

## **BDEW Markt- und Dienstleistungserhebung 2016**



# Einleitung

## Auswertung der Markt- und Dienstleistungserhebung 2016

Kunden sind das Kapital von Energieunternehmen. Die Unternehmen versuchen daher ihre Kundenorientierung zu stärken, indem sie ihre Angebote auf die Erfüllung von Kundenbedürfnissen hin ausrichten und den Kundennutzen in den Mittelpunkt ihrer Marktkommunikation und ihrer Dienstleistungsangebote stellen.

Insgesamt beliefern die Energieunternehmen in Deutschland etwa 45 Millionen Kunden mit Strom und etwa 20 Millionen Kunden mit Gas. Die Schwerpunkte der Marktangebote, die Gestaltung der Werbe- und der Kommunikationsmaßnahmen sowie die Ausprägung der Energiedienstleistungen variieren von Unternehmen zu Unternehmen.

Die vorliegende Erhebung ermöglicht einen differenzierten Blick auf das Markt- und Dienstleistungsangebot von Energieunternehmen. Die Erhebung stellt eine Fortführung der Erhebung des VDEW, Vorgängerorganisation des BDEW, aus dem Jahr

2007 dar. Angesprochen und um Rückmeldung gebeten wurden alle BDEW-Mitgliedsunternehmen aus dem Bereich Energie. Insgesamt 144 Unternehmen beantworteten den Fragebogen, die Rücklaufquote betrug knapp 14 Prozent. Abgefragt wurden die Themenschwerpunkte „Kundenbetreuung“, „Marketing und PR-Maßnahmen“ und „Energiedienstleistungen“.

Die Auswertung der Rückmeldungen erfolgte im Zeitraum März 2016 bis Mai 2016. Sie wurde über alle Unternehmen vorgenommen, die sich an der Erhebung beteiligten. Zur besseren Differenzierung und Einordnung wurde bei den Ergebnissen zwischen großen und kleinen Unternehmen unterschieden. Von den 144 Unternehmen, die den Fragebogen beantworteten, wurden 105 Unternehmen als „kleine Unternehmen“ eingestuft. Es handelt sich hierbei um Unternehmen mit Umsatzerlösen bis 50 Mio. Euro pro Jahr. Die weiteren 39 Unternehmen mit Umsatzerlösen von mehr als 50 Mio. Euro pro Jahr wurden als große Unternehmen klassifiziert.

# Kundenbetreuung

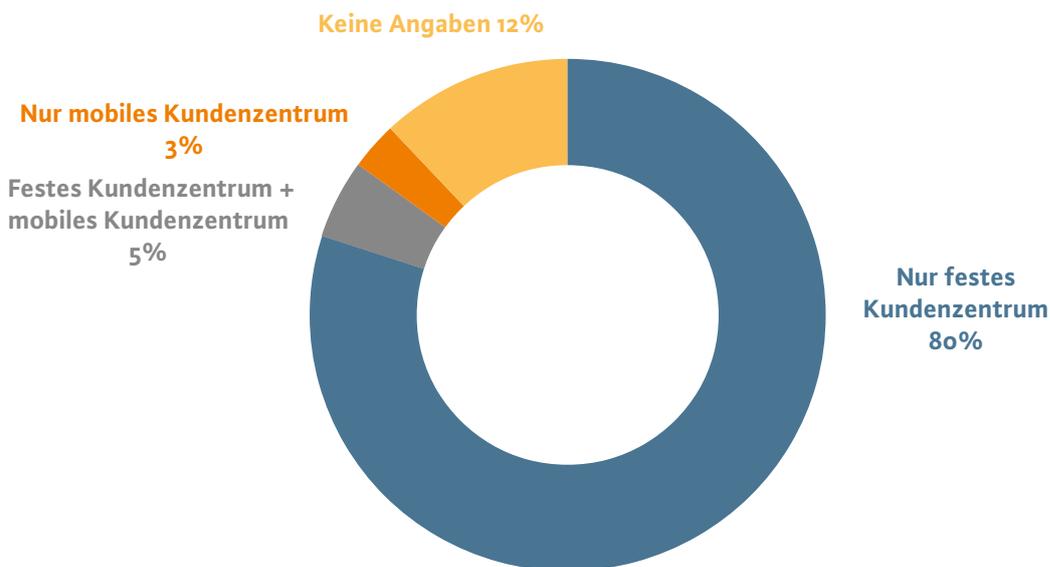
## Betreibt Ihr Unternehmen ein Kundenzentrum?

Kundenzentren gelten als Schaufenster der Energieunternehmen. Sie sind auch in Zeiten des Internet wichtige Anlaufstellen für Kunden und Treffpunkte für Gespräche mit Partnern. In einem Kundenzentrum können Energieunternehmen ihre Leistungspalette unter einem Dach präsentieren: Strom- und Gasprodukte, Services, Informations-, Beratungs- und Dienstleistungsangebote – und dies umfassend.

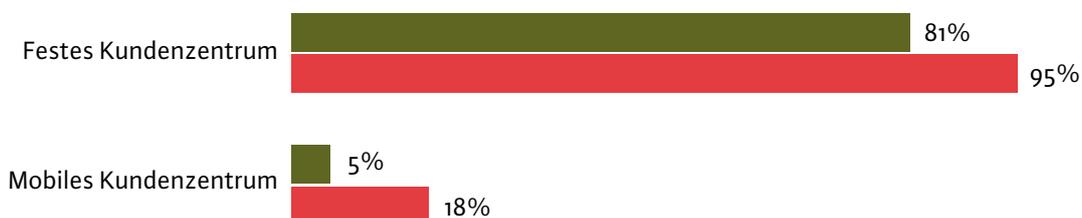
Die Kundenzentren der Energieunternehmen sind hierbei auf Ziele wie aktive Kundenansprache, Erlebnisorientierung aber auch Kosteneffizienz ausgerichtet. Kundenzentren laufen unter verschiedenen Bezeichnungen wie Servicezentrum, Beratungsstelle, Kundentreff, Infopoint u. ä.

Manche Unternehmen verfügen auch über mobile Serviceeinrichtungen (Beratungsfahrzeug, Beratungsbuss). Diese können z. B. eine ländliche Region mit Informations- und Beratungsangeboten versorgen.

Insgesamt verfügen 88 % der Unternehmen über ein entsprechendes Servicezentrum – darunter 80 % der Unternehmen über ein festes Servicezentrum und 3 % der Unternehmen, die nur über eine mobile Einrichtung verfügen. 5 % der Unternehmen haben sowohl eine feste als auch eine mobile Serviceeinrichtung. Es handelt sich hier ausschließlich um große Unternehmen.



■ Kleine Unternehmen
 ■ Große Unternehmen



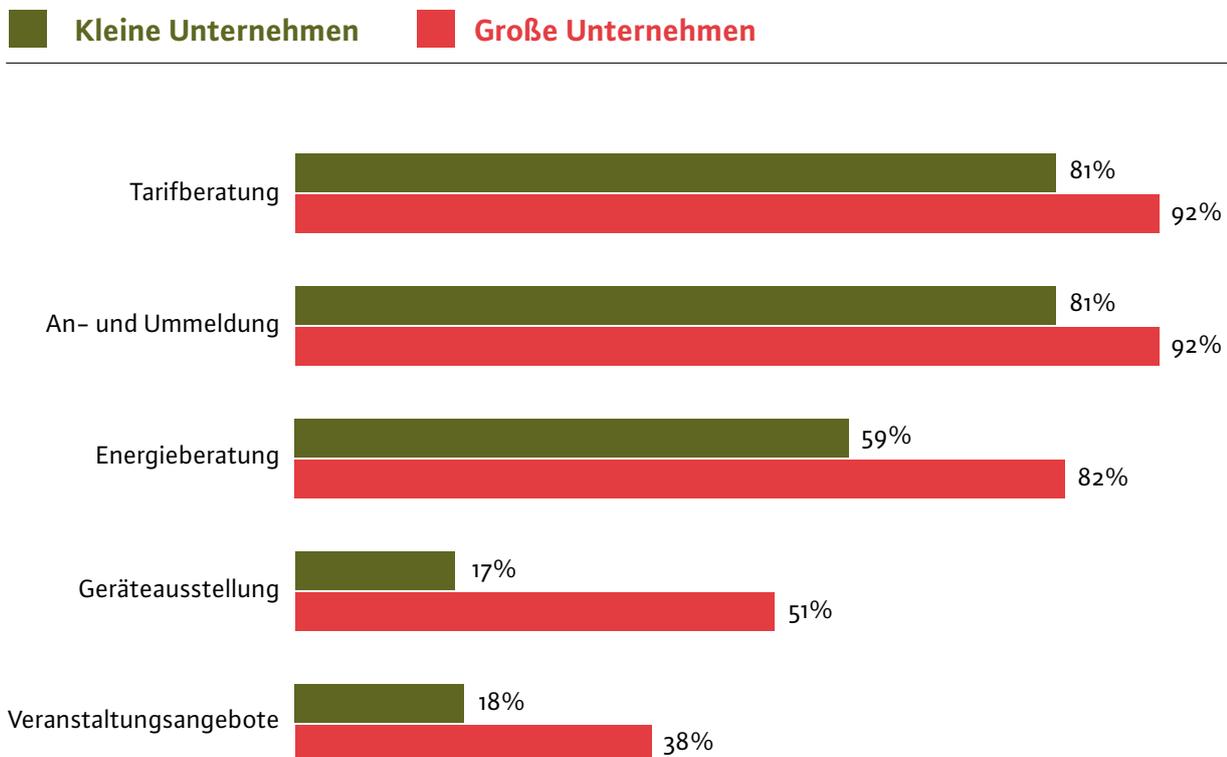
## Was bietet Ihr Unternehmen im Kundenservicezentrum an?

