

Düsseldorf/Berlin, 28. September 2009

## Billigstrom-Segment im Wandel

*A.T. Kearney-Studie: Erhebliches Wachstumspotenzial für neue Wettbewerber im Strommarkt – Geschäftsmodelle der Billigstrom-Anbieter jedoch nicht nachhaltig profitabel – Discounter werden Preis Anpassungen vornehmen müssen*

**Neue Stromanbieter haben Bewegung in den deutschen Energiemarkt gebracht und werden in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Seit 2006 hat sich die Zahl der Kunden, die von etablierten Versorgern zu Zweitmarken oder unabhängigen Anbietern im Öko- und Billigstrom-Segment gewechselt sind, um drei Millionen auf rund sechs Millionen verdoppelt. Knapp die Hälfte der Kunden hat sich dabei für einen Wechsel zu einem unabhängigen Anbieter von Öko- oder Billigstrom entschieden. Sie verfügen in Deutschland mittlerweile über einen Marktanteil von 5 Prozent, der bis 2015 auf bis zu 8 Prozent ansteigen wird. Der Wachstumstrend wird dabei wesentlich von den Ökostrom-Anbietern getrieben, die die Anzahl ihrer Kunden bis 2015 von rund ein auf zwei Millionen verdoppeln werden. Im Gegensatz zu diesen sind die derzeitigen Geschäftsmodelle der Billigstrom-Anbieter oftmals nicht nachhaltig profitabel. Sie werden daher ihr aktuelles starkes Wachstum nicht auf Dauer fortsetzen können. Dies geht aus einer aktuellen Studie der Top-Managementberatung A.T. Kearney hervor, die heute im Rahmen einer Pressekonferenz in Berlin vorgestellt wurde. Für den Haushaltskunden-Strommarkt bedeutet dies, dass sich die durch unabhängige Billigstromanbieter getriebenen hohen Preisunterschiede künftig deutlich verringern und auch die Preise für Billigstrom ansteigen werden.**

„Elf Jahre nach der Liberalisierung hat sich im deutschen Strommarkt für Haushaltskunden eine vielfältige Wettbewerbslandschaft herausgebildet“, sagt Dr. Matthias Cord, Vice President und Leiter der europäischen Utilities Practice von A.T. Kearney. „Neben den etablierten Energieversorgern und ihren Zweitmarken haben vor allem neue, unabhängige und insbesondere im Discount- und Ökostrom-Segment positionierte Anbieter Bewegung in den Markt gebracht und bereits beachtliche Kundenzuwächse erzielt – Tendenz weiter steigend.“

### **Zahl der Kunden verdoppelt**

Ein Blick auf die Entwicklung der Wechselraten macht das Potenzial der neuen Anbieter deutlich: Insgesamt hat sich von 2006 bis heute die Zahl der Kunden, die von etablierten Versorgern zu Zweitmarken und unabhängigen Anbietern im Öko- und Discount-Segment gewechselt haben um drei Millionen auf rund sechs Millionen verdoppelt. Knapp die Hälfte der Kunden hat sich dabei für einen Wechsel zu einem unabhängigen Anbieter von Öko- (15 Prozent) oder Billigstrom

(30 Prozent) entschieden; sie verfügen mit knapp zwei Millionen Kunden in Deutschland mittlerweile über einen Marktanteil von fünf Prozent.

Ausgehend von sich moderat entwickelnden Wechselraten und langsam steigenden Vertriebsmargen könnte der Marktanteil der unabhängigen Anbieter bis 2015 auf bis zu 8 Prozent ansteigen, was einem Kundenstamm von drei Millionen entspricht. Weitere 22 Prozent Marktanteil könnten bis 2015 auf die Zweitmarken der etablierten Anbieter entfallen. Derzeit liegt dieser bei rund 10 Prozent, während die etablierten Versorger einen Marktanteil von 85 Prozent verzeichnen.

### **Positionierung der unabhängigen Wettbewerber**

„Die neuen, unabhängigen Wettbewerber könnten auf der Basis des aktuellen Wechselverhaltens ihren Marktanteil bis 2015 zwar grundsätzlich stark erhöhen. Fraglich ist jedoch, ob dieses Wachstum nachhaltig sein wird und inwieweit die Geschäftsmodelle der oftmals preisaggressiven neuen Wettbewerber auf Dauer erfolgreich sein können“, sagt Cord.

Im Billigstrom-Segment positionieren sich unabhängige Wettbewerber insbesondere über den Preis. Für Kunden mit einem Jahresverbrauch von 3.500 Kilowattstunden (KWh) bieten sie Preisvorteile von zum Teil über 200 Euro pro Jahr. Allerdings sind diese Angebote in der Regel mit hohen Vorauszahlungen beziehungsweise Kauttionen verbunden und beinhalten nur kurze oder gar keine Preisgarantien. Ziel ist oftmals, mit niedrigen Preisansätzen Top-Platzierungen in den internetbasierten Strompreisvergleichen zu erzielen.

