



Energiemarktreport 2014

Auszug Schwerpunktthema:
Ist regional das neue öko?

→ Energiemarktreport

Sehr geehrter Leser,

der Rückblick auf das Jahr 2013 und die ersten Monate 2014 zeigt, dass die Energiebranche mehr denn je einem strukturellen Wandel unterlegen ist. Die Medien diskutieren dabei natürlich vor allem die „Folgen der Energiewende“, die sich im Wesentlichen in steigenden Preisen für die Verbraucher und miserablen Finanzergebnissen der Energieerzeuger ausdrücken.

Die Energiewende hat jedoch auch immense Auswirkungen auf den Vertrieb an Privat- und Gewerbekunden. Themen wie Energieeffizienz, erneuerbare Energien, dezentrale Erzeugung und smarte Systeme wie Smart Home entwickeln sich langsam, aber kontinuierlich zu Geschäftsmodellen, die auch von den Kunden nachgefragt werden. Nachteilig für etablierte Energieversorger wirken sich aber Wettbewerber aus anderen Branchen aus, deren Kernkompetenzen diesen teilweise Vorteile im Wettbewerb eröffnen. Insofern haben im letzten Jahr viele EVU ihr Energiedienstleistungsangebot deutlich ausgeweitet und versucht mit Beratung und weiteren Services zu punkten. Ein endgültiges Bild des Angebots- und Leistungsspektrums eines Energieversorgers der Zukunft wird aber noch nicht sichtbar.

Obwohl den neuen Geschäftsfeldern bereits viel Aufmerksamkeit zuteil wird, liegt der Fokus der meisten Unternehmen natürlich immer noch auf dem Vertrieb von Strom und Gas. Dort ist die Dynamik weiterhin am größten, wie sich auch an den zahlreichen Markteintritten neuer Wettbewerber im Jahr 2013 zeigt. So sind 2013 37 neue Strom- und 22 neue Gasanbieter in den Markt eingetreten. Die Positionierungen der Unternehmen reichen vom Discounter über Ökoanbieter bis hin zu rekommunalisierten Stadtwerken. Viele der neuen Anbieter sind im Vertrieb aktiv und versuchen bundesweit Kunden zu akquirieren, was die Wettbewerbssituation zusätzlich verschärft. Gleichzeitig entwickelt sich aber ein Trend hin zu regionalen Angeboten, die sich häufig auf Themen wie dezentrale Erzeugung, Bürgerbeteiligung, regionale Direktvermarktung etc. gründen. Deshalb gehen wir im Energiemarktreport 2014 auch der Frage nach, ob „regional“ das neue „öko“ werden könnte. Im Lebensmittelhandel sind solche Tendenzen bereits seit geraumer Zeit festzustellen, im Energiemarkt erscheint die Lage auf den ersten Blick ähnlich, letztlich dann aber doch wieder ganz anders. Die Ergebnisse finden Sie ab Seite 125.

Nun wünschen wir Ihnen eine spannende Lektüre mit dem Energiemarktreport 2014.

Christian Buske
Division Head Energy Sales, Verivox GmbH

Klaus Kreutzer
Geschäftsführer, Kreutzer Consulting GmbH

→ Disclaimer

Disclaimer

Die vorliegende Ausgabe des Energiemarktreport 2014 ist nur als Ausschnitt einiger Themengebiete zu verstehen, ohne umfassend und abschließend zu sein. Für Auslassungen und Fehler kann trotz sorgfältiger Recherche keine Haftung übernommen werden. Das gilt auch für die im Energiemarktreport enthaltenen Marktdaten.

Es ist zudem nicht auszuschließen, dass sich einzelne Daten seit Redaktionsschluss geändert haben oder nicht berücksichtigt wurden. Soweit im Energiemarktreport rechtliche Ausführungen enthalten sind, stellen diese keinen anwaltlichen Rechtsrat dar und ersetzen keine auf den Einzelfall bezogene anwaltliche Beratung.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jegliche Art der Vervielfältigung, Übersetzung, Bearbeitung, Verbreitung oder öffentlichen Wiedergabe des Energiemarktreport ist streng verboten. Der Energiemarktreport darf insbesondere nicht kopiert werden, gleich auf welchem Datenträger, und nicht in andere Programme eingelesen oder mit anderen Programmen verarbeitet werden. Eine Weitergabe des Energiemarktreports ist nicht gestattet. Dieses Verbot umfasst auch eine konzerninterne Weitergabe, d.h. eine Weitergabe an mit dem Erwerber des Energiemarktreport gesellschaftlich verbundene Unternehmen. Verivox und Kreutzer Consulting behalten sich ausdrücklich vor, durch den Einsatz geeigneter technischer Mittel Verstöße gegen die vorliegenden Nutzungsbedingungen aufzudecken. Verivox und Kreutzer Consulting werden jeden Verstoß verfolgen und zur Anzeige bringen.

→ 5.4 Ist „regional“ das neue „öko“?

Nachfrage nach regionalen Produkten steigt

- Ökoprodukte sind im Energiemarkt nach wie vor sehr beliebt. Auf Verivox entscheiden sich mehr 50% aller Wechsler für einen Ökostromvertrag oder nutzen CO₂-neutrale Klimagastarife.
- Ein Grund dafür ist, dass Ökostrom und Klimagas in den letzten Jahren günstiger geworden sind und mittlerweile von Jedermann ohne deutliche Aufschläge bezogen werden können.
- Diese Entwicklung im Energiemarkt spiegelt auch ein wenig den Öko-Lebensmittelmarkt wider, der zwar mit einem Anteil von sechs bis sieben Prozent an den gesamten Lebensmittelumsätzen noch relativ gering ist, aber auch bei Discountern wie Aldi oder Lidl nicht mehr aus dem Sortiment wegzudenken ist.
- Ähnlichkeiten zwischen der Lebensmittel- und der Energiebranche zeigen sich auch bei einem weiteren aktuellen Trend, der Regionalität der Produkte. Während Supermärkte heute verstärkt mit Gemüse vom Bauern um die Ecke werben, wird im Energiemarkt die Nutzung regional erzeugten Stroms immer mehr zum Verkaufsargument.



Handel setzt auf Produkte aus der Region

- Gleichzeitig stellt man auch im Handel fest, dass Regionalität immer wichtiger wird. Neben Bioprodukten, die inzwischen nicht nur Supermärkte, sondern auch Discounter im Angebot haben, erhalten regionale Produkte vom Bauern um die Ecke oder anderen lokalen Produzenten immer größere Verkaufsflächen.
- Laut dem Ökobarometer 2013 des Bundeslandwirtschaftsministeriums bevorzugen inzwischen 92 Prozent der Befragten Lebensmittel, die aus der Region stammen. 75 Prozent gaben die Bereitschaft an, für Lebensmittel aus regionaler Erzeugung einen höheren Preis zu zahlen.
- Auch der Handelsverband Bayern (HBE) hat für 2013 festgestellt, dass Kunden aus Bayern ihren Anspruch verändern und mehr auf die Herkunft von Fleisch, Obst und Gemüse achten. „Regional ist das neue Bio“, so Alexander Spickenreuther, HBE-Geschäftsführer. Der Umsatzanteil regionaler Lebensmittel belaufe sich mittlerweile auf 20 Prozent.
- Für die gestiegene Wertschätzung von Regionalprodukten beobachten Trendforscher ebenso wie Biofachmärkte vor Ort unterschiedliche Motive. Als kaufentscheidende Argumente für regional erzeugte Lebensmittel geben bspw. die Kunden von Fair & Quer an: hohes Vertrauen in regionale Produzenten, kurze Transportwege, maximale Frische sowie die Bereitschaft, die Region und ortsansässige Betriebe zu unterstützen. Auch blieben die Beziehungen zwischen Erzeuger, Händler und Verbraucher überschaubar und nachvollziehbar. Das sind Faktoren, die so oder ähnlich auch im Energievertrieb relevant sein können.



→ 5.4 Ist „regional“ das neue „öko“?