Kundenzentren dienen primär der Kundeninformation und Kundenberatung. Schwerpunkte sind die Tarifberatung, die An- und Ummeldung sowie die Energieberatung. Auch wenn heute viele dieser Vorgänge über das Internet abgewickelt werden, sind Servicezentren wichtige Anlaufstellen für Vertrags- und Rechnungsangelegenheiten sowie für eine aktive Betreuung der Kunden.

Bei 92 % der großen Unternehmen können Kunden im Servicezentrum eine Beratung zu Tarifen sowie zu Fragen der An- und Ummeldung in Anspruch nehmen. Bei 82 % der großen Unternehmen ist dies auch für die Energieberatung möglich. 38 % der großen Unternehmen verfügen über Räumlichkeiten, um Veranstaltungen durchführen zu können. Sie organisieren Info-Abende, Seminare, Fachvorträge u. ä.

Bei kleinen Unternehmen liegen die Anteile der Unternehmen, die Tarifberatung, An-/Ummeldung bzw. Energieberatung in ihren Servicezentren anbieten, bei 81 bzw. 59 %. Insgesamt 18 % der kleinen Unternehmen organisieren Veranstaltungen für Kunden und Partner in ihren Kundenzentren.

Bei 51 % der großen und 17 % der kleinen Unternehmen können die Kunden in den Servicezentren eine Geräteausstellung besuchen und sich dort praxisorientiert über effiziente Energieanwendungen informieren.



## Kundenbetreuung

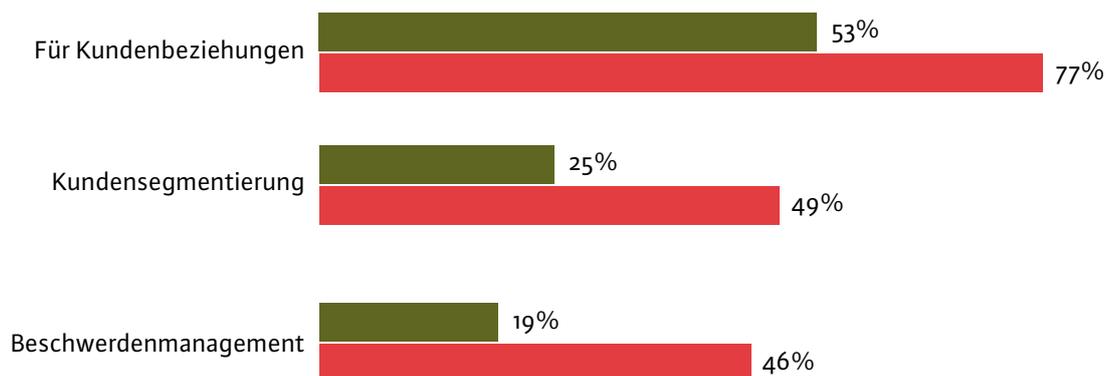
### Nutzt Ihr Unternehmen IT-gestützte Lösungen (z.B. CRM-Systeme) zur Kundenbetreuung?

Die Pflege und das systematische Management der Kundenbeziehungen stellen für jedes Energieunternehmen eine zentrale Aufgabe dar. Grundlage hierfür sind eine sinnvolle Kundensegmentierung sowie ein Kundenbeschwerdemanagement. Vor diesem Hintergrund lassen sich mit Hilfe von Kundendatenbanken und entsprechenden IT-gestützten Lösungen zur Kundenbetreuung (CRM-Systeme) alle Maßnahmen im Kundenbeziehungsmanagement steuern.

Kundenbeschwerden bieten dem Unternehmen die Möglichkeit, unzufriedene Kunden wieder zufrieden zu stellen. Und die Unternehmen erhalten Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten bei den internen Prozessen und Abläufen.

Eine Erfolg versprechende Kundenansprache baut auf einer entsprechenden Kundensegmentierung auf. Fast die Hälfte der großen und rund ein Viertel der kleinen Unternehmen nutzen hier IT-gestützte Systeme zur Kundensegmentierung.

■ **Kleine Unternehmen**    ■ **Große Unternehmen**



## Marketing- und PR-Maßnahmen

### Mit welchen Marketing- und PR-Maßnahmen arbeitet Ihr Unternehmen?

Die klassischen Wege, die die Energieunternehmen im Rahmen ihrer Marktkommunikation gehen, umfassen die Schwerpunkte Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Verkaufsförderung. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit tragen dazu bei, dass das Energieunternehmen und sein Angebot bekannt werden, bekannt bleiben sowie ein positives Image transportiert wird. Energieunternehmen setzen dabei das gesamte Spektrum an Werbeträgern ein.

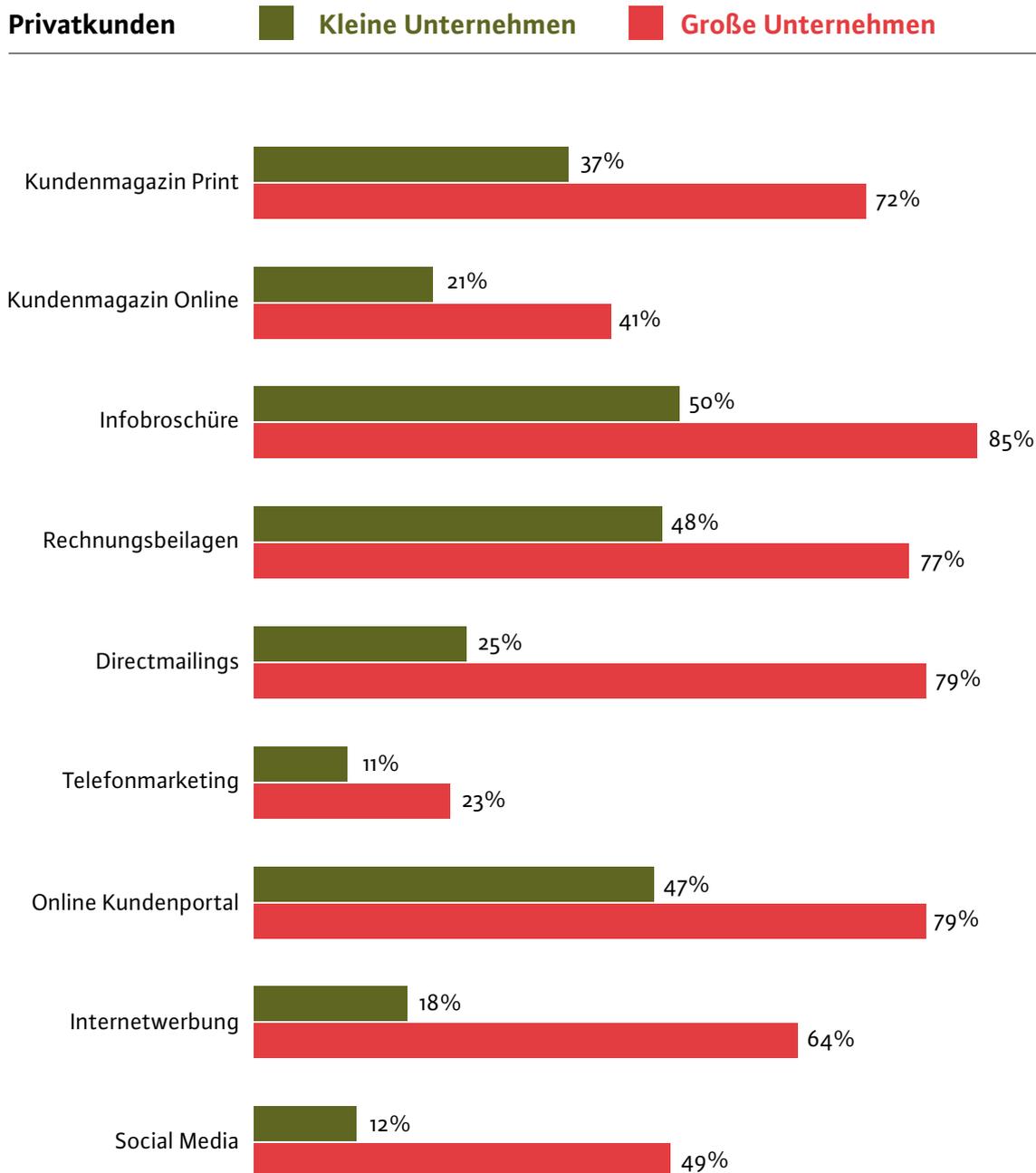
Printwerbung stellt bei Privatkunden nach wie vor die wichtigste Marketing- und PR-Maßnahme der Energieunternehmen dar. Über alle Größenklassen hinweg setzen 69 % der Unternehmen dieses Instrument ein. Die Printwerbung beleuchtet alle Aspekte der Energieanwendung und des Energiesparens – von der Nutzung der unterschiedlichen Energien bis hin zum persönlichen Umgang mit Geräten und Anlagen. Weiter wird die Printwerbung z. B. für Tarifangebote, Veranstaltungsankündigungen oder Sponsoringangebote genutzt.