Im Segment für Ökostrom haben sich einige der unabhängigen Wettbewerber in ihrem gesamten Unternehmensauftritt konsequent ökologisch orientiert. Dies unterscheidet sie von den Zweitmarken einzelner etablierter Versorger, die zwar auch Ökostrom-Produkte anbieten, aber in der Regel keinen gesamthaften Marktauftritt als ökologisch ausgerichteter Anbieter aufweisen.

### **Profitabilität der unabhängigen Wettbewerber**

„Unsere Studie macht deutlich, dass die Angebote der Billigstrom-Anbieter aufgrund ihrer Preispositionierung oftmals kaum profitabel sind“, sagt Hanjo Arms, Principal bei A.T. Kearney und Co-Autor der Studie: „Angesichts der Preise und der üblichen Steuern, Abgaben und Netznutzungsentgelte zeigen sich meist negative Vertriebsmargen pro Kunde und Jahr.“ Bei einem Anbieter mit 100.000 Kunden fallen dabei jährlich Verluste von mindestens vier Millionen Euro an. Kosten für Marketing, Vertrieb und Abwicklung oder Kundenbetreuung sind dabei noch nicht berücksichtigt.

Selbst wenn Vorteile aus der Tarifgestaltung, wie Zinseffekte durch hohe Vorauszahlungen, mit berücksichtigt werden, können die derzeit angebotenen Tarife langfristig kaum profitabel sein. Ergebnisse der Studie belegen, dass ein kontinuierliches Wachstum die wesentliche Basis für das Geschäftsmodell eines Billigstrom-Anbieters mit hohen Vorauszahlungen darstellt.

„Bei den Wettbewerbern im Ökostrom-Segment zeigt sich dagegen ein anderes Bild. Aufgrund ihrer derzeitigen Geschäftsmodelle und ihrer Premium-Positionierung im können hier bereits heute positive Deckungsbeiträge erzielt werden“, so Arms: „Sie werden sich als eine feste Größe im Markt etablieren und auch in den nächsten Jahren ein moderates und profitables Wachstum erzielen.“

## **Wandel des Billigstrom-Segments**

„Billigstrom-Anbieter, die ihr Geschäftsmodell weiterentwickeln, werden jedoch trotz ihrer derzeit negativen Ergebnisse auch zukünftig den Markt beeinflussen können“, sagt Dr. Andreas Stender, Manager bei A.T. Kearney und ebenfalls Co-Autor der Studie: „Das setzt jedoch voraus, dass sie ihr Geschäftsmodell auf den Prüfstand stellen. Für sie gilt es, ihren Kundenbestand auf ein höheres Preisniveau hin weiter zu entwickeln und ein striktes Kostenmanagement zu praktizieren. Andernfalls bleibt vielen Billigstrom-Anbietern langfristig nur die Möglichkeit, ihren Kundenstamm an strategische Investoren zu verkaufen. Diese sind derzeit jedoch rar gesät.“

Für die Haushaltskunden ist zu erwarten, dass sich die durch unabhängige Billigstrom-Anbieter getriebenen hohen Preisunterschiede künftig deutlich verringern und somit die Preise ansteigen werden.

„Die Höhe des Strompreises wird für sie künftig wieder stärker durch Faktoren wie Großhandelsmarktpreise, Netznutzungsentgelte oder der Höhe der Stromsteuer beeinflusst und weniger von spezifischen Wachstumsstrategien einzelner Anbietergruppen abhängen“, sagt Cord: „Während sich viele Ökostrom-Angebote nachhaltig etablieren, werden zahlreiche der Billigstrom-Tarife in der aktuellen Form sukzessive vom Markt verschwinden oder aber in größeren Einheiten aufgehen.“

## **Über A.T. Kearney**

*A.T. Kearney verbindet als eines der weltweit führenden Top-Management-Beratungsunternehmen strategische Weitsicht mit operativer Erfahrung. Entscheider in Großkonzernen ebenso wie in mittelständischen Unternehmen aller Wirtschaftszweige sowie im öffentlichen Sektor nutzen unsere internationalen Beraterteams, um gemeinsam mit uns ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu steigern. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet und beschäftigt heute mehr als 2.700 Mitarbeiter in über 30 Ländern der Welt. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.atkearney.de](http://www.atkearney.de).*

## **Kontakt für die Presse**

Stefanie Hauck  
Marketing & Communications  
A.T. Kearney GmbH  
Kaistraße 16A  
D-40221 Düsseldorf  
Tel: +49-211-1377 2273  
Fax: +49-211-1377 2990  
E-Mail [stefanie.hauck@atkearney.com](mailto:stefanie.hauck@atkearney.com)