

Anlage 5

Nichts aus dem Fall Teldafax gelernt

Eine aktuelle Studie zeigt: Die Billiganbieter auf dem Strommarkt kämpfen weiterhin mit nicht kostendeckenden Preisen um Kunden.

Jürgen Flauger
Düsseldorf

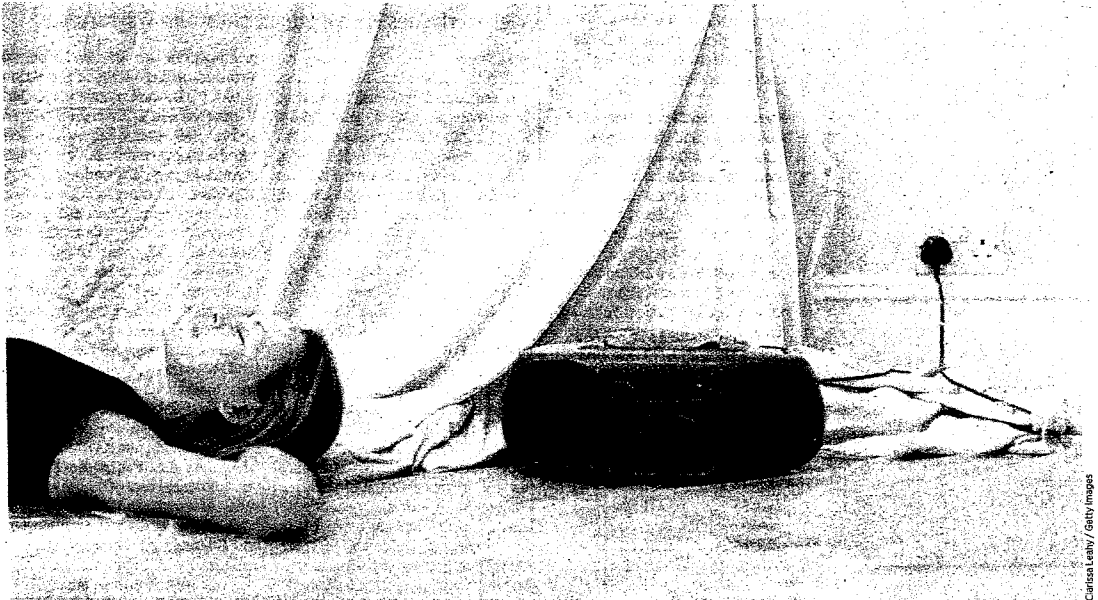
Auch nach der Pleite von Teldafax tobt auf dem deutschen Strommarkt ein ruhnöser Preiskampf. Viele Energiediscounter versuchen, mit nicht kostendeckenden Tarifen möglichst schnell zu wachsen. Mittelfristig drohen deshalb weitere Firmenzusammenbrüche. Zu diesem Fazit kommt die Unternehmensberatung A.T. Kearney in einer aktuellen Studie, die dem Handelsblatt exklusiv vorliegt. „Die Billigstromanbieter haben keine Lehren aus der Pleite von Teldafax gezogen“, sagt A.T. Kearney-Partner Hanjo Arms.

Teldafax musste im Sommer Insolvenz anmelden. Das Unternehmen war bis dahin der größte, von den etablierten Stromkonzernen unabhängige Anbieter auf dem deutschen Markt. Obwohl die Firma erst im Jahr 2007 in den Energiemarkt eingestiegen war, lockte sie in ihrer besten Phase knapp 800 000 Kunden an. Allerdings agierte das Management nicht wie vorsichtige Kaufleute.

Denn Teldafax bot Strom- und Gasstarife an, die zumeist unter den eigenen Einkaufspreisen lagen. Das konnte lange Zeit nur funktionieren, weil das Unternehmen rasant wuchs und mit hohen Vorauszahlungen der Kunden die Liquidität sicherte. Letztlich aber brach das Modell zusammen, und Teldafax konnte die Außenstände bei seinen Lieferanten nicht mehr begleichen.

Auch nach der Pleite von Teldafax werden die Listen der Vergleichsportale im Internet von unabhängigen Discountanbietern angeführt, deren Tarife zum Teil mehrere Hundert Euro günstiger sind als die des örtlichen Stadtwerks.

Die Berater von A.T. Kearney haben bei ihrer Analyse festgestellt,



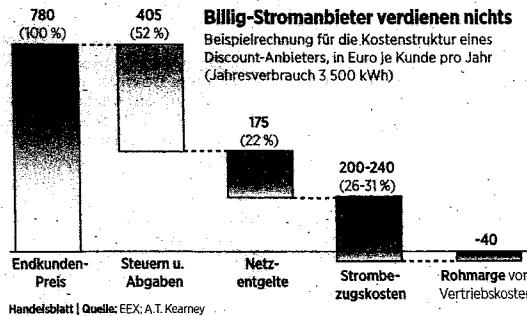
Musikgenuss im Wohnzimmer: Kunden wählen oft den billigsten Stromanbieter ihrer Region – doch dessen Taife sind oft nicht kostendeckend.

dass die Tarife in der Regel bei weitem nicht kostendeckend sind und die Unternehmen eine deutlich negative Rohmarge erwirtschaften. Bei einem typischen Discountpreis von 780 Euro für eine Durchschnittsfamilie mit einem Jahresverbrauch von 3500 Kilowattstunden lag das Minus bei 40 Euro.

Branche wächst rasant

Dabei haben die Berater nur die gut abzuschätzenden Kostenblöcke – Steuern und Abgaben, Netzentgelte und Beschaffungskosten im Großhandel – berücksichtigt. Die internen Vertriebs- und Marketingkosten, die stark schwanken, haben sie noch gar nicht abgezogen.

Mit ihren Lockangeboten sprechen die Discounter viele Kunden an. Die drei größten Anbieter sind seit ihrer Gründung jedes Jahr im Schnitt um mehr als 30 000 Kunden gewachsen. Der Studie zufolge hat 2010 jeder zweite Haushalt, der seinen Stromanbieter wechselte, bei einem unabhängigen Billiganbieter



wie Flexstrom, Hitstrom oder Stromanbieter unterschrieben.

20 Prozent sind zu einem unabhängigen Ökostromanbieter wie Greenpeace Energy oder Lichtblick gewechselt. 30 Prozent wechselten zu einer Zweitmarke der großen Stromkonzerne – beispielsweise Yello von EnBW, E-wie-einfach von Eon und Eprimo von RWE. Nur zehn Prozent wechselten zu einem

etablierten Regional- oder Kommunalversorger.

Drei Millionen Haushalte beziehen ihren Strom inzwischen von einem unabhängigen Anbieter, das sind etwa sieben Prozent des Gesamtmarkts. Die Zahl der Newcomer stieg im Jahr 2010 von 25 auf 35. In den kommenden drei Jahren wird sich die Kundenzahl der unabhängigen Anbieter auf rund sechs

Millionen verdoppeln, schätzt A.T. Kearney.

Die Energieexperten erwarten jedoch nicht, dass dieser Trend langfristig anhält. „Im Discountbereich sind weitere Marktberichtigungen zu erwarten, sollten die Anbieter nicht zeitnah einen Strategiewechsel einleiten und auf nachhaltig profitable Tarifmodelle umstellen“, lautet ein Fazit der Studie. „Nach wie vor liefern sich die Anbieter einen ruhnösen Preiswettbewerb“, sagt Arms.

In der Regel versuchen die Anbieter nach Vertragsschluss die Preise anzuhoben. Beispielsweise werden bei Verträgen mit zwei Jahren Laufzeit die anfänglichen Preise nur für die ersten sechs Monate garantiert. „Ob das die Verbraucher aber im großen Stil mitmachen, ist fraglich“, meint Arms. Eine „ungesunde Symbiose“ sieht er in den Vergleichsportalen im Internet: „Die Stromfirmen können nur deshalb so viele Kunden anlocken, weil bestimmte Angebote wie Boni oder Vorauskasse bei den Portalen voreingestellt sind.“

Carissa Leahy / Getty Images