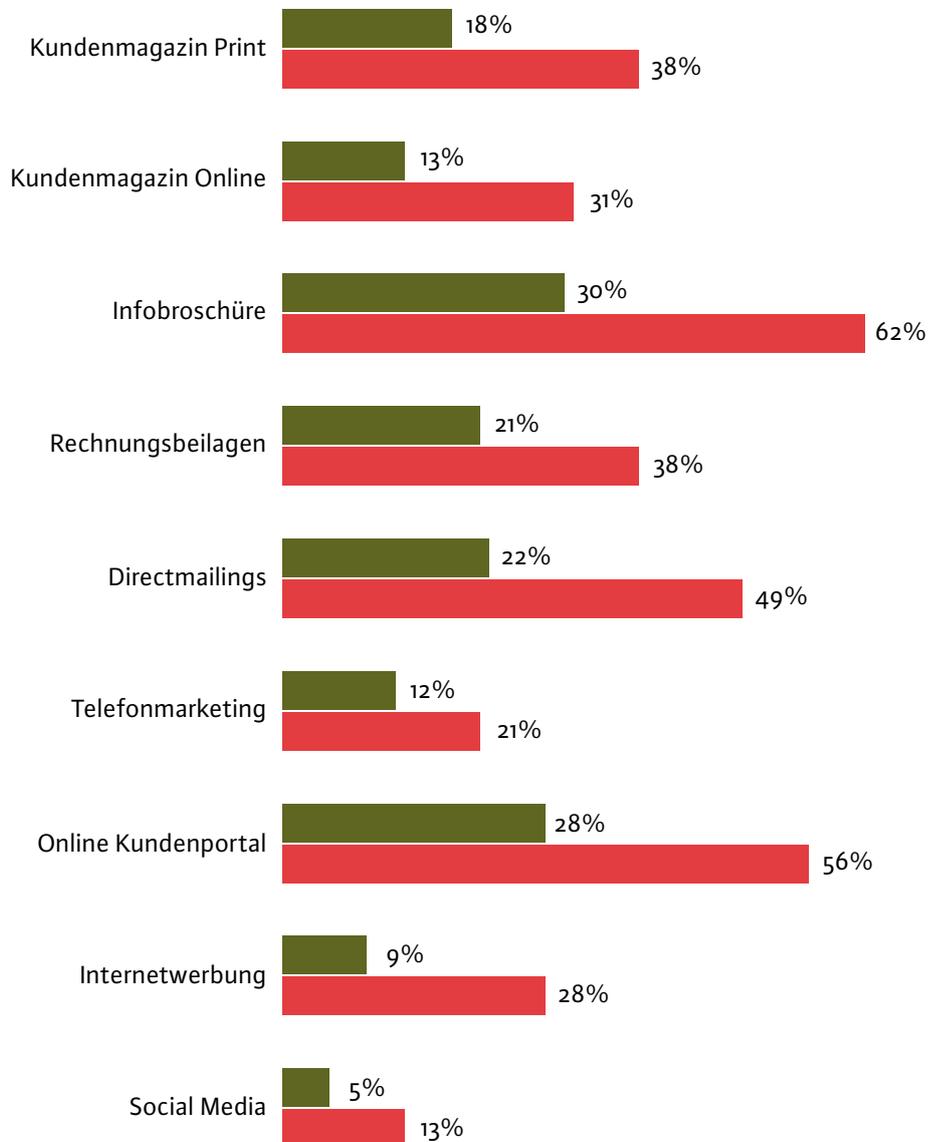
Bei großen und kleinen Unternehmen kommen auch die Instrumente Plakatwerbung, Infoveranstaltungen und Messen zum Einsatz. Radio-, Fernseh- und Kinowerbung spielen naturgemäß nur bei großen Unternehmen eine Rolle.

Die Situation stellt sich anders dar bei Geschäftskunden, z. B. aus Gewerbe und Industrie. Während hier auch bei den kleinen Unternehmen die Printwerbung mit 32 % den größten Anteil hat, setzen die großen Unternehmen an erster Stelle zu 67 % auf Infoveranstaltungen. Geschäftskunden lassen sich auf diese Weise individuell ansprechen und betreuen. Weiterhin bevorzugen große Unternehmen bei Geschäftskunden zu 62 % das Instrument „Infobroschüre“ sowie zu 59 % das Instrument „Messen“.

## Marketing- und PR-Maßnahmen

Mit welchen Marketing- und PR-Maßnahmen arbeitet Ihr Unternehmen?



**Geschäftskunden****Kleine Unternehmen****Große Unternehmen**

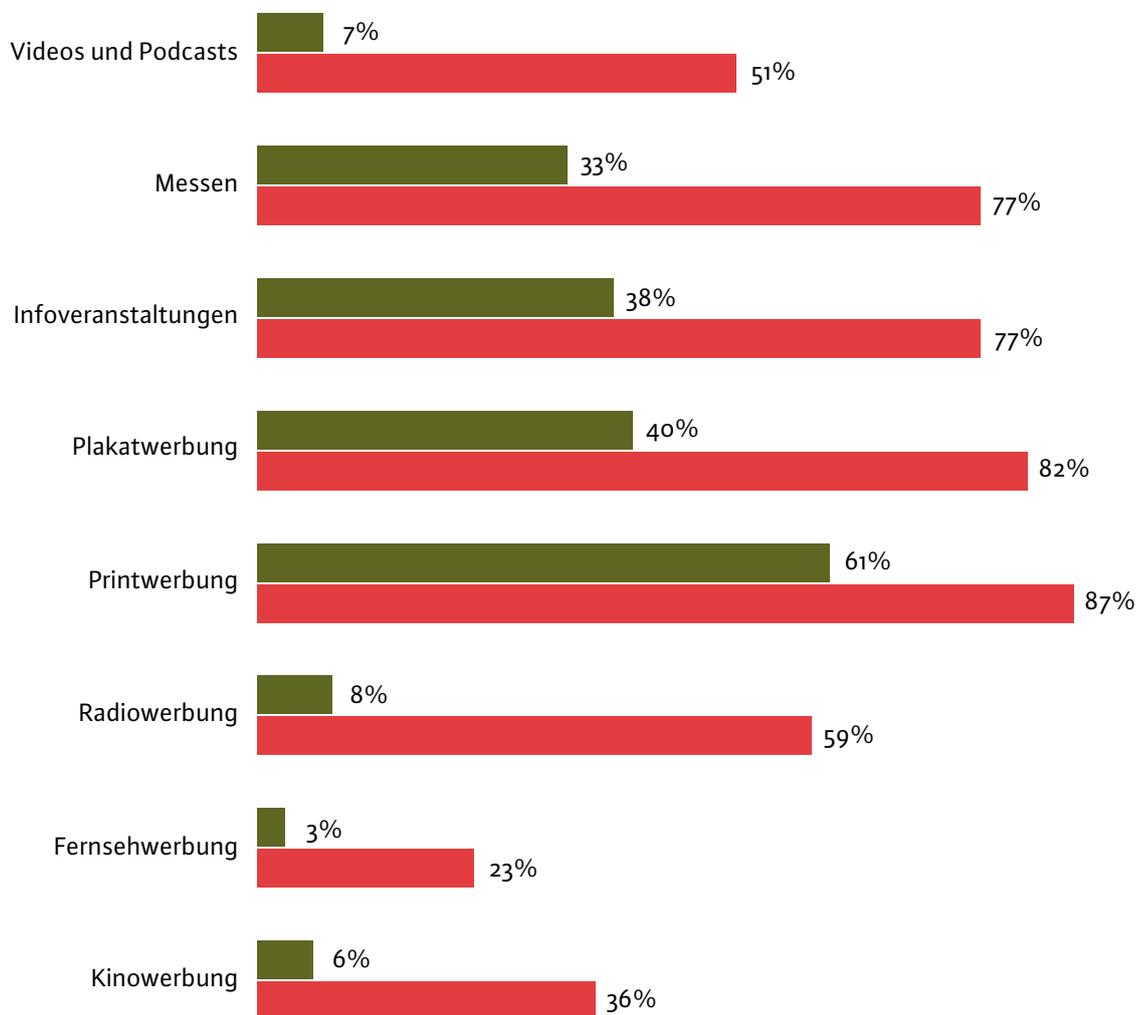
## Marketing- und PR-Maßnahmen

Mit welchen Marketing- und PR-Maßnahmen arbeitet Ihr Unternehmen?

