



Walter Schmitz  
Unternehmensberatung  
Strategie · Marketing · Vertrieb



Wettbewerb im liberalisierten Erdgasmarkt  
**Umfrage unter Erdgasversorgungs-Unternehmen  
zum Wettbewerb im HuK-Sektor  
- Ergebnisbericht -**

Düsseldorf, den 1. Dezember 2006



## Inhalt:

1. Hintergrund
2. Ergebnis-Zusammenfassung
3. Fazit
4. Ergebnisse im Detail
5. Untersuchungs-Design



## 1. Hintergrund

Mit dem Unbundling, der Regulierung der Netzentgelte, dem Verbot langfristiger Bezugsverträge, dem Netz-Zugangmodell ab dem 1.10.2006 und der Kooperationsvereinbarung zwischen den Netzbetreibern soll gemäß den Vorgaben aus der Politik ein Erdgasmarkt entstehen, in dem auch private Erdgaskunden ihren Gaslieferanten wechseln können. Und, in dem die Endverbraucher-Preise für Erdgas sinken sollen.

Erste Wettbewerber, wie z.B. Nuon, versuchen bereits in Hamburg und Berlin Massenkunden der etablierten Anbieter abzuwerben. Die Mainova möchte im Bonner Privatkundenmarkt Fuß fassen.

Noch sind aber viele Details eines Wettbewerbs um HuK-Kunden unklar.

Diese im Sommer 2006 durchgeführte Umfrage unter 58 Unternehmen der deutschen Gaswirtschaft versucht die Erwartungen der Branchen nachzuzeichnen.



## 1. Hintergrund/2

Fragestellungen:

- Was sind die Erwartungen der Entscheider in der deutschen Gaswirtschaft an den Erdgasmarkt in den nächsten Jahren?
- Von welchen Wechselraten gehen die Unternehmen aus?
- Wird es zu einem signifikanten Wettbewerb um Haushalts- und Kleinverbrauchskunden kommen?
- Werden die Anbieter außerhalb ihrer bisherigen Versorgungsgebiete aktiv werden?
- Wie könnte ein solcher Wettbewerb aussehen, welche Marketing- und Vertriebsmethoden werden die Anbieter einsetzen?
- Wird an den Handlungspunkten eine erhöhte Nachfrage entstehen, mit der die Unternehmen Gasaufkommen für einen Wettbewerb über ihr bisheriges Versorgungsgebiet hinaus beschaffen?
- Gibt es Bewertungsunterschiede zwischen den Querverbundunternehmen und den Erdgas-Spartenversorgern?



## Lese-Hinweise:

- Text schwarz, normal: Auswertungsergebnis
- *Text blau, kursiv: Kommentar*
- Prozentangaben nur Verdeutlichung der Ergebnisse, da Fallzahlen nicht repräsentativ

## Bildung der Top-Boxes:

- Zustimmung: „trifft voll zu“ und „trifft hauptsächlich zu“
- Indifferenz: „trifft etwas zu“ und „trifft kaum zu“
- Verneinung: „trifft hauptsächlich nicht zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“



## 2. Ergebnis-Zusammenfassung

### 2.1 Generelle Erwartungen an den Wettbewerb im HuK-Sektor

- Die Erdgas-Branche zeigt sich skeptisch, was einen intensiven Wettbewerb um HuK-Kunden in den nächsten beiden Jahren angeht. Erdgas-Spartenversorger (GVU) glauben eher an die Möglichkeit, dass HuK-Kunden in den Wettbewerbs-Fokus geraten könnten.

*Anders als bei den Querverbundunternehmen, fehlen ihnen noch die konkreten Erfahrungen eines solchen Wettbewerbs.*

- Analog zur zurückhaltenden Erwartung beurteilen die Befragten die möglichen Wechselquoten in den nächsten beiden Jahren mit bis zu 5 %, bzw. höchstens 6-10 % (91 % d. Befragten). Auf längere Sicht (5 Jahre) können sich die Befragten Wechselquoten im deutlich zweistelligen Bereich vorstellen.

*Die Erwartungen liegen auf dem Niveau der Wechselquote bei der Stromseite. Allerdings hat sich hier eine Wechselquote von ca. 6 % erst nach einigen Jahren eingestellt.*



## 2. Ergebnis-Zusammenfassung/2

### 2.1 Generelle Erwartungen an den Wettbewerb im HuK-Sektor

- Als Wechselhindernisse werden in erster Linie eine „nicht ausreichende Preisdifferenz zum bestehenden Anbieter“ und weiterhin psychologische Barrieren, z.B. „Angst, dass die Versorgungssicherheit nicht gewährleistet ist“, genannt.
- Deutliche Unterschiede in der Beurteilung zwischen Sparten- und Querversorgern bestehen vor allem im Punkt „Preisdifferenz“, „Keine Kenntnis, bzw. kein Vertrauen zu neuen Anbietern“ und „bürokratische Wechselhindernisse“.

*In der Erwartungshaltung der Spartenversorger spiegelt sich eine zweigeteilte Haltung: Einerseits die Beunruhigung, dass es Wettbewerbern möglich sein könnte, einen attraktiven Preis zu machen. Die ersten Angebote für HuK-Kunden, zum Beispiel von Nuon, operieren mit einer nur kleinen Preisdifferenz. Man darf auf den Erfolg gespannt sein.*

*Andererseits vermuten die Befragten eine (noch) vorhandene Intransparenz des Marktes. Hinzu kommt die Einschätzung, dass die Wechselprozesse komplex sind. Letzteres wird aber vermutlich nur eine temporäre Einschätzung sein, da mit zunehmender Standardisierung des Wechselprozesses die „Hindernisse“ immer weiter abgebaut werden.*



## 2. Ergebnis-Zusammenfassung/3

### 2.2 Merkmale des „neuen“ Wettbewerbs

- Der Wettbewerb wird mehrheitlich als Preiswettbewerb gedeutet (43,1 % Zustimmung). Die Kombination von Erdgas mit anderen Angeboten (z.B. Dienstleistungen) wurde zwar als eine mögliche (besonders beim Querverbund), aber nicht unbedingt hoch wahrscheinliche Option eingestuft (34,5 %).
- Im Preiswettbewerb erwarten die Befragten - verstärkt die Spartenunternehmen - die Zunahme von innovativen Preismodellen - z.B. mit Absicherungs-Instrumenten.  
*Es bleibt abzuwarten, in welchem Umfang Preismodelle, die über die GasGVV hinausgehen, bei der Auslegung durch die Gerichte künftig eine Rolle spielen können.*
- Ein knappes Drittel hält es für möglich, dass der Gas-Wettbewerb den Energieträgerwettbewerb in den Hintergrund drängen wird.  
*Die source-of-business liegt für lokale Versorger aber nach wie vor in der Umstellung, da nur hier ein echter Kunden- und Absatzzuwachs und nicht lediglich ein „Tausch“ von Erdgas-Bestandskunden erfolgen kann. Letzteres möglicherweise auf Kosten der Marge.*



## 2. Ergebnis-Zusammenfassung/4

### 2.2 Merkmale des „neuen“ Wettbewerbs

- Ob die bekannte Erdgas-Raute (  ) im Marketing der Anbieter künftig eine unveränderte Rolle spielen kann, wurde indifferent beurteilt (38 % Zustimmung; 41 % Indifferenz).

*Diese Beurteilung wurde aber vor den aktuellen Entwicklungen erhoben, würde also inzwischen möglicherweise ganz anders beantwortet.*

### 2.3 Aktive Wettbewerber und Vermarktungsmethoden

- Als aktive Wettbewerber um HuK-Kunden nennen die Befragten: mit häufigster Nennung „lokale und regionale Versorger“ = die bisherigen Lieferanten (51,7 %), gefolgt von „Gashändlern“ (37,9 %).  
*Bei der Nennung von „Gashändlern“ dürften die Erfahrungen beim Wettbewerb um Großkunden eine Rolle spielen.*
- Ferngasgesellschaften, Importeure oder Produzenten spielen im Kalkül der Befragten kaum eine Rolle.



## 2. Ergebnis-Zusammenfassung/5

- Als weiteren, eher indifferent beurteilten, Aspekt des neuen Wettbewerbs nennen die Befragten das vermehrte Auftreten von „Maklern“, die, ähnlich wie in Großbritannien, Gasbedarfe von Kunden bündeln werden (Zustimmung 36,2 %, Indifferenz 50 %).
- Bei den Vermarktungsmethoden und Vertriebswegen liegt der Fokus klar bei:
  - Präsenz in Preisvergleichsportalen im Internet (69 %)
  - Direktvermarktung mittels Werbung, Online-Anmeldung und Call-Centern (62,1 %)
  - Einsatz von Außendiensten (44,8%).
- Ein knappes Drittel sieht Handwerksbetriebe als mögliche Vertriebspartner.
- Über 60 % der Befragten stimmen der Notwendigkeit eines Aufbaus von neuen Marken zu.



## 2. Ergebnis-Zusammenfassung/6

### 2.4 Vorbereitung auf und Teilnahme am Wettbewerb

- Über 70 % der Befragten sehen in der Vorbereitung auf den Wettbewerb und in der Verteidigung der bestehenden HuK-Kunden ein Projekt mit höchster oder hoher Priorität.
- Dagegen stimmen nur etwas über 15 % der Aussage voll bzw. hauptsächlich zu, dass es notwendig sei, Kunden außerhalb des eigenen Versorgungsgebietes zu gewinnen, um Kundenverluste zu kompensieren.
- Die zurückhaltende Einstellung wird auch bei der Frage nach dem eigenen künftigen Verhalten deutlich: Rund jeweils 1/3 der Befragten wollen zunächst abwarten, wie sich der Wettbewerb verhält bzw. ob eine konkrete Kundennachfrage besteht.
- Querversorger und reine GUV weichen hier stark voneinander ab: Während 27 % der Querverbundunternehmen „in jedem Fall“ aktiv am Wettbewerb teilnehmen wollen, gilt dies nur für 11 % der Spartenversorger.

