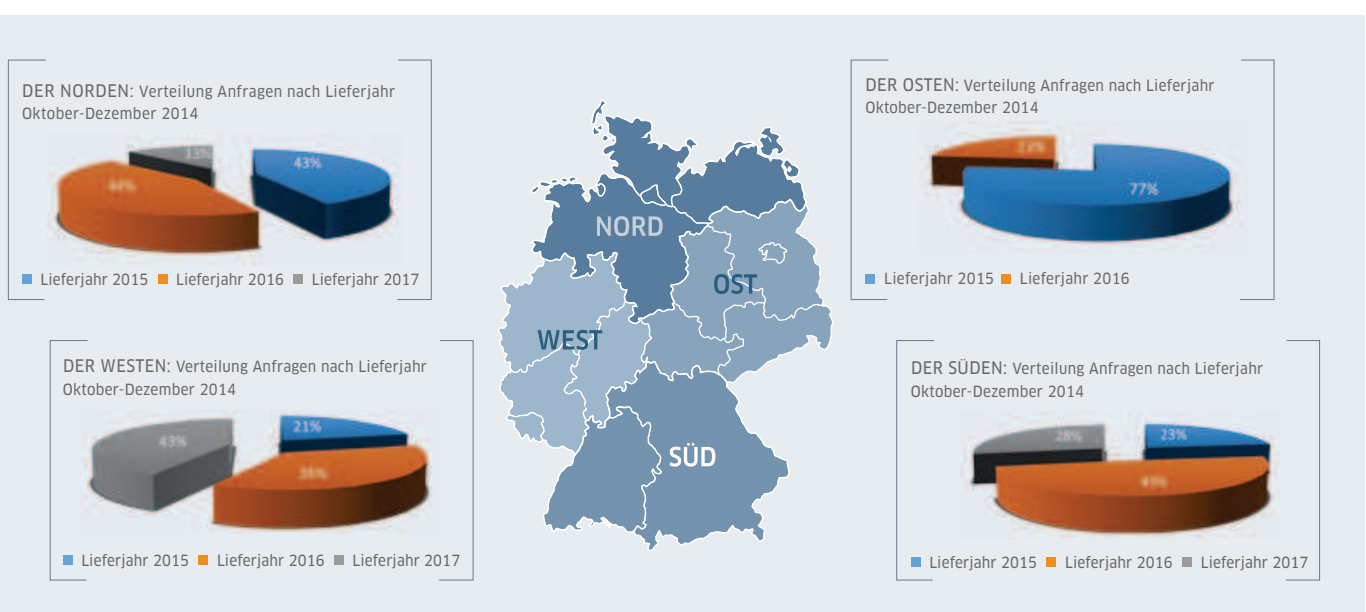


Süd, Ost, West, Nord... sind rLM-Stromkunden alle gleich?

Die Vertriebsplanung geht i.d.R. von einer Bottom-Up Kalkulation aus: Wie viele Euro Marge können je Megawattstunde Strom aufgeschlagen werden? Welche Lieferjahre können abgeschlossen werden? Dabei werden häufig regionale Unterschiede in der Preis- und Wettbewerbsstruktur aus Unkenntnis vernachlässigt. Ein Fachbeitrag von Ina Deitmer, Junior Consultant, Gesellschaft für angewandte Marktforschung in der Energiewirtschaft (G.A.M.E.) mbH, bringt Licht ins Dunkle.



Denken Sie ein wenig zurück. Möglicherweise haben Sie vor nicht allzu langer Zeit Ihre Vertriebsplanung für das Jahr 2015 durchgeführt. Neben dem Bestandskundengeschäft, das sich naturgemäß relativ gut beurteilen lässt, haben Sie vielleicht auch Neukunden im rLM-Segment Strom eingeplant. Dabei haben Sie Annahmen getroffen, wie viele neue Kunden Sie mit welchen Absatzmengen pro Lieferjahr akquirieren werden und welche Marge als Deckungsbeitrag je Megawattstunde erzielt wird. Ihr Modell wird dabei sicher nicht alle potenziellen Kunden in einen Topf geworfen, sondern Marge und Anzahl der Neukunden nach Vertragsmenge und ggf. Branche segmentiert haben. Doch reicht das aus? Insbesondere regionale Unterschiede in der Belieferungsfähigkeit, also welche Lieferjahre werden abgeschlossen und natürlich das Preisniveau und damit die Höhe des erzielbaren Deckungsbeitrages sind weitere relevante Parameter, die eine rollierende Vertriebsplanung plausibilisieren und helfen, die darauf abgestimmten Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zu justieren.