Privatkunden

Kleine Unternehmen

Große Unternehmen



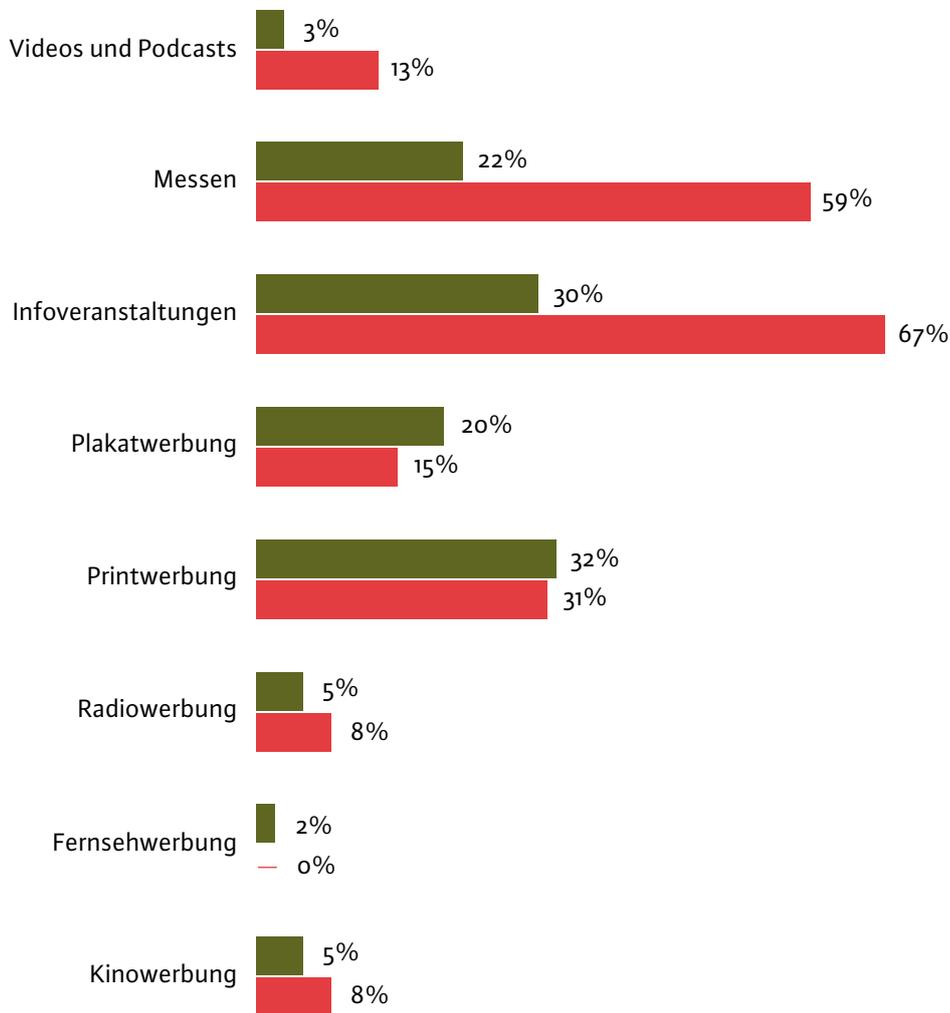
**Geschäftskunden**



**Kleine Unternehmen**



**Große Unternehmen**





## Welche Instrumente nutzt Ihr Unternehmen zur Gewinnung neuer Kunden?

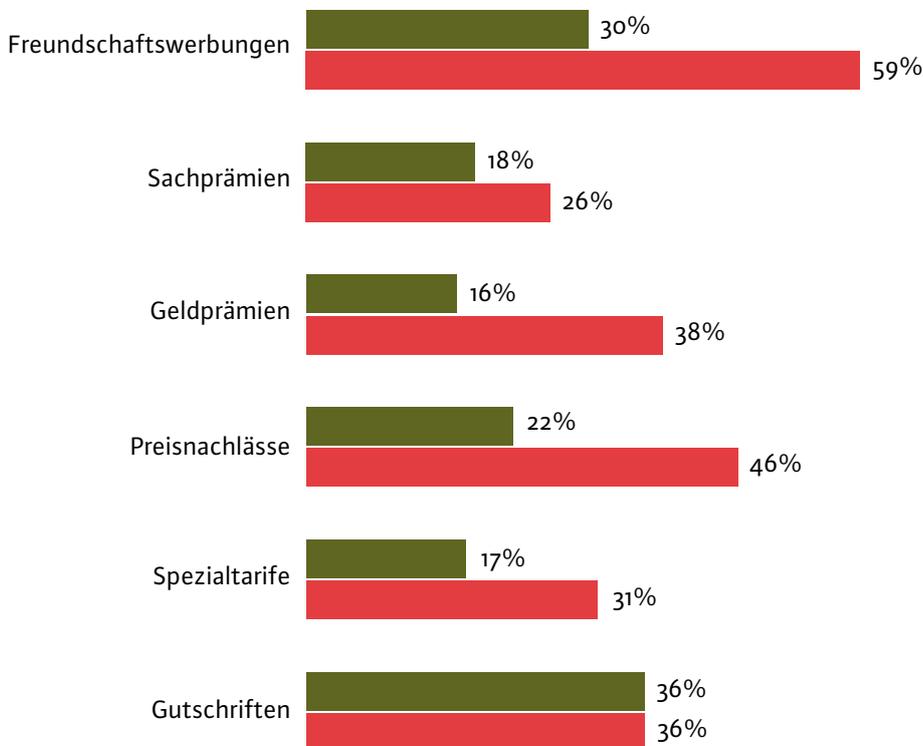
Im Wettbewerb ist es selbstverständlich, dass Unternehmen Kunden verlieren, aber auch neue Kunden gewinnen. Die Neukundengewinnung ist neben der Bestandskundenpflege ein zentraler Bestandteil der Vertriebs- und Marketingarbeit jedes Energieunternehmens.

Sehr effizient als Werbeform ist die Empfehlung aus dem Bekanntenkreis, die Freundschaftswerbung. Diese Art

der Werbung wird als subtil und besonders aufgeschlossen wahrgenommen.

Aber auch die Gewährung monetärer Vorteile an Neukunden wie Geld- und Sachprämien spielt eine große Rolle. Unter diesen Maßnahmen dominieren bei den Energieunternehmen Gutschriften und Preisnachlässe.

■ **Kleine Unternehmen**    ■ **Große Unternehmen**



## Marketing- und PR-Maßnahmen

### Setzt Ihr Unternehmen spezielle Kundenbindungsmaßnahmen ein?

Im Strom- und im Gasmarkt herrscht ein wirksamer Wettbewerb. Für die Energieunternehmen bedeutet dies: Kundenbindung stellt einen entscheidenden Baustein bei der Zukunftssicherung der Unternehmen dar. Dabei sind zufriedene Kunden das erklärte Ziel.

In der Praxis bestehen alle Kundenbindungsprogramme aus einem Mix unterschiedlicher Bindungselemente. Hierbei zielen die Maßnahmen zur Kundenbindung auf den Aufbau und die Intensivierung des Dialogs zwischen Kunden und Unternehmen sowie auf die Steigerung der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität.

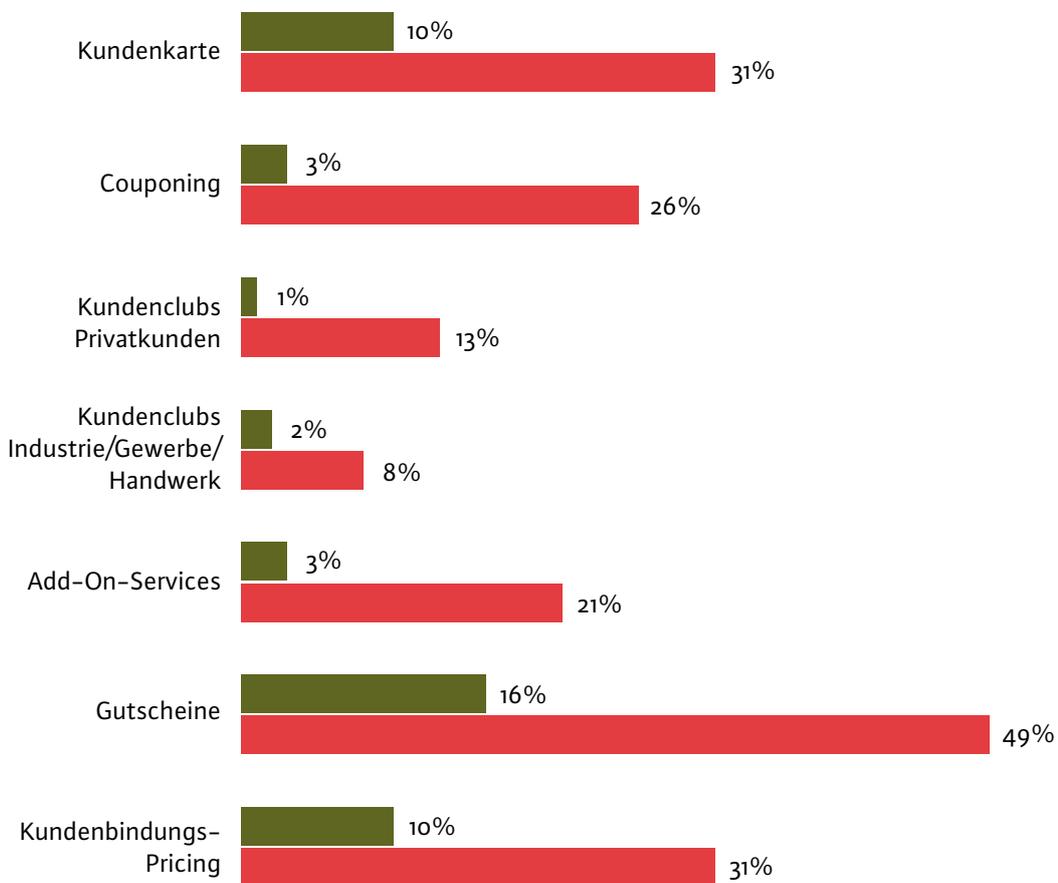
Bei großen Unternehmen dominieren dabei Gutscheine, Kundenkarten sowie Angebote zum Kundenbindungs-Pricing.

Nur 21 % der großen Unternehmen geben an, keine speziellen Kundenbindungsmaßnahmen einzusetzen. Bei den kleinen Unternehmen sind es 53 %. Diese kleinen Unternehmen setzen eher auf die lokale Verbundenheit mit ihren Kunden, auf ihren hohen Bekanntheitsgrad und auf die Alleinstellung als lokaler Versorger.



