

UNTERNEHMEN & MÄRKTE

Hans-Peter Hoeren, München

Die Stadtwerke Garbsen werden zum Jahreswechsel die Preise für Strom und Gas senken, im Strombereich wohl knapp unter das Niveau der Preisbremse. »Wir werden die Preise aber nicht in dem Maße senken können, wie es der Kunde aufgrund seiner Vergleiche mit den günstigsten Neukundentarifen erwartet«, sagt Daniel Wolter, Geschäftsführer der Stadtwerke Garbsen.

Aktuell lägen zwischen den Neukundentarifen und den Angeboten der Grundversorger aufs Jahr gesehen Unterschiede von mehreren hundert Euro. Laut Verivox lagen die Neukundentarife für Gas Ende Oktober bei neun Cent pro kWh, beim Strom bei 30 Cent. Haushalte in der Grundversorgung zahlten hingegen durchschnittlich 47 Cent pro kWh für Strom und rund 15 Cent für Gas. Sowohl Verivox als auch Preisvergleich.de berichten von deutlich gestiegenen Wechselaktivitäten auf den Portalen.

Die Sicht des Kunden

»Im vergangenen Jahr hatten wir noch sehr günstige Preise, in diesem Jahr stehen wir im Vergleich zum Wettbewerb deutlich schlechter da«, sagt Wolter. Auf zwei Jahre gesehen gleiche sich das aber einigermaßen aus. »So schaut aber kein Kunde auf das Thema, ihn interessieren die Preise zum jetzigen Zeitpunkt.« Auch wenn es in Garbsen bisher keine größere Kundenabwanderung gab, die Sorge davon nimmt zu – und das nicht nur dort. Um Verluste im Heimatmarkt ausgleichen zu können, ist das Stadtwerk jetzt vorsorglich in den überregionalen Vertrieb eingestiegen.

Vertrauen zurückgewinnen

Im oberbayerischen Wasserburg am Inn hatte sich die Wechselquote im Frühjahr gegenüber normal auf bis zu sechs Prozent verdoppelt. Aufgrund der Beschaffungsstrategie hatte der kleine Eigenbetrieb mit rund 7500 Stromkunden die Tarife zu Jahresbeginn auf 51 Cent brutto in der Grundversorgung und 48 Cent in den Sondertarifen pro kWh anheben müssen. Um den Trend zu stoppen und Vertrauen zurückzugewinnen, wurde bereits zum 1. Oktober eine Preissenkung um 30 Prozent vorgenommen.

Alle Tarife wurden vergrünt, Ökostrom in der Grundversorgung kostet seitdem 38,95 Cent pro kWh und 34,95 Cent in den Sonderverträgen. Der Eigenbetrieb verzichtet bewusst auf Marge und Einnahmen und konnte mittlerweile nach eigenen Angaben mehr Kunden gewinnen und zurückgewinnen als man verliert – sowohl im Privat- als auch im Gewerbekundenbereich.

Begleitet wird die Preissenkung von einer Kommunikationskampagne. »Wir halten das für wichtig, damit die Kunden nicht auf die Mogelpackungen vieler Boni-Wettbewerber reinfallen«, sagt Vertriebsleiter Martin Lieberasch. Viele Vertriebsverantwortliche haben aktuell den Eindruck, dass speziell im ersten Jahr zahlreiche Discounter bei der Angebotserstellung Verluste in Kauf nahmen, um Kunden quasi »zu kaufen«.

»Die Preise der Wettbewerber sind nicht seriös kalkuliert«, schreiben die Stadtwerke Bochum. »Aktuell sind die Discounter im Vorteil. Das ist nicht schön, aber Markt«, ergänzt Jörg Kuhl-

»DISCOUNTER SIND AKTUELL IM VORTEIL«

mann, Vertriebsleiter der Stadtwerke Soest. »Wir haben in Marketingkampagnen bei zahlreichen Stadtwerken festgestellt, dass bei rund 80 Prozent der Fälle die Sondertarife des kommunalen Versorgers spätestens nach zwei Jahren günstiger waren als das vermeintliche Schnäppchen beim Discounter«, sagt Vertriebsexperte Volker Plocher von der Unternehmensberatung Lead and Sale. Doch hilft das in der aktuellen Situation?

Aufgrund der teils gravierenden Preisunterschiede im Markt erwartet Plocher leicht steigende Wechselquoten. Dem könne man aber mit gezielten Maßnahmen entgegenwirken. Viele Kunden wollten eigentlich nicht wechseln und fragten in einem sogenannten »Last Call« nach einer Lösung, die einen Anreiz zum Verbleib beim bisherigen Versorger bietet. »Hier ist auch das Geschick der Mitarbeiter im Kundenservice gefragt, die natürlich dann auch Handlungsspielräume brauchen«, erklärt Plocher.

»Ein guter Rat ist, möglichst oft in Erinnerung zu rufen, dass die Stadtwerke die Strom- und Gaspreise niedrig gehalten haben und sich gerade in der kritischsten Phase der Energiekrise als verlässlicher Partner erwiesen haben«, sagt

Vertrieb Der Markt hat sich gedreht. Die Preisunterschiede sind so hoch wie vor der Krise. Doch wie seriös kalkuliert sind die vielen Lockangebote? Stadtwerkevertriebe sind jetzt vor allem in der Kommunikation gefordert

zum Lieferzeitraum verkürzt. Damit wolle man die Wettbewerbsfähigkeit der beschafften Mengen zum Lieferzeitpunkt erhöhen, eine Preisstabilität sicherstellen und Preissprünge abfedern, heißt es.

Neben den Marktvolatilitäten komme mittlerweile auch noch das Risiko des schwerer zu kalkulierenden Energiebedarfs hinzu, erklärt Martin Lieberasch aus Wasserburg. Zwar bleibe die eigene Beschaffungsstrategie langfristig ausgerichtet. »Wir haben aber auch den Spotanteil deutlich erhöht, um die Preiswellen zeitgleich mit den Discountern

surfen zu können und nicht zeitversetzt wie in der Vergangenheit.«

Beispielhaft für so einen Zeitversatz sei das Jahr 2022 gewesen, als die kommunalen Versorger mehr als die Hälfte günstiger waren und der Verbraucherschutz empfohlen habe, sich in die Grundversorgung fallenzulassen. »Diesen Rettungsschirm haben all die Kunden gezahlt, die ihren Stadtwerken treu geblieben sind«. Einig ist man sich aber in der Branche, dass sich langfristige Beschaffungsstrategien gerade in der jüngsten Krise bewährt haben.

Zahlreiche Gas- und Wärmepreise für 2024 könnten auf der Zielgeraden noch über die Preisbremse rutschen, weil das Kabinett ein Auslaufen der Absenkung der Umsatzsteuer zum Jahresende beschlossen hat. In Radolfzell etwa wäre das bei einigen Produkten der Fall. »Organisatorisch ist das eine immense Herausforderung. Wir wissen nicht, wie lange unsere Mitarbeiter das Arbeiten am Limit noch so gut wegstecken wie in den letzten Monaten«, so Joachim Kania.



Joachim Kania ist Prokurist und Vertriebsleiter bei den Stadtwerken Radolfzell am Bodensee.

Kampf um den Kunden: Aufgrund der jüngsten Energiekrise vergleichen viel mehr Haushalte die Preise. Bild: © hobbitfoot/Adobe Stock

Andreas Joisten von der Asew. Auch bei den Stadtwerken Radolfzell am Bodensee sind die Wechselquoten nicht höher als vor der Energiekrise. »Dennoch merken wir, dass der Wettbewerb intransparenter wird und zunimmt«, sagt Vertriebsleiter Joachim Kania.

Fakt ist aber auch, dass die Märkte im Kurzfrist- als auch im Terminbereich deutlich volatiliter geworden sind. Als Reaktion darauf hat die Nürnberger N-Ergie etwa die Beschaffungszeiträume hin

» Wir merken, dass der Wettbewerb intransparenter wird und zunimmt.«