„Regionalität“ im Energiemarkt auf dem Vormarsch

- Eine ähnliche Entwicklung wie im Handel lässt sich im Rahmen der zunehmenden dezentralen Energieerzeugung auch im Energiemarkt feststellen. Die Bedeutung des Faktors Regionalität steigt dabei aus den verschiedensten Gründen:
 - Trend zu dezentraler Erzeugung
 - Wunsch nach Unabhängigkeit bei der Energieerzeugung
 - Attraktive Modelle wie regionale Direktvermarktung
 - Gründung regionaler Energiegenossenschaften
 - Rekommunalisierung
 - Energienahe Dienstleistungen und Beratungsangebote können leichter mit regionaler Präsenz angeboten werden.
- Neben der Frage des Orts der Erzeugung spielt für den Faktor Regionalität aber zum Teil auch noch die örtliche Präsenz des Anbieters eine Rolle, z.B. durch die Verfügbarkeit eines persönlichen Ansprechpartners in einer Filiale des Anbieters oder über sonstiges, lokales Vertriebspersonal.
- Etablierte Energieversorger und auch neue Anbieter bieten deshalb immer häufiger neue Produkte und Services mit regionalem Charakter an. Teilweise handelt es sich natürlich nur um lokale Angebote, die die Kunden vor Ort nutzen können, es gibt jedoch auch einige interessante Geschäftsmodelle, die darauf setzen, den Kunden regional oder lokal erzeugten Ökostrom zu liefern.
- Auch Anbieter wie der TÜV stellen sich auf den Trend ein und bieten entsprechende Zertifizierungen an.

Marktentwicklung 2013 (Auszug)

- 01.01.13
 - infra Fürth bietet Bürgerbeteiligungsmodell
 - Gemeinsam mit der Kreissparkasse Ludwigsburg bieten die Stadtwerke Kornwestheim die SWLBFAVORIT-Anleihe an
 - WEP führt das Produkt „LandStrom“ mit 50% Anteil aus regionalen regenerativen Anlagen ein
- 01.04.13
 - puzzlestrom bietet Beteiligung an Anlagen an
 - ecoop bietet Genossenschaftsbeteiligung an
 - Stadtwerke Schwabach bieten Beteiligung an PV-Projekten an
 - Rheinenergie bietet „Klimapartnerschaft“
- 01.07.13
 - „Bürger speichern Energie eG“ bietet Beteiligung an regionaler Vermarktung von EE-Strom
 - RWE initiiert „Die BürgerEnergie e.G.“ und bietet Beteiligung an Projekten zum Ausbau erneuerbarer Energien an
- 01.10.13
 - crowdEner.gy mit Crowdfunding für EE-Projekte
 - TÜV Süd erweitert Zertifizierung um das Modul „Regionalität“
- 01.01.14
 - LichtBlick startet Mieterstromprojekt
 - Naturstrom und HEG bieten Solarstrom für Mieter von MFH
 - N-ERGIE bietet Privatkunden PV-Anlagen zum Kauf oder Miete an
 - Urbana vermarktet mit GEWOGAG in Berlin neben Wärme nun auch Strom aus KWK an Mieter
- 01.04.14

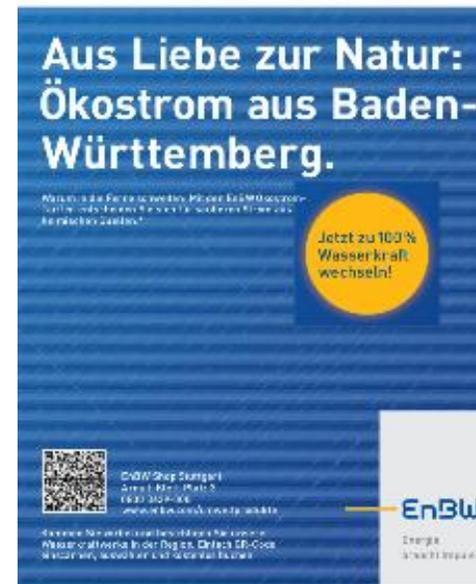
→ 5.4 Ist „regional“ das neue „öko“?

Regionale Aspekte im Fokus der Werbung

- Regionalität spielt in der Versorgerkommunikation eine große Rolle. Dabei werden grundsätzlich drei Perspektiven betrachtet:
 - Regionale Herkunft
 - Regionales Engagement
 - Regionales Produkt
- Während Herkunft und Engagement häufig miteinander einhergehen, ist die Regionalität des Produkts davon unabhängig, ob der Versorger seinen Sitz in der Region hat oder nicht.