*Hier zeigt sich einmal mehr der Erfahrungsvorsprung der Querversorger aus dem Stromwettbewerb.*



## 2. Ergebnis-Zusammenfassung/7

### 2.5 Neue Beschaffungsmöglichkeiten als Wettbewerbs-Voraussetzung

Wesentlichen Einfluß auf den künftigen Wettbewerb wird das Beschaffungsverhalten der Endverteiler, die Liquidität und die Nachfrage an den Handels-punkten (Hubs, virtuelle Bilanzpunkte) haben.

- 50 % sehen hier auch weiterhin den langfristigen Bezugsvertrag mit wenigen Vorlieferanten als probate Beschaffungsvariante.
- Der Bezug an den Hubs wird eher indifferent (ca. 50 %) beurteilt; 20 % halten dies aber für vorstellbar.
- Knappe 40 % vermuten, dass die Endverteiler verstärkt an den virtuellen Bilanzpunkten einkaufen werden. Immerhin 30 % können sich auch einen Bezug an einer (noch zu etablierenden) Erdgasbörse vorstellen. Spartenversorger bewerten beide Möglichkeiten weniger wahrscheinlich, als es Querversorger tun.

*Auch in diesem Punkt scheinen die Vorstellungen der Spartenversorger noch stärker von den traditionellen Marktbedingungen geprägt zu sein. Allerdings: Es zeichnet sich ein Trend zu diversifizierter Beschaffung ab. Die Abschaffung der Einzelbuchungsvariante wird dies beschleunigen.*



## 2. Ergebnis-Zusammenfassung/8

### 2.6 „Versorger-Typen“

Mittels einer Kreuzauswertung der Fragen zum künftigen Beschaffungsverhalten (Fragen 18-21) und der Vorbereitung auf den Wettbewerb (Fragen 14-16) wurden die Befragten zu vier „Typen“ zusammengefaßt:

- **„Zögernde“**: Sehen den Wettbewerb eher undramatisch und glauben, dass sich auch bei der Beschaffung nur wenig ändern wird.
- **„Unbekümmerte“**: Sind ebenfalls der Ansicht, dass der neue Wettbewerb eher weniger bedrohlich ist, können sich aber eine Veränderung der Beschaffungsverhalten vorstellen - obwohl letzteres den Wettbewerb beschleunigen könnte.
- **„Besorgte“**: Schätzen den neuen Gas-zu-Gas-Wettbewerb als wichtigen Faktor ihres zukünftigen Markterfolgs ein, glauben aber nicht an ein verändertes Beschaffungsverhalten.
- **„Wachsame“**: Haben sowohl den Wettbewerb, als auch die neuen Beschaffungsmöglichkeiten im Fokus.



## 2. Ergebnis-Zusammenfassung/9

### 2.6 „Versorger-Typen“/2

- Der überwiegende Teil der Befragten schätzt das Verhalten der Anbieter als „abwartend-besorgt“ ein. Nur ein ganz kleiner Teil wird als „unbekümmert“ eingeschätzt.
- Nur ca. 1/5 fällt in die Kategorie der „Wachsamen“, welche sowohl den Wettbewerb, als auch die Möglichkeit einer verstärkten Liquidität der Handlungspunkte als Wettbewerbsparameter im Fokus haben.
- Zu den „Wachsamen“ gehören 11 Querverbundunternehmen, jedoch nur ein Erdgas-Spartenversorger!



### 3. Fazit: Veränderungsdruck und Vorsprung der Querversorger

- Beim Thema Wettbewerb um HuK-Kunden zeigt sich die Gaswirtschaft einerseits unter gewaltigem Veränderungsdruck und andererseits auf der Endverteilerstufe unterschiedlich stark vorbereitet. Nach Jahrzehnten eines funktionierenden Marktmodells stehen die Unternehmen nun in kurzer Zeit vielen neuen Anforderungen gegenüber.
- Dies gilt in erster Linie für die reinen GUV, da die Querverbundunternehmen bereits seit Jahren durch den Stromwettbewerb in die neue Zeit hineingewachsen sind.
- Man sieht dem Wettbewerb zwar mit Aufmerksamkeit entgegen, verhält sich aber gleichzeitig abwartend: „Erst mal sehen, was die Kunden wollen oder was die Wettbewerber tun.“ heißt die Devise.
- In Relation zu den Transaktionskosten kleine Roherträge bei HuK-Kunden dürften neben den noch komplexen Prozessen bei Beschaffung und Beschäftigung von Gasaufkommen, sowie dem Kundenwechsel wesentliche „Hindernisse“ für einen Wettbewerb um diese Kundentypen sein.
- Erheblichen Einfluß auf die Realisierbarkeit eines Wettbewerbs hat die Liquidität der Handlungspunkte, bzw. das Angebot an freien Gasmengen, die für einen Wettbewerb zur Verfügung stehen müssen.



### 3.1 Erfolgsfaktor Liquidität der Handelspunkte und Diversifikation der Beschaffung

Die Antworten der Befragungsteilnehmer sprechen für eine zunehmende Nachfrage an den Handelspunkten. Verlagern die Endverteiler ihre Bezüge auf die virtuellen Bilanzpunkte ermöglicht ihnen dies, Kunden im gesamten zugeordneten Marktgebiet anzusprechen. Mit einer marktgebietsübergreifenden Buchung sogar darüber hinaus. Letzteres setzt Transportkapazität bei den Übergangspunkten voraus. Damit eröffnen sich vielfältige Szenarien:

- Umbau der Beschaffungs-Portfolios zugunsten der Handelspunkten
- Verstärkung dieses Prozesses durch das Verbot der Einzelbuchungsvariante
- Zunahme des Angebots an den Handelspunkten, u.a. durch neue Anbieter und Transportkapazitäten oder nur Kompensation des Rückgangs der inländischen Förderung?
- Wird es neuen Anbietern überhaupt attraktiv erscheinen, ihre Mengen an den Handelspunkten anzubieten?



### 3.1 Erfolgsfaktor Liquidität der Handelspunkte und Diversifikation der Beschaffung/2

- Wird bei Abkehr vom Citygate-Bezug lediglich der Bezugspunkt getauscht oder auch der Lieferant?
- Wie sollen die bisherigen Vorlieferanten ihre durch ToP-Verträge beschafften Mengen vermarkten, wenn die Endverteiler ihre Beschaffung diversifizieren und dabei auch neue Anbieter nutzen?
- Entsteht daraus ein weiteres Wettbewerbs-Element?



Der Wettbewerb um HuK-Kunden erscheint im Licht der Befragungsergebnisse, vor dem Hintergrund erster Aktivitäten (Nuon, Novagas), dem Bau von Pipelines, Flüssiggasterminals und weiteren Speichern nicht als eine Frage des „ob“, sondern des „wann“.

Noch gilt es für die für den Wettbewerbs-aufgeschlossenen Anbieter eine Reihe von Hindernissen zu überwinden. Anderer Branchen haben aber vorgemacht, wie trotz komplexer Kundenwechselprozesse und kleiner Erträge je Vertrag profitable Geschäftsbeziehungen aufgebaut werden können.

Das Zeitfenster für eine noch intensivere Vorbereitung auf die neuen Bedingungen - insbesondere bei den Spartenversorgern - dürfte nur knapp bemessen sein.



## 4. Ergebnisse im Detail



## 4.1 Allgemeine Erwartungen an den Wettbewerb im HuK-Sektor

Fragen 1-4: Kommt ein Wettbewerb um HuK-Kunden?

Frage Nr.		Mittlere Skalenbewertung						Zustimmung	Indifferenz	Verneinung
		1=Trifft voll zu:.....6=Trifft überhaupt nicht zu:						%	%	%
		1	2	3	4	5	6			
1	Im Bereich der Haushalts- und Kleingewerbekunden (HuK-Kunden) wird in den <u>nächsten 2 Jahren</u> ein intensiver Wettbewerb per Durchleitung entstehen.				4,0			15,5	<b>43,1</b>	41,4
2	Der Wettbewerb um die HuK-Kunden wird in den <u>nächsten 2 Jahren</u> ein Preis-Wettbewerb sein.			3,1				<b>43,1</b>	34,5	22,4
3	Für die HuK-Kunden wird es neben dem Preis-Wettbewerb auch <u>verstärkt</u> andere Angebotsformen geben, die z.B. den Verkauf von Erdgas mit weiteren Dienstleistungen oder Produkten kombinieren.			3,0				34,5	<b>55,2</b>	10,3
4	Die Abgabepreise an HuK-Kunden werden im Zuge des Wettbewerbs in den <u>nächsten 2 Jahren</u> <b>signifikant</b> sinken.							0,0	41,4	<b>58,6</b>