RADAR Vertriebschancen^{primus} untersucht kontinuierlich das Verhalten von rLM-Zielkunden in Deutschland. Dafür wurde das Bundesgebiet in

die vier Regionen Süd-, Ost-, West- und Norddeutschland eingeteilt. So werden regionale Unterschiede in Fragen der Vertragsfreiheit und der erzielbaren Margen sichtbar.

Ganz sicher: Der Energievertrieb muss effizienter werden. Also in kürzerer Zeit mehr Kunden gewinnen, die dafür notwendigen Vertriebskosten optimieren und die erzielbare Marge maximieren. Dafür müssen neben prozessualen Verbesserungen die Vertriebsaktivitäten regional präzise ausgesteuert werden. Mit anderen Worten genau die richtigen Zielgruppen mit den passenden Angeboten und Preisen angesprochen werden. Dabei helfen entsprechende Marktdaten, die dem Vertriebsverantwortlichen regelmäßig Feedback über Nachfrage und Preis- und damit Margenniveau geben.

Analyse der Marktdaten inklusive: Der Osten handelt kurzfristiger

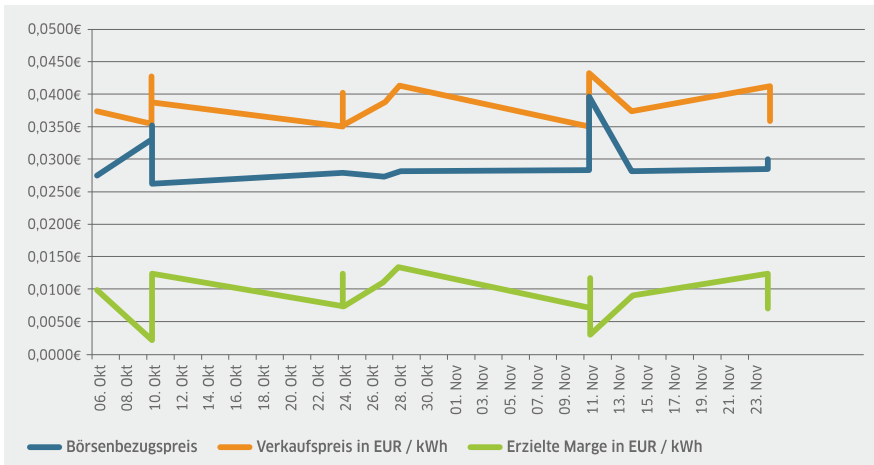
Am Beispiel der Verteilung nach angefragten Lieferjahren rLM-Strom für den Zeitraum Oktober bis Dezember 2014 lässt sich gut ableiten, dass im Osten Deutschlands tendenziell kurzfristigere Vertragsfreiheit besteht. Hier wurden schwerpunktmäßig die Lieferjahre 2015 und

2016 angefragt, während 2017 noch keine große Rolle spielte. Ganz anders der Westen: Hier wurde im Untersuchungszeitraum bereits mit 42% aller Anfragen das Lieferjahr 2017 genannt. In Süddeutschland waren es 28% gefolgt vom Norden mit 13%. Umgekehrt hatten 77% der ostdeutschen Unternehmen zwischen Oktober und Dezember 2014 noch Interesse an dem Lieferjahr 2015 bekundet, während dasselbe auf 42% der nördlichen und sogar nur auf 21% der westdeutschen rLM-Anfragen zugetroffen hat.

Das bedeutet: Wollte ein Energielieferant im vierten Quartal 2014 kurzfristig startende Lieferverträge abschließen, dann wären die östlichen und nördlichen Vertriebsgebiete dafür prädestiniert gewesen. Hingegen waren Angebote für 2017 im Westen richtig positioniert. Für diese Auswertung wurden 176 leistungsgemessene Unternehmen befragt.

Der Norden erzielt die höchsten Rohmargen

Die Analyse zeigt, dass im Betrachtungszeitraum Oktober und November 2014 in der Region Nord bis zu 0,0105 EUR Marge je kWh Strom erzielbar waren. Es folgen der Westen mit 0,009 EUR und der Süden mit 0,008 EUR / kWh.



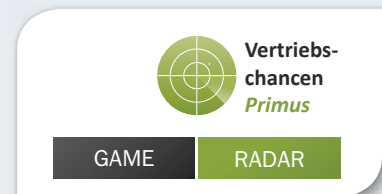
Das Schlusslicht bildet der Osten mit 0,006 EUR je kWh. Für die Ermittlung der erzielbaren Margen wurden finale Angebots- und Abschlusspreise von rLM-Kunden mit durchschnittlich 1,5 GWh Jahresverbrauch aus den Lieferjahren 2016 und 2017 herangezogen. Zunächst wurden die Lastgänge dieser Unternehmen auf die Lieferjahre

ausgerollt und anschließend in die kalkulationswirksamen Bestandteile base und peak zerlegt. Für die Bezugsseite wurde der börsentägliche Kurs für Peak- und Basejahres-futures anhand der Tranchenformel $\alpha \times \text{Base} + \beta \times \text{Peak}$ je Kunde berechnet. Aus der Differenz dieses Bezugswertes und den finalen Kundenpreisen wurde die Marge be-

rechnet. Natürlich stellt dieses Verfahren in Ermangelung einer spezifischen hpfc nur einen Annäherungswert dar. Ausgewertet wurden die verhandelten Preise von 24 Unternehmen.

Fazit: Das schwierige Marktumfeld im rLM-Kundensegment macht Just-in-time-Entscheidungen bei den Vertriebsverantwortlichen erforderlich. Während sich manche bereits aus dem Geschäft verabschieden, nutzen andere die Veränderungen als Chance und optimieren ihre Marktbearbeitung. Dafür ist die Berücksichtigung regionaler Ausprägungen elementar wichtig, um die eigenen Marketing- und Vertriebsaktivitäten maximal erfolgsorientiert zu justieren - kontinuierliche Überprüfung und Modellierung inklusive.

Ab April im Abonnement verfügbar:
RADAR Vertriebschancen primus



RADAR Vertriebschancen primus bietet viermal pro Jahr ein ausführliches Marktreporting im rLM-Markt für Strom und Erdgas. Dazu wird bundesweit das Verhalten von rLM-Kunden in Bezug auf angefragte Lieferjahre sowie Preisniveau untersucht. Direkte Befragungen von Entscheidern runden das Untersuchungsergebnis ab. Die rollierende Marktanalyse bildet so die Basis für ein optimiertes Absatzmarketing. RADAR Vertriebschancen primus können Sie ab April im Jahres-Abonnement erhalten.



Über die Autorin und G.A.M.E.

Die Autorin Ina Deitmer ist als Junior Consultant bei der Gesellschaft für angewandte Marktforschung in der Energiewirtschaft (G.A.M.E.) mbH für die Analyse und Interpretation von Marktdaten zuständig. Das Unternehmen erhebt, prognostiziert und konsolidiert Marktdaten mit Instrumenten der primären und sekundären Marktforschung. Daraus entwickelt G.A.M.E. einmalige und periodische Standard-Produkte (Multi-Client-Studien). Außerdem arbeiten die G.A.M.E. Berater in Einzelprojekten und unterstützen mit exklusiven Analysen und Studien. G.A.M.E. hat ihren Sitz auf dem Campus der Fachhochschule Münster in Steinfurt.



Vorschau auf die nächste Ausgabe

EnergySales – das Magazin Nr. 2 erscheint im Mai 2015

LEITARTIKEL:

Ganz einfach an Energieausschreibungen teilnehmen

Ausschreibungen sind umständlich und wenig erfolgsversprechend? Das war einmal. Mit neuen Werkzeugen und Zielpreisinformationen gewinnen Sie neue rLM-Kunden - ganz einfach - erfolgreich.

FACHARTIKEL:

Leitfaden und Potenzialdaten für die Vermarktung von KWK und Contracting

Gemeinsam mit der Gesellschaft für angewandte Marktforschung in der Energiewirtschaft berichten wir über aktuelle Benchmarks und die Top-Branchen für die Vermarktung von KWK und Contracting.

ÜBERSICHT:

Noch mehr Möglichkeiten: EnergySales-Online Portal in der Version 2.0

Wir stellen Ihnen die bewährte Online Vertriebs- und Marketinglösung für den B2B-Energievertrieb mit noch mehr Möglichkeiten und Features im Detail vor.

IM INTERVIEW:

100 rLM-Kunden sagen, was sie von einem Energieanbieter heute erwarten

Der Kunde, das unbekannte Wesen? Wir bringen Licht ins Dunkle und haben die Entscheider und Energieeinkäufer von 100 leistungsgemessenen Unternehmen befragt.