

Am Ende muss neben den Preisen auch immer der Service stimmen

GASAG-Vorstandsmitglied Andreas Prohl über

Preise, Wettbewerb und künftige Erwartungen

Sie werden zum 1. April die Preise senken. Warum gerade jetzt?

Andreas Prohl: Wir haben unseren Kunden in Berlin immer erläutert, dass die Gaspreise mit einem gewissen zeitlichen Verzug an die Ölpreisentwicklung gekoppelt sind. Aufgrund der weltweiten Nachfragesituation sind die Ölpreise in den letzten zwei Jahren dramatisch gestiegen, haben sich dann aber ab Herbst vergangenen Jahres wieder etwas beruhigt und sind gesunken. Damit sind auch unsere Gasbezugskosten gesunken. Wir geben diese gesunkenen Kosten an unsere Kunden weiter – natürlich auch mit einem Seitenblick auf unsere Wettbewerber, denn wir wollen unsere gute Position in Berlin weiter stärken.

In welcher Höhe senken Sie ab 1. April den Preis für Erdgas?

Prohl: Um etwa fünf Prozent.

Vor wenigen Tagen hat die internationale Energieagentur in Paris erklärt, dass die Ölpreise deutlicher steigen werden, als man momentan erwartet. Wie sehen Ihre Erwartungen mit Blick auf 2007/2008 aus?

Prohl: Es ist schwer, für einen relativ kurzen Zeitraum Prognosen zu stellen. Aber ich glaube schon, dass die Ölpreisentwicklung im vergangenen Jahr spekulativ überhöht gewesen ist. Mit der Begradigung dieser Entwicklung ist aber die fundamentale Ursache für die Ölpreisentwicklung – nämlich der starke Nachfrageanstieg in den Schwellenländern – nicht verschwunden, ganz im Gegenteil. Das heißt, wir haben weiterhin eine starke Nachfrage, ohne das Angebot kurzfristig unbegrenzt ausweiten zu können, sodass ich weiterhin von einem hohen Energiepreisniveau ausgehe.

Oft wurden für den Wettbewerb im Gas-zu-Gas-

Bereich deutlich niedrigere Energiepreise für den Privatkunden erwartet. Die Energiewirtschaft verweist auf die internationalen Märkte und steigende Preise. Damit entsteht natürlich die Frage: Was kann Wettbewerb im Gasbereich heute leisten?

Prohl: Berlin ist bislang die einzige Stadt, in der es schon länger mehrere Anbieter von Erdgas gibt. Diese bestehende Wettbewerbssituation zeigt ganz praktisch, dass es im Kern immer darum gehen wird, wer seinen Kunden den größten Nutzen bietet und diesen zu den günstigsten Kosten realisieren kann. Dazu gibt es ganz verschiedene Ansätze.

Bisher verfolgten unsere Wettbewerber eine Marketingstrategie, mit möglichst geringen Transaktionskosten und ohne aufwendigen Kundenservice einen attraktiven Preis zu bieten. In einer Situation, in der man selbst zwar Händler aber nicht Produzent ist, ist es aber für jeden Wettbewerber schwer, aus der Senkung der eigenen Transaktionskosten bedeutende Margen realisieren zu können, sodass die Preisvorteile relativ gering sind und damit auch die Neigung der Kunden zu einem Wechsel.

Im Gegensatz dazu können wir als etablierter Anbieter in Berlin nicht nur Service sondern auch zusätzlichen Kundennutzen bieten: durch Energieberatung, Kundenzentrum und persönliche Betreuung. Unsere Kunden stellen das dem preislichen Vorteil, der durch einen Wechsel relativ gering wäre, gegenüber.

Es gibt Untersuchungen, nach denen die Wechselbereitschaft der Energiekunden signifikant erst ab 100 Euro pro Jahr an Dynamik gewinnt. Ist alles andere nur „heiße Luft“?

Prohl: Gegenüber diesen Zahlen bin ich noch skeptisch, denn erstens finden ja schon Wechsel von Umfang statt und zweitens ist sich die Branche in ihren

Bewertungen durchaus nicht einig. Mehrere Stimmen sprechen auch von 50 Euro.