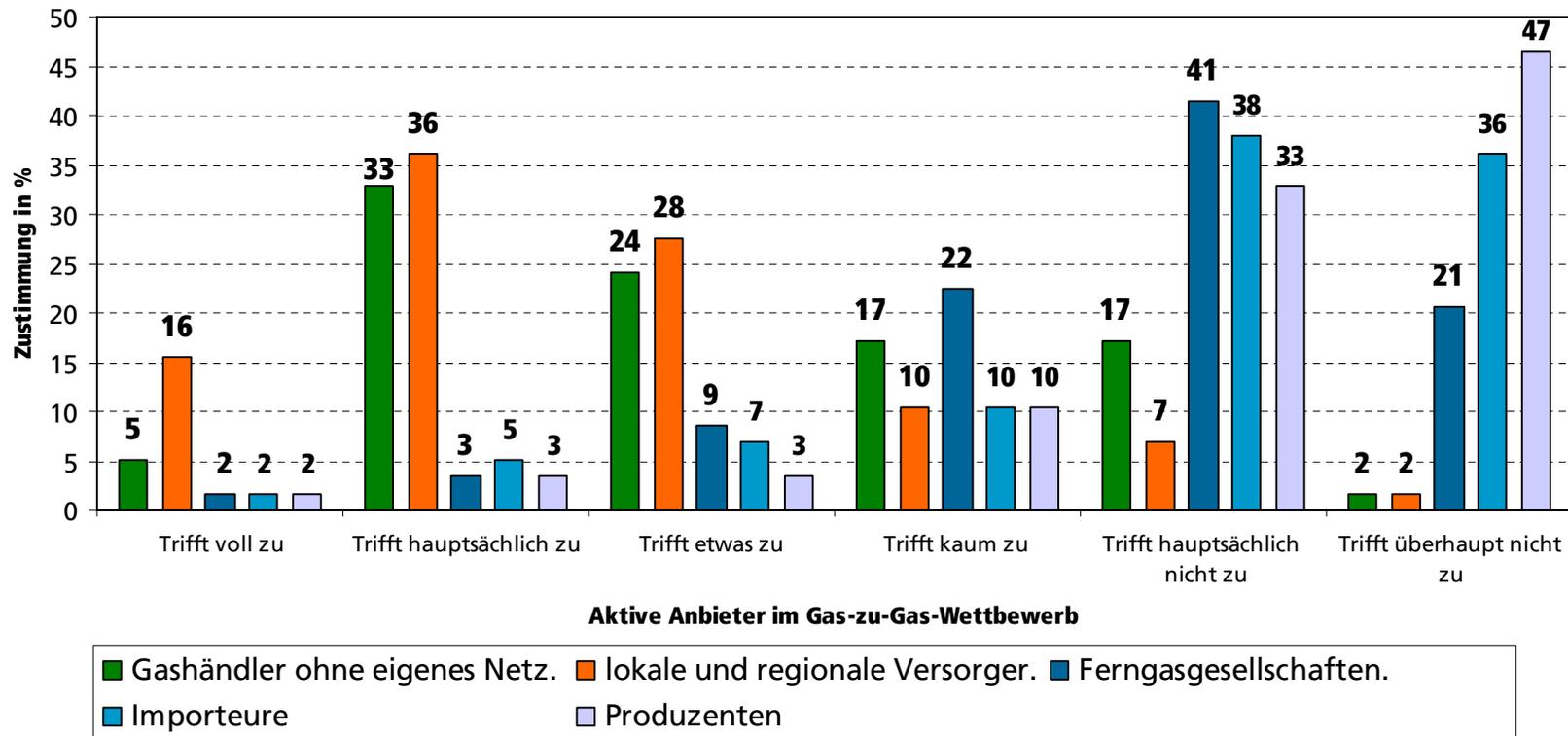
Fragestellung:  
 In welchem Umfang stimmen Sie folgenden Aussagen zu. Bitte kreuzen Sie auf einer Skala von „1 = trifft voll zu“ bis „6 = trifft überhaupt nicht zu“ an. N = 58, an 100 fehlende Prozent: keine Angabe

- = Alle Unternehmen
- = Spartenversorger
- = Querversorger



## 4.1 Allgemeine Erwartungen an den Wettbewerb im HuK-Sektor

Frage 5: Wer werden die aktiven Anbieter sein?

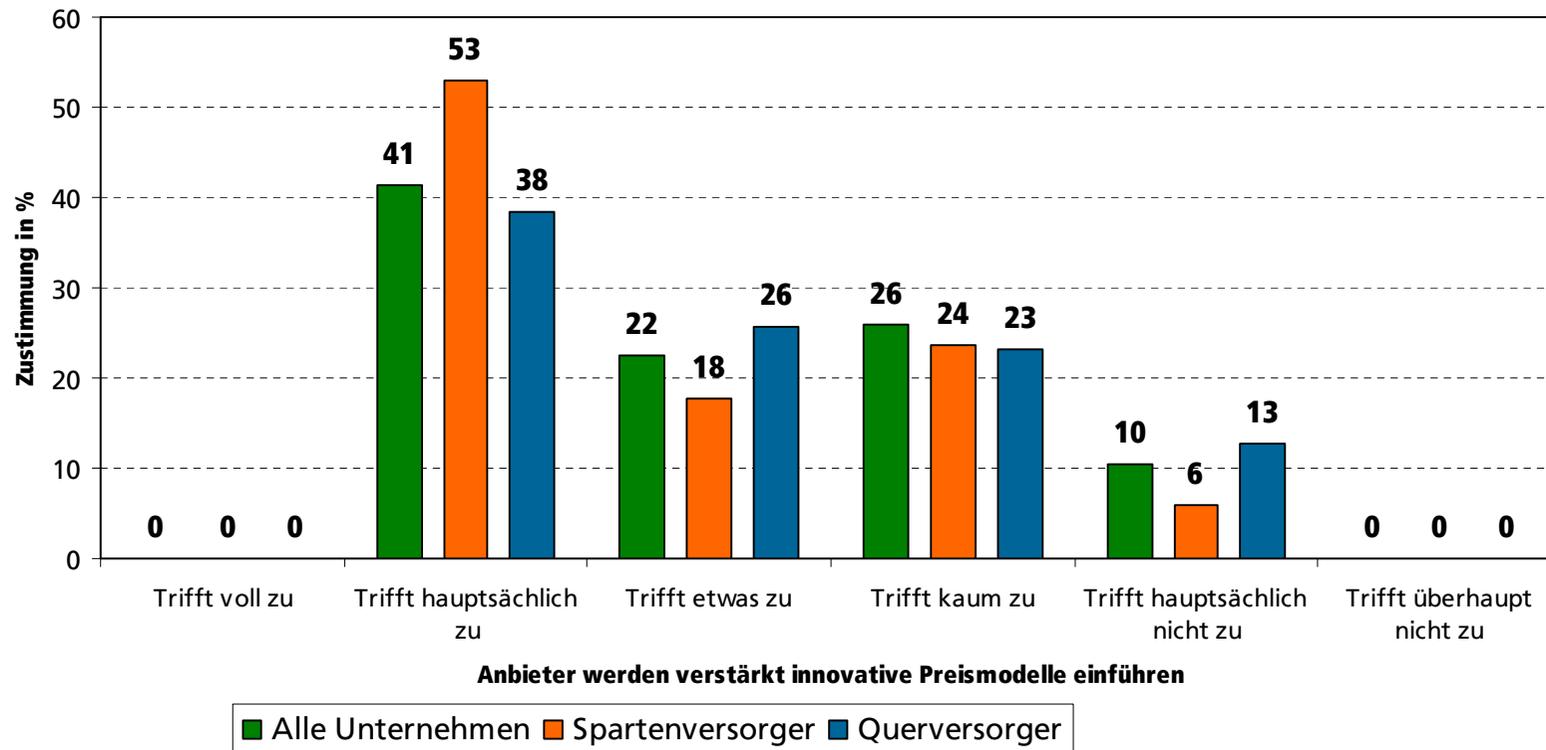


Fragestellung:  
In welchem Umfang stimmen Sie folgenden Aussagen zu. Bitte kreuzen Sie auf einer Skala von „1 = trifft voll zu“ bis „6 = trifft überhaupt nicht zu“ an. N = 58, an 100 fehlende Prozent: keine Angabe



## 4.1 Allgemeine Erwartungen an den Wettbewerb im HuK-Sektor

Frage 6: Innovative Preismodelle für HuK-Kunden?



Fragestellung:

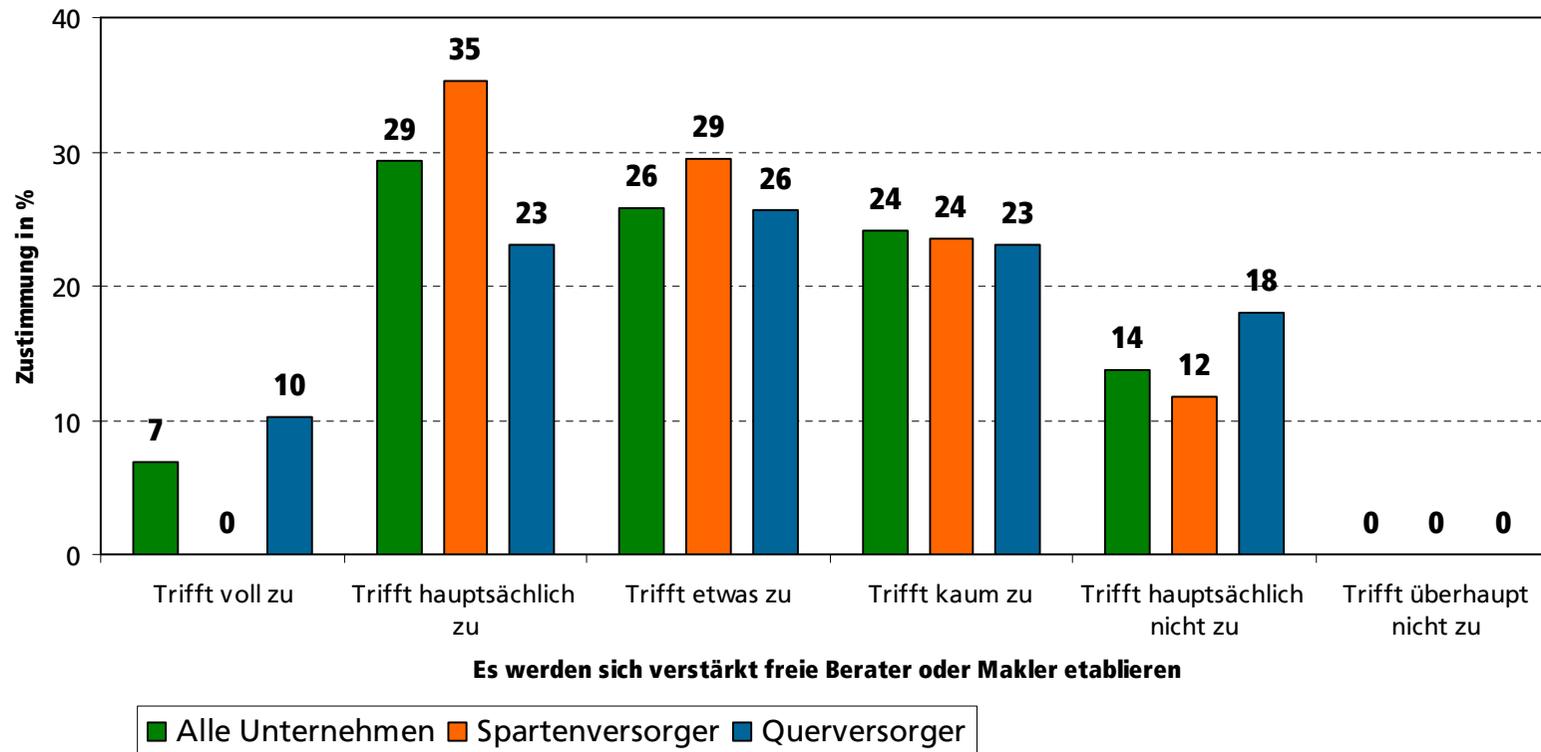
In welchem Umfang stimmen Sie folgenden Aussagen zu: "Die Anbieter werden verstärkt innovative Preismodelle (z.B. mit Absicherungs-Instrumenten) für HuK-Kunden in den Markt einführen." Bitte kreuzen Sie auf einer Skala von „1 = trifft voll zu“ bis „6 = trifft überhaupt nicht zu“ an.

N = 58. An 100 fehlende Prozent = keine Angabe.



## 4.1 Allgemeine Erwartungen an den Wettbewerb im HuK-Sektor

Frage 7: Bedarfsbündelung durch Berater oder Makler?



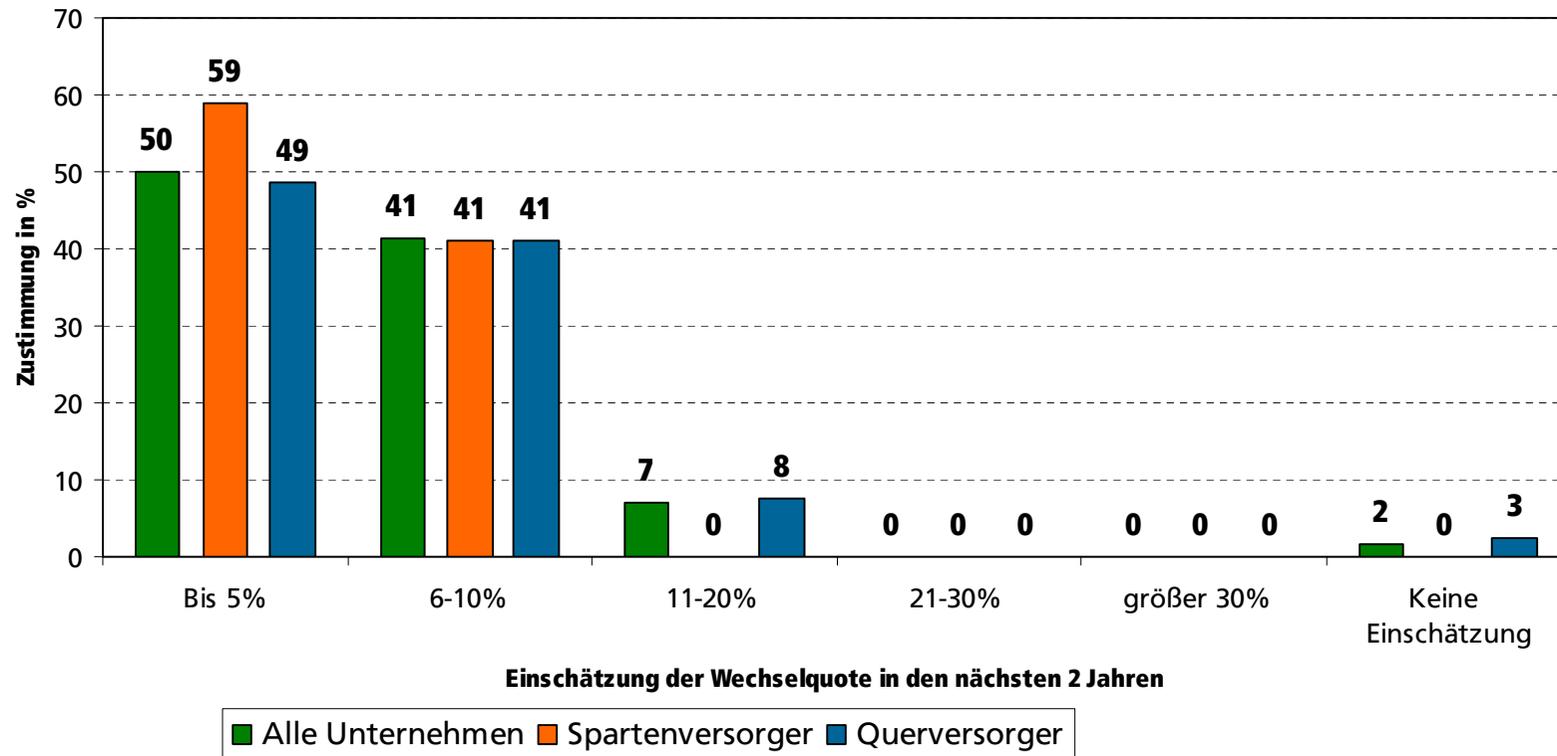
Fragestellung:

In welchem Umfang stimmen Sie folgenden Aussagen zu: "Es werden sich verstärkt freie Berater oder Makler etablieren, welche die Erdgasbedarfe von HuK-Kunden bündeln und ausschreiben." Bitte kreuzen Sie auf einer Skala von „1 = trifft voll zu“ bis „6 = trifft überhaupt nicht zu“ an. N = 58. An 100 fehlende Prozent = keine Angabe. In Grafik können rundungsbedingte Unschärfen auftreten.



## 4.1 Allgemeine Erwartungen an den Wettbewerb im HuK-Sektor

Frage 8: HuK-Kunden-Wechselquote in den nächsten 2 Jahren?

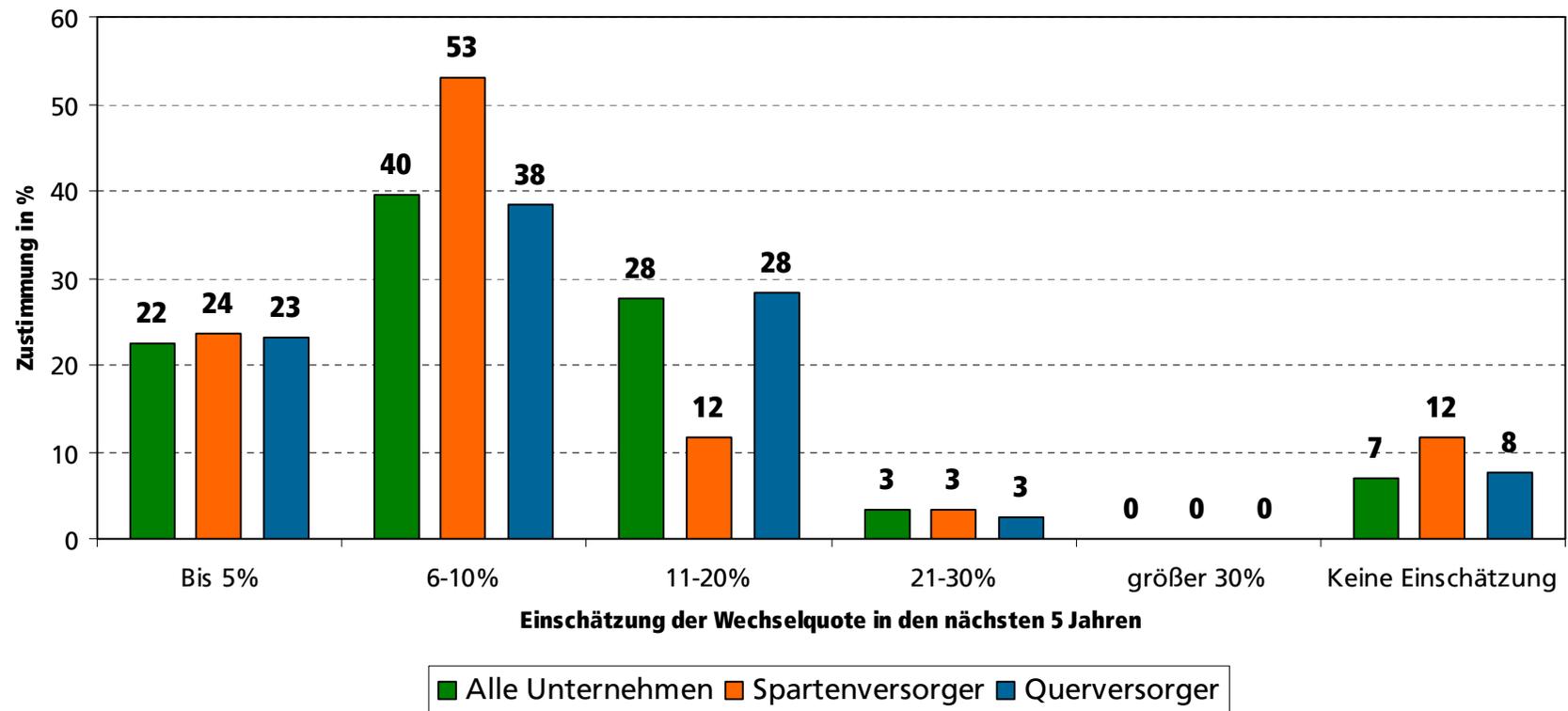


Fragestellung: Wie hoch schätzen sie die Zahl der Erdgas-HuK-Kunden ein, die in den nächsten 2 Jahren ihren Gaslieferanten wechseln werden? Bitte kreuzen Sie an: 1.) Bis 5%, 2.) 6-10%, 3.) 11-20%, 4.) 21-30%, 5.) größer 30% oder 6.) keine Angabe. N = 58. An 100 fehlende Prozent = keine Angabe.



## 4.1 Allgemeine Erwartungen an den Wettbewerb im HuK-Sektor

Frage 9: HuK-Kunden-Wechselquote in den nächsten 5 Jahren?

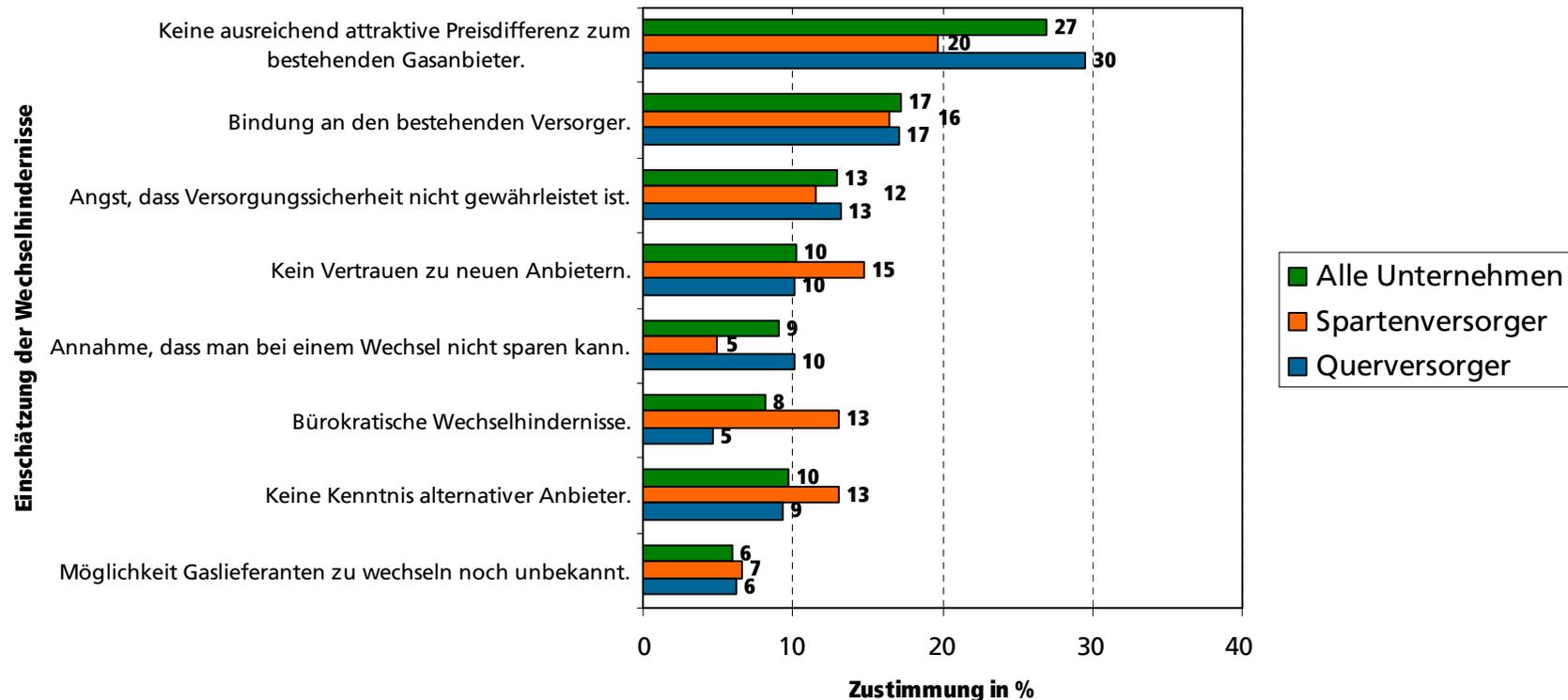


Fragestellung: "Wie hoch schätzen Sie die Zahl der Erdgas-HuK-Kunden ein, die in den nächsten 5 Jahren ihren Gaslieferanten wechseln werden?" Bitte kreuzen Sie an: 1.) Bis 5%, 2.) 6-10%, 3.) 11-20%, 4.) 21-30%, 5.) größer 30% oder 6.) keine Angabe.  
N = 58. An 100 fehlende Prozent = keine Angabe.



## 4.1 Allgemeine Erwartungen an den Wettbewerb im HuK-Sektor

### Frage 10: Wechselhindernisse?

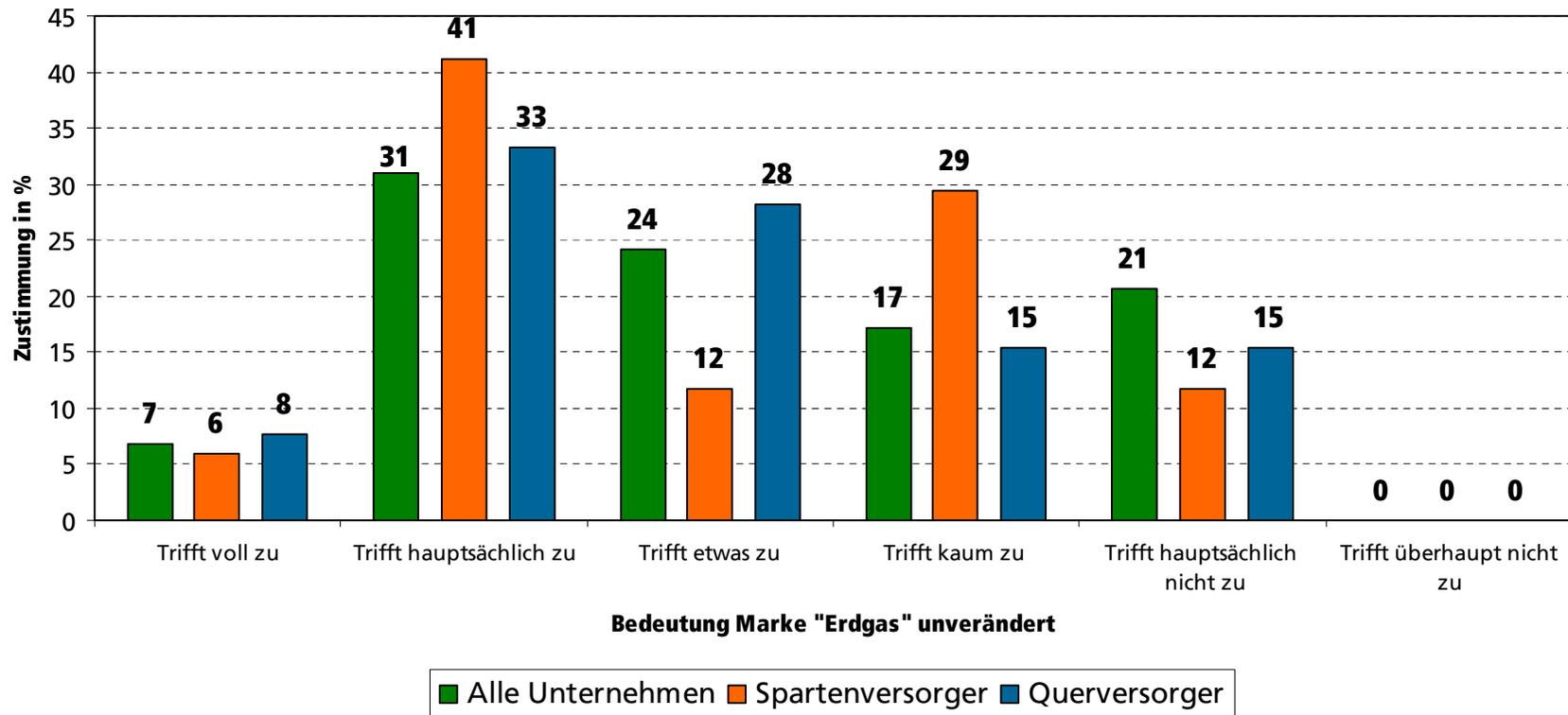


Fragestellung: Was werden für HuK-Kunden die wesentlichen Hindernisse beim Wechsel ihres Gasanbieters sein? Bitte kreuzen Sie an: (Mehrfachnennungen möglich)  
1.) Angst, dass Versorgungssicherheit nicht gewährleistet ist, 2.) Keine ausreichend attraktive Preisdifferenz zum bestehenden Gasanbieter, 3.) Bürokratische Wechselhindernisse, 4.) Keine Kenntnisse alternativer Anbieter, 5.) Bindung an den bestehenden Versorger, 6.) Möglichkeit Gaslieferanten zu wechseln noch unbekannt, 7.) Kein Vertrauen zu neuen Anbietern, 8.) Annahme, dass man bei einem Wechsel nicht sparen kann.  
N = 58. An 100 fehlende Prozent = keine Angabe.



## 4.2 Erwartungen an Marketing und Vertrieb der Erdgasanbieter

Frage 11: Zukunft der Marke



Fragestellung:

In welchem Umfang stimmen Sie folgenden Aussagen zu: "Im Gas-zu-Gas-Wettbewerb wird die Bedeutung der Marke erdgas (Raute) unverändert bleiben."

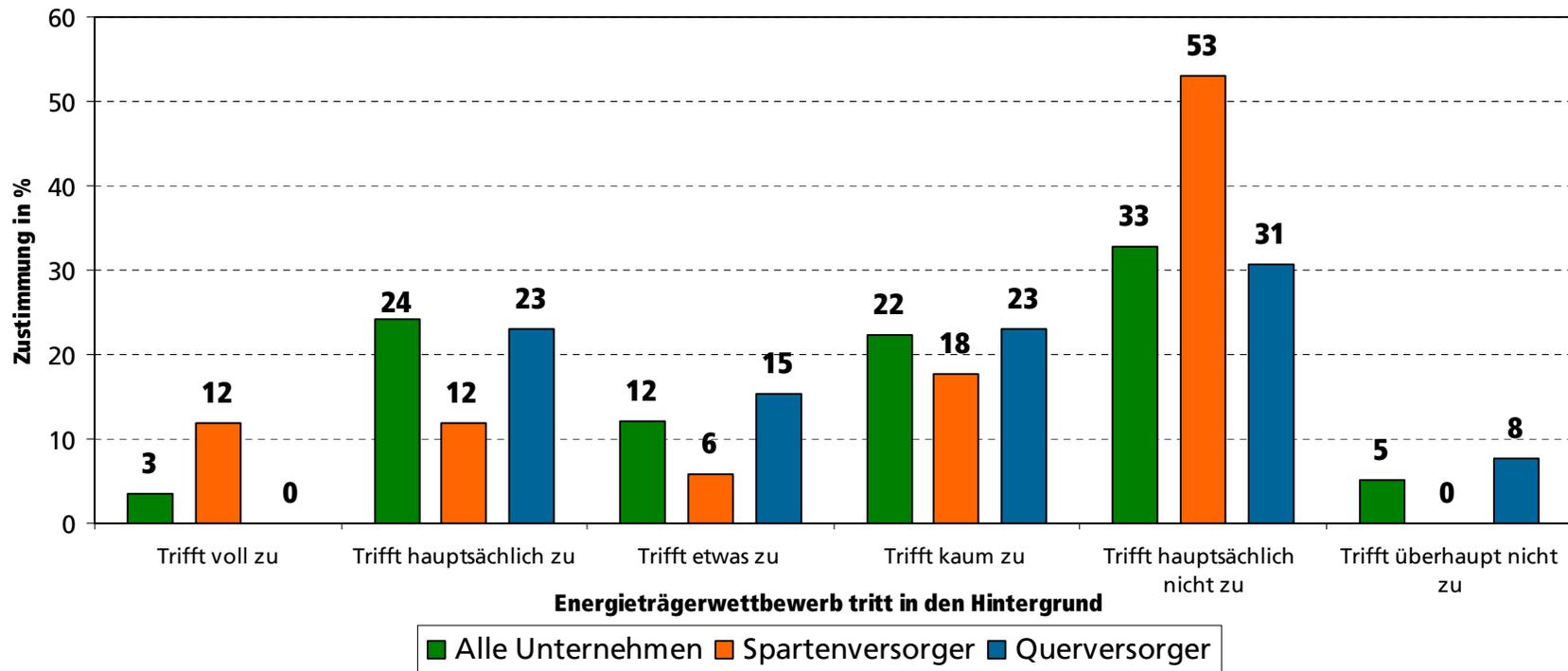
Bitte kreuzen Sie auf einer Skala von „1 = trifft voll zu“ bis „6 = trifft überhaupt nicht zu“ an.

N = 58. An 100 fehlende Prozent = keine Angabe.



## 4.2 Erwartungen an Marketing und Vertrieb der Erdgasanbieter

Frage 12: Wird der neue Wettbewerb den Energieträger-Wettbewerb in den Hintergrund drängen?



Fragestellung:  
In welchem Umfang stimmen Sie folgenden Aussagen zu: "Der neue Wettbewerb wird den Energieträger-Wettbewerb in den Hintergrund drängen." Bitte kreuzen Sie auf einer Skala von „1 = trifft voll zu“ bis „6 = trifft überhaupt nicht zu“ an. N = 58. An 100 fehlende Prozent = keine Angabe. In Grafik können rundungsbedingte Unschärfen auftreten.



## 4.2 Erwartungen an Marketing und Vertrieb der Erdgasanbieter

### Frage 13: Vermarktungsinstrumente/-wege

Frage Nr. 13	Wenn es bei den HuK-Kunden in den nächsten beiden Jahren in signifikantem Umfang zu einem Wettbewerb per Durchleitung kommen sollte: Welche Vermarktungswege werden die Anbieter Ihrer Ansicht nach einsetzen?	Mittlere Skalenbewertung						Zustimmung	Indifferenz	Verneinung
		1=Trifft voll zu:.....6=Trifft überhaupt nicht zu:						%	%	%
		1	2	3	4	5	6			
13.1	Vertrieb durch Außendienst(e).		2,7	2,9	2,9	3,9	44,8	32,8	15,5	
13.2	Vertrieb in Filialen anderer Branchen, z.B. im Lebensmitteleinzelhandel oder bei Banken.			3,5	4,0	4,0	15,5	48,3	31,0	
13.3	Vertrieb mittels Direktvermarktung (Werbung mit Reaktionselementen, Internet, Mailings, Call-	2,2	2,4	2,4			62,1	34,5	1,7	
13.4	Aufbau von neuen Marken.	2,4	2,6	2,6			60,3	31,0	6,9	
13.5	Handwerksbetriebe als Vertriebspartner.			3,0	3,2	3,1	31,0	50,0	17,2	
13.6	Kooperationen mit branchenfremden Unternehmen.			3,4	3,8	3,9	13,8	58,6	24,1	
13.7	Internetportale (z.B. mit Gaspreisvergleichen).	2,4	2,4	2,4			69,0	22,4	5,2	

Fragestellung:

In welchem Umfang stimmen Sie folgenden Aussagen zu. Bitte kreuzen Sie auf einer Skala von „1 = trifft voll zu“ bis „6 = trifft überhaupt nicht zu“ an. N = 58, an 100 fehlende Prozent: keine Angabe

- = Alle Unternehmen
- = Spartenversorger
- = Querversorger



### 4.3 Vorbereitung auf den Gas-zu-Gas-Wettbewerb

Fragen 14-16: Vorbereitung auf den Wettbewerb um HuK-Kunden

Frage Nr.		Mittlere Skalenbewertung					Zustimmung	Indifferenz	Verneinung	
		1=Trifft voll zu:.....6=Trifft überhaupt nicht zu:					%	%	%	
		1	2	3	4	5	6			
14	Für lokale oder regionale Erdgasversorger ist die Vorbereitung (egal welcher Art) auf den Gas-zu-Gas-Wettbewerb im HuK-Sektor ein Projekt <u>höchster</u> <u>Priorität</u> .		2,2	2,2	2,1			<b>71,0</b>	28,0	2,0
15	Lokale und regionale Erdgasversorger sollten konkrete Vorbereitungen zur Verteidigung ihrer HuK-Kunden gegenüber anderen Anbietern treffen.		1,9	1,9	1,8			<b>78,0</b>	22,0	0,0
16	Lokale und regionale Erdgasversorger sollten ab sofort konkrete Vorbereitungen zur Gewinnung von Erdgas-(HuK-)Kunden außerhalb des eigenen Versorgungsgebietes treffen, um zu erwartende Kundenverluste zu kompensieren.				3,5	3,6	3,8	16,0	<b>60,0</b>	24,0

Fragestellung:

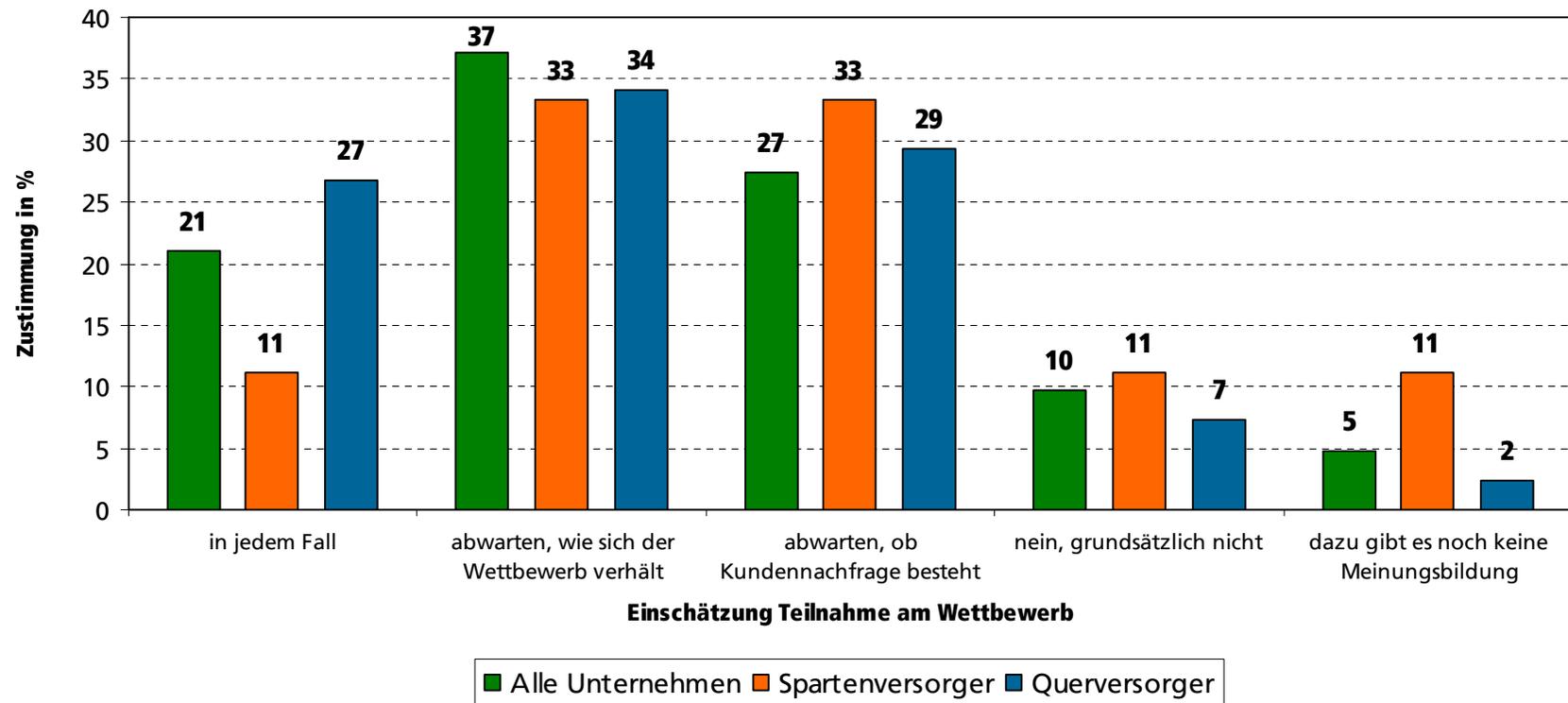
In welchem Umfang stimmen Sie folgenden Aussagen zu. Bitte kreuzen Sie auf einer Skala von „1 = trifft voll zu“ bis „6 = trifft überhaupt nicht zu“ an. N = 58, an 100 fehlende Prozent: keine Angabe

- = Alle Unternehmen
- = Spartenversorger
- = Querversorger



## 4.3 Vorbereitung auf den Gas-zu-Gas-Wettbewerb

Frage 17: Teilnahme am Wettbewerb um HuK-Kunden?



Fragestellung: "Können Sie sich vorstellen, dass Ihr Unternehmen an einem Wettbewerb außerhalb des bisherigen Versorgungsgebietes teilnimmt, wenn die technischen und kaufmännischen Bedingungen dazu vorhanden sind?" Bitte kreuzen Sie an: 1.) in jedem Fall, 2.) abwarten, wie sich der Wettbewerb verhält, 3.) abwarten, ob Kundennachfrage besteht, oder 4.) nein, grundsätzlich nicht, 5.) dazu gibt es noch keine Meinungsbildung. N = 58. A 100 fehlende Prozent = keine Angabe. In Grafik können rundungsbedingte Unschärfen auftreten.



## 4.4 Erwartungen an die Beschaffungspolitik der Endverteiler

Fragen 18-21: Liquidität der Handelspunkte als Wettbewerbsvoraussetzung?

Frage Nr.		Mittlere Skalenbewertung						Zustimmung	Indifferenz	Verneinung
		1=Trifft voll zu:.....6=Trifft überhaupt nicht zu:						%	%	%
		1	2	3	4	5	6			
18	Endverteiler werden in den <u>nächsten 5 Jahren</u> (im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten) weiterhin ihr Erdgas im Rahmen von langfristigen Bezugsverträgen bei wenigen Vorlieferanten beschaffen.			2,9	3,0			50,0	31,0	19,0
19	Endverteiler werden in den <u>nächsten 5 Jahren</u> ihr Erdgas <u>verstärkt</u> aus freien Mengen an den Hubs beziehen.			3,4	3,5	3,7		21,0	50,0	29,0
20	Endverteiler werden in den <u>nächsten 5 Jahren</u> ihr Erdgas <u>verstärkt</u> über virtuelle Bilanzpunkte von <b>Händlern</b> beschaffen.		3,1	3,2		3,6		40,0	40,0	21,0
21	Endverteiler werden in den <u>nächsten 5 Jahren</u> ihr Erdgas <u>verstärkt</u> über virtuelle Bilanzpunkte an der <b>Börse</b> beschaffen.		3,3	3,5		4,0		29,0	43,0	28,0

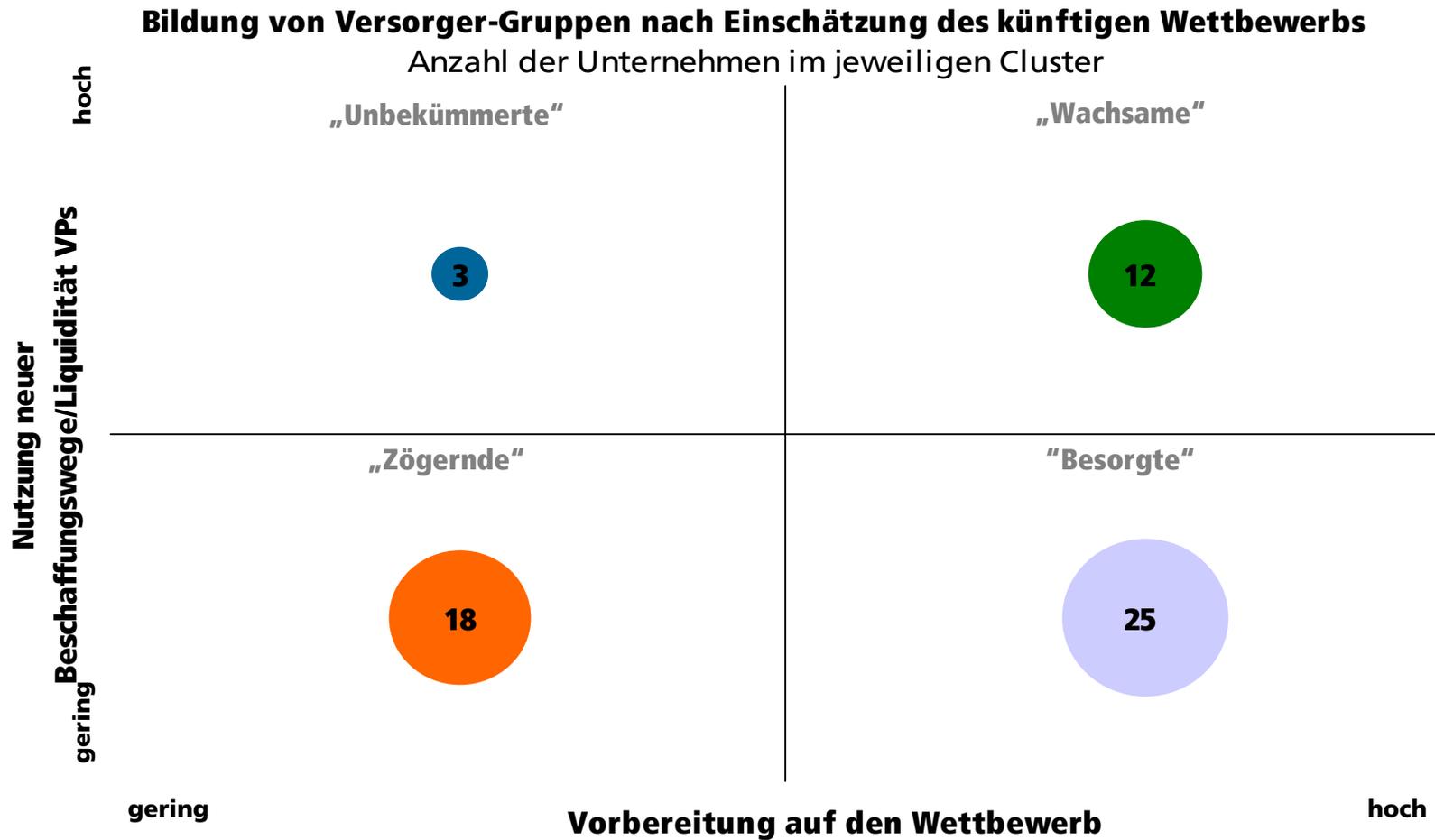
Fragestellung:

In welchem Umfang stimmen Sie folgenden Aussagen zu. Bitte kreuzen Sie auf einer Skala von „1 = trifft voll zu“ bis „6 = trifft überhaupt nicht zu“ an. N = 58, an 100 fehlende Prozent: keine Angabe

- = Alle Unternehmen
- = Spartenversorger
- = Querversorger



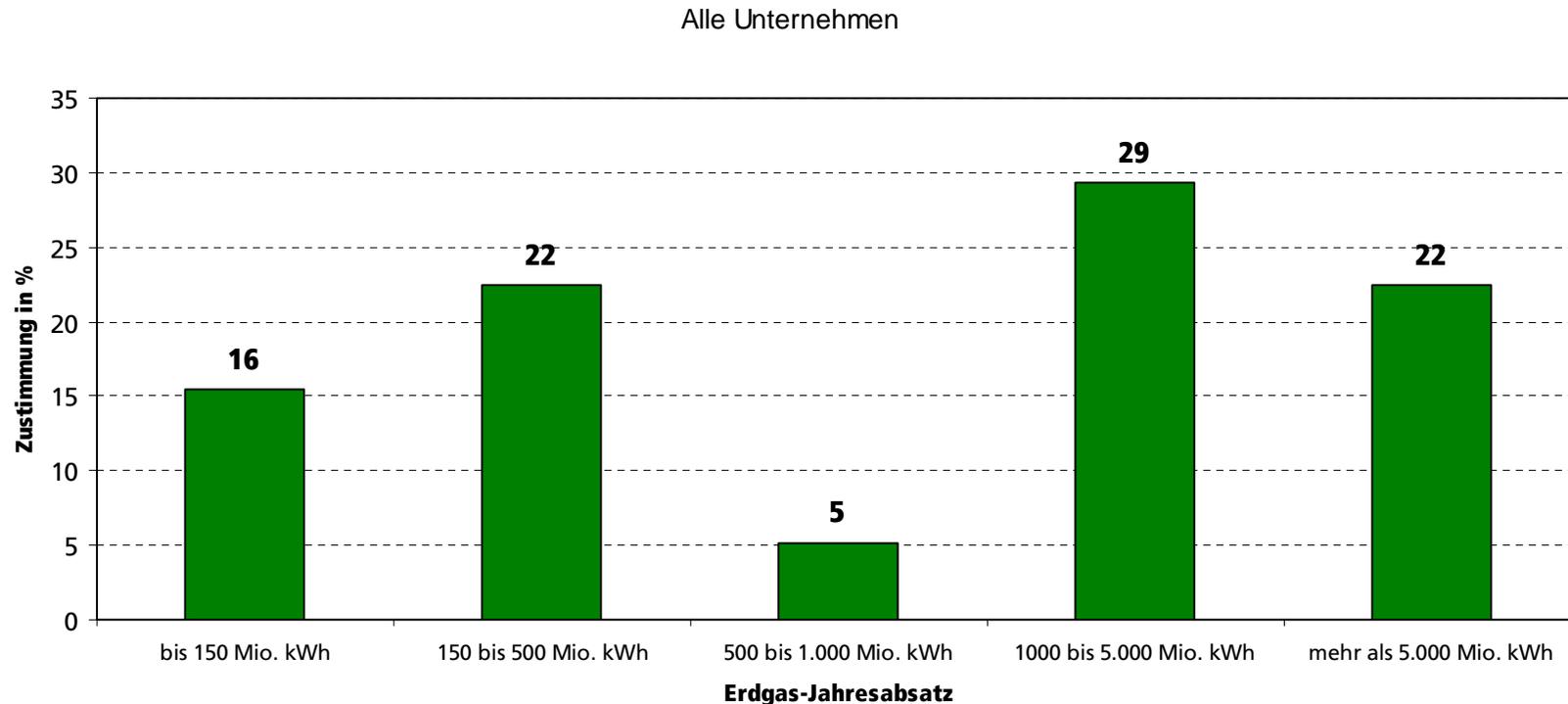
## 4.5 „Wettbewerbs-Typen“





## 4.6 Statistische Fragen

Frage 23: Erdgas-Jahresabsatz Ihres Unternehmens (einschl. Wärmelieferung auf Erdgasbasis)?



Fragestellung: Bitte kreuzen Sie an:

1.) bis 150 Mio., 2.) 150 bis 500 Mio., 3.) 500 bis 1.000, 4.) 1000 bis 5.000 Mio., 5.) mehr als 5.000 Mio. kWh

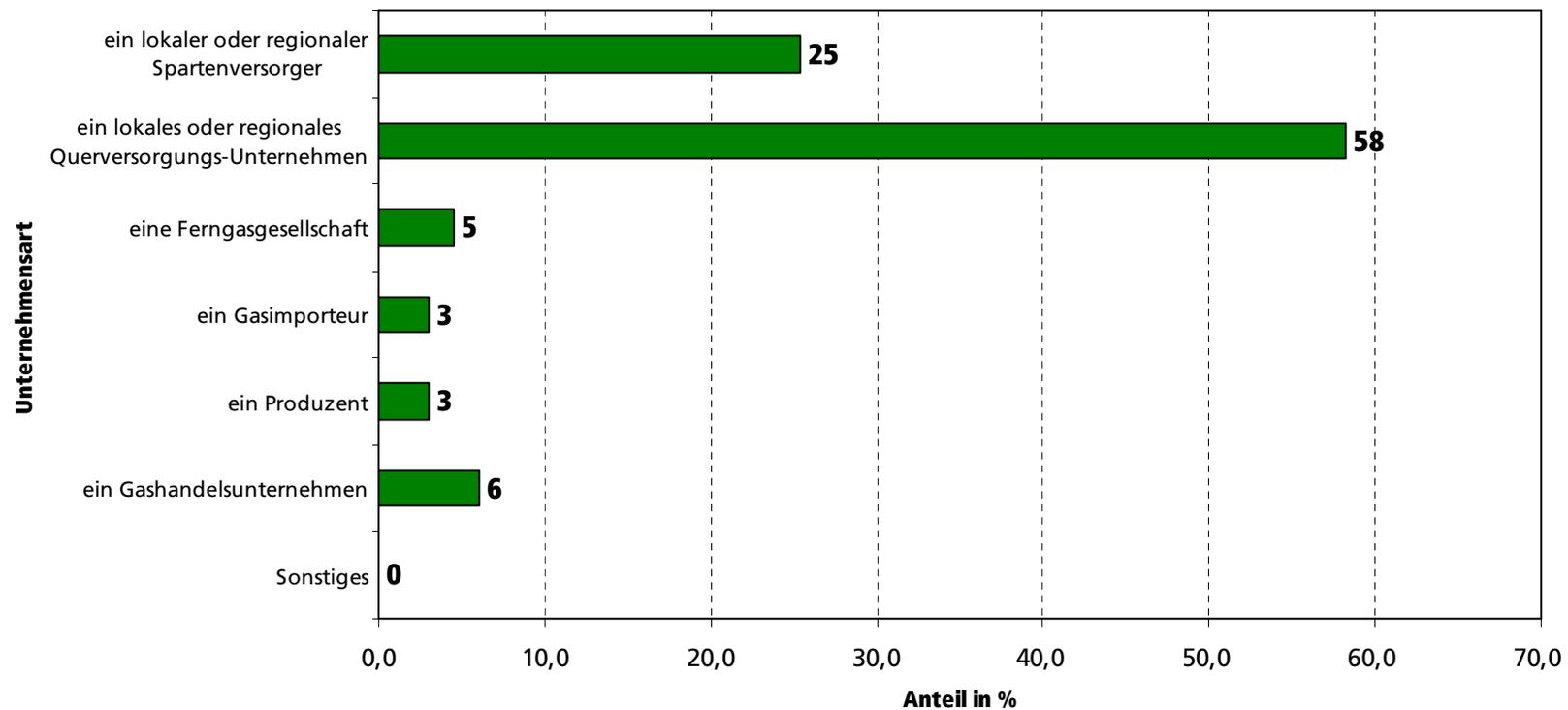
N = 58. A 100 fehlende Prozent = keine Angabe.

In Grafik können rundungsbedingte Unschärfen auftreten.



## 4.6 Statistische Fragen

### Frage 24: Versorgertyp (Mehrfachnennung möglich)?



Fragestellung: Bitte kreuzen Sie an: (Mehrfachnennungen möglich)

1.) ein lokaler oder regionaler Spartenversorger (Erdgas-Versorger) 2.) ein lokales oder regionales Querversorgungs-Unternehmen, 3.) eine Ferngasgesellschaft, 4.) ein Gasimporteur, 5.) ein Produzent, 6.) ein Gashandels-Unternehmen, 7.) Sonstiges

N = 58. A 100 fehlende Prozent = keine Angabe.

In Grafik können rundungsbedingte Unschärfen auftreten.



## 5. Untersuchungs-Design

Schriftliche Befragung von 260 Unternehmen der deutschen Gaswirtschaft.

Geschlossener Fragebogen mit teilweise offenen Fragen.

Angeschrieben wurden (soweit zu ermitteln) Vorstände/Geschäftsführer oder Leiter Marketing oder Vertrieb.

Rücklaufquote: 58 = 23%.

Befragungszeitraum: Juni 2006.

© 2006 Walter Schmitz Unternehmensberatung

Das Untersuchungsergebnis ist geistiges Eigentum der Walter Schmitz Unternehmensberatung.

Eine Veröffentlichung oder Weiterverbreitung ist nicht gestattet.