

TAM¹⁷

Nachrichten für die Versorgungswirtschaft

27.08.2009



Bewegungsspielräume nutzen, das gilt nicht nur für Wettkämpfe im Volleyball, sondern auch für Stadtwerke, die in Zusammenschlüssen in Vertrieb, Netz und Erzeugung zu neuer Stärke finden können

Handlungsbedarf weiter hoch

Der Unterschied zwischen den erfolgreichen und den weniger erfolgreichen Energieversorgern war nie größer als heute. Nach der aktuellen Studie „Value Creator IV“ der Beratungsagentur Accenture schafften die 20 profitabelsten von 121 untersuchten Energielieferanten 2007 eine Rendite von 25,3% auf das eingesetzte Kapital, die 20 Nachzügler wirtschafteten dagegen knapp über der Nulllinie. Insbesondere die kleinen Unternehmen haben erhebliche Einbußen zu verzeichnen, während die Großen ihre Umsatzrendite halten konnten. Der Studie von Accenture und der Jacobs University Bremen zufolge haben nur 29% der betrachteten 121 Energieversorger in den letzten Jahren überdurchschnittliche Ergebnisse realisiert und gleichzeitig ihre Fähigkeiten entwickelt, die

Marktchancen in der Zukunft nutzen zu können. Jedes dritte Energieunternehmen jedoch blickt nicht nur auf eine schwache Ergebnisentwicklung zurück, 37% sind auch auf die künftigen Herausforderungen des Marktes nicht vorbereitet. Aufgrund des härteren Preiswettbewerbs, steigender Wechselbereitschaft, dem Trend zum Energiesparen, Fachkräftemangel und Konkurrenzdruck bestehe bei vielen EVU deutlicher Handlungsbedarf, so Accenture. Blieben im Jahr 2000 von je 100 Euro Umsatz knapp 17 Euro an operativem Cashflow in der Kasse, so waren es im Jahr 2007 nur noch 10 Euro. Damit sinke die Kraft der Stadtwerke zur Innenfinanzierung aus den laufenden Einnahmen deutlich und zwingte die Unternehmen zu stärkerer Verschuldung. (s. S. 13)

15 Jahre Branchen- und Fachkompetenz

**WETTBEWERBS-
FÄHIGKEIT DURCH
PROZESSOPTIMIERUNG**

A/V/E
www.ave-online.de

Mit uns können Sie rechnen!

AUS DEM INHALT

- IM GESPRÄCH** Seite 2
 ■ bne-Geschäftsführer Robert Busch über Wettbewerb und Monopole
- UNTERNEHMEN & MÄRKTE** Seite 3-7
 ■ KOM-Strom geht an DONG
- UMWELT** Seite 8
 ■ RWE-Autostromtarif zu teuer?
- TECHNIK & INNOVATION** Seite 9-12
 ■ Neuer Kernfusionsreaktor light
- WIRTSCHAFT** Seite 13-14
 ■ Berlin setzt Autos unter Strom
- MARKETING** Seite 15-19
 ■ Gastarifwechsel zu wenig genutzt
- TIPPS, (T)AM ENDE** Seite 200

ENERGIE-TIPP.DE Anzeige
 Ihr Online-Verbraucherportal

Start

Täglich aktuelle Infos und Tipps:
www.energie-tipp.de

Das Online-Verbraucherportal zu Fragen rund um Energie

TRURNIT GRUPPE

STANDPUNKT

Wie interessierte Argumentation geht, kann man am Thüga-Deal sehen: Die einen reden von einem Umbruch auf dem deutschen Energiemarkt, hoffen, dass Konkurrenz das Geschäft belebt und vielleicht sogar die Preise sinken. Die anderen meinen, es entstehe eigentlich nichts Neues. Schließlich sei auch ein kommunaler Energiekonzern

ein Konzern. Es werde nur ein weiterer „Olipol“ eigenständig und die Thüga sei bestimmt nicht dazu übernommen worden, um bessere Einkaufskonditionen dafür zu nutzen, die Preise zu drücken und weniger Rendite einzufahren. Wieder andere konstatieren, dass sich die Stadtwerke grundsätzlich keinen Gefallen damit getan haben,

sich über Anteilsverkäufe die Thüga ins Haus zu holen. In der Zwischenzeit sei das Geschäft prächtig gelaufen und diese habe gut verdient. E.ON sei nur ausgestiegen, weil die Thüga kartellrechtlich gebremst war und die Margen nicht den Vorgaben entsprachen. Wahrscheinlich stimmt von allem ein bisschen und nichts ganz.

EnBW sponsert Tettninger Tafel

Die **EnBW Regional AG** unterstützt die „Tettninger Tafel“. Ein neues Kühlfahrzeug sorgt dafür, dass gespendete Lebensmittel frisch bleiben. Gesponsort wurde der Transporter von der EnBW, dem Tettninger Autohaus Felder und weiteren Förderern. Der Energieversorger unterstützt die Anschaffung und den Betrieb des Kühlfahrzeugs mit 10 000 Euro über vier Jahre.

Coesfeld weitet aus

Die **Stadtwerke Coesfeld** verkaufen ab Herbst auch Strom und Erdgas an Haushalhaltskunden in Nachbarkommunen. „Cosi-Energie“ liefert das Unternehmen in den ganzen Kreis Coesfeld, ausgenommen nach Dülmen und Legden im Nachbarkreis Bor-

ken. Mit dem Energievertrieb außerhalb des angestammten Versorgungsgebiets haben die Stadtwerke bereits gute Erfahrungen gesammelt. Seit zwei Jahren beliefern sie Geschäftskunden aus der mittelständischen Wirtschaft in ganz Deutschland mit Strom.

LEW gibt Gas

Die Augsburger **RWE-Tochter Lechwerke AG (LEW)** baut ihre Präsenz am Gasmarkt aus und bietet „Cleverle Gas“ in der Region Ulm, Neu-Ulm und in Teilen Oberschwabens an. Dort ist LEW bereits seit vier Jahren mit seinem „Cleverle Sparstrom“ erfolgreich. Innerhalb von vier Jahren konnten hier mehrere 10 000 Kunden gewonnen werden. Zum Start des Angebots gibt es z. B. ein Jahr lang kostenloses Gas, Freifahrten im LEW-Heißluftballon oder Gasgrillgeräte.

Flaggschiff-Medium besser nutzen

Die großen Stadtwerke in Deutschland sehen den Geschäftsbericht als Flaggschiff-Medium in der Unternehmenskommunikation, nutzen aber sein Potenzial nicht konsequent genug. Zu dieser Einschätzung kommt eine Studie der Hamburger Agentur HGB, in der die Geschäftsberichterstattung der deutschen Stadtwerke branchenbezogen bewertet wurde. In schwierigen Zeiten, in denen es Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Dialog mit den Medien und der Öffentlichkeit zurückzugewinnen gelte, komme es mehr denn je auf den Geschäftsbericht an, so HGB. Wer viel Zeit und Geld in ein solches Medium investiere, solle aber auch auf einen möglichst großen kommunikativen Nutzen Wert legen. Dies sei bei den von HGB untersuchten Geschäftsberichten der Top-20-Stadtwerke bis-

her nicht der Fall. Gemessen am Umfang schafften sie es nur selten, aus dem Pflichtmedium einen spannenden und ansprechenden Report für den Dialog mit ihren wichtigen Zielgruppen zu machen. Obwohl die Stadtwerke anders als Börsenunternehmen kaum Veröffentlichungszwängen unterlägen, räumten sie den für die Positionierung wichtigen Themen wie Strategie und Perspektiven, unternehmerische Verantwortung oder Nachhaltigkeit weniger Platz ein als den Pflichtinformationen zur Vergangenheit. Eine kompakte Unternehmensstory finde sich nur in wenigen Geschäftsberichten. Deutliche Schwächen im Design trübten den Gesamteindruck der untersuchten Geschäftsberichte, so HGB. Die Kurzstudie ist unter poppe@hgb.de erhältlich.



Kommunikativ auf Kurs: Aus dem Flaggschiff-Medium Geschäftsbericht lässt sich noch mehr herausholen

Blaue Couch lernt Laufen

Die Bonner **SWB Energie und Wasser** erweiterte ihre „Blaue Couch“-Kampagne um einen neuen Baustein. Konnte man sie bisher nur in der Tageszeitung und auf Plakaten sehen, so gibt es nun zwölf Motive der Kampagne samt prominenten Bonner Köpfen in 3D-Qualität zu sehen. Inhaltlich reichen sie von BonnNatur Gas und BonnCheck über Sportförderung und Engagement. Besondere Highlights sind die Spezialeffekte, die man nur bei ganz genauem Hinsehen erkennt. Da zwinkert schon mal ein Schaf, Signallampen blinken oder das Wasser fließt aus einem Löschschauch. Der zweieinhalb Minuten lange Film wird zunächst im Internet unter www.wir-fuer-hier.com gezeigt. Später folgen die Monitore des Kundenzentrums sowie des Wasserwagens.

Trikots für Kieler Sportvereine

Die **Stadtwerke Kiel** unterstützen Sportvereine aus der Region mit insgesamt 200 vergünstigten Trikotsätzen. Für 99 Euro ist die Ausrüstung auf der Internetseite des Unternehmens zu bestellen. Dieser Betrag sei nur ein Bruchteil dessen, was man für Mannschaftstrikots normalerweise zu bezahlen habe, hieß es. Jeder Verein kann jährlich bis zu zwei Trikotsätze für die Kinder- und Jugendmannschaften erhalten und dabei aus verschiedenen Farben wählen. Für Sportarten wie Tischtennis oder Badminton sind Trainingsanzüge im Angebot.

Pilotversuch mit intelligenten Zählern

Die **Stawag** will ab Herbst bei 250 Kunden intelligente Zähler testen. Als eines der ersten Unternehmen setzen die Aachener dabei bei allen Medien – Strom, Gas, Wärme und Wasser – an. Den Kunden werden zwei Stromprodukte angeboten. „StromSTA® Effizienz“ bietet eine monatliche Stromrechnung und ein einheitlicher Arbeitspreis unabhängig von der Verbrauchsmenge. Das zweite Angebot, „StromSTA® Duo“, zielt auf eine Verlagerung des Verbrauchs in Zeitspannen, in denen Strom weniger nachgefragt wird: Während wochentags zwischen sechs Uhr morgens und neun Uhr abends der normale Preis gilt, können die Kunden in den Abend- und Nachtstunden sowie am Wochenende Strom günstiger nutzen und bis zu 20% an Kosten sparen.