

# Stadtwerke gelten als »seriös« und zweifeln an ihrer Zukunft

**VERTRIEB** Energiekunden von Kommunalversorgern erwarten eher Sicherheit als Innovationen. Die Bindung nimmt ab. Das ergibt eine Studie von Lead and Sale und Creative Analytic 3000. E-Mobilität und Smart Home zur Kundenbindung

Von **GEORG EBLE**, München

Stadtwerke bieten ihren Energiekunden vor allem Sicherheit, bleiben aber selbst weitgehend verunsichert. So lässt sich in einem Satz eine Studie der Unternehmensberatung Lead and Sale und des Marketing- und Innovationsforschers Creative Analytic 3000 zusammenfassen. Das kostenpflichtige 74-Seiten-Werk »Stadtwerke 2017: Kunden gewinnen und binden« liegt der ZfK vor. Man befragte repräsentativ gut 1000 Privatkunden von Stadtwerken und kommunalen Regionalversorgern sowie vertieft Manager von 50 Stadtwerken, davon nur ein Drittel aus Großstädten.

Demnach geben, was die Zufriedenheit

mit dem Versorger angeht, nur 58 Prozent der befragten Privatverbraucher ihrem Stadtwerk Bestnoten. »Von einer emotionalen, intensiven Beziehung kann nicht die Rede sein«, warnen die Studienautoren *Volker Plocher* von Lead and Sale und *Clemens Sommer* von Creative Analytic 3000. 19 respektive elf Prozent wollen dieses Jahr ihr Stadtwerk als Strom- oder Gasversorger verlassen – das überrascht Plocher und Sommer nicht.

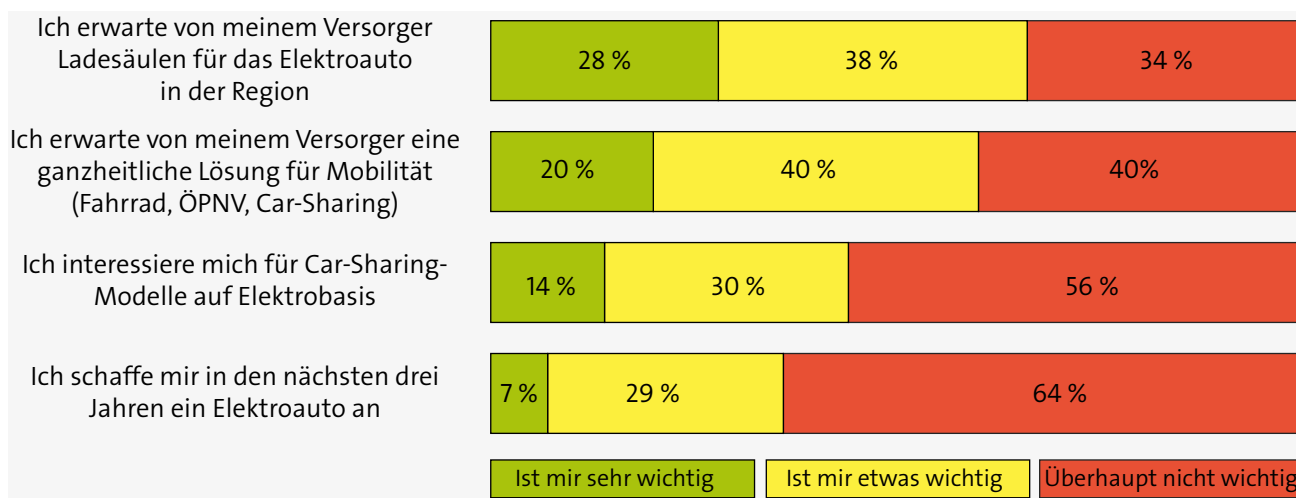
**Operative Erfahrung** | Volker Plocher – das sollte man wissen – schreibt nicht nur wohlfeile Beraterstudien. Vielmehr kennt er den Verkauf in Stadtwerken operativ von innen: als Interimsmanager. Derzeit ist er Vertriebsleiter der Ewa-Riss in Biberrach an der Riß. Er leitete 2015 übergangs-

mäßig den Bereich Markt der Stadtwerke Lindau und war zuvor Geschäftsführer der damals kommunalen Kooperation Nordland Energie GmbH.