Entscheidend bleibt doch: Es muss einen spürbaren Vorteil oder Nutzen geben, damit der Kunde diesen Schritt in Erwägung zieht.

Prinzipiell gehe ich davon aus, dass die Wechselfreudigkeit der Kunden tendenziell zunehmen wird – wir haben das in anderen Bereichen bereits gesehen. Die Telekommunikation ist ein sehr gutes Beispiel, und Telekommunikationskunden sind immer auch Ener-

giekunden. Was sie auf der einen Seite gelernt haben, werden sie auf der anderen Seite auch anwenden. Sie haben aber auch gelernt, dass es letztlich nicht nur auf den Preis ankommt. Am Ende muss zu dem vermeintlich guten Preis auch der Service stimmen.

Wie bewerten Sie den Schritt von E.on, massiv und bundesweit aktiv zu werden?

Prohl: Der Schritt zeigt, dass das neue Netzzugangsmodell – das im Ergebnis der Diskussion mit den Industrieverbänden und der Bundesnetzagentur aufgestellt wurde – arbeitet. Es ermöglicht eine bundesweite Versorgung auch von Privatkunden. Das war eine nachdrückliche politische Forderung. In Berlin haben wir bereits im Herbst vergangenen Jahres am Einstieg von Nuon und Klickgas gesehen, dass dies möglich ist. E.on zeigt jetzt: Es funktioniert bundesweit. Das ist eine gute Botschaft sowohl für die Kunden als auch für die Politik.

In der Tagespresse verlautete, dass in Berlin 3.000 Kunden ihren Erdgasanbieter gewechselt hätten. Das sind sehr wenige. Sehen sie diese Entwicklung mit einem weinenden oder eher mit einem lachenden Auge, weil sie so auch Problemkunden abgeben können?

Prohl: Zunächst und ganz unmissver-

ständig: Wir geben überhaupt keinen Kunden gern ab. Inzwischen sind es schon über 4.000 Kunden, die gewechselt haben. Wir werden uns um ihre Rückgewinnung bemühen und sehen, wie sich dieser Prozess weiter entwickelt. Prinzipiell geht es natürlich darum, unser Produktangebot weiter zu

schärfen. Dazu gehört auch, noch einmal unsere Kosten genauer anzusehen. Aber auch das Leistungsangebot wird auf den Prüfstand gestellt. Für die Gasag werden Dienstleistungen und neue Technologien eine noch größere Rolle spielen. Denn: Unsere Kunden wollen ja nicht Erdgas als solches, sondern eine effiziente, kostengünstige und umweltschonende Wärme für ihre Wohnung oder ihr Haus. Das ist das Thema, das wir belegen wollen.

Wie werden die Kunden Ihr Engagement als Energiedienstleister spüren?

Prohl: Bereits jetzt bieten wir eine Vielzahl von Energieberatungen an, unter anderem unterstützt durch so genannte thermographische Analysen, die mit Hilfe einer Spezialkamera die Wärmelecks eines Hauses aufzeigen. Die Crux ist doch immer wieder: Damit Investitionen am eigenen Haus, die mit Sicherheit nötig sind, den bestmöglichen Nutzen erzielen, muss man an den entscheidenden Stellen beginnen und dazu muss man sie kennen. Dann kann man sich, besonders bei älteren Immobilien für die richtige der neuen Kesseltechnologien oder eine Kombination von Erdgas und Solar entscheiden und auch die Wärmedämmung einbeziehen.

Eine besondere Rolle werden neue Technologien spielen ...

... die auf der „Bautec 2006“ der Publikumsmagnet des Gasag-Standes waren. Was kann man jetzt, ein Jahr später, von diesen neuen Technologien, wie Mikro-BHKW für Einfamilienhäuser, wirklich schon erwarten?

Prohl: Das große Interesse richtet sich nach wie vor auf die Mikro-BHKW, wie Wisper Gen oder Ecopower, die vor allem für Einfamilienhäuser geeignet sind. Sie beanspruchen sehr wenig Platz im Haus und erzeugen aus Erdgas Wärme und gleichzeitig Strom. Diese Geräte stehen im Feldtest zur Markteinführung. Dabei prüfen wir zusammen

mit den Herstellern ihre „Robustheit“, sprich ihre Anfälligkeit für Reparaturen. Diese Tests wollen wir mit Unterstützung von Berliner Einfamilienhausbesitzern ausdehnen. Dazu werden wir in den nächsten Monaten eine Aktion starten, in der wir einige dieser Geräte in Häuser einbauen werden, um sie gemeinsam mit den Eigentümern und den Herstellern ein Jahr lang lebensnah zu testen.

Unter „neue Technologien“ verstehen wir aber auch unsere Anstrengungen, mehr Erdgasfahrzeuge auf die Straßen zu bringen. Dazu wird es zusätzlich den „Fuelmaker“ geben, sozusagen die Erdgastankstelle in der eigenen Garage.

Nicht zu vergessen unsere vielfältigen Aktivitäten um die Vorteile einer Heizungslösung durch Erdgas mit den Vorteilen einer Solaranlage zu verbinden.

Die Gasag hat einerseits erst kürzlich erklärt, Märkte auch bundesweit in Augenschein nehmen zu wollen, andererseits sprach man davon, dass die notwendigen „Kundengewinnungskosten“ über die möglichen Margen nicht sehr schnell zurückzuholen sind. Wann lohnt sich aus kaufmännischer Sicht ein solcher Wettbewerbsauftritt?

Prohl: Wenn wir gegenwärtig von Wettbewerb reden, so meinen wir etwas verkürzt nur den neuen Erdgas-Wettbewerb für Privatkunden. Dabei setzen wir selbstverständlich voraus, dass der Wettbewerb für Sonderkunden schon seit Jahren existiert. Wenn wir künftig über unseren Tellerrand hinausschauen wollen und müssen, geht es um mehr Marktsegmente, als das der Privatkunden, und diese Marktsegmente sind alle mit sehr unterschiedlichen Einstiegs-kosten verbunden. Neben den Privatkunden haben wir die so genannten Bündelkunden, überregionale Einzelhandelsketten zum Beispiel, die Gewerbekunden und die Wohnungswirtschaft.

Natürlich werden wir genau darauf achten, an welchen Stellen wir mit größerer Effizienz ansetzen können. Es liegt doch nahe, dabei Kunden im Auge zu haben, die uns bereits aus dem Berliner Heimatmarkt kennen.

Sehr interessant ist für uns die Wohnungswirtschaft, die sich gegenwärtig

stark umstrukturiert. Aus ehemals regionalen entstehen eine Vielzahl bundesweiter Unternehmen.

Wir werden die Anknüpfungspunkte in der Region nutzen, um deutschlandweit mitzuwirken.

Warum ist es für ein traditionell Berliner Unternehmen so wichtig, auch bundesweit agieren zu können?

Prohl: Für unsere Berliner Kunden ist ein stabiles und gesundes Unternehmen Gasag wichtig, und es ist eine existenzielle Frage für uns, sich auf jeden Fall Optionen zu schaffen, um auf Marktentwicklungen aktiv reagieren zu können. Ich gehe davon aus, dass die Wechselfreudigkeit der Kunden zunehmen und ein Wechsel der Anbieter mittelfristig zum normalen Kundenverhalten gehören wird. Wenn sie dies als Hypothese für die Zukunft akzeptieren, dann wird derjenige zu den Verlierern gehören, der seinen Aktionsradius nicht erweitert.

Wenn sich in Berlin die Marktanteile für die Gasag reduzieren, entstehen starke Einschränkungen in der Einkaufspolitik, die wesentlich von dem gebündelten Volumen abhängt. Das schränkt die Möglichkeit guter Kundenangebote ein, was zu weiteren Wech-seln führt, und so weiter ... – eine Teufelsspirale.

Wir werden also Optionen schaffen und natürlich sehr darauf achten, wie effizient unsere Aktivitäten außerhalb Berlins sind. Das sind wir unseren Kunden in Berlin und uns schuldig.

Eine deutschlandweite Kampagne „Gasag: G – wie ganz einfach“ ist allerdings unwahrscheinlich.