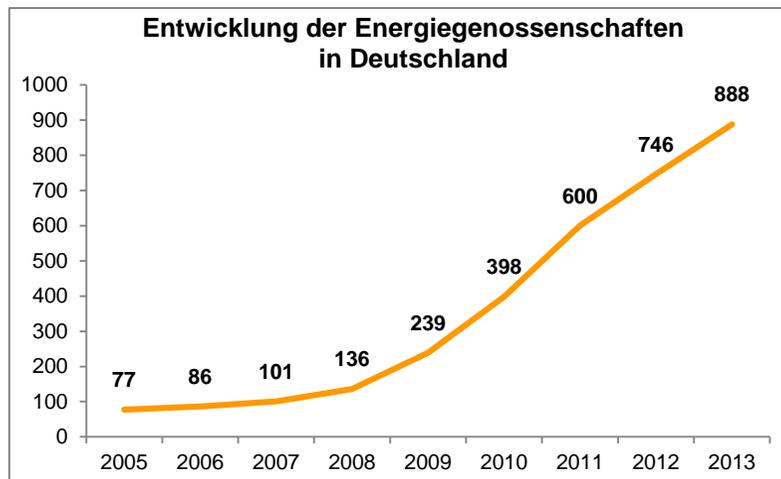
www.ewv.de
regiohotline 0800 3981000



→ 5.4 Ist „regional“ das neue „öko“?

Die Anzahl der Energiegenossenschaften steigt weiter an

- Der Wachstumstrend der Energiegenossenschaften zeigt, dass Bürgern die Förderung und Aufbau regenerativer Anlagen in der Region und regionale Wertschöpfung wichtig sind.
- Dies bestätigt eine aktuelle Erhebung des Klaus Novy Instituts, laut der sich Energiegenossenschaften bei den Bürgerinnen und Bürgern weiterhin großer Beliebtheit erfreuen. Ende 2013 engagierten sich demnach 888 Energiegenossenschaften für den Ausbau erneuerbarer Energien. Damit stieg der Bestand gegenüber 2012 um 142.



Datenquelle: Klaus Novy Institut, Stand: 01.2014

- Die Erhebung zeigte auch, dass die großen Bundesländer Bayern, Baden-Württemberg, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen beim Bestand ganz vorne sind. Mit 237 Energiegenossenschaften sind die Bayern im Ländervergleich die aktivsten „Energiebürger“ – Baden-Württemberg und Niedersachsen folgen. Die dynamischste Entwicklung weist Thüringen auf (70% Zuwachs im Vergleich zu 2012).

Investitions- und Tätigkeitsschwerpunkte verschieben sich

- Inzwischen hat sich der Schwerpunkt dieser Investitionen allerdings leicht geändert: Während noch in 2012 hauptsächlich Geld in den Bau von Photovoltaikanlagen floss, geben inzwischen 41 Prozent der befragten Genossenschaften an (Stand der Befragung Juli 2013), stärker in Windanlagen investieren zu wollen. Allerdings liegt das Hauptaugenmerk immer noch auf Solarstrom: Mehr als die Hälfte der Genossenschaftsgelder werden künftig weiter in PV- Anlagen fließen.
- Die Entwicklung geht auch langsam weg von der bloßen Erzeugung in Richtung regionaler Vermarktung von erzeugtem Strom. Ein Grund hierfür ist u.a. die Kürzung von Einspeisevergütung für bestimmte Anlagengröße auf 90 % der erzeugten Strommenge. Angesichts der Vergütungskürzungen gehen die Energiegenossenschaften vermehrt dazu über, Strom aus den Bürgeranlagen zu besonderen Konditionen an ihre Genossenschaftsmitglieder zu vermarkten.
- Weitere Vermarktungsoptionen bestehen für Energiegenossenschaften künftig zudem in Kooperationen mit örtlichen Stadtwerken, wie eine Umfrage des Deutschen Genossenschafts- und Raiffeisenverbands e.V. (DGRV), des Bundesverbands Solarwirtschaft e.V. (BSW-Solar) und der Agentur für Erneuerbare Energien e.V. (AEE) ergab. Stadtwerke verfügten demnach über viel Kundennähe, Erfahrung in der Stromvermarktung und seien oft daran interessiert, Strom aus Bürgeranlagen in ihr Portfolio aufzunehmen. Es bleibt abzuwarten, ob solche Kooperationen 2014 tatsächlich geschlossen werden.

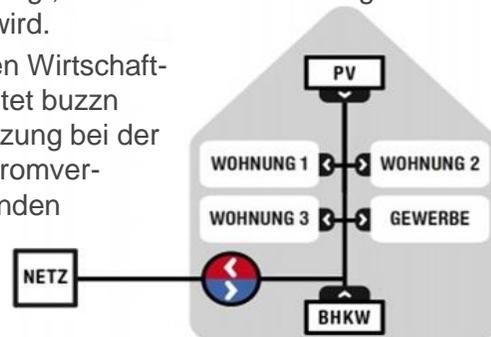
→ 5.4 Ist „regional“ das neue „öko“?

Regionale Vermarktungskonzepte nehmen zu

- Parallel zur zunehmenden dezentralen Erzeugung nehmen auch die Konzepte zur regionalen Vermarktung von Strom aus erneuerbaren Quellen zu. Da derzeit kaum rentable Stromspeicher zur Verfügung stehen, stellt sich häufig die Frage, wie überschüssiger Strom Verbrauchern – möglichst ohne lange Transportwege und Übertragungsverluste – zur Verfügung gestellt werden kann, wie z.B. Buzzn zeigt.

Buzzn „Localpool“ für Mehrfamilienhäuser

- Buzzn bietet Anlagenbetreibern seit Dezember 2013 eine neue Vermarktungsoption für Strom in einem Mehrfamilienhaus an. Eigentümer von Mehrfamilienhäusern, in denen eine PV-Anlage oder ein BHKW installiert oder geplant sind, können den erzeugten Strom an die Wohnparteien verkaufen anstatt ihn in das Netz einzuspeisen. Das Dienstleistungspaket „Localpool“ bündelt dabei die Stromanschlüsse im Gebäude und sorgt dafür, dass der Strom aus dem Keller (BHKW) bzw. vom Dach (PV) über das Hausnetz direkt zu den Steckdosen der Mieter, Miteigentümer oder sonstigen Parteien fließt. Der Anlagenbetreiber wird hierdurch zum Stromversorger. Das öffentliche Netz wird nur noch benötigt, wenn im Haus zu wenig Eigenstrom produziert wird.
- Neben einer kostenlosen Wirtschaftlichkeitsberechnung bietet Buzzn umfangreiche Unterstützung bei der Umsetzung der Eigenstromvermarktung und der laufenden Verwaltung des Localpool.



Neuer Trend „Mieterstrom“: Erste Projekte angelaufen

- Potenzial zur Erschließung größerer Kundengruppen mit dem regionalen Aspekt verspricht die Wohnungswirtschaft. Seit Herbst 2013 haben daher erste Ökostromversorger wie LichtBlick und naturstrom in Kooperation mit Wohnungsbau-gesellschaften Pilotprojekte zum „Mieterstrom“ gestartet.
- „Auf Dach“-Konzepte für größere Liegenschaften beruhen auf der Idee, ungenutzte Dachfläche für die Errichtung einer PV Anlage zu nutzen und den erzeugten Strom ohne Netzdurchleitung günstig an die Bewohner des Hauses (evtl. auch Gewerbe) zu verkaufen. Dieses Konzept folgt dem Gedanken der regionalen Erzeugung und des Verbrauchs vor Ort.
- Der große Vorteil an dem Mieterstrom-Konzept ist die Möglichkeit, die Anlage so zu dimensionieren, dass der allergrößte Teil des selbst erzeugten Stroms selbst verbraucht werden kann. Durch diesen Eigennutzungsanteil von im günstigsten Fall 100% können die Vorteile der Preisdifferenz zwischen Strombezugspreis am Markt und Einspeisevergütung voll ausgespielt werden.
- Zudem ließen sich im Rahmen solcher Konzepte auch Speicherlösungen günstiger als im Einfamilienhaus integrieren. Evtl. überschüssige Energie könnte so zu einem späteren Zeitpunkt verbraucht oder auch in die Akkus von Elektrofahrzeugen eingespeist werden.
- Sofern solche Leistungen von bundesweit agierenden Ökoanbietern wie LichtBlick und naturstrom angeboten werden, besteht für Grundversorger das Risiko, dass im Rahmen solcher Mieterstromprojekte eine größere Zahl von Kunden auf einmal zu dem neuen Angebot wechseln.

→ 5.4 Ist „regional“ das neue „öko“?

Lokale Wertschöpfung durch Energiedienstleistungen

- Bei den so genannten neuen Geschäftsfeldern im Bereich energienaher Dienstleistungen spielt der Faktor Regionalität insofern eine große Rolle, als die Leistungen häufig persönlich und überwiegend beim Kunden vor Ort stattfinden.
- Zwar muss ein Energieversorger als Anbieter solcher Leistungen nicht zwangsläufig eigenes Personal vor Ort haben, aber es ist davon auszugehen, dass lokale Stadtwerke in diesen Bereichen durch ihre lokale Präsenz im Vorteil sind. Sie können erste Informationen und Beratungsleistungen neben dem Internet vor allem im Kundencenter anbieten oder ihre eigenen Mitarbeiter zum Kunden schicken.
- Anbieter ohne regionale Präsenz müssen sich hierbei auf ihren Internetauftritt verlassen und zur Beratung und Analyse auf Partnerunternehmen setzen. Hierbei besteht jedoch das Problem, dass die eigene Wertschöpfung und damit das Gewinnpotenzial für das EVU geringer werden, da der Partner mitverdienen will. Zudem ist die Frage, wie sich die Einbindung von Partnern auf die Kundenbindung auswirkt und vor allem, an wen der Kunde letztlich gebunden ist.

Internet wichtigster Vertriebskanal

- Da mittlerweile fast alle Produkte und Dienstleistungen über das Internet vermarktet sind und die Informationsbeschaffung ohnehin fast immer im Internet stattfindet, dürften der Online-Vertrieb und die Erstberatung im Internet in Zukunft der bedeutendste Vertriebskanal sein.
- Anschließend wird es von den Präferenzen der Verbraucher abhängen, welche Art von Anbieter gewählt wird. Über eine Anlaufstelle für eine persönliche Betreuung zu verfügen, ist dann sicherlich kein Nachteil.

Vermarktung von Energiedienstleistungen

| | |
|---------------------|--|
| Internet | <ul style="list-style-type: none">→ Klassischer Vertriebsweg, der von allen Anbietern, unabhängig von deren geographischer Präsenz genutzt werden kann und auch genutzt werden sollte. |
| Kundencenter | <ul style="list-style-type: none">→ Steht nur lokalen und regionalen Anbietern zur Verfügung.→ Neuschaffung von Kundencentern ist teuer und nur bei ausreichend hoher Kundenzahl sinnvoll. |
| Partner | <ul style="list-style-type: none">→ Bei der Organisation lokaler Dienstleistungen durch Partnerunternehmen muss immer zwischen der Stärke der eigenen Marke und der Marke des Partners abgewogen werden.→ Realisierungsmöglichkeiten:<ul style="list-style-type: none">→ EVU erbringt Leistungen selbst und nutzt dabei Räumlichkeiten des Partners, z.B. Energieberatungen im Baumarkt oder beim lokalen Elektro-Installateur.→ Partner tritt im Namen und mit der Marke des EVU auf. Kunde merkt nicht, dass es sich um einen Dritten handelt.→ Partner erbringt Leistungen für das EVU im eigenen Namen und mit eigener Marke. |

→ 5.4 Ist „regional“ das neue „öko“?

Möglichkeiten zur Nutzung des Faktors „Regionalität“

Regionale Produkte

Strom:

- Regionale Direktvermarktung aus Anlagen in der Umgebung
- Eigene PV-Anlage, ggf. mit Speicher
- Mikro-KWK-Anlage mit Eigenstromnutzung
- Mieterstrom: Solaranlage auf Liegenschaft oder BHKW versorgt Bewohner

Erdgas:

- Biogas aus regionalen Anlagen

Regionale Präsenz

- Kundencenter oder Filiale in der Region
- Temporäre Serviceangebote und Kundendienst über Partner wie Sparkassen/Elektrofachhandel etc.
- Vertriebsaußendienst, ggf. über Partner

Regionale Dienstleistungen

- Energiedienstleistungen werden ohnehin beim Kunden vor Ort durchgeführt.
- In der Umsetzung bestehen folgende Möglichkeiten:
 - EVU erbringt die Leistung selbst
 - EVU beauftragt lokale Handwerker und Partner
 - EVU beauftragt überregional oder bundesweit agierende Partner mit der Durchführung.

Regionale Kommunikation

- Lokale oder regionale Präsenz durch Werbung und Sponsoring
- Regionale Markenbildung, wie es auch bundesweit agierende EVU teilweise versuchen, z.B. Moin Energie u. Servus Energie oder GAS IN

→ 5.4 Ist „regional“ das neue „öko“?

TÜV SÜD führt das Modul „Regionalität“ zur Anbieterzertifizierung ein

- Die Zertifizierung im Bereich der Ökostromprodukte verlief bisher über zwei Schienen: die Produktzertifizierung über Gütesiegel und Labels, wie Grüner Strom Label, ok Power-Label



oder die Anbieterzertifizierung in Bezug auf die Erzeugungsquellen (bspw. TÜV Süd Erzeugung EE).

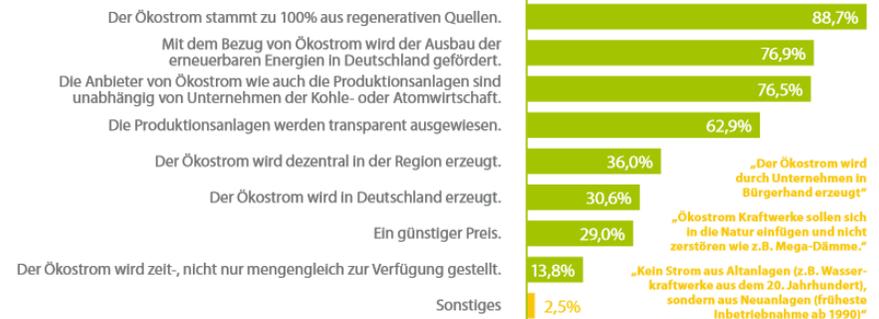
- Nun hat TÜV SÜD die etablierten Standards „EE01“ und „EE02“ zur Zertifizierung von Strom aus erneuerbaren Energien (EE) wurden um „Regionalität“ erweitert. Für dieses Modul wird geprüft, ob der Versorger den Strom in einer definierten Region erzeugt und ohne die überregionalen Trassen des Übertragungsnetzes transportiert.
- Das zusätzliche Modul spricht für die steigende Bedeutung regionaler Herkunft von Strom und bietet Zertifizierungsabnehmern ein weiteres Differenzierungskriterium.

Spielt Regionalität für Stromkunden eine Rolle?

- Für eine gemeinsame Studie haben Grünstromwerk und Utopia Ende 2013 über 2.200 Verbraucher zum Thema Ökostrom und Energiewende befragt und unter anderem festgestellt, dass viele Ökostromkunden nicht wussten, woher ihr Strom stammt. Die Annahme, sie bezögen Ökostrom aus Deutschland, stimmte in Realität nur in seltenen Fällen mit der tatsächlichen Stromherkunft überein.
- Bei der Frage nach den relevanten Eigenschaften des Ökostroms war die regionale Erzeugung des Stroms nur für rund ein Drittel der Befragten wichtig.

FRAGE: WELCHE EIGENSCHAFTEN SIND IHNEN BEI ÖKOSTROM WICHTIG?

Frage 1, Mehrfachantworten möglich (max. 3), N=2212 (alle Befragten)



- Die Herkunft des Stroms scheint zwar ein Qualitätsmerkmal zu sein, die Eingrenzung auf die regionale Erzeugung spielt jedoch bei der Entscheidung keine allzu große Rolle. Wie auch andere Studien belegen, spielen der günstige Preis und die Seriosität bzw. gutes Image des Energieversorgers beim Verbraucher eine wesentlich wichtigere Rolle.

→ 5.4 Ist „regional“ das neue „öko“?

