

# Strommarkt Schweiz – Quo Vadis?

## Teil 1: Verhalten von Industriekunden

**Die Schweizer Elektrizitätswirtschaft befindet sich im Umbruch. Ab dem 1. Januar 2009 können grössere Industriekunden ab einer Abnahmemenge von 0,1 GWh im Jahr in den freien Markt eintreten und ihren Stromanbieter wechseln. Damit ist gemäss Stromversorgungsgesetz (StromVG, 23. März 2007) die erste Phase der Liberalisierung des Schweizer Strommarktes eingeleitet. Der vorliegende Artikel beleuchtet zunächst die Kundenseite und gibt eine erste Einschätzung hinsichtlich des aktuellen und zukünftigen Verhaltens von Industriekunden in einem sich ändernden Marktumfeld.**

Die Antworten basieren auf einer systematischen Befragung von Schweizer Industrieunternehmen, die in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Nordwestschweiz und der Beratungsgesellschaft Dynamo Energie Sarl im Rahmen einer Diplomarbeit

*Jörg Georg, Dominic Burri*

durchgeführt wurde. Insgesamt konnten in der Zeit von Anfang Juni bis Anfang August 2008 9 persönliche Interviews und 32 Online-Interviews mit Verantwortlichen zum Thema Stromeinkauf geführt werden.

Im Wesentlichen werden folgende Fragen beantwortet:

- Wie ist der aktuelle Informationsstand der marktberechtigten Kunden über die Strommarktöffnung?
- Wie hoch ist die Wechselbereitschaft der Kunden?
- Welche Anforderungen stellen die Kunden an ihren Stromanbieter?

Alle befragten Unternehmen gehören dem produzierenden Gewerbe an und sind mit jährlichen Stromabnahmemengen von

0,1 bis 100 GWh aus der Sicht der Stromversorgungsverordnung (Art. 11 Strom VV) marktberichtete Kunden.

### Informationsstand über liberalisierten Strommarkt ist noch gering

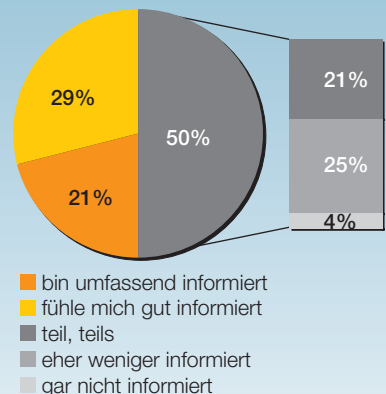
Insgesamt gibt es bei einem Grossteil der befragten Unternehmen noch erhebliche Unsicherheiten hinsichtlich der Möglichkeiten und Risiken in einem liberalisierten Strommarkt. Einen grossen Informationsbedarf gibt es insbesondere bei grundsätzlichen Regelungen zur Marktöffnung. So wussten zirka 40% der befragten Unternehmen zum Zeitpunkt der Befragung nicht, dass man den Zugang zum Markt durch Kündigung der Grundversorgung beim Netzbetreiber bis zum 31. Oktober 2008 einfordern muss.

Weiteren Informationsbedarf gibt es bei den Themen Preise und Produkte. Ungeachtet der durchaus vorhandenen Bekanntheit verschiedener Stromanbieter (insbesondere grössere EVUs wurden ungestützt genannt), gab die Mehrheit der befragten Unternehmen an, bisher nur wenig über deren Preis- und Produktange-

La version française de cet article paraîtra dans le Bulletin 20/2008.

bote zu wissen. Dies trifft auch auf Angebote des eigenen Anbieters zu. So fühlt sich die Mehrheit der befragten Unternehmen, z.B. beim Thema Energiedienstleistungen (u.a. Rechnungen, Lastgang via Internet, Energieeffizienzberatungen), trotz vorhandenem Interesse von ihren eigenen Anbietern bisher noch zu wenig informiert.

### Wie gut sind Sie über Möglichkeiten und Risiken im Strommarkt informiert ?



Informationsstand von Industriekunden bezüglich Strommarktliberalisierung.

### Wechselrisiko ist latent hoch

Ein grosser Teil der befragten Unternehmen kann sich vorstellen, in den nächsten 5 Jahren den Anbieter zu wechseln. Zudem gibt es bei den meisten Befragten keine echte emotionale Bindung zum eigenen Stromanbieter, die z.B. durch eine hohe Weiterempfehlungsbereitschaft gekennzeichnet wäre.

Wechselbarrieren bestehen daher im Moment überwiegend aus der aktuellen Marktsituation, die durch verhaltene Akquisitionstätigkeiten seitens der Stromanbieter, das aktuelle Preisgefälle zwischen Grundversorgungstarifen und Marktpreisen sowie eine weitgehende Orientierungslosigkeit

«Gerne würden wir mehr erfahren, was andere Unternehmen tun und welche Preise sie haben.» – Stromeinkäufer Maschinenbau (jährlicher Bezug: 3,5 GWh)

«Wir wissen nicht, ab welchem Datum man den Stromanbieter wechseln kann.» – Stromeinkäufer Metallwerkzeugbau (jährlicher Bezug: 5,8 GWh)

«Einmal Markt, immer Markt ist für uns immer noch ein unsicheres Thema. Man weiss noch zu wenig, was kommen wird.» – Stromeinkäufer Metalverarbeitung (jährlicher Bezug: 2 GWh)

von Stromkunden in einem sich verändernden Markt gekennzeichnet ist. Kurzfristig ist daher nicht zu erwarten, dass sich die latent hohe Wechselbereitschaft in eine hohe Anzahl konkreter Wechsel niederschlagen wird. Dies wird auch durch Einschätzungen aus dem Stromvertrieb bestätigt. Hiernach ist mit einer Wechselrate im Industriekundensegment von maximal 1% für das Jahr 2009 zu rechnen, wie im Rahmen von Interviews mit einigen Vertriebsleitern festgestellt werden konnte.

Mittelfristig und langfristig kann aber bei entsprechender Marktentwicklung, die u.a. eine Angleichung von Tarifen und Marktpreisen zur Folge hat, durchaus mit zunehmenden Wechselraten im Industriekundensegment gerechnet werden.

So zeigt die Entwicklung in Deutschland, dass die Wechselraten im Industriekundenbereich seit Liberalisierungsbeginn im Jahr 1998 stetig gestiegen sind (Anmerkung: Seit 1998 haben nach Angaben des BDEW über 50% aller Industriekunden in Deutschland ihren Anbieter mindestens einmal gewechselt). Dies ist zum einen auf einen zunehmenden Wettbewerb im Stromvertrieb zurückzuführen. Heute konkurriert eine Vielzahl von neuen und etablierten Stromanbietern in Deutschland bundesweit um lukrative Industriekunden und um bestimmte Industriekundensegmente.

Zum anderen haben die seit 2001 stetig steigenden Industriekundenpreise und der damit ausgelöste Kostendruck zu einer Professionalisierung des Stromeinkaufs bei vielen Industrieunternehmen geführt, bei der der Wechsel des Anbieters eine gängige Option geworden ist.

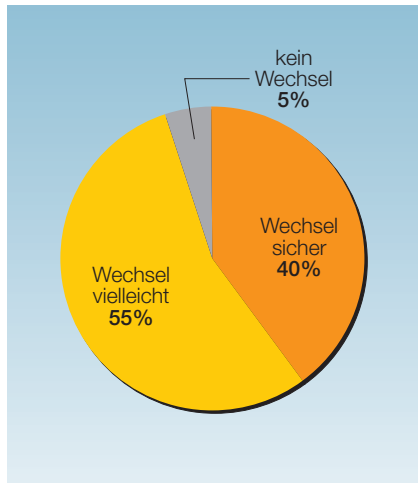
### Viele Unternehmen fühlen sich noch nicht «als Kunde behandelt»

Im Rahmen der Marktstudie wurde deutlich, dass sich die Mehrheit der befragten Unternehmen von ihrem Stromanbieter mehr als Abnehmer und weniger als Kunde

«Wir sind generell nicht abgeneigt, den Strom von einem anderen Anbieter zu beziehen. Wenn der Preis stimmt, dann erst recht.» – Stromeinkäufer Werkzeugbau (jährlicher Bezug: 1 GWh)

«Wir werden ganz sicher alternative Angebote einholen. Zurzeit warten wir aber noch ab.» – Geschäftsleitung Metallverarbeitung (jährlicher Bezug: 2 GWh)

«Wir sind offen. Nächstes oder übernächstes Jahr werden wir eine Standortbestimmung machen.» – Stromeinkäufer Maschinenbau (jährlicher Bezug: 3,5 GWh)



Wechselbereitschaft von Industriekunden in den nächsten 5 Jahren.

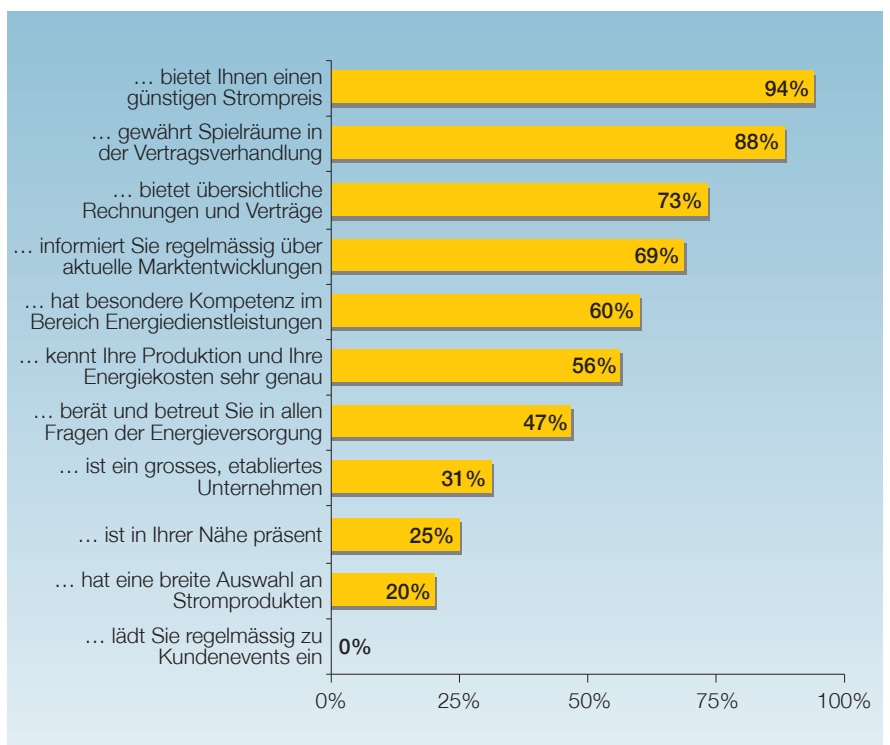
behandelt fühlen. Aussagen von Stromeinkäufern, wie «niemand kümmert sich um uns» oder «wir wissen nicht, ob uns die Stromversorger überhaupt noch wollen», lassen eine derzeit noch geringe Kundenorientierung bei vielen Stromanbietern vermuten. Lediglich grössere Kunden ab etwa 25 GWh haben in den letzten Monaten zunehmende Aktivitäten ihres Anbieters, u.a. regelmässiger Energie-Newsletter, Informationen über persönlichen Betreuer, Einladung zu Veranstaltungen, wahrgenommen und fühlen sich auch insgesamt von ihrem Anbieter gut betreut.

### Unternehmen erwarten Preissteigerungen von 11 bis 20%

Nach Angaben der befragten Unternehmen werden die Strompreise in den nächsten 5 Jahren um 11 bis 20% steigen. Durch den erhöhten Kostendruck rückt auch das Thema Energieeffizienz bei vielen Unternehmen zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses. Die Mehrheit aller befragten Unternehmen rechnet mit Energieeinsparpotenzialen von mindestens 10% in den nächsten 5 Jahren, die entweder intern (insbesondere bei grösseren Unternehmen) oder mit Unterstützung externer Partner erschlossen werden sollen.

### Preis und saubere Kernprozesse sind wichtigste Einkaufskriterien

Das wichtigste Auswahlkriterium für einen möglichen Anbieterwechsel ist der Preis. Neben einem günstigen Preis sollte der Anbieter auch Verhandlungsspielräume gewähren und dem Kunden zeigen, dass er im Rahmen der Vertragsverhandlung als Kunde ernst genommen wird. Saubere Kernprozesse wie übersichtliche Rechnungen und Verträge sowie regelmässige Marktinformationen sind ebenfalls wichtig für die Anbieterauswahl. Die Kompetenz beim Thema Energiedienstleistungen und gute Kenntnisse der jeweiligen Produktionsbedingungen sind insbesondere bei denjenigen Unternehmen wichtig, die keine eigenen Ressourcen für das Thema Energieeffizienz besitzen.



Wichtige Einkaufskriterien von Industriekunden. Anteil der Befragten, die das jeweilige Kriterium als entscheidend oder sehr wichtig einstufen.

## Fazit

Die Öffnung des Schweizer Strommarktes stellt die Schweizer Stromversorgungsbranche vor neue Herausforderungen. Ungeachtet eines derzeit eher geringen Wechselrisikos im Industriekundensegment müssen sich viele Stromanbieter neu positionieren, um marktberechtigten Kunden langfristig an das eigene Unternehmen zu binden. Hierbei gilt es heute mehr denn je, Kunden und ihre unterschiedlichen Anforderungen zu kennen und ernst zu nehmen, um diese dann in den Mittelpunkt der unternehmerischen Aktivitäten zu stellen. Dies ist nach Ansicht einer Vielzahl der befragten Industriekunden bei vielen Stromanbietern noch nicht der Fall.

Bei der Auswahl eines passenden Anbieters werden aus Sicht der befragten Industriekunden in einem liberalisierten Markt künftig der Preis und zuverlässige Kernpro-

zesse die entscheidende Rolle spielen. Darüber hinaus sind für die Unternehmen Massnahmen im Bereich der Information und Kommunikation (z.B. regelmässige Marktinformationen, Aufzeigen von Beschaffungsoptionen inklusive individuelle Beratung über Chancen und Risiken) sowie eine kompetente Beratung im Bereich Energieeffizienz wichtig. Die Entwicklung und Kommunikation entsprechender Angebote seitens der Stromanbieter könnte bereits kurzfristig dazu führen, dass die Beziehung zu Industriekunden gestärkt wird und gleichzeitig wichtige Differenzierungsmerkmale im Vergleich zu potenziellen Wettbewerbern aufgebaut werden.

Wesentliche Voraussetzungen für die Gestaltung langfristiger Kundenbeziehungen sind die Verankerung des Themas Kundenorientierung in der jeweiligen Unternehmensstrategie und die konsequente Ausrichtung von Produkt- und Serviceleis-

tungen auf Kundenbedürfnisse. Angesichts unterschiedlicher Kompetenzen von Industrieunternehmen beim Thema Stromeinkauf und Stromeinsatz und eines unterschiedlichen Einkaufs- und Informationsverhaltens wird dabei eine differenzierte Betrachtung von unterschiedlichen Kundentypen zwingend notwendig sein.

## Angaben zu den Autoren

**Jörg Georg** war nach Abschluss seines Studiums der Wirtschaftswissenschaften an der Universität GH Essen im Jahr 1997 für mehrere Energieversorgungsunternehmen in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung tätig. Seit 2007 ist er Unternehmensberater für die Energiewirtschaft. joerg.georg@dynamo-energie.com

**Dominic Burri** war nach seiner kaufmännischen Ausbildung im Jahre 1998 mehr als sieben Jahre in der Food-Branche tätig. Hauptsächlich arbeitete er im Marketing/Verkauf. Derzeit beendet er sein Studium der Betriebsökonomie an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten.