieden“ bis 5 = „unzufrieden“



Wie zufrieden sind Sie mit ... ? - Serviceaspekte

1 = „in höchstem Maße zufrieden“ bis 5 = „unzufrieden“



Top-2-Anteile (Note 1 & 2) in %



Maßnahmen zur Digitalisierung der Kundenschnittstelle - Basis der Kundenzufriedenheitsanalyse 2018/2019

Damalige Problemstellung

Trotz Befürwortung des digitalen Ausbaus herrschte auf Kundenseite die Angst, dass konventionelle Kontaktwege eingeschränkt oder gar abgeschafft werden.

Maßnahmen

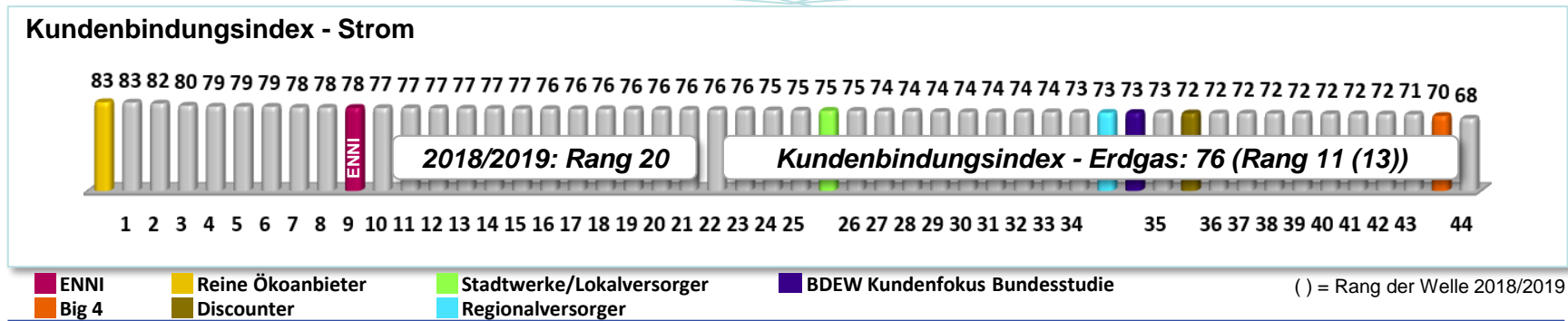
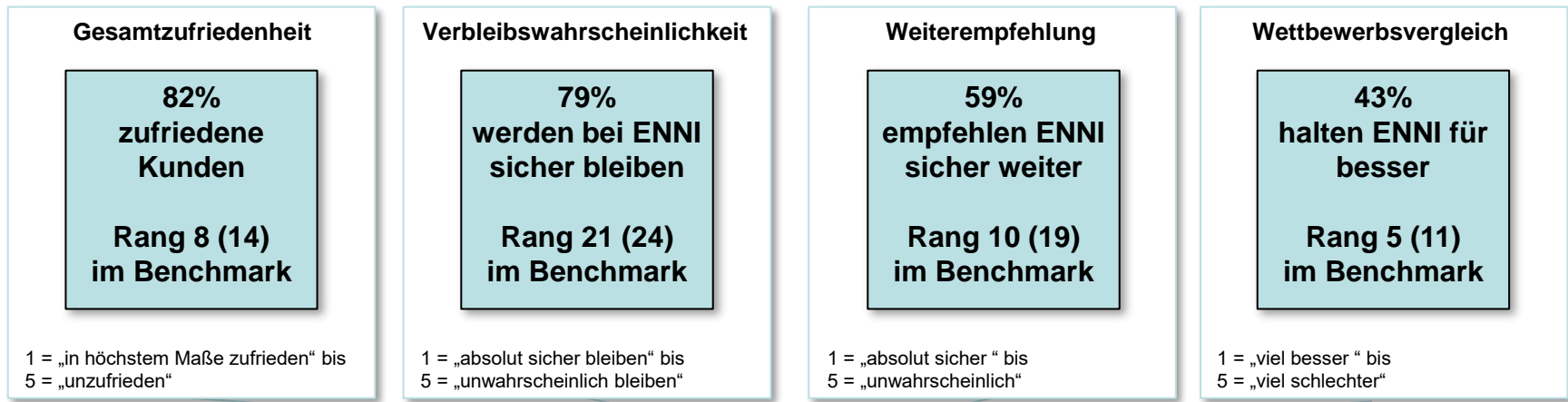
Kommunikation der Vorteile und der Sicherheit der digitalen Angebote, insbesondere des Kundenportals und der ENNI-APP.

Ergebnisse zur Digitalisierung der Kundenschnittstelle aus der Kundenzufriedenheitsanalyse 2020/2021

- **Das Kundenportal wird etwas stärker genutzt (35% 2020 vs. 31% 2018).**
 - das Portal wird von den Nutzern positiver bewertet
 - 42% der Nicht-Nutzer (28% auf Basis der Gesamtkundschaft) können sich aktuell vorstellen, das Portal zukünftig zu nutzen → **Gesamtpotenzial: 63%!**
- **Die ENNI-APP wird ebenfalls stärker genutzt (17% 2020 vs. 11% 2018).**
 - die Bewertung der Nutzer fällt deutlich positiver aus, als 2018
 - 33% der Nicht-Nutzer (28% auf Basis der Gesamtkundschaft) können sich aktuell vorstellen, die APP zukünftig zu nutzen → **Gesamtpotenzial: 45%!**
- **Positive Bewertung der neuen ENNI-Website (81% Positiv-Bewertungen von Besuchern).**

Kundenbindung Strom & Gas

Struktur und Ableitung des Kundenbindungsindex



Fazit prolytics & erste Maßnahmen

- **Die aktuelle Phase der Corona-Krise konnte ENNI sehr gut meistern und sich positiv beim Kunden verankern!**
 - Image- und Kundenzufriedenheitsaspekte werden überwiegend positiver bewertet
 - Ergebnis:** höhere Kundenbindung
 - coronabedingte Themen werden vom Kunden sehr gut bewertet
 - Infrastrukturangebote sind positive Imagetreiber für die im Wettbewerb stehende Energiemarke
- **Die Digitalisierung der Kundenschnittstelle schreitet bei ENNI voran, ist aber ein zähes Unterfangen!**
 - im Social Media wurde ENNI bislang kaum wahrgenommen
 - mehr Kunden sind im Kundenportal und nutzen die ENNI-APP, es besteht weiteres Ausbaupotenzial bis zu rund 66% der Kunden
- **Das ökologische Engagement wird stärker als 2018 wahrgenommen und stärkt das ENNI-Image, ist aber ausbaufähig!**
- **Erste Maßnahmenvorschläge prolytics**
 - Verbesserung der telefonischen Erreichbarkeit
 - weitere Kommunikation von Ökothemen
 - Stärkung des digitalen Kommunikationskanals, da die Medien gut bewertet werden

Bereits umgesetzt: Einstellung eines Managers für digitale Kommunikation ab März 2021