Stromherkunft nicht alleine maßgeblich für Regionalität

- Die Studie von Greenpeace und Utopia ergibt zwar, dass der Faktor Regionalität für den durchschnittlichen Ökostromkunden von untergeordneter Bedeutung ist.
- Das hohe Zulauf bei Energiegenossenschaften, die schnelle Ausschöpfung von Bürgerbeteiligungsmodellen bei Stadtwerken und der fortgesetzte Solarboom bei Kleinanlagen (siehe Kapitel Produkte, S. 92) zeigen jedoch, dass das Interesse an nachhaltiger und lokaler Versorgung in der Bevölkerung durchaus vorhanden ist.
- Dies bestätigt auch eine Befragung von LichtBlick vom Mai 2014, aus der hervorgeht, dass 26% der 1.000 befragten Bundesbürger davon überzeugt sind, dass in ihrer Wohnimmobilie bis zum Jahr 2020 Strom erzeugt werden wird.
- Auch wenn dies nicht alle Kunden betrifft, so richten sich solche regionalisierten Angebote häufig an ökologisch orientierte Einfamilienhausbesitzer oder zahlungskräftige Kunden mit Investitionsbereitschaft. Diese relativ interessante Zielgruppe mit überdurchschnittlichem Energieverbrauch, häufig gleichzeitigem Strom- und Gasbezug sowie möglicherweise Bedarf an Effizienzsteigerung kann somit über das Argument „Regionalität“ erreicht werden, auch wenn Regionalität alleine für diese Kundengruppen sicherlich nicht der ausschlaggebende Faktor ist.

Fazit: Regional hat Chancen, aber nur mit Öko

- Regionale Aspekte werden für Energieversorger im Vertrieb künftig wichtiger, weil die dezentrale Erzeugung zunimmt und die Bedeutung energienaher Dienstleistungen steigt.
- Versorger können mit dem Faktor Regionalität auf drei Ebenen punkten:
 - **Regionale Produkte**
Ökostrom und Biogas aus der Region.
 - **Regionale Herkunft**
Traditionsreiches, ortsansässiges Unternehmen, das sich für die Region engagiert (klassische Stadtwerke-Positionierung)
 - **Regionale Präsenz**
 - Kundenservice und Dienstleistungen über eigene Kunden- und Beratungscenter.
 - Regionale Kommunikation über Werbung, Sponsoring, sonstige Aktivitäten.
- Regionalität kann als Positionierungsmerkmal dienen, wird aber nicht von allen Kunden als wichtig empfunden.
- Anders als im Lebensmitteleinzelhandel, wo Regionalität sogar Bioprodukte ersetzen kann, wird es im Energiemarkt kaum möglich sein, mit dem Argument der regionalen Herkunft des Energieträgers auf das Angebot von Ökoprodukten zu verzichten.
- Regionalität kann die Positionierung von Energieversorgern ergänzen, aber andere wichtige Aspekte wie Kosten, Qualität, Kundenfreundlichkeit, Flexibilität etc. nicht ersetzen.

→ Kontakt und Bezugsmöglichkeiten

Kreutzer Consulting und Verivox liefern seit 2009 Studien und Marktreports mit Mehrwert. Nutzen Sie die Möglichkeit, aus der aktuellen Markt- und Wettbewerbsbeobachtung heraus, Trends frühzeitig zu erkennen und festzustellen, wie Wettbewerber neue Angebote am Markt platzieren. Darüber hinaus bietet Ihnen der jährliche Energiemarktreport einen strategischen Überblick über die längerfristige Marktentwicklung, analysiert für Sie Chancen und Potenziale und gibt einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung.

Aktuell in unserem Studienangebot:

- [Energiemarktreport 2018](#)
 - Aktuelles Schwerpunktthema: Neue Produktwelten – welche Möglichkeiten haben Versorger bei der Erweiterung ihres Produktportfolios?
- [Wechslerstudie Energie 1. Halbjahr 2018](#)
 - Fokusthema: Vergleich von Verbrauchern, die einen Tarif mit Bonus abschließen mit solchen, die auf einen Bonus verzichten.
- **Energiemarkt Aktuell ([kostenlose Testausgabe bestellen](#))**
 - Monatlicher Report zur Marktentwicklung mit allen wichtigen Infos für Marketing, Vertrieb, Produktmanagement und Geschäftsfeldentwicklung.

Kontakt:

Verivox GmbH

Dr. Christian Buske
Division Head Sales Energy

Am Taubenfeld 10
69123 Heidelberg
Tel. 06221 – 7961 – 124
Fax. 06221 – 7961 – 187
christian.buske@verivox.com

KREUTZER Consulting GmbH

Klaus Kreutzer
Geschäftsführer

Lindwurmstraße 109
80337 München

Tel. 089 – 1890 464 - 22
Fax. 089 – 1890 464 - 10
kk@kreutzer-consulting.com