**Aber die BDEW-Werte?** | Freilich ergab eine ebenso repräsentative Umfrage, die der Verband BDEW im November veröffentlichte, eine fast flächendeckende Zufriedenheit mit dem eigenen Strom- oder Gasversorger: 94 respektive 92 Prozent. Clemens Sommer führt diese Diskrepanz aber auf methodische Unterschiede zurück: Er befragt Bürger immer nach einer Zehnerskala, damit sie seltener aus Scham den Mittelwert angeben. Sein besorgniserregender Befund deckt sich mit dem von Ramboll Putz & Partner (*ZfK* 5/16, 9) – und wird bestätigt durch die neue Ver-

## Wunschzettel »individuelle Mobilität« ans Stadtwerk

Antworten von 1013 repräsentativen Kunden auf: »Wie stehen Sie persönlich zur Elektromobilität?«



**Junges Vertriebsthema – mit Musik drin:** Zwei von drei befragten Stadtwerkekunden bundesweit sind E-Ladesäulen »etwas wichtig« (gelb) oder »sehr wichtig« (grün). Das ergab die repräsentative Umfrage von Lead and Sale und Creative Analytic. Etwas niedrigere Werte erhalten verkehrsmittelübergreifende Angebote im grünen Individualverkehr. Immerhin sieben Prozent der Kunden waren sich 2016 sicher: Sie schaffen sich bis 2019 ein E-Auto an.

triebsstrategie der Stadtwerke Duisburg. Darin heißt es unverblümt: »Realistischer scheint ..., dass der Kunde zu träge ist (zu wechseln)!« (Seite 10).

**Preisgarantien, Boni und Tarife |** Was soll ein Stadtwerk also tun? Ein Ausgangspunkt wäre seine Wahrnehmung bei den Befragten: nämlich vor allem als »seriös«. 59 Prozent geben diesen Imagefaktor als »mir sehr wichtig« an. Eine Steilvorlage, meint auch Clemens Sommer. Er sagt aber genauso: »Dieses Attribut trägt nicht zur Differenzierung bei.«

Mit deutlichem Abstand dazu, zwi-



Volker Plocher, Lead and Sale GmbH (links), und Clemens Sommer, Creative Analytic 3000 GmbH

sehen 43 und 48 Prozent, wird genannt: servicestark, »fair im Umgang« und für die Region wichtig. Nur etwa jeder Dritte verbindet »Stadtwerk« jeweils mit »innovativ« und »preisgünstig«.

Folgerichtig sind stabile Preise immer noch für 83 Prozent der Befragten »sehr

wichtig«. 2014 war das Ergebnis ähnlich (ZfK 5/15, 11). Die interviewten Stadtwerke kommen diesen Bedürfnissen nur bedingt nach: 64 Prozent schränken Preisgarantien ein und lassen sie nur zwölf Monate lang gelten. Klar, die nächste Erhöhung von Umlagen und Netzentgelten ist gewiss – nur nicht der Höhe nach. Aber das gilt für Strom, nicht auch für Gas. Nach wie vor fordern die meisten Verbraucher einen Treuebonus. Der ist aber mit 18 Prozent weniger verbreitet als 2014. Mehr als dreimal so häufig sind dagegen Neu-

### »Ganzheitliche Lösungen für Mobilitätsfragen sollten zum Angebot gehören.«

kundenboni. Fünf Stadtwerke loben beide Prämienarten aus. Immer noch jeder dritte antwortende Kommunalversorger bietet nichts davon. Immer noch die meisten Haushaltsvorstände wünschen von ihrem Stadtwerk Hinweise, wenn sich der Verbrauch »unverhältnismäßig« erhöht, und Angebote für günstigere Tarife.

**Energiewende und Digitales |** Jeder fünfte befragte Verbraucher strebt im Zeichen der »Energiewende« vehement an, selbst Strom zu erzeugen. Ähnlich laue Werte erzielt die intelligente Steuerung von Licht, Strom und Heizung (Smart Home). Gleichwohl stimmt jeder zweite

befragte Stadtwerkemanager »voll und ganz« zu, dass die Bedeutung zunehmen wird. Fast der gesamte Rest erwartet dies »teilweise«. Auch zu Stadtwerkelösungen bei E-Mobilität und im ökologischen Verkehrsmix erwarten Kunden wenig (siehe Grafik). Die Autoren empfehlen gleichwohl entsprechende Angebote. 2017 ist nach Aussage mehrerer Stadtwerke das Jahr, in dem sich beim Elektroauto etwas tut (ZfK 1/17, 4). 60 Prozent der in der Studie befragten Stadtwerke führen hier Dienstleistungen ein, um Kunden zu binden.

**Marktanteil sinkt weiter |** Die Kunden treffen nach wie vor auf skeptische Stadtwerke, was deren wirtschaftliche Aussichten angeht: Nur jeder fünfte der 50 befragten Manager sieht diese »generell positiv«, knapp ein weiteres Fünftel stimmt dem »überhaupt nicht« zu. Der große Rest sagt »teilweise«. Der Marktanteil im Grundversorgungsgebiet liegt im Mittel nur noch bei 65 Prozent im Gas und 61 Prozent im Strom. 2014 waren das noch drei Viertel gewesen.

**Was die Studie noch abfragt |** Die Studie gibt auch die Akzeptanz verschiedener Kommunikationskanäle wieder. Sie beleuchtet die Wahrnehmung von Sponsoring, die Arten von Kundenrückgewinnungs- und Abschlusskanälen inklusive Kundenzentrum, die Bedeutung der Vergleichsportale, Art und Verbreitung der Kundensegmentierung und Hauptgründe für den Versorgerwechsel.