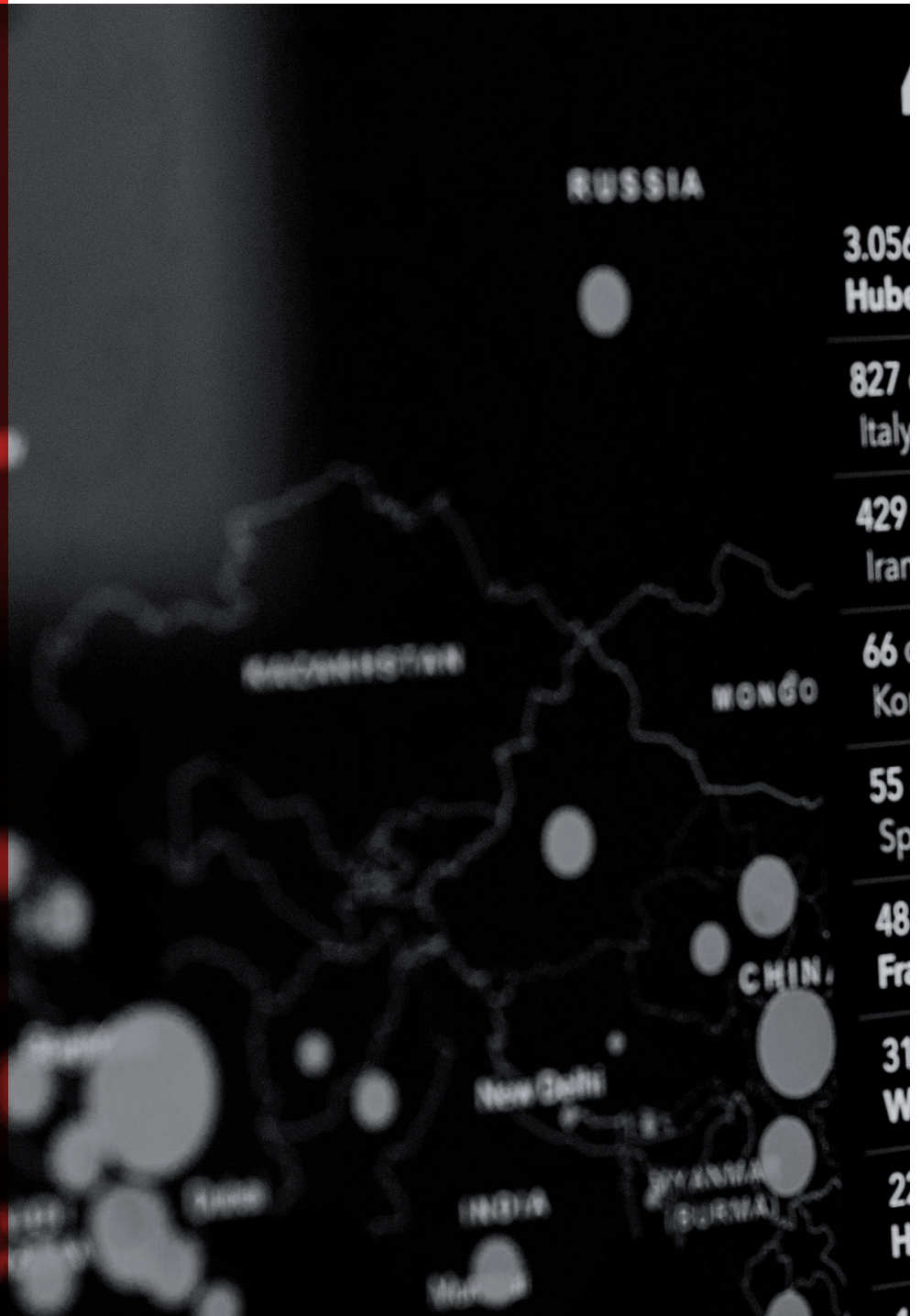
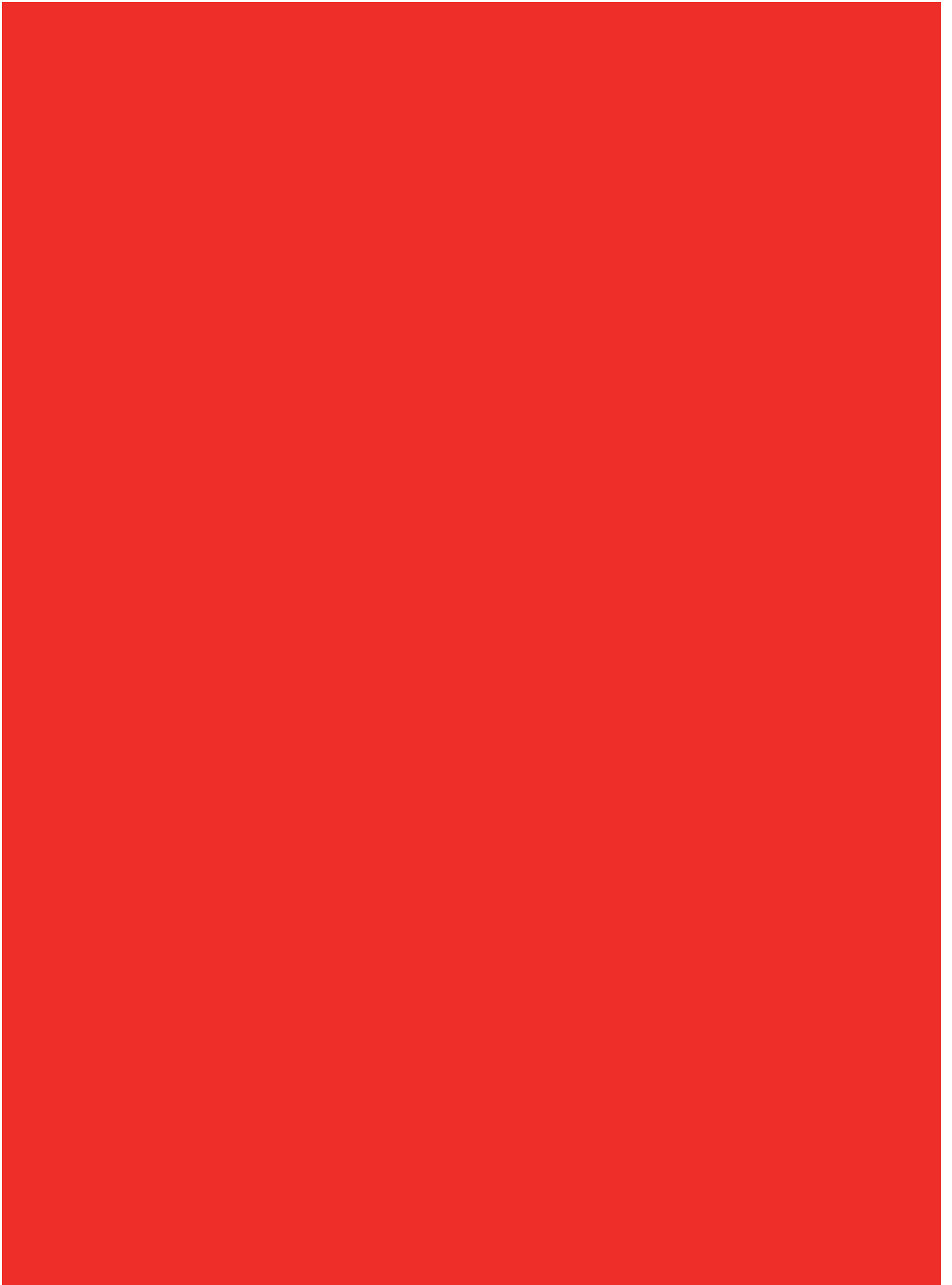