**Kleine Unternehmen**    **Große Unternehmen**

---



## Marketing- und PR-Maßnahmen

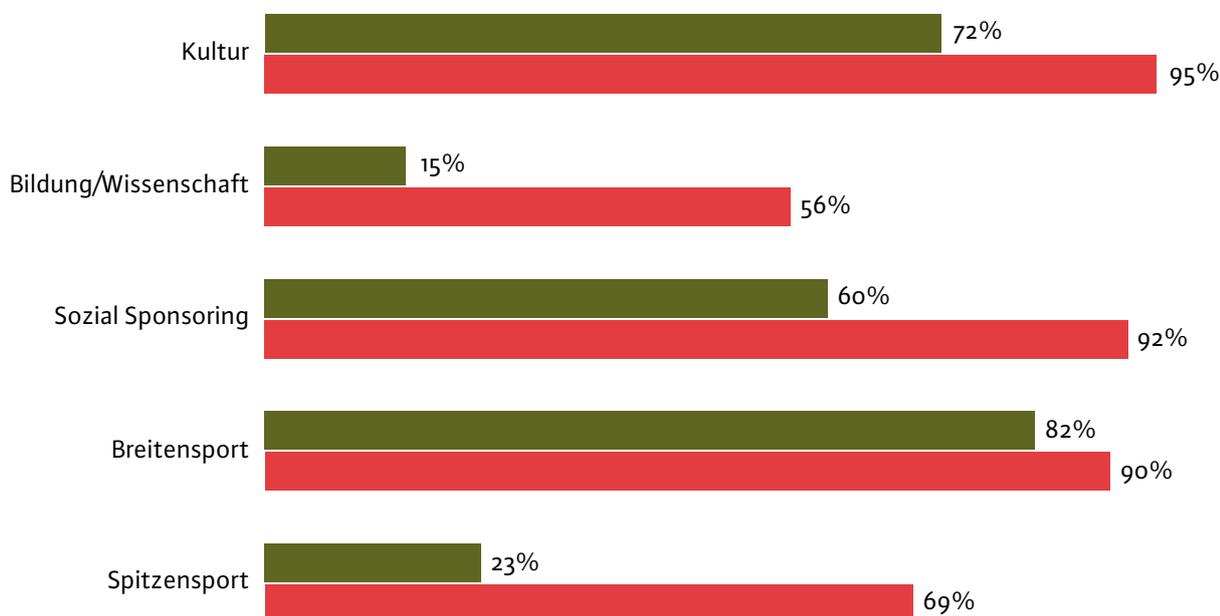
### Betreibt Ihr Unternehmen Sponsoring?

Energieunternehmen übernehmen gesellschaftliche Verantwortung und unterstützen eine Vielzahl von Veranstaltungen, Aktionen und Projekten aus den Bereichen Kultur, Sport und Bildung/Wissenschaft sowie soziale Einrichtungen. Dieses Sponsoring steigert das Image des Energieunternehmens und seiner Angebote. Die Sympathie, die die Öffentlichkeit einer unterstützten Institution entgegenbringt, wird im besten Fall auf das Energieunternehmen als Sponsor übertragen.

Bei den Energieunternehmen dominieren insgesamt Kultursponsoring, die Unterstützung des Breitensports sowie Sozial Sponsoring. Etwa 56 % der großen Unternehmen engagiert sich auch im Bereich Bildung/Wissenschaft. Im Bereich des Spitzensport-Sponsorings sind 69 % der großen und 23 % der kleinen Unternehmen tätig.

Nur 3 % der großen und 10 % der kleinen Unternehmen geben an, auf dem Sektor „Sponsoring“ überhaupt nicht tätig zu sein.

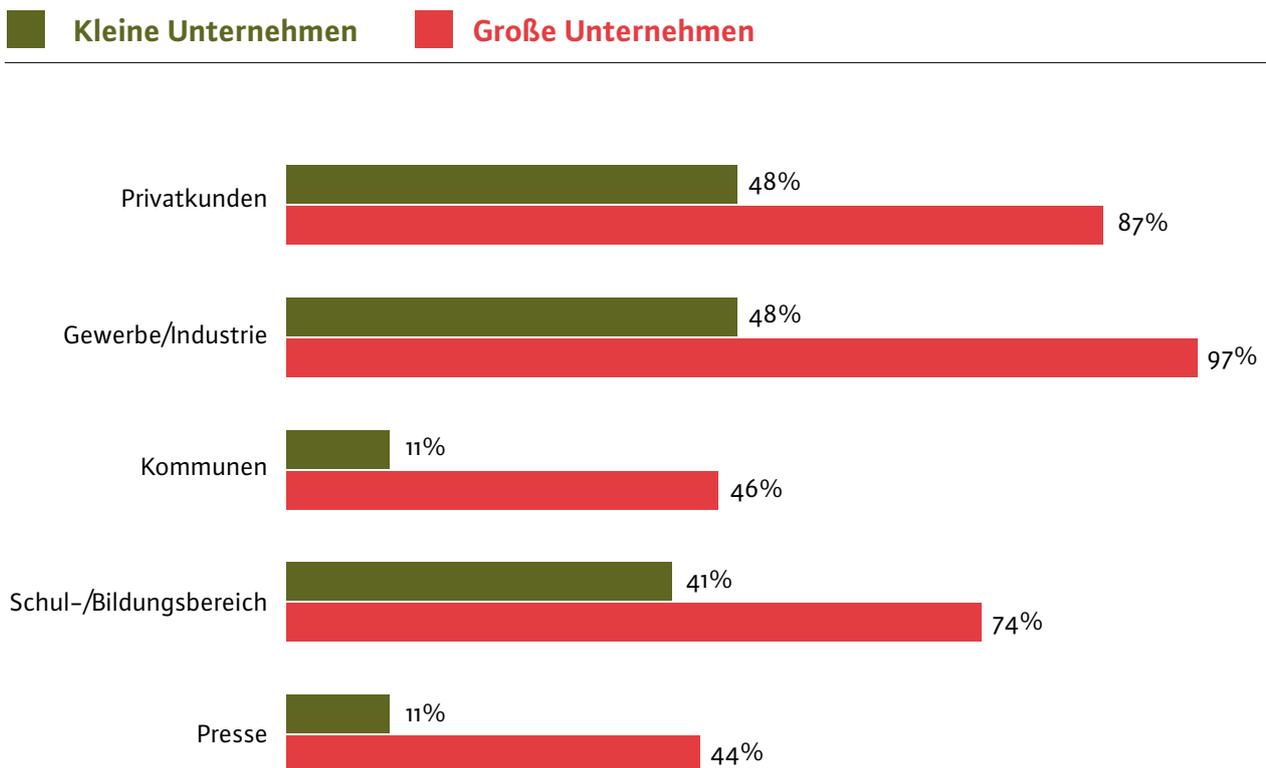
■ Kleine Unternehmen ■ Große Unternehmen



## Bietet Ihr Unternehmen für spezielle Zielgruppen Events an?

Energieunternehmen führen für ausgewählte Kundengruppen Veranstaltungen und Aktionen mit dem Flair einer ganz besonderen Inszenierung durch. Die Vermittlung der Botschaft erfolgt hierbei stärker erlebnisorientiert. Zu diesen Veranstaltungen zählen u. a. Tage der of-

fenen Tür, Kundentreffs, Seminare für Marktpartner und Kommunen, Kundeninfotage, Exkursionen, Führungen durch Ausstellungen etc. Große Unternehmen sind in allen Bereichen stärker engagiert als kleine Unternehmen.

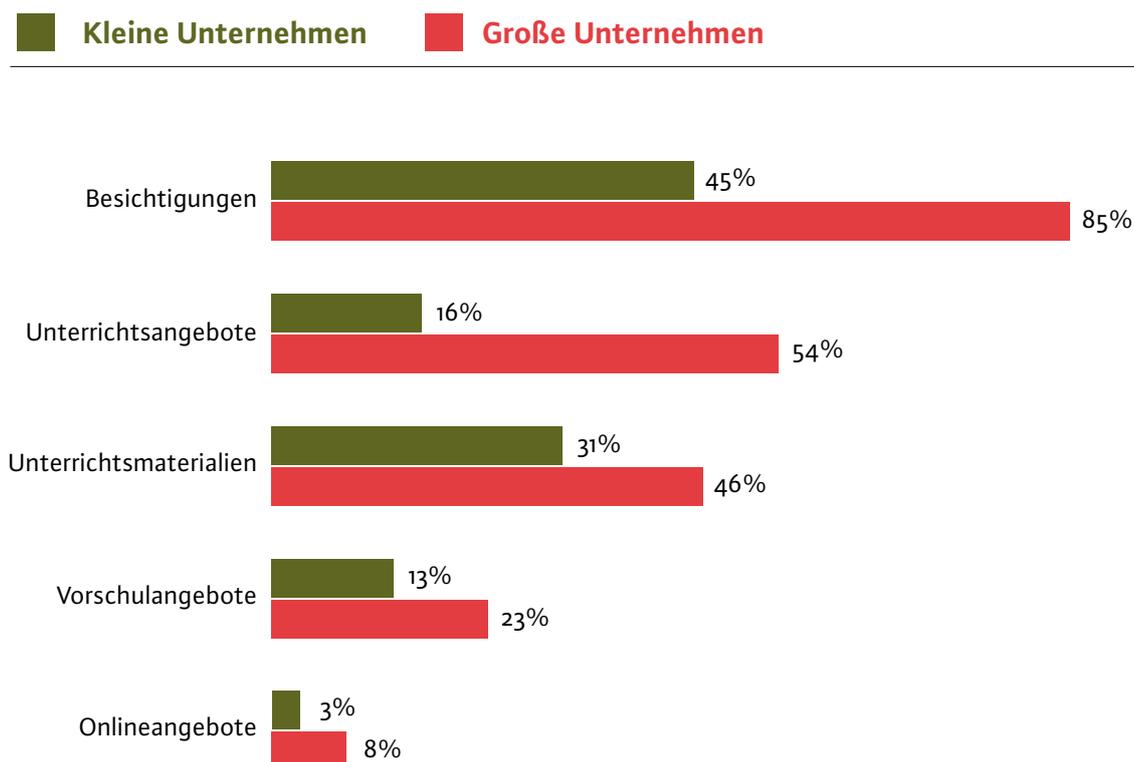


## Marketing- und PR-Maßnahmen

### Bietet Ihr Unternehmen Leistungen für den Schulbereich an?

Das schulbezogene Informationsangebot der Energieunternehmen richtet sich in erster Linie an Lehrkräfte. Es umfasst Unterrichtsmaterialien und Unterrichtsangebote zu aktuellen Energiethemen für Schülerinnen und Schüler jeden Alters. Dabei werden sowohl naturwissenschaftliche als auch sozial- und gesellschaftswissenschaftliche Fragestellungen „rund um das Thema Energie“ beleuchtet.

Das Lernen an außerschulischen Lernorten bezieht insbesondere Besichtigungen ein. 85 % der großen und 45 % der kleinen Unternehmen bieten Besuche und Exkursionen zu Anlagen zur Energieerzeugung, zum Energietransport und zu weiteren Einrichtungen der Energieversorgung an.



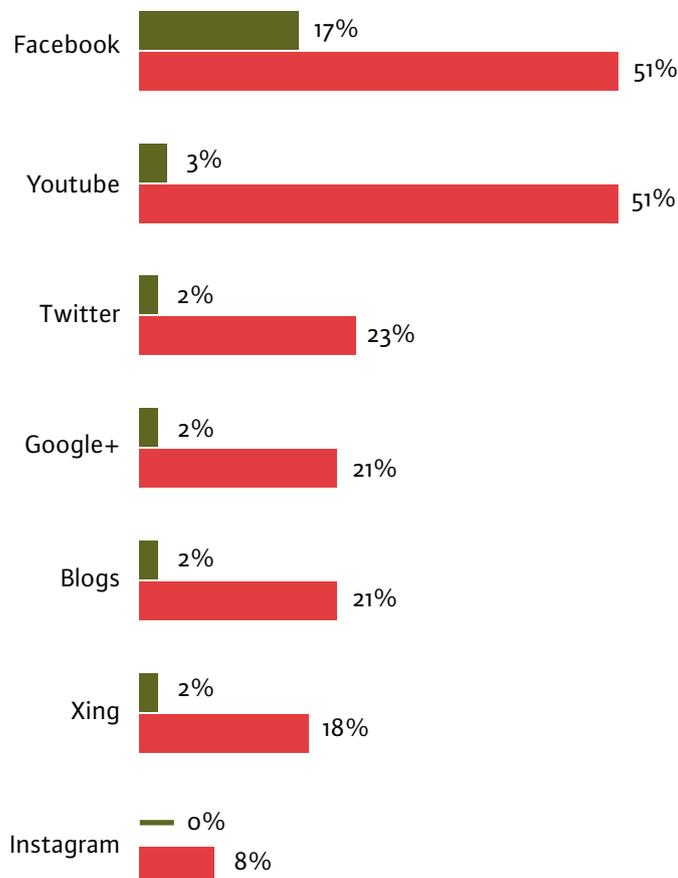
## Ist Ihr Unternehmen in sozialen Medien, Netzwerken oder Blogs aktiv?

Soziale Medien, Facebook, Twitter, YouTube sowie Blogs tragen dazu bei, das Thema Energie in die Kundencommunity zu tragen und Energieunternehmen mit ihrem Angebot über sämtliche Kanäle auch im Netz erfahrbar zu machen. Hierbei geht es um Dialog und emotionale Kundennähe.

Mit jeweils 51 % ist mehr als Hälfte der großen Unternehmen bei Facebook und YouTube aktiv. Bei den kleinen Unternehmen sind es 17 % bzw. 3 %.

33 % aller großen und 70 % aller kleinen Unternehmen sind noch nicht in sozialen Medien, Netzwerken oder Blogs tätig.

■ **Kleine Unternehmen**    ■ **Große Unternehmen**



## Marketing- und PR-Maßnahmen

### Nutzt Ihr Unternehmen Apps zur Kundeninformation und -beratung?

Rund zwei Drittel der Deutschen nutzen ein Smartphone, die Tendenz ist steigend\*. Auf Mobiltelefonen nutzbare Apps mit zum Teil umfangreichen Funktionalitäten eröffnen den Energieunternehmen die Chance, direkt mit Kunden zu kommunizieren, aktuelle Informationen zum Thema Energie weiterzugeben und Hilfen anzubieten.

38 % der großen und 4 % der kleinen Unternehmen bieten mindestens eine kostenfreie App für ihre Kunden an. 18 % der großen und 16 % der kleinen Unternehmen bieten mindestens eine kostenpflichtige App für ihre Kunden an.

\*Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016

**Kleine Unternehmen** **Große Unternehmen**

**Ja, wir bieten eine oder mehrere kostenfreie Apps zur Kundeninformation und -beratung an.**



**Ja, wir bieten eine oder mehrere kostenpflichtige Apps zur Kundeninformation und -beratung an.**



### Betreut ihr Unternehmen selbst den Bereich Soziale Medien/Apps?

64 % der großen Unternehmen betreuen den Bereich Soziale Medien/Apps selbst. Bei den kleinen Unternehmen sind es 14 %.

**Kleine Unternehmen** **Große Unternehmen**

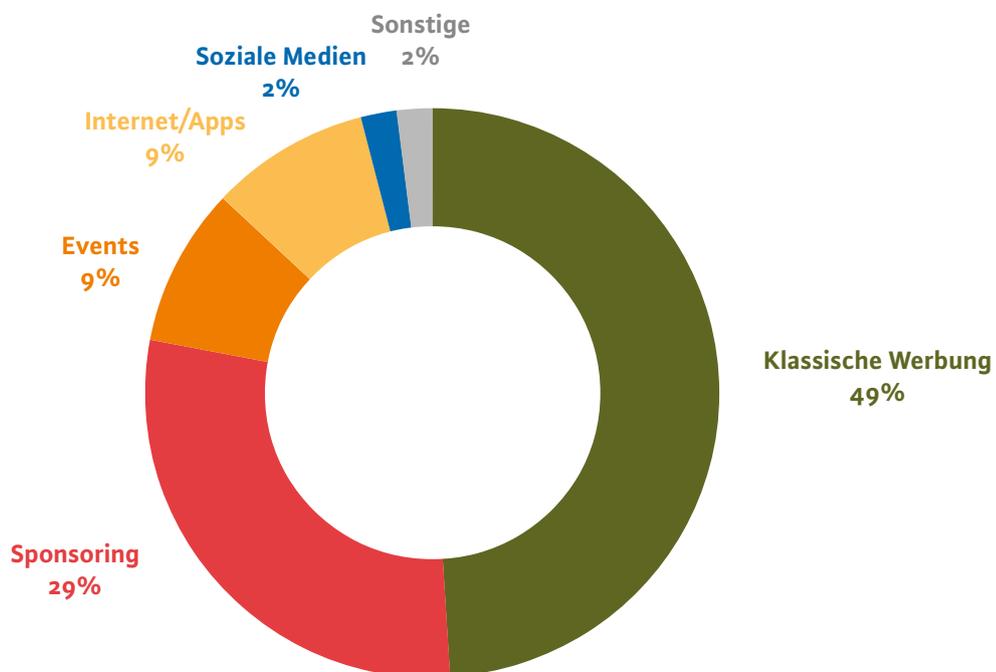
**Ja, wir betreuen den Bereich selbst.**



## Wie teilen sich aktuell die Marketing-Ausgaben Ihres Unternehmens prozentual auf?

Die Ausgaben für Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung werden letztlich mit dem Ziel getätigt, das Energieunternehmen für die Zukunft abzusichern. Die einzelnen Maßnahmen müssen dabei zu einem Mehrwert für das Unternehmen führen.

Bei den Energieunternehmen entfallen über 87 % der Marketing-Ausgaben auf die drei Bereiche Klassische Werbung, Sponsoring und Events. Es dominiert die klassische Werbung. 11 % der Ausgaben sind aktuell für Soziale Medien, Internet und Apps vorgesehen.

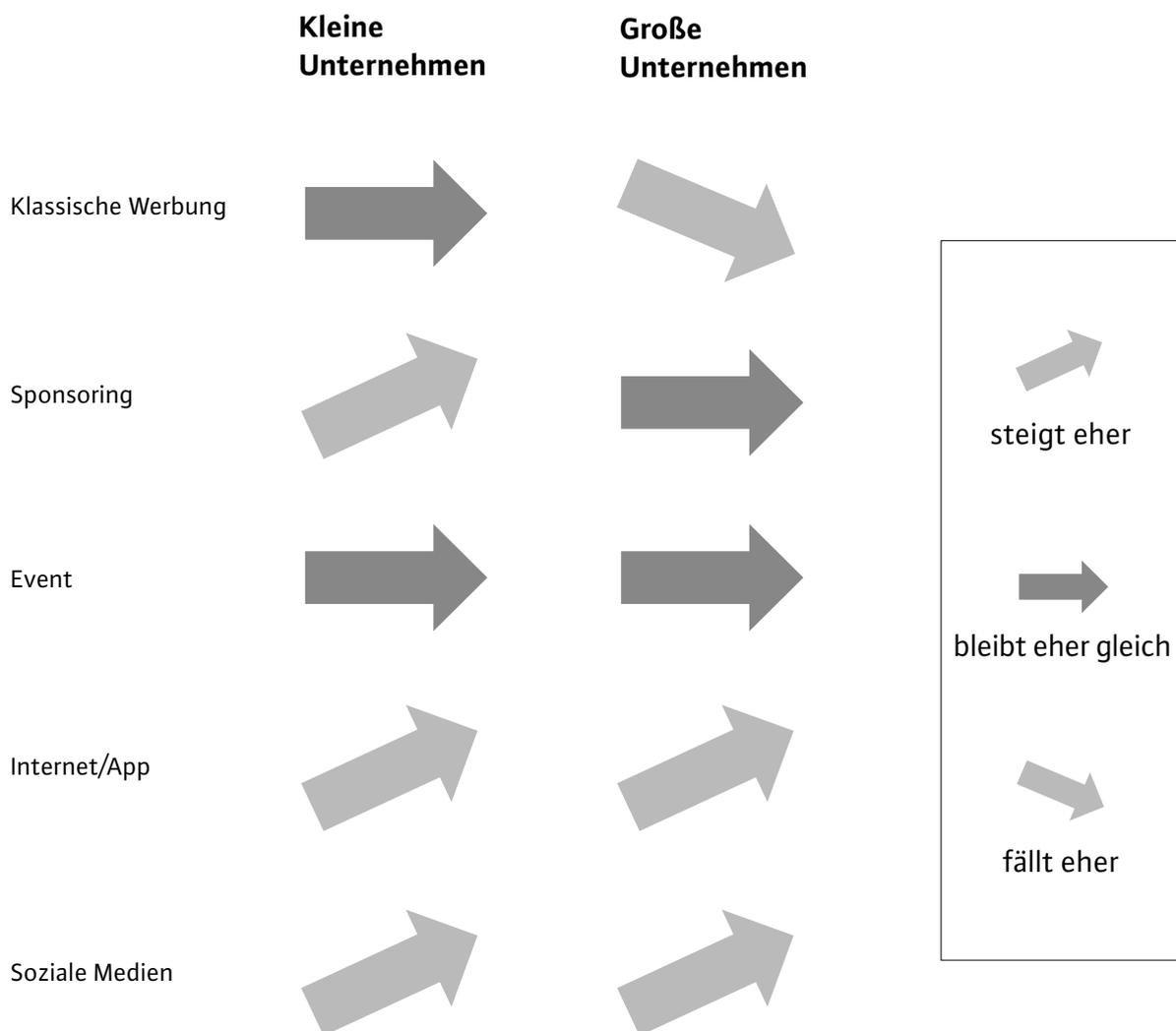


## Marketing- und PR-Maßnahmen

### Wie werden sich Ihrer Meinung nach die Schwerpunkte der Marketing-Aufwendungen in Ihrem Unternehmen weiterentwickeln?

Sowohl bei großen als auch bei kleinen Unternehmen ist man der Meinung, dass die Marketing-Ausgaben für Soziale Medien, Internet, Apps eher steigen werden. Große Unternehmen gehen davon aus, dass die Bedeutung der klassischen Werbung wie z. B. der Printwerbung zurückgehen wird.

Beim Thema Sponsoring existiert bei kleineren Unternehmen anscheinend noch Nachholbedarf. Hier ist man der Ansicht, dass die Ausgaben für Sponsoring eher steigen werden.





March

April

May

June

July

August

September

October

November

December

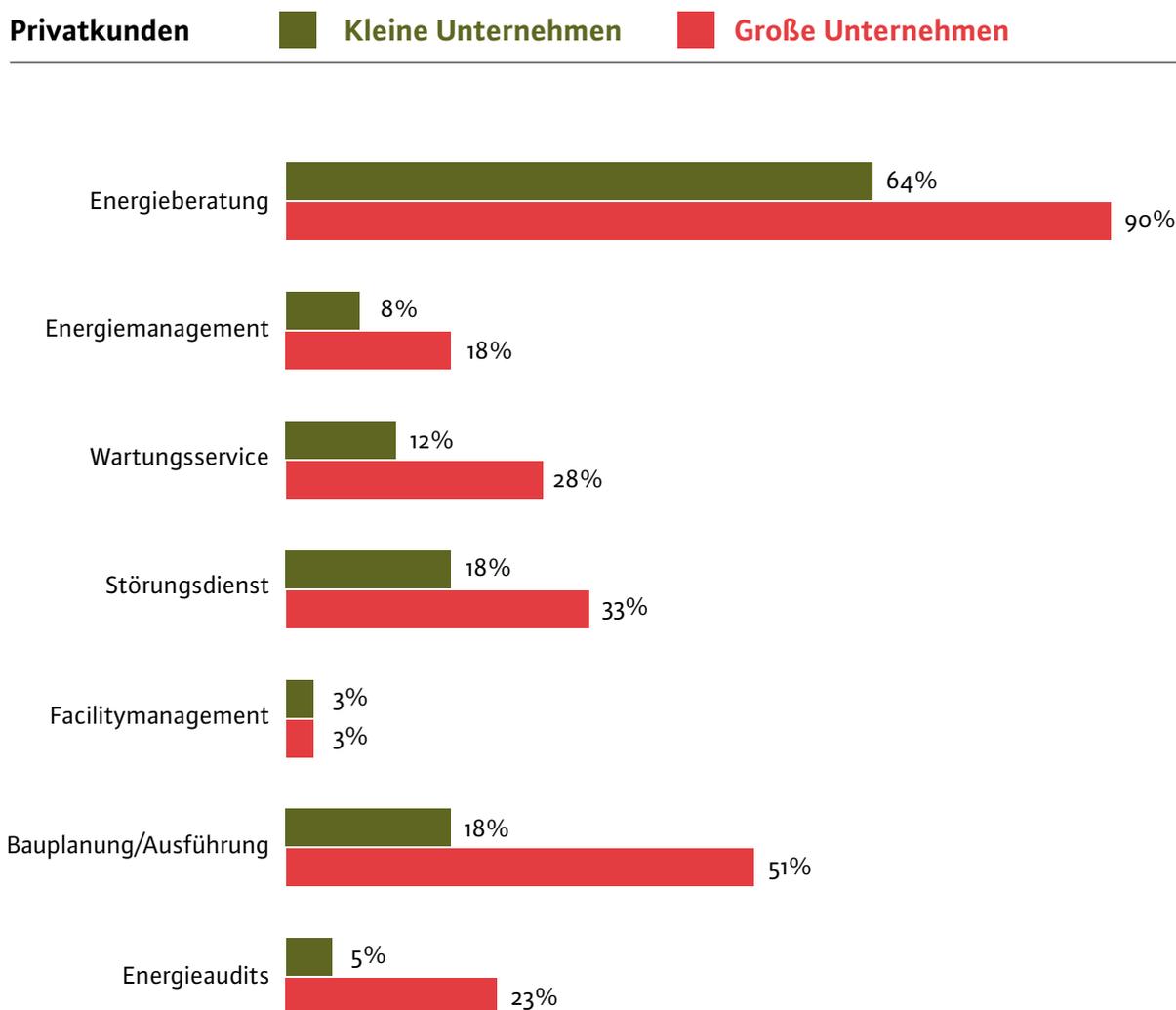
June

## Energiedienstleistungen

### Welche Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen an?

Der Vertrieb von Strom und Gas bildet das Kerngeschäft der Energieunternehmen. Doch darüber hinaus bietet sich für Energieunternehmen die Chance, von Privat- und Geschäftskunden auch als kompetenter Dienstleister wahrgenommen zu werden. Energieversorger bauen hier neue Geschäftsfelder auf, indem sie sich zunehmend im Bereich energienaher Dienstleistungen positionieren.

Im Spektrum der Dienstleistungsangebote für Privatkunden stellt die Energieberatung einen Schwerpunkt dar. 90 % der großen und 64 % der kleinen Unternehmen bieten diese zentrale Dienstleistung an.



Auch bei den Geschäftskunden dominiert die Energieberatung. Hier sind 67 % der großen und 51 % der kleinen Unternehmen auf diesem Gebiet tätig.

Doch insgesamt ist das Angebot an Dienstleistungen für Geschäftskunden breiter aufgestellt. Große Unternehmen engagieren sich zunehmend auch in Bereichen wie Energiemanagement (62 %) und Energieaudits (56 %).

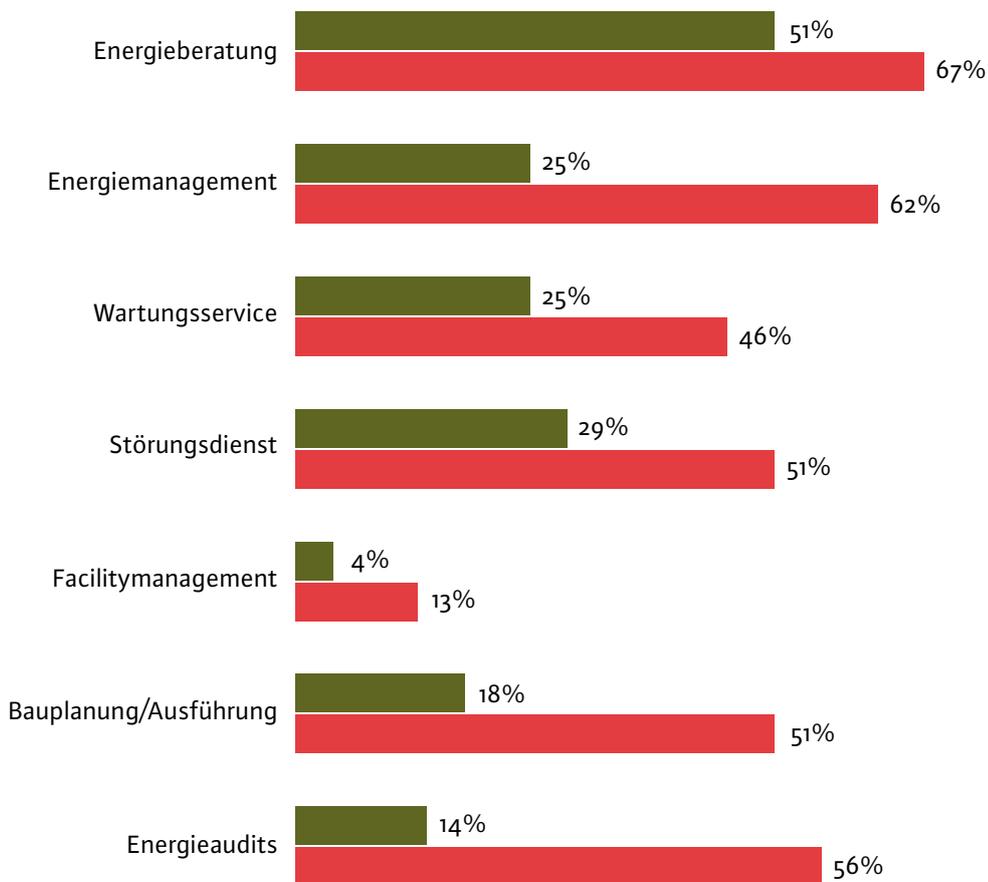
**Geschäftskunden**



**Kleine Unternehmen**



**Große Unternehmen**



## Energiedienstleistungen

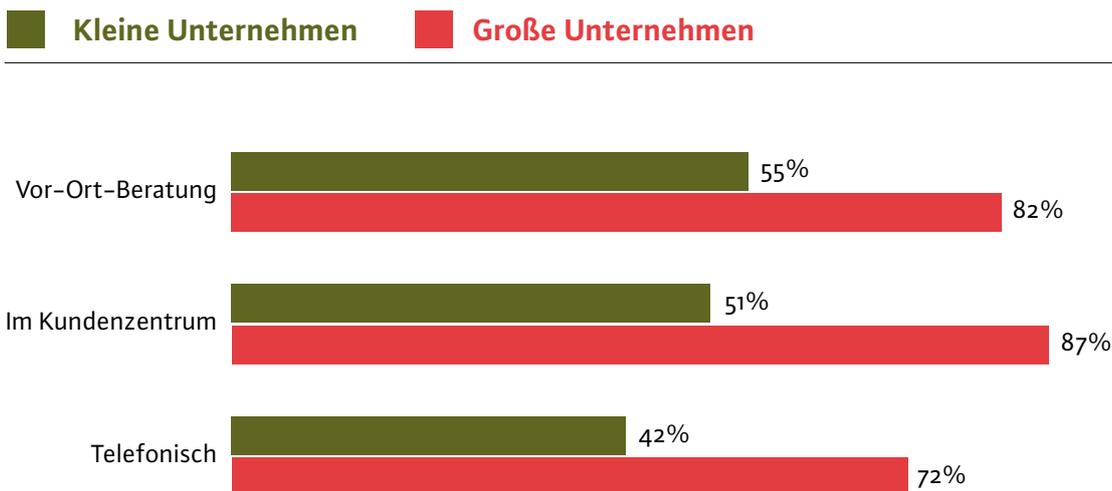
### Welche Form der Energieberatung bietet Ihr Unternehmen an?

Energieberatung findet konkret entweder vor Ort beim Kunden statt, oder der Kunde sucht eine Beratungsstelle des Unternehmens auf. Weiterhin eröffnet sich die Möglichkeit einer Energieberatung über das Telefon.

Fast drei Viertel der großen Unternehmen bieten eine telefonische Energieberatung an. 82 % dieser großen

Unternehmen beraten ihre Kunden außerdem vor-Ort sowie zu 87 % in Kundenzentren. Knapp über die Hälfte der kleinen Unternehmen halten die gleichen Angebote vor (Vor-Ort-Beratung bzw. Beratung im Kundenzentrum).

Auch die telefonische Energieberatung ist bei großen (72 %) und kleinen Unternehmen (42 %) gut ausgebaut.

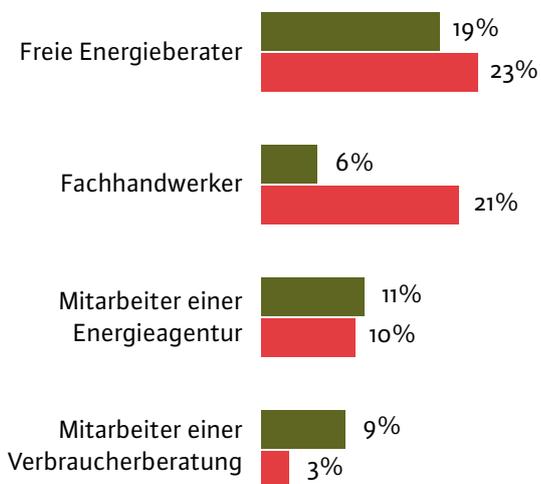


## Greift Ihr Unternehmen dabei auf externe Beratungskräfte zurück?

Bei mehr als der Hälfte aller Unternehmen nehmen ausschließlich eigene Beratungskräfte die Aufgaben der Energieberatung wahr. Diese Unternehmen greifen auf keine externen Beratungskräfte zurück.

Werden externe Energieberater/-innen eingesetzt, so sind es in rund einem Fünftel Unternehmen freie Beratungskräfte. Große Unternehmen setzen für die Energieberatung verstärkt auch Fachhandwerker ein.

■ **Kleine Unternehmen**    ■ **Große Unternehmen**

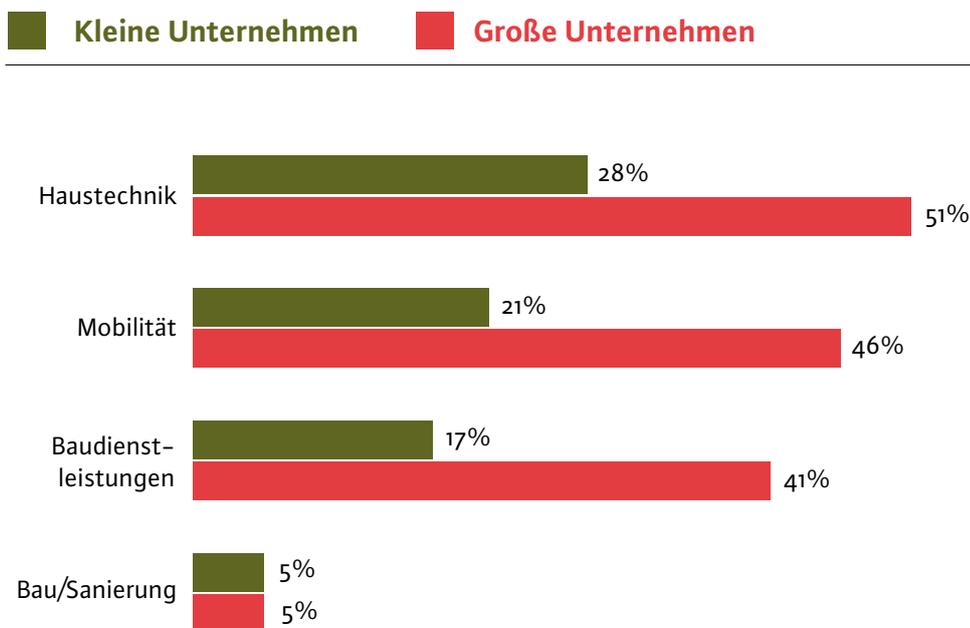


## Energiedienstleistungen

### Bietet Ihr Unternehmen Förderungen oder Förderprogramme an?

Energieunternehmen bieten eine Vielzahl unterschiedlicher Förderprogramme und Förderungen für Privat- und Geschäftskunden an. Die Programme umfassen fast alle Maßnahmen, die zur Steigerung der Energieeffizienz, zur verstärkten Nutzung regenerativer Energien sowie zum Ausbau von Energiedienstleistungen beitragen.

Bei den Förderprogrammen dominieren bei großen (51 %) und bei kleinen Unternehmen (28 %) Maßnahmen im Bereich der Haustechnik. Es folgen die Bereiche Mobilität (Erdgas- bzw. Elektrofahrzeuge) und Baudienstleistungen.



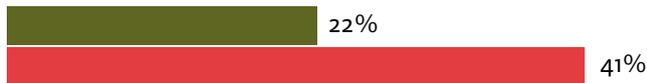
## Führt Ihr Unternehmen Marktpartneraktionen z. B. mit Handwerk und Geräteindustrie durch?

Energieunternehmen gehen mit Herstellern, mit dem Fachhandwerk sowie mit weiteren Institutionen Markt- und Vertriebspartnerschaften der unