

# „Sag Gewerbekunde, wie hältst Du es mit Deinem Energieversorger?“

Ulrike Niedergesäß, Vera Litzka und Johannes Schimmel

Wie sehen Gewerbekunden in Deutschland und in der Schweiz ihre Energieversorgungsunternehmen? Wie beurteilen sie Leistungen, wo sehen sie Stärken und wo Schwächen? Und wie loyal sind Gewerbekunden ihrem Energieversorger gegenüber? Diesen und anderen Fragen sind die „Schwesterbefragungen“ ASEW Erfolgsbarometer Kundenbindung für Gewerbekunden in Deutschland und der Swisspower Kundenbindungsmonitor in der (deutschsprachigen) Schweiz nachgegangen. Zentrale Ergebnisse dieser Zufriedenheitsbefragungen von Gewerbekunden in beiden Ländern werden im Folgenden vorgestellt.

Gewerbekunden sind neben Privat- und Geschäftskunden eine der drei wichtigen Zielgruppen von Energieversorgungsunternehmen. Schon ihr Anteil an Ab- und Umsatz macht sie zur bedeutenden Kundengruppe. Auch nehmen Gewerbetreibende im öffentlichen Leben häufig eine zentrale Rolle ein, sind Multiplikatoren und Meinungsführer in Stadt oder Region sowie oft Marktpartner der EVU. Für die Energieversorgungsunternehmen in Deutschland und in der Schweiz ist die Ausrichtung ihrer Leistungs- und Servicepalette an den Bedürfnissen der Gewerbekunden vor diesem Hintergrund eine zentrale Aufgabe. Um dieser gewachsen zu sein, benötigen sie gesicherte Erkenntnisse über die Faktoren, die die Gewerbekunden an sie binden. Aufschluss darüber geben das ASEW Erfolgsbarometer Kundenbindung für Gewerbekunden und der Swisspower Kundenbindungsmonitor.

## Image der Energieversorgungsunternehmen

Der grundsätzliche Eindruck der deutschen Gewerbekunden von ihrem Energieversorger ist „mittelpfächtig“. Von 100 möglichen Punkten erreichen die deutschen Versorger hier 64 Punkte. Das Image der schweizer Energieversorger ist dagegen deutlich positiver (79 von 100 möglichen Punkten, siehe Abb. 1).

In der Tendenz zeigt sich, dass sich über die letzten drei Jahre das Image der schweizer Stadt- und Gemeindewerke bei ihren Gewerbekunden verbessert hat (von 74 Punkten in 2006 über 75 Punkte in 2007 auf 79 Punkte in 2008), während das Image der kommunalen Energieversorger in Deutschland bei ihren Gewerbekunden nahezu konstant bzw. marginal rückläufig ist (von 66 Punkten in 2006 über 65 Punkte in 2007 auf 64 Punkte in 2008).

Der tiefere Blick in die Beurteilung einzelner Imageaspekte zeigt, dass vor allem die Kompetenz der Energieversorger – sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz – positiv

### „Was für ein Bild haben Sie insgesamt von Ihrem EVU?“

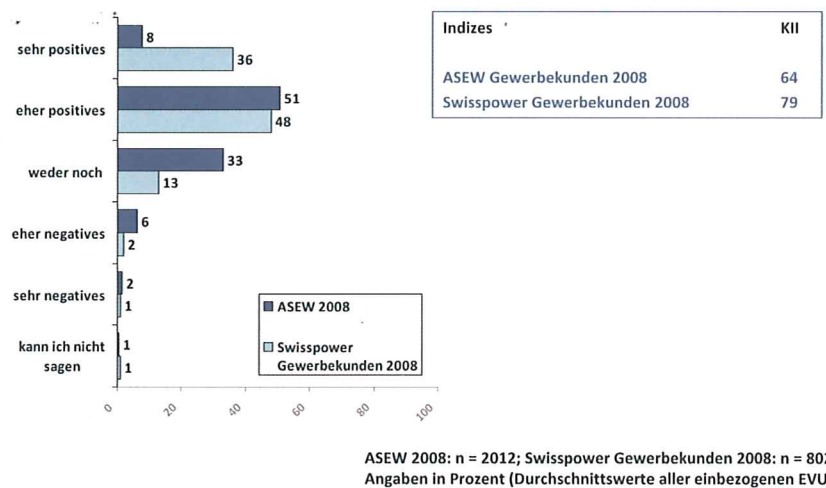


Abb. 1 Gesamtimago der befragten Unternehmen

bewertet wird, gefolgt von Auftreten und Erscheinung der Unternehmen im mittleren Bereich. Verantwortungs- und Kundenorientierung werden von den schweizer Gewerbekunden ebenfalls positiv gesehen, die deutschen Gewerbekunden bescheinigen ihren Energieversorgern hier nur ein befriedigendes Urteil. Der Imageaspekt „Preise und Kosten“ schneidet sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz am schwächsten ab, wenn auch in der Schweiz auf deutlich höherem Niveau als in Deutschland (Abb. 2).

## Kundenzufriedenheit mit Leistungen

Die Gesamtzufriedenheit mit Leistungen der Energieversorger liegt in Deutschland im mittleren Bereich. In der Schweiz ist sie deutlich höher. Insgesamt 67 % der deutschen Gewerbekunden und sogar 88 % der schweizer Gewerbekunden sind mit den Leistungen ihres EVU „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ (Abb. 3). Dieser Bewertungs-

unterschied kann u. U. mit dem gestiegenen Erwartungsniveau der gewerblichen Kunden durch die Liberalisierung in Deutschland erklärt werden. Die zunehmende Normalisierung der Wettbewerbssituation führt dazu, dass hinsichtlich Serviceleistungen und Kundenbetreuung höhere Ansprüche an die Energieversorger gestellt werden als vor der Liberalisierung.

Deutlich wird nämlich: Sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz werden die Zuverlässigkeit der Versorgung und die Schnelligkeit der Störungsbehebung von den Gewerbekunden ausdrücklich gelobt. Unterschiede bestehen aber hinsichtlich der Beurteilung der Abrechnungsverständlichkeit (wobei hier die Unterschiede der Anforderungen an die Rechnung in Deutschland und in der Schweiz zu beachten sind) und der Kundeninformation. Während diese Teilleistungen in der Schweiz gut bis sehr gut beurteilt werden (Kundenzufriedenheitsindex (KZI) zwischen 73 und 78 von 100 möglichen Punkten), wird von den Gewerbe-

kunden der deutschen Energieversorger hier z. T. deutliche Kritik geübt (KZI zwischen 57 und 66 Punkten von 100 möglichen Punkten).

Auch bestehen Unterschiede zwischen deutschen und schweizer Gewerbetunden hinsichtlich der Beurteilung von Kontakten zu ihrem Energieversorger. Deutsche Gewerbetunden haben eindeutig häufiger Kontakt zu ihrem Stadtwerk. Sie beurteilen diese Kontakte aber kritischer, als schweizer Gewerbetunden solche zu ihren Stadt- und Gemeindewerken bewerten – sowohl im telefonischen, als auch im schriftlichen oder persönlichen Kontakt.

Die deutschen Energieversorger scheinen sich jedoch der Herausforderung zu stellen. So zeigt das ASEW Erfolgsbarometer Gewerbetunden auf, dass sich die EVU im schärfsten Kritikbereich – der Information ihrer Gewerbetunden über ihr Leistungsangebot und über ihre Preise und Tarife – in den letzten drei Jahren nach Meinung ihrer Kunden verbessert haben.

Die Preis-Leistungs-Zufriedenheit der Gewerbetunden ist in Deutschland relativ gering, in der Schweiz dagegen recht hoch. Während immerhin 63 % der schweizer Gewerbetunden mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ sind, geben dieses in Deutschland 33 %, also nur halb so viele Kunden, an (Abb. 4). Zu beachten ist dabei sicher das unterschiedliche Preisgefüge in beiden Ländern. Im Vergleich zu Deutschland sind die Kosten für Energie in der Schweiz niedriger, während aber die Preise der sonstigen Lebensführung höher liegen. Die Kosten für Energie spielen damit eine geringere Rolle für die Lebens- bzw. Betriebsführung als in Deutschland.

**Loyalität der Gewerbetunden**

Hinsichtlich der Loyalität der Gewerbetunden zeigen das ASEW Gewerbetundenbarometer und der Swisspower Kundenbindungsmonitor ein sehr interessantes Ergebnis: Während die schweizer Gewerbetunden ihre Energieversorger hinsichtlich Image, Kundenzufriedenheit und Preis-Leistungs-Zufriedenheit deutlich besser beurteilen als die deutschen Gewerbetunden ihre EVU, so setzt sich dieses bei der Kundenloyalität nicht fort (Abb. 5).

Zieht man die Größe „Bleibebereitschaft“ als Loyalitätsindikatoren heran, so zeigt sich, dass in der Schweiz 58 % der Gewerbetunden „auf jeden Fall“ oder „wahrscheinlich“ Kunde ihres Stadt- und Ge-

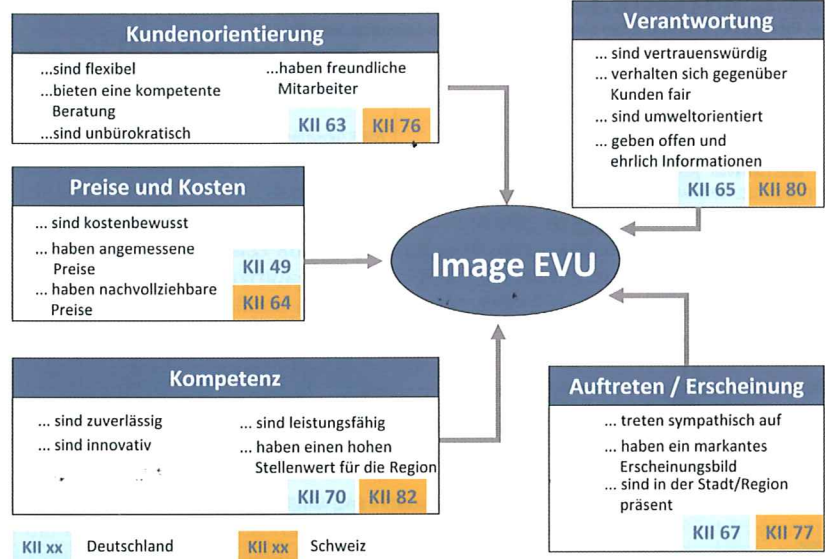


Abb. 2 Beurteilung einzelner Imageaspekte

meindewerks bleiben wollen (auch wenn sie wechseln können). Insgesamt erreichen die Stadt- und Gemeindewerke in der deutschsprachigen Schweiz einen Loyalitätsindex von 72 Punkten. Bei den Stadtwerken in Deutschland beträgt dieser Loyalitätsindex 73 Punkte, liegt also nicht niedriger! Hier sind es sogar 68 % der Gewerbetunden, die „auf jeden Fall“ oder „wahrscheinlich“ Kunde ihres kommunalen Energieversorgers bleiben wollen. Allerdings scheinen die deutschen Gewerbetunden „entschiedener“: Auch der Anteil derer, die nach eigenen

Angaben wechseln wollen, ist deutlich höher als in der Schweiz.

Vor dem Hintergrund der durchgehend positiveren Beurteilung der schweizer EVU gegenüber den deutschen ist dieses Ergebnis überraschend. Die Erklärung kann in der aktuellen Situation der schweizer Gewerbetunden vermutet werden. In der Schweiz steht eine Teilliberalisierung des Strommarktes an, Kunden mit einem Jahresstromverbrauch von 100 000 kWh und mehr können ab Anfang 2009 ihren Stromver-

„Denken Sie bitte einmal an all Ihre konkreten Erfahrungen, die Sie mit Ihrem EVU gemacht haben! Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Leistungen und Prozessen Ihres EVU?“

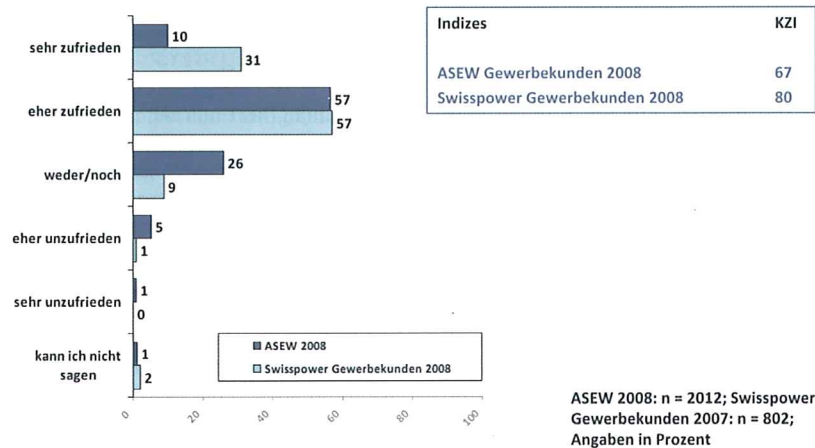


Abb. 3 Gesamtzufriedenheit der Gewerbetunden gegenüber ihrem EVU

„Wenn Sie nun an die Preise denken, die Sie für Leistungen Ihres EVU bezahlen und an Ihre Erfahrungen mit Ihrem EVU. Wie zufrieden sind Sie mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis?“

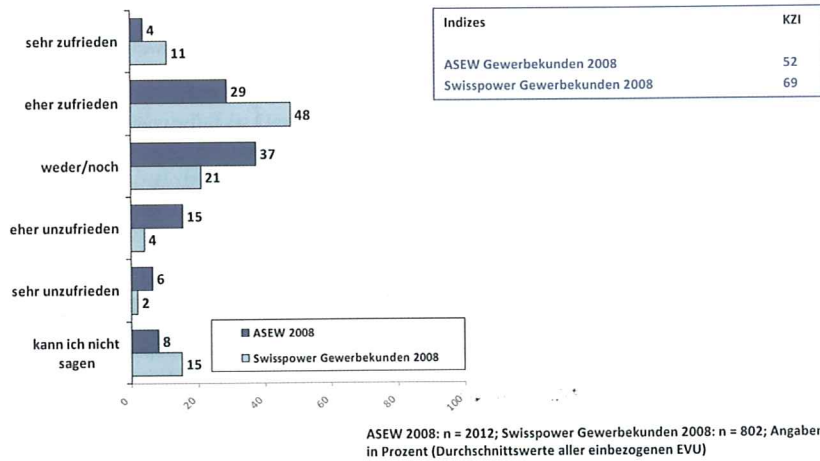


Abb. 4 Verteilung der Preis-Leistungs-Zufriedenheit bei den befragten Gewerbekunden

„Wie wahrscheinlich wird Ihr Unternehmen Stromkunde Ihres EVU bleiben, oder zu einem anderen Unternehmen wechseln?“

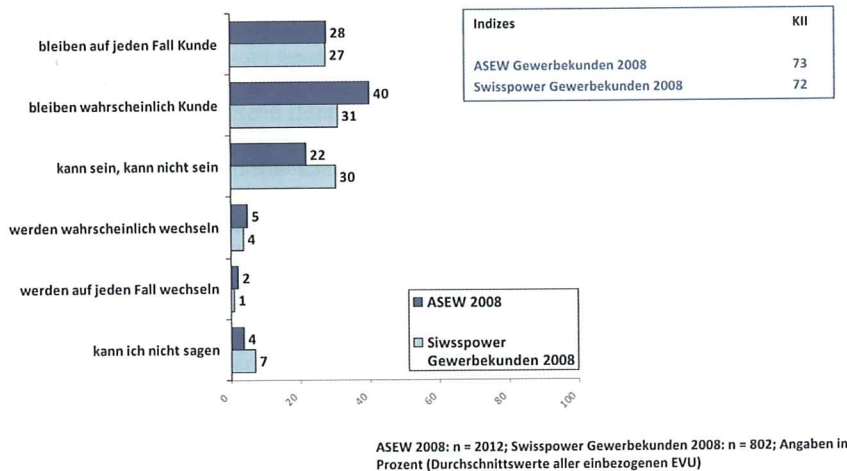


Abb. 5 Bleibebereitschaft

sorger frei wählen. Für die Kunden sind bestimmte Erwartungen und Handlungsoptionen mit dieser neuen Marktsituation verbunden.

### Das Image der EVU ist ein zentraler Einflussfaktor

Dieses zeigt sich auch in der Analyse, durch welche Größen die Kundenloyalität beeinflusst wird. Deutlich wird: Sowohl die Kundenzufriedenheit als auch das Image und die Preis-Leistungs-Zufriedenheit haben Einfluss auf die Loyalität der Gewerbekunden. Besonders hervorzuheben ist die starke Wirkung des Images der EVU auf die Kun-

denloyalität. Das Unternehmensimage beeinflusst die Kundenloyalität nicht nur direkt, sondern wirkt auch auf die Kundenzufriedenheit mit Leistungen des Unternehmens und auf die Preis-Leistungs-Zufriedenheit der Gewerbekunden.

Grund genug für Energieversorgungsunternehmen, sich um ihr Bild in der Öffentlichkeit und bei ihren Kunden zu kümmern. Während aber in der Schweiz der Einfluss von Kundenzufriedenheit und Image auf die Loyalität stärker ist als der des Preises, hat sich in den letzten Jahren in Deutschland der Stellenwert des Preises für die Kundenloyalität erhöht. Je mehr sich Kunden mit

einem möglichen Wechsel ihres Energieversorgers auseinandersetzen, Angebote einholen und Preise vergleichen, desto stärker gewinnen diese konkreten Aspekte an Gewicht. Dabei haben die Gewerbekunden aber Erwartungen an ihr EVU hinsichtlich Leistungen und Verhaltensweisen.

Zentral sind hier z. B. die Kundenbetreuung und Serviceleistungen wie Kundeninformation oder Kundenberatung, aber auch eine adäquate Vertragsgestaltung etc. Für die schweizer Gewerbekunden wird sich diese Situation erst noch einstellen. Welche Ansprüche und Erwartungen an die Energieversorger sich dann herauskristallisieren, wird sich zeigen.

U. Niedergesäß, Partner und Senior Consultant imug GmbH, Hannover; Dipl.-Ing. V. Litzka, Geschäftsführerin der Arbeitsgemeinschaft für sparsame Energie- und Wasserverwendung ASEW, Köln; Dr. J. Schimmel, Mitglied der Geschäftsleitung Swisspower AG, Zürich  
 niedergesaess@imug.de  
 litzka@asew.de  
 Johannes.Schimmel@swisspower.ch

Das ASEW Erfolgsbarometer Kundenbindung wird jährlich für die Kundengruppen Privat-, Gewerbe- und Geschäftskunden erhoben. In 2008 wurden 2012 Gewerbekunden befragt. Der Kundenbindungsmonitor für Swisspower Partner wird jährlich bei Privat- und Gewerbekunden durchgeführt. In 2008 wurden 802 Gewerbekunden interviewt. Zuständig für die Durchführung der Befragungen ist die imug Beratungsgesellschaft mbH in Hannover.