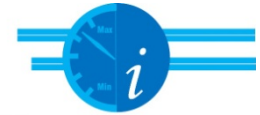




AUSTRIAN ENERGY AGENCY



USmartConsumer

Der Konsument zwischen Low- Involvement und Engagement: empirische Ergebnisse aus Projekten zu Interesse, Zahlungsbereitschaft und Segmentierung

Dr. Roland Hierzinger
Österreichische Energieagentur

IEE Agreement: IEE/2013/590



Kofinanziert durch das Programm
„Intelligente Energie — Europa“ der
Europäischen Union

Die großen Hoffnungen

- ✓ Mehr Komfort für die Kunden (z.B. durch Fernablesung)
- ✓ Verbesserte Feedbackmöglichkeiten → Verhaltensänderung
→ Energie- und Kosteneinsparung
- ✓ Beitrag zur Energiewende durch bessere Integration erneuerbarer Energieträger
- ✓ Neue Dienstleistungen und neue Tarifsysteme



Die großen Befürchtungen

- Keine Vorteile für die Kunden, nur Kosten
- Blauäugige Annahmen über die zu erwartenden Einspareffekte
- Verbesserte Überwachungsmöglichkeiten
- Datenmissbrauch
- Gesundheitsschädigungen (Elektrosmog)

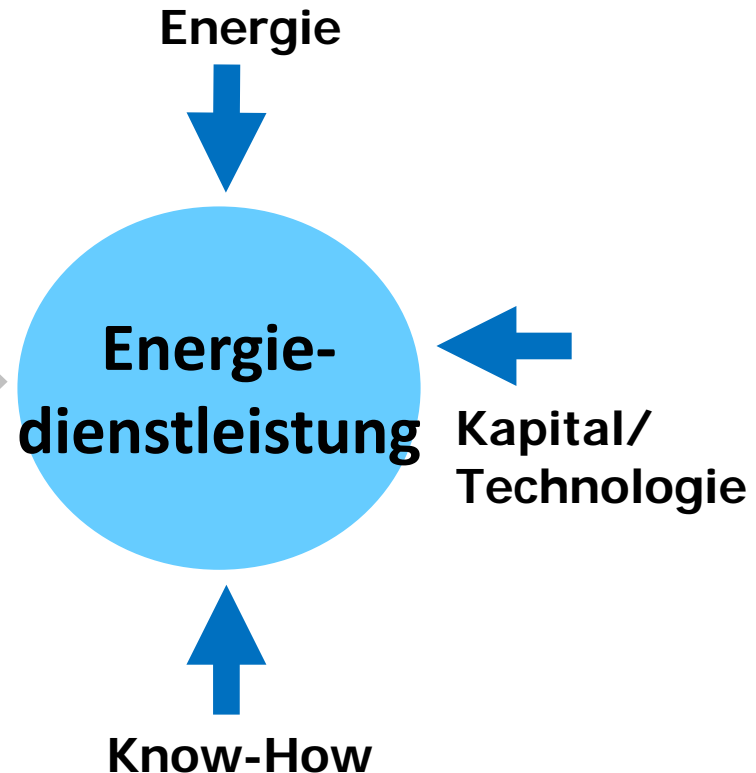


Technik allein ist nicht entscheidend

**Kauf-/Investitionsentscheidung
Verhalten**



**Emotional-soziale Ebene:
Werte, Bedürfnisse**



Wie ist der Kunde wirklich?

- Desinteressiert?
- Interessiert?
- Widerwillig?



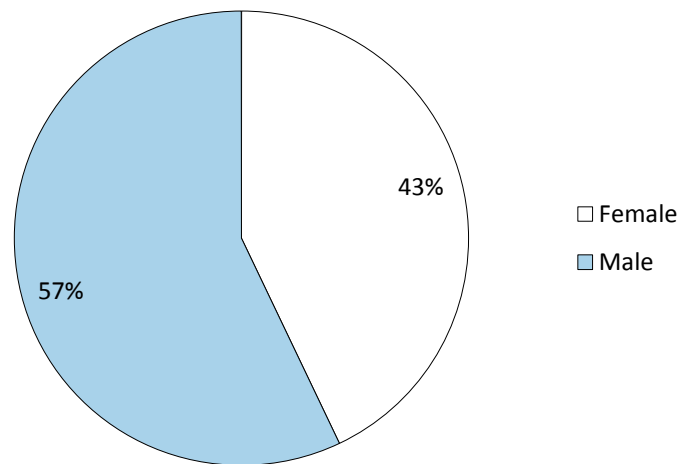
2 empirische Untersuchungen

- U Smart Consumer (Herbst 2014); EU-Projekt)
- Smart Services (Mai/Juni 2014; Klima- und Energiefonds)



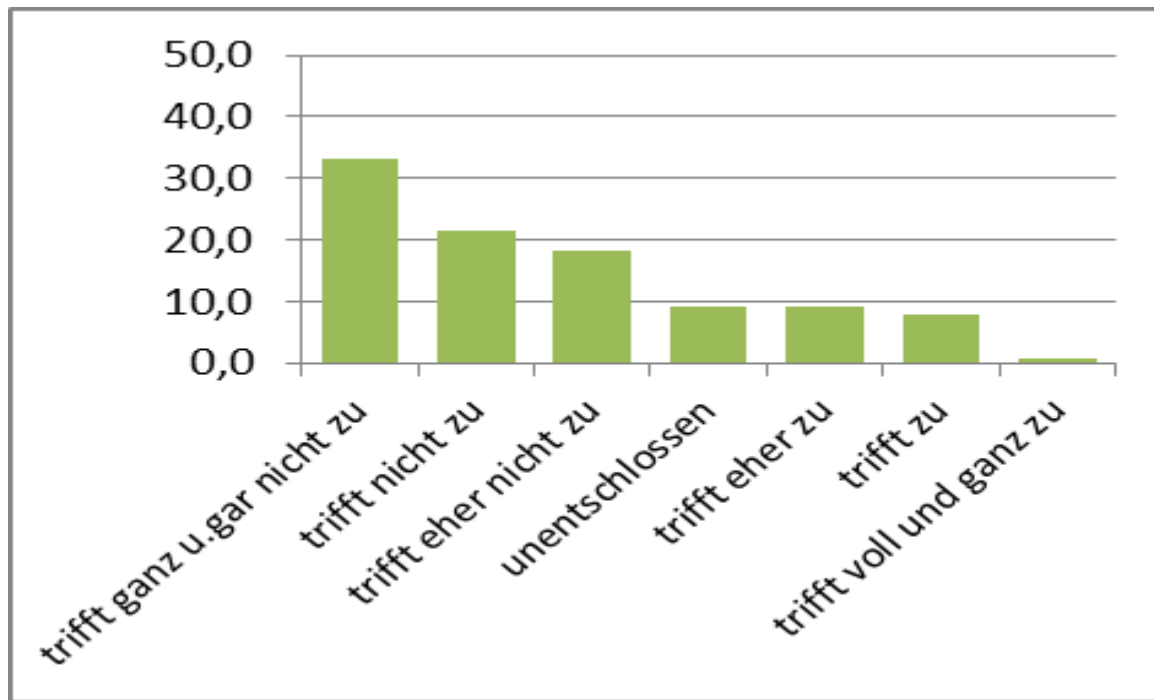
U Smart Consumer-Befragung

- 303 Befragte
- Online-Befragung (GfK-Adresspool)
- österreichweit



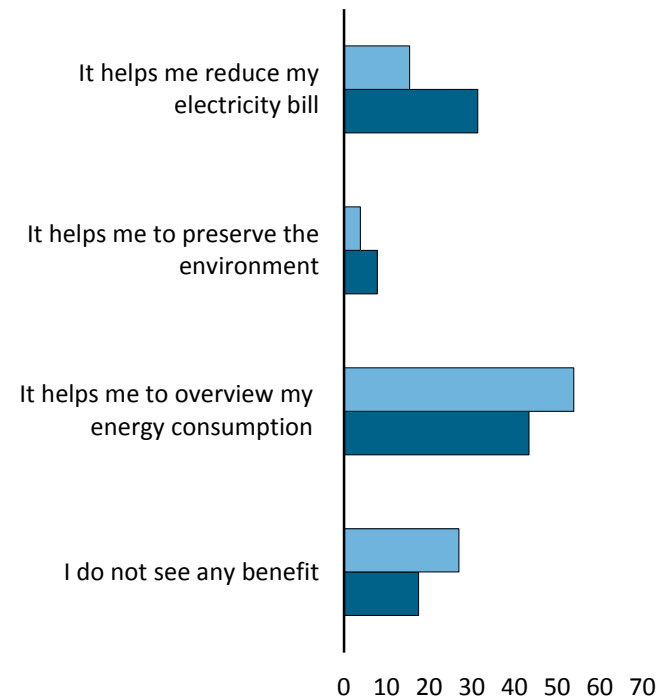
Man fühlt sich zu wenig informiert

Ich fühle mich über Smart Meter gut informiert



Information bringt nicht automatisch Akzeptanz

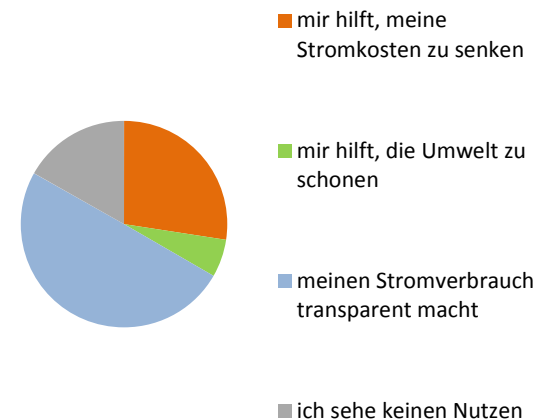
	informiert / uninformiert	
I do not see any benefit	26,9	17,5
It helps me to overview my energy consumption	53,8	43,4
It helps me to preserve the environment	3,8	7,8
It helps me reduce my electricity bill	15,4	31,3



Mehr Transparenz als größter Vorteil

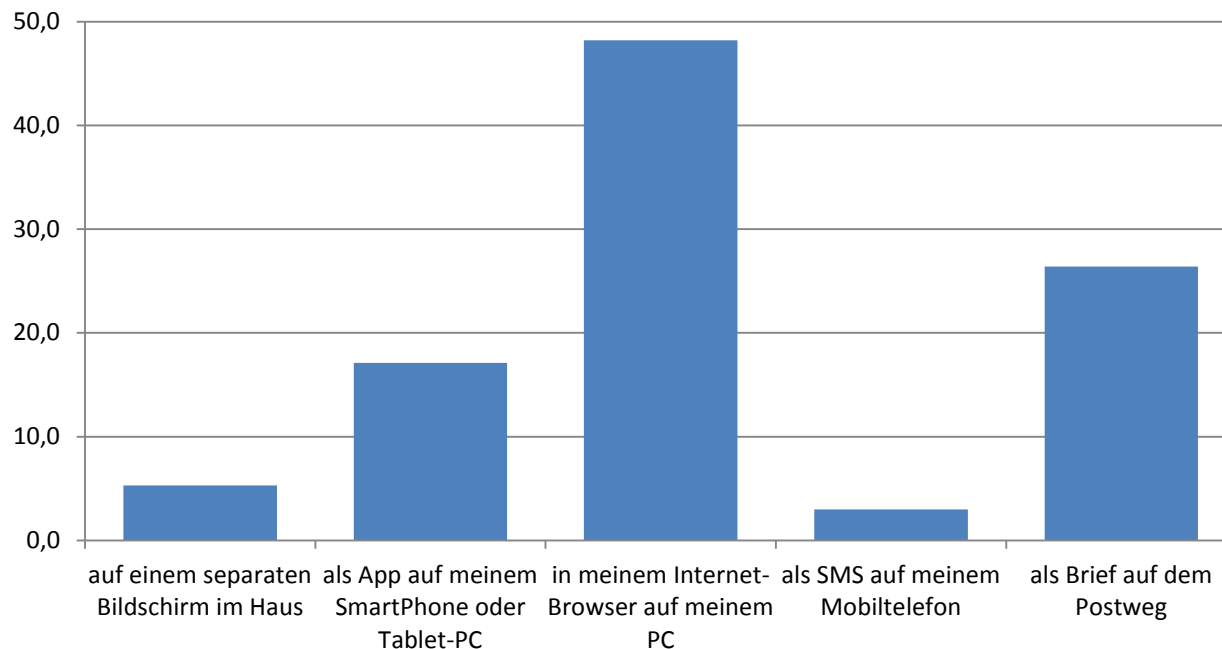
Der größte Nutzen eines Smart Meters entsteht für mich dadurch, dass er

	Prozente
mir hilft, meine Stromkosten zu senken	27,4
mir hilft, die Umwelt zu schonen	5,9
meinen Stromverbrauch transparent macht	49,8
ich sehe keinen Nutzen	16,8



Internet als bevorzugtes Kommunikationsmittel

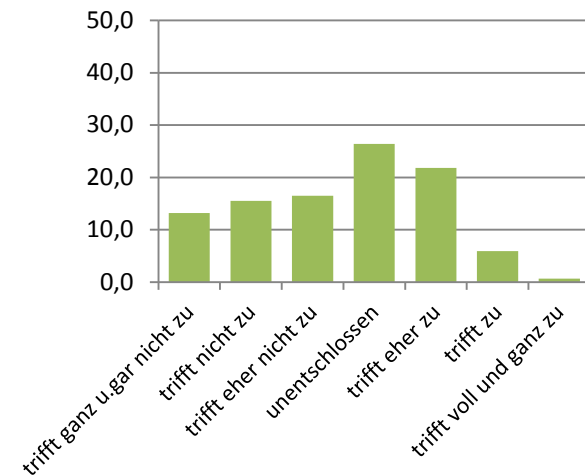
Smart Metering Informationen lassen sich unterschiedlich übermitteln.
Wie würden Sie die Informationen am liebsten erhalten?



Zurückhaltung bei Zahlungsbereitschaft

Wenn mir mein Smart Meter hilft, meine Stromrechnung auf lange Sicht zu senken, dann würde ich dafür bezahlen.

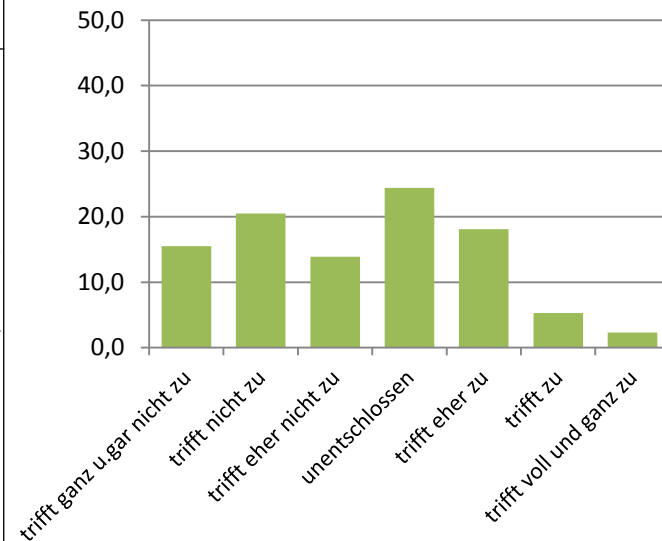
Wertelabel	Häufigkeit	Prozente
trifft ganz u.gar nicht zu	40	13,2
trifft nicht zu	47	15,5
trifft eher nicht zu	50	16,5
unentschlossen	80	26,4
trifft eher zu	66	21,8
trifft zu	18	5,9
trifft voll und ganz zu	2	0,7
TOTAL	303	100,0



Auch Umweltschutz ist ein schwaches Bezahl-Motiv

Wenn mir mein Smart Meter hilft, meinen CO₂-Ausstoß auf lange Sicht zu senken, dann würde ich dafür bezahlen.

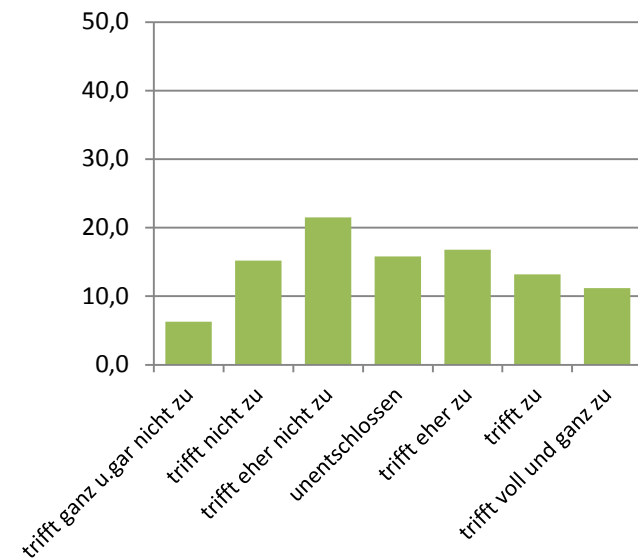
	Häufigkeit	Prozente
trifft ganz u.gar nicht zu	47	15,5
trifft nicht zu	62	20,5
trifft eher nicht zu	42	13,9
unentschlossen	74	24,4
trifft eher zu	55	18,1
trifft zu	16	5,3
trifft voll und ganz zu	7	2,3



Angst vor Daten-Sammelwut? JEIN

Ich befürchte, dass mein Versorger durch den Smart Meter zu viele Daten über mich sammelt.

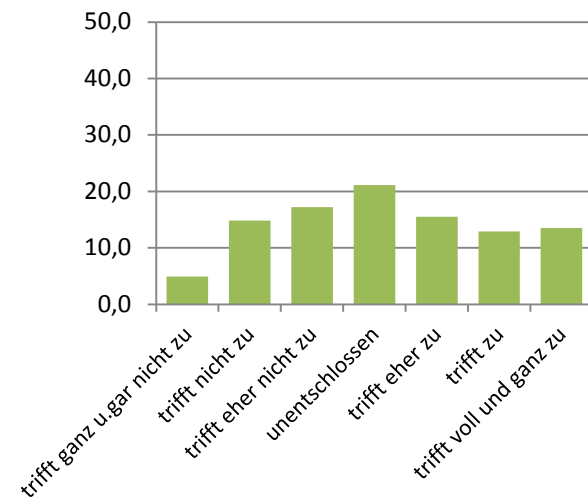
	Häufigkeit	Prozente
trifft ganz u.gar nicht zu	19	6,3
trifft nicht zu	46	15,2
trifft eher nicht zu	65	21,5
unentschlossen	48	15,8
trifft eher zu	51	16,8
trifft zu	40	13,2
trifft voll und ganz zu	34	11,2
TOTAL	303	100,0



Angst vor Datenklau? JEIN

Ich habe Bedenken, dass meine Smart Meter Daten nicht sicher sind und durch Dritte abgefangen werden können.

Wertelabel	Häufigkeit	Prozente
trifft ganz u.gar nicht zu	15	4,9
trifft nicht zu	45	14,8
trifft eher nicht zu	52	17,2
unentschlossen	64	21,1
trifft eher zu	47	15,5
trifft zu	39	12,9
trifft voll und ganz zu	41	13,5
TOTAL	303	99,9



Werteebene

Item 1 bis 5

- „Neuen Technologien und Innovationen stehe ich aufgeschlossen und sehr interessiert gegenüber“
- „Es fällt mir leicht, mich an neue Lebenssituationen anzupassen“
- „Ich finde es sehr wichtig, mir alle Optionen im Leben offen zu halten“
- „Unserer Überfluss- und Konsumgesellschaft stehe ich kritisch gegenüber“
- „Erfolg im Job spielt in meinem Leben eine große Rolle“



Werteebene

Item 6 - 9

- „Die Familie ist für mich mit Abstand das Wichtigste im Leben“
- „Ich richte mein Leben danach aus, möglichst viel Spaß zu haben“
- „Mein Konsumverhalten ist bewusst ökologisch“
- „Ich glaube, dass kulturelle Vielfalt ein wichtiger Bestandteil unserer modernen Gesellschaft ist“



3 Segmente

Ergebnis einer Clusteranalyse

Segment 1 (41%): The future-oriented and open-minded technophiles (die Technophilen)

Segment 2 (38%): The ecology-oriented and open-minded criticals (die Ökologie-Orientierten)

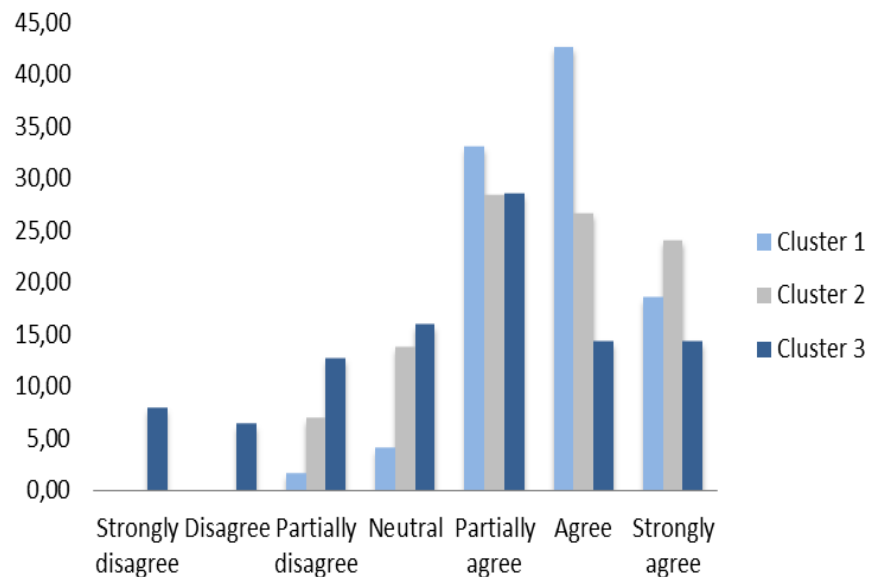
Segment 3 (21%): The self-centred and socially disinterested hedonists (die ich-orientierten Hedonisten)



Methodische Ansatz

I am very interested in new technology and innovation

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Strongly disagree			7,90
Disagree			6,30
Partially disagree	1,60	6,90	12,70
Neutral	4,00	13,80	15,90
Partially agree	33,10	28,40	28,60
Agree	42,70	26,70	14,30
Strongly agree	18,50	24,10	14,30
Total	99,90	99,90	100,00



Die zukunftsorientierten, weltoffenen Technophilen

- Interessiert in neue Technologien
- Keine Angst vor Veränderungen
- Sicherheitsorientierung
- Glauben, dass das Leben in Zukunft besser wird
- Verstärktes generelles Interesse an Monitoring

Die zukunftsorientierten, weltoffenen Technophilen

- Starker Glaube an die Eigenverantwortung des Individuums
- Signifikante Möglichkeit, Veränderungen zu vollziehen
- Erfolg im Beruf ist wichtig
- Multikulturell orientiert



Die ökologieorientierten, weltoffenen Kritiker

- Bekenntnis zur Nachhaltigkeit
- Gesellschaftskritik
- Stärker am Gemeinwesen orientiert (nicht hedonistisch)
- Bekennen sich zur sozialen Verantwortlichkeit des Einzelnen



Die ökologieorientierten, weltoffenen Kritiker

- Zukunftspessimismus
- Für eine multikulturelle Gesellschaft
- Tendenziell eher zwischen 40 und 59 Jahre
- Höheres Bildungsniveau
- Mittlere und höhere Einkommensklassen

Die ökologieorientierten, weltoffenen Kritiker

- Der höchste Anteil jener, die keinen Nutzen im Smart Meter erkennen können
- Kommunikationsmittel: Website, Brief
- Kaum vorhandene Zahlungsbereitschaft



Der ich-orientierte, sozial desinteressierte Hedonist

- Hohe Ich-Bezogenheit
- Spass steht im Vordergrund
- Kein Interesse an neuen Technologien
- Kein Interesse am Umweltschutz
- Starke Konsumorientierung



Der ich-orientierte, sozial desinteressierte Hedonist

- Kein Interesse an sozialen Entwicklungen
- Berufliche Karriere hat keine Bedeutung
- Können sich schwer an veränderte Bedingungen anpassen
- Blicken pessimistisch in die Zukunft

Der ich-orientierte, sozial desinteressierte Hedonist

- Eher jünger
- Eher niedrigeres Bildungsniveau
- Größere Prestigeorientierung

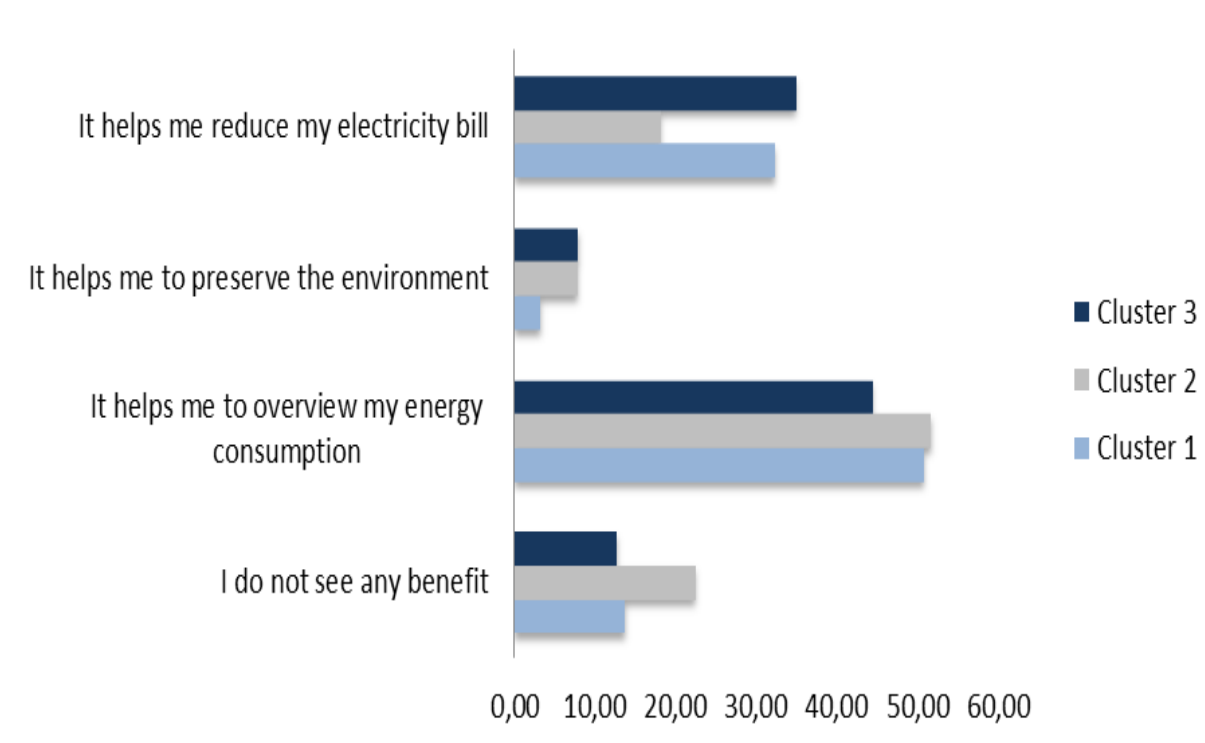


Der ich-orientierte, sozial desinteressierte Hedonist

- Äußern eine etwas stärkere Zahlungsbereitschaft
- Smartphone-Applikationen tendenziell interessanter



Der größte Nutzen vom Smart Meter



Zusammenfassung

- Informationsdefizite
- Information führt nicht automatisch zu Akzeptanz
- Beträchtliche Anzahl, die keinen Nutzen sehen
- Haupt-Nutzen: gesteigerte Transparenz
- Mehr Akzeptanz bei den Technologieaffinen
- Weniger Akzeptanz bei den Ökologieorientierten
- zurückhaltende Zahlungsbereitschaft



Smart Meter als überschätztes Thema?

- Widerwillig?
- Interessiert? (Potenzial ca. zwischen 15% und 20%)
- ✓ **Desinteressiert?** (die Mehrheit)
- ✓ 3 relativ gut unterscheidbare Segmente



Kontakt:

Dr. Roland Hierzinger

Österreichische Energieagentur – Austrian Energy Agency

roland.hierzinger@energyagency.at

Tel: (01) 5861524-0