Swiss Insights News



#07

Data Science küsst Markt- forschung voller Energie



Der Marktatlas der Energieversorger – eine Synthese von Big Data und Marktforschung



Stefan Reiser

Mitglied der Geschäftsleitung und Managing Director für Marketingforschung, LINK



David Sanchez

Director für Energiemarktforschung, LINK



Dr. Thomas Spycher

Partner, Novalytica

Der EVU Marktatlas B2C von LINK und Novalytica ermöglicht Marktanalyse und Entwicklung neuer Geschäftsmöglichkeiten im Privatkundensektor der Stromwertschöpfungskette.

Für eine professionelle und aktive Marktbeurteilung im Privatkundenbereich sind auch Energieversorgungsunternehmen (EVU) auf Geo- und Konsumdaten angewiesen. In aller Regel verfügen Energieversorger über entsprechende Informationen aber höchstens für ihr eigenes Versorgungsgebiet, bzw. für einen Teil ihrer privaten Stromkunden. Aus diesem Grund haben das Schweizer Marktforschungsinstitut LINK und die Data-Science-Spezialisten von Novalytica gemeinsam den **EVU Marktatlas B2C** konzipiert und 2022 erstmals umgesetzt. Das Studienkonzept basiert auf Expertengesprächen und Fachinputs aus der Branche, berücksichtigt Befragungs- und öffentlich zugängliche Sekundärdaten und bietet auf dieser Grundlage mikrogeografische Analysemöglichkeiten.

Methodischer Ansatz

Die Studie basiert auf der Hochrechnung einer umfangreichen Primärdatenerhebung auf die gesamte Schweiz. LINK führte im vierten Quartal 2021 eine Befragung von mehr als 10'000 Privatkunden im Alter zwischen 18 und 79 Jahren in der Schweiz durch, die auf Basis von Region, Alter und Geschlecht quotiert wurde und deren Stichprobe damit an der Bevölkerungsverteilung gemäss Bundesamt für Statistik ausgerichtet ist. Das Beantworten des Fragebogens dauerte ca. 10 Minuten und beinhaltete diverse Themen rund um die Einstellung gegenüber Energiethemen, der Marken- und Kundenwahrnehmung von Energieversorgern und dem Potenzial von Energieprodukten. Novalytica

kombinierte alsdann eine Vielzahl öffentlich verfügbarer Geodaten.

Neben Daten des Bundesamtes für Statistik, des Gebäuderegisters, des Handelsregisters oder kantonaler Geoportale umfasste diese Recherche auch online verfügbare Quellen wie Immobilieninserate. Neben Datenpunkten zur Wohnsituation (u. a. Gebäudetyp, Baujahr, Renovationen, Preis-/Mietniveau, Grösse), welche bei Fragen rund um Energie zentral sind und gleichzeitig einiges über die Haushalte preisgeben, sind auch Datenpunkte zur Soziodemographie (u. a. Alter, Haushaltsgrösse, Anteil Nicht-Schweizer) auf Ebene Hektar vorhanden. Die aus diesen Quellen kombinierten Daten werden aufbereitet und können so jeder Strasse und Adresse aus den Befragungsdaten zugeordnet werden.

Die Ergebnisse der Privatkundenbefragung wurden anschliessend mit den Geodaten verbunden. Mittels der Machine-Learning-basierten Modellierung Gradient Boosting werden die Survey-Antworten auf Gemeinde- und Hektarebene hochgerechnet. Das Modell ermittelt Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen und erstellt basierend darauf eine Schätzung. Korreliert beispielsweise die durchschnittliche Haushaltsgrösse oder der Anteil Einfamilienhäuser mit der Wechselwahrscheinlichkeit, wird dies vom Modell berücksichtigt. Zur Illustration des Vorgehens zeigt Abbildung 1 beispielhaft das Resultat eines Modells für die Schätzung der Wechselbereitschaft privater Stromkunden aggregiert auf Gemeindeebene.

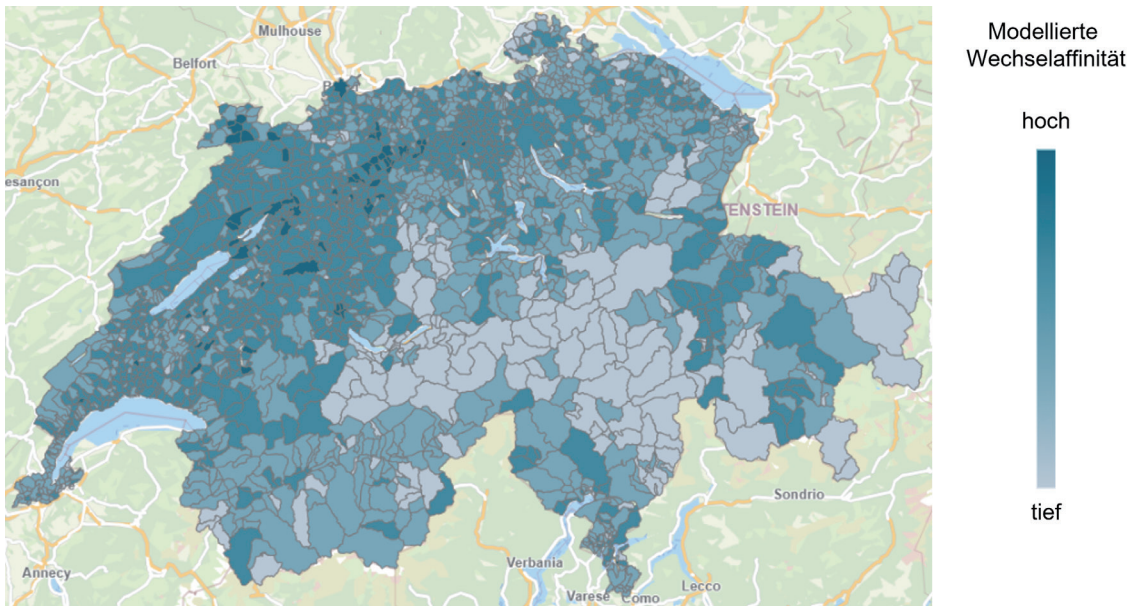


Abbildung 1: Modellerte Wechselaffinität auf Ebene Gemeinde

Qualitätsaspekte bei öffentlich zugänglichen Daten und der Modellierung

Ein wesentlicher Teil der genutzten Sekundärdaten stammt von offiziellen Quellen wie dem BfS, was eine hohe Datenqualität sicherstellt. Allerdings haben diese oft einen Time Lag: So sind verschiedene Datenquellen dort derzeit nur Stand Ende 2019 verfügbar. Angesichts der sich in Immobilienbestand und Bevölkerung vergleichsweise langsam entfaltenden Veränderungen über die Zeit hinweg dürfte dies die Aussagen aber nicht wesentlich beeinflussen. Zudem wurden aktuelle Online-Quellen genutzt und im Hintergrund automatisch aktualisiert, um gleichzeitig maximale Abdeckung und bestmögliche Datenaktualität zu erreichen.

Befragungs- und öffentliche Datenquellen wurden, wenn möglich, über die genaue Hausnummer verbunden, ansonsten mit Durchschnittswerten für die Strasse. Nur Observations mit Strassenangabe flossen in die Modellierung ein. Nach dem gängigen Vorgehen bei der Entwicklung von Machine-Learning-Modellen wurden sogenannte Test-Stichproben gebildet, welche zur Qualitätsprüfung eines Modells verwendet werden und verhindern, dass ein Modell nur innerhalb der Stichprobe gute Resultate liefert. Dieser Prozess wurde aus Qualitätsgründen mehrmals durchlaufen.

Analysemöglichkeiten im EVU Marktatlas 2022

Die Ergebnisse werden in einem selbst zu bedienenden Datenportal zur Verfügung gestellt, das online im Browser, d.h. ohne eine lokale Installation, abrufbar ist. In das Datenportal fliessen sowohl die deskriptiven Befragungsergebnisse, als auch die modellierten und auf geografische Einheiten extrapolierten Indikatoren mit ein.

Bei der mikrogeografischen Analyse im Rahmen der Studie ist es möglich, Hochrechnungen bis auf Hektar, Gemeinde oder Versorgungsgebiet zu fahren. Die entsprechenden Analysen zu Wechselbereitschaft, Marktpotenzialen für Energieprodukte oder Markenbekanntheit zeigen, dass es zwar klare regionale Unterschiede gibt, diese sich in der Regel aber nicht homogen über Versorgungsgebiete oder Gemeinden verteilen. Bei der Bewerbung gewisser Leistungen wie beispielsweise Wärmepumpen oder Photovoltaik macht es demnach Sinn, eine differenzierte Marketing- und Vertriebsstrategie umzusetzen, um sich auf besonders erfolgversprechende regionale Zielgruppen zu konzentrieren – dies verspricht mehr Effektivität und Effizienz.

Abbildung 2 zeigt eine Beispielauswertung in Form einer regionalen Hektaranalyse für die Stadt Bern hinsichtlich des Marktpotenzials für

Premium-Stromprodukte. Eine differenzierte Marketingstrategie, auch im Hinblick auf geografische Merkmale, kann so nachhaltig geplant und begründbar verfolgt werden.

Die geografische Extrapolation von Befragungsdaten mittels Datenanreicherung von grossen, öffentlich zugänglichen Sekundärdatenquellen und auf Machine Learning basierten Korrelationsmodellen ist eine spannende Weiterentwicklung klassischer Marktforschungs-Studiendesigns. Durch die Kombination von Meinungs- und Einstellungsdaten mit Strukturdaten profitieren schlussendlich beide Datenquellen, da sie sich erkenntnistheoretisch gegenseitig anreichern.

Die Einsatzmöglichkeiten dieses Ansatzes sind in dieser Form auf Branchen und Business Cases beschränkt, für welche eine geografische Analyseperspektive relevant ist. Im besten Fall kann er aber auch einen Ausblick darstellen, wie die klassische Marktforschung im Zeitalter immer grösserer, automatisierter Datenströme eine relevante Rolle spielen kann.

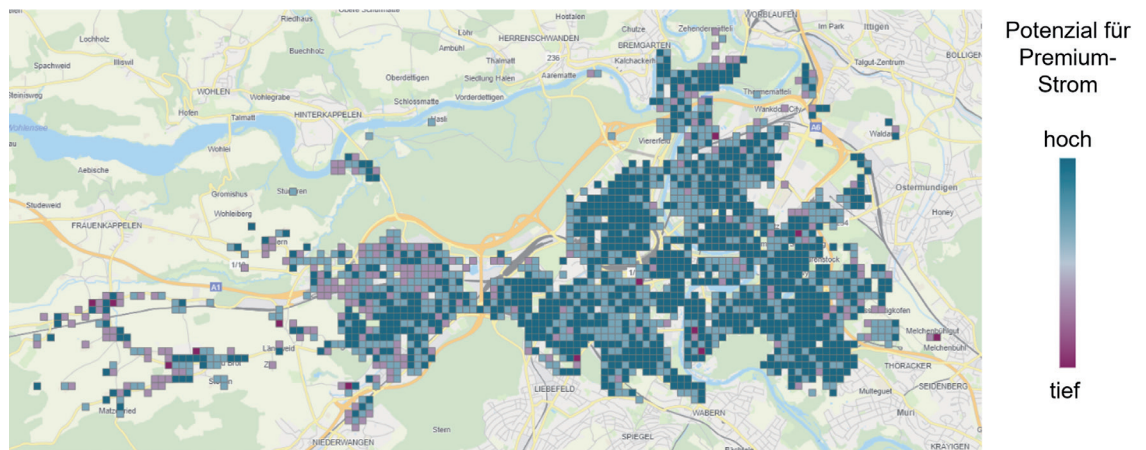


Abbildung 2: Lokale Potenziale für Premium-Stromprodukte in der Stadt Bern

Die Autoren / Kontakt

Stefan Reiser

Mitglied der Geschäftsleitung und Managing

Director für Marketingforschung, LINK

stefan.reiser@link.ch

David Sanchez

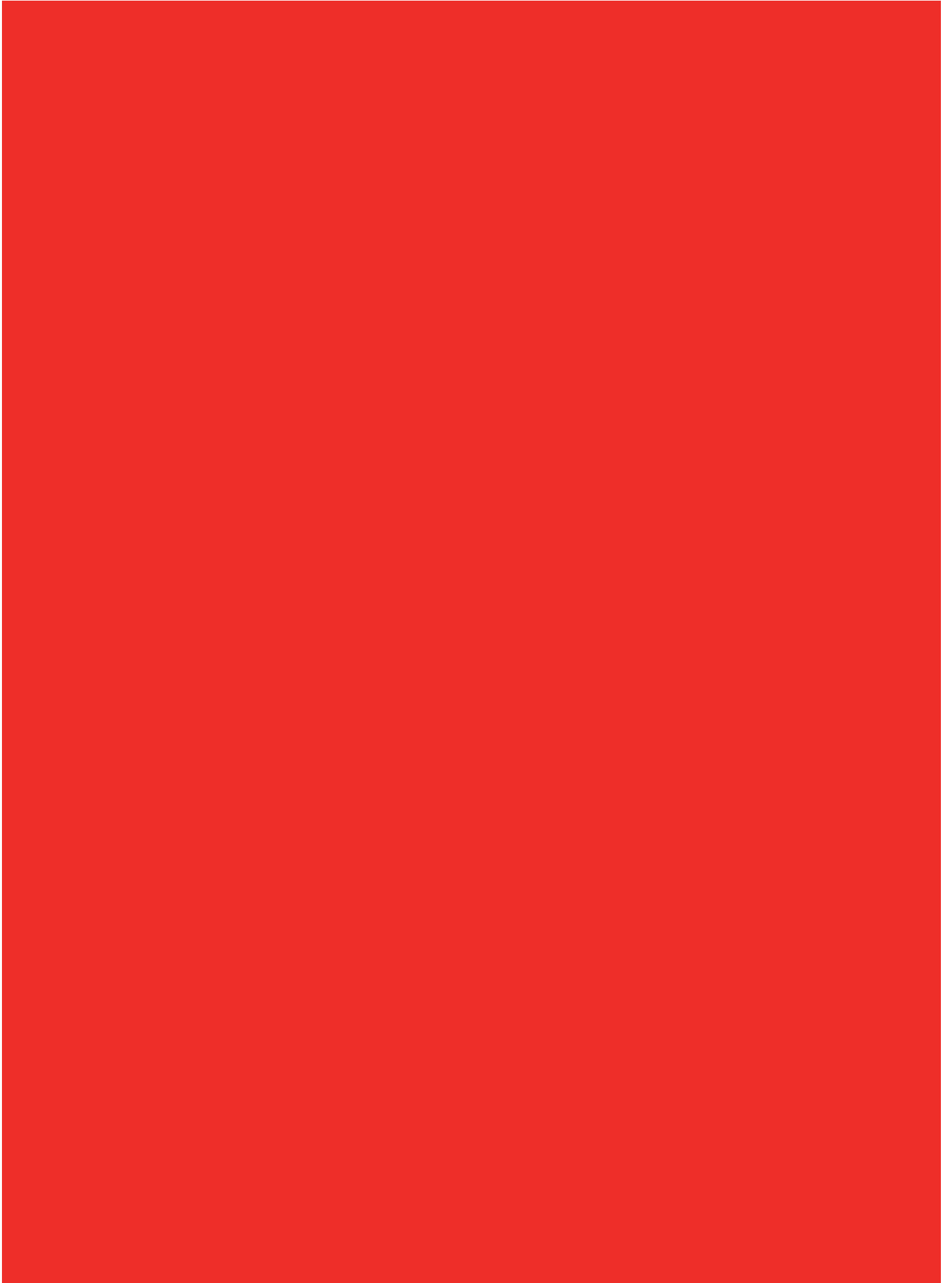
Director für Energiemarktforschung, LINK

david.sanchez@link.ch

Dr. Thomas Spycher

Partner, Novalytica

thomas.spycher@novalytica.com



Portrait

LINK

LINK

Baslerstrasse 60, Postfach, CH-8048 Zürich
 +41 41 367 73 73 | zurich@link.ch | www.link.ch
 Spannortstrasse 7/9, CH-6002 Luzern
 +41 41 367 73 73 | luzern@link.ch | www.link.ch
 Rue de Bourg 11, CH-1003 Lausanne
 +41 21 317 55 55 | lausanne@link.ch | www.link.ch

Geschäftsleitung

Benedikt Lüthi, CEO
 Dr. Sabine Frenzel
 Stefan Reiser
 Lukas Theiler
 Stefanie Brunner (erweiterte Geschäftsleitung)

Gründungsjahr

1981

Festangestellte

91 Mitarbeiter/innen,
 davon ca. die Hälfte (Senior) Research Consultants

LINK ist das führende Markt- und Sozialforschungsunternehmen der Schweiz. Als Full-Service-Anbieter finden Sie bei uns eine breite Palette von Tools und Research-Lösungen sowie das komplette Methodenspektrum. Die LINK ist unterteilt in die Geschäftsbereiche Sozialforschung, Marketingforschung und Services. Seit Dezember 2021 ist LINK Teil der internationalen Unternehmensgruppe YouGov, führend für Markt- und Sozialforschung, Datenprodukte und -analysen.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- Swiss Marketing (SMC)
- DGOF
- IGEM

Unser Versprechen an unsere Kundinnen und Kunden

- Wir schaffen Fakten. Unsere Arbeit führt zu besseren Entscheidungen, immer.
- Mit Begeisterung helfen wir Unternehmen und Entscheidungsträger/innen Märkte und Konsument/innen tiefer zu verstehen.
- Ob internationaler Konzern, Traditionsunternehmen, Behörde oder Startup – das LINK-Team ist immer der richtige Partner.
- Wir hören zu, nehmen eine unternehmerische Perspektive ein und bringen uns aktiv ein: engagiert, kompetent, präzise, zuverlässig und mit klarem Blick auf Qualität und Lösungen.
- Dank unseres Methodenwissens gewinnen wir Marktdaten effizient und wirkungsvoll. Wir bringen Benchmarks ein, gewinnen Einsichten und erarbeiten Handlungsempfehlungen, Hand in Hand mit unseren Kund/innen.
- Unsere langjährigen und erfahrenen Mitarbeiter/innen gewährleisten eine kompetente Betreuung und reibungslose Abwicklung unserer Projekte.
- Wir bleiben am Puls der Zeit und erarbeiten innovative Lösungen und Instrumente, stets mit Fokus auf die Problemstellungen unserer Kund/innen.
- Unsere innovativen Datenprodukte liefern Ihnen Antworten auf eine grosse Bandbreite von Fragen – aktuell, agil und stets auf Ihre Anforderungen ausgerichtet.

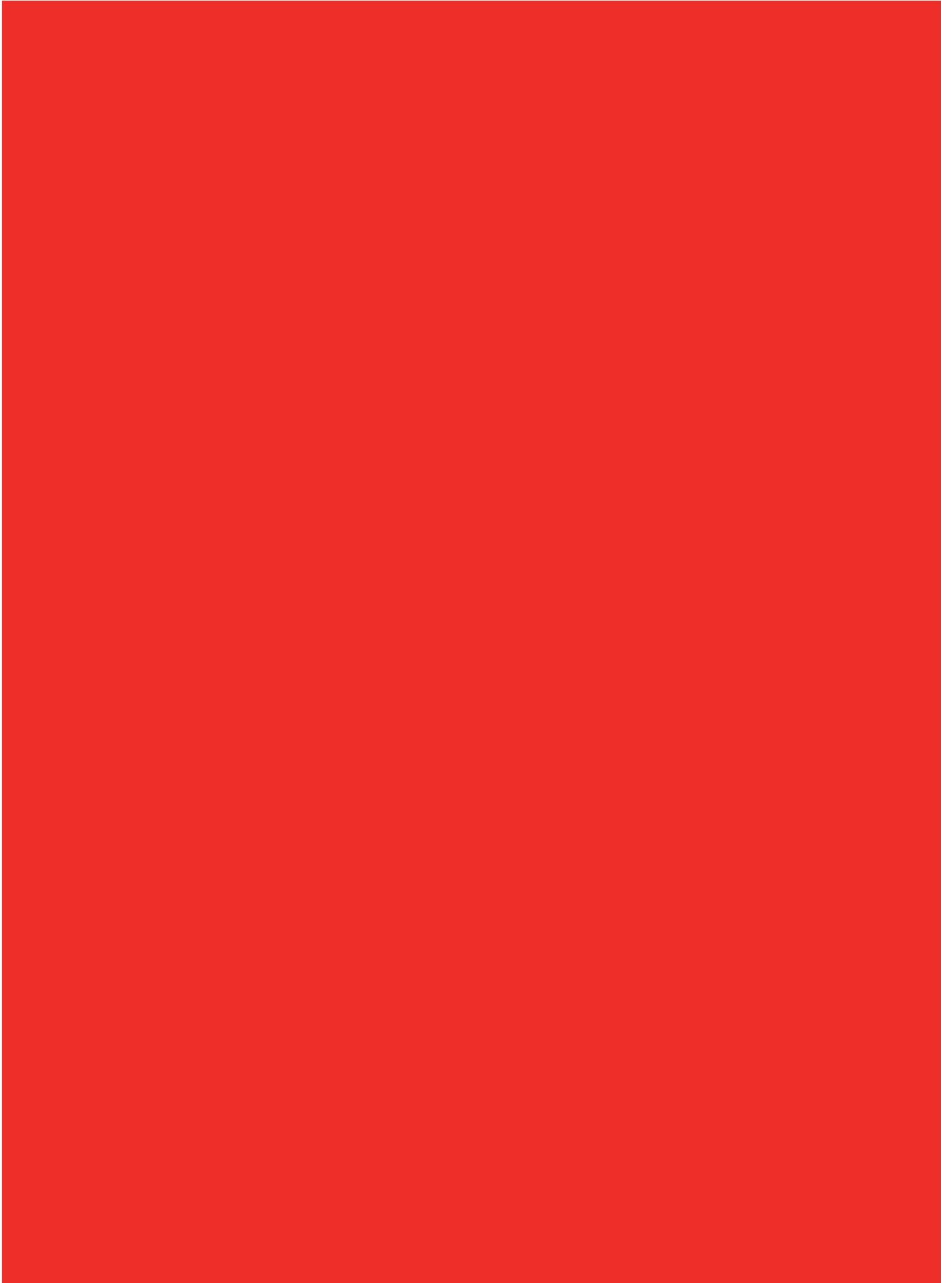
Dienstleistungsangebot (Auswahl)

- Full Service vom Studiendesign über Datenerhebung und Analytics bis hin zur Ergebnispräsentation, Beratung und Massnahmenentwicklung
- Repräsentative sowie zielgruppengenaue Erhebungen, u.a. dank unseres LINK Panels (grösstes und qualitativ hochwertigstes Onlinepanel der Schweiz)

- Telefonische, persönliche, schriftliche und Online-Befragungen und Mixed-Mode-Ansätze
- Agile Insights Partnership
- Enterprise Feedback Management
- Weltweite Befragungen durch das YouGov Panel (17 Millionen registrierte Mitglieder in knapp 60 Ländern)
- Erstellung und Individualisierung spezifischer Zielgruppen durch YouGov Profiles
- Einzelexplorationen, Gruppendiskussionen (GD), ethnografische Interviews
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsstudien
- Conjoint-Analysen, Wirkungsmodelle, implizite Messverfahren, breites Spektrum von multivariaten Verfahren, eigene Statistikabteilung
- Segmentationen (Konsumenten, Kunden/ CRM, Konsumgelegenheiten)
- Kontinuierliches Markentracking durch Swiss Brand Observer und YouGov BrandIndex
- Analyse von Markenwert, Markenidentität und Reputation
- Konzept- und Produkttests, Pricing-Studien
- Medienforschung und Leserschaftsanalysen
- POS-Befragungen, Mystery Shopping, Mystery Calling, Testkäufe, Customer Journey Studien
- Werbeforschung (Pre- und Posttests, Tracking-Studien)
- Mehrthemenumfragen: LINK SwissTrend phone 500 Interviews pro Woche in allen Sprachregionen der Schweiz, LINK Swiss Trend online mit 1000 Interviews pro Woche
- Dashboard Solutions

Befragungsinfrastruktur

- LINK Panel: Grösstes und repräsentativstes Panel der Schweiz für Onlinebefragungen (RWD-Technologie) mit 115'000 aktiv telefonisch rekrutierten Teilnehmer/innen
- 315 Telefonbefragter/innen
- 112 CATI-Stationen an 2 Standorten in der Schweiz und zusätzlich 240 HomeAgents
- 150 Face-to-Face-Befragter/innen
- 80 Befragungs-Tablets und 100 CAPI-Laptops
- System für Online-GD und Onlinetagebücher



Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Swiss Insights pflegt einen aktiven Dialog mit politisch und gesellschaftlich wichtigen Akteuren und fördert den Austausch mit anderen nationalen und internationalen Fachorganisationen.

Eine der Hauptaufgaben des Verbands ist die Förderung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Allgemeinen und der Wissenschaftlichkeit im Besonderen. Er entwickelt, definiert und unterhält strenge Leitlinien zur Qualitätssicherung und grenzt sich im Bereich

der Markt- und Sozialforschung klar von Werbung und Direktmarketing ab. Hierzu führt der Verband das Qualitätslabel «Market & Social Research by Swiss Insights».

Darüber hinaus engagiert sich Swiss Insights dafür, dass die Nutzung von Daten und die Anwendung von datengetriebenen Modellen transparent, nachvollziehbar und in diesem Sinne fair gestaltet wird. Hierfür wurde das Label «Data Fairness by Swiss Insights» geschaffen.



Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland
+41 44 3501960, info@swiss-insights.ch, www.swiss-insights.ch

Unsere Mitglieder

SWISS INSIGHTS Institute Member

Im Verband sind alle relevanten **Markt- und Sozialforschungsinstitute** unter einem Dach organisiert. Alle Mitgliedsinstitute unterliegen einem strengen Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen.

Mitgliedsinstitute dürfen das Label **Market & Social Research by SWISS INSIGHTS** und je nach Tätigkeitsgebiet das Label **Data Fairness by SWISS INSIGHTS** tragen.

Die Mitgliederliste finden Sie auf der nachfolgenden Seite.

SWISS INSIGHTS Corporate Member

Die Corporate Mitglieder sind **Unternehmen**, die sich für den fairen Umgang mit Auskunftspersonen und Auftraggeber sowie für den Schutz der Privatsphäre engagieren.

Corporate Member, die das Label **Data Fairness by SWISS INSIGHTS** tragen, stehen für den wissenschaftlichen, seriösen und respektvollen Umgang mit Daten ein.

Die Mitgliederliste finden Sie auf der nachfolgenden Seite.

SWISS INSIGHTS

Institute Member

amPuls Market Research

Hirschengraben 49, 6000 Luzern 7
+41 41 612 14 14 / info@ampuls.ch
www.ampuls.ch

amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG

Südweid 7, 6274 Eschenbach
+41 748 63 70 / contact@ah-feedback.ch
www.ah-feedback.ch

Bilendi Schweiz AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
+41 79 801 88 80 / contact.ch@bilendi.com
www.bilendi.ch

Boomerang Ideas AG

Sihlquai 131, 8005 Zürich
+41 44 500 88 60 / raphael@boomerangideas.com
www.boomerangideas.com

Constant Dialog

Alte Steinhäuserstrasse 33, 6330 Cham
+41 41 310 05 40 / info@constant-dialog.ch
www.constant-dialog.ch

DemoSCOPE Data + Research

Klusenstrasse 17, 6043 Adligenswil
+41 41 375 40 00 / demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch

dr-ouwerkerk ag – just-medical!

Blegistrasse 5, 6340 Baar
+41 41 766 11 55 / info@just-medical.com
www.pharmaagentur.ch

Gallup AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich,
+41 78 891 31 15 / office@gallup.swiss
www.gallup.swiss

gff Swiss Research Services

Baarerstrasse 25, 6300 Zug
+41 41 560 01 60 / gut@gff.ag,
www.gff.ag

GfK Switzerland AG

Suurstoffi 18A, 6343 Rotkreuz
+41 41 632 91 11 / info.ch@gfk.com
www.gfk.ch / www.gfk.com

gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.

Effingerstrasse 14, Postfach, 3001 Bern
+41 31 311 08 06 / info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Riedtlistrasse 9, 8006 Zürich
+41 44 360 40 20 / gfs@gfs-zh.ch
www.gfs-zh.ch

gfs-befragungsdienst

Schaffhauserstrasse 491, 8052 Zürich
+41 44 360 26 40 / info@gfs-bd.ch
www.gfs-bd.ch

GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10, 8002 Zürich
+41 44 283 18 18 / info@g-i-m.ch
www.g-i-m.ch

Happy Thinking People AG

Staufacherstrasse 101, 8048 Zürich
+41 44 204 16 26 / contact-zurich@happythinkingpeople.com
www.happythinkingpeople.com

INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting

Flurstrasse 50, 8048 Zürich
+41 43 931 77 82, Info@innofact.ch
www.innofact.ch

Instight Institute AG

Bergstrasse 138, 8032 Zürich
+41 44 387 90 90 / info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch

intervista

Optingenstrasse 5, 3013 Bern
+41 31 511 39 00 / anfragen@intervista.ch
www.intervista.ch

IPSOS Suisse SA

11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon
+41 22 591 06 00 / Contact_Switzerland@ipsos.com
www.ipsos.com/de-ch

Kantar Media Switzerland AG

Bahnhofstrasse 4, 3073 Gümligen
+41 31 537 79 00 / ch.panel@kantarmedia.com
www.kantarmedia.com

SWISS INSIGHTS

Institute Member

LINK

Baslerstrasse 60, 8048 Zürich
+41 41 367 73 73 / zurich@link.ch
www.link.ch

Marketagent.com Schweiz AG

Seefeldstrasse 19, 8008 Zürich
+41 43 555 06 50, schweiz@marketagent.com
www.marketagent.com

M.I.S. Trend SA

Pont Bessières 3, 1005 Lausanne
+41 21 320 95 03 / info@mistrend.ch
www.mistrend.ch

onlineumfragen.com GmbH

Kernserstrasse 15, 6056 Kägiswil
+41 44 500 50 54 / info@onlineumfragen.com
www.onlineumfragen.com

POLYQUEST AG

Flurstrasse 26, 3014 Bern
+41 31 335 64 00 / info@polyquest.ch
www.polyquest.ch

Publicom AG

Alte Landstrasse 55, 8802 Kilchberg
+41 44 716 55 11 / publicom@publicom.ch
www.publicom.ch

Qualitest AG, Institut für Marketing- und Sozialforschung

Rosenberghöhe 3, 6004 Luzern
+41 41 712 12 21 / qualitest@qualitestag.ch
www.qualitestag.ch

SensoPLUS

Industriestrasse 16, 6300 Zug
+41 41 710 71 61 / info@sensoplus.ch
www.sensoplus.ch

NielsenIQ (Switzerland) GmbH

Park 4, 6039 Root D4
+41 41 445 64 64 / nielsen-ch@nielsen.com
www.nielsen.com

TransferPlus AG Market Research

Haldenstrasse 11, 6006 Luzern
+41 41 618 33 11 / transfer@transferplus.ch
www.transferplus.ch

SWISS INSIGHTS

Corporate Member

BSI Business Systems Integration AG

Täferweg 1, 5405 Baden
+41 58 255 90 00, info@bsi-software.com
www.bsi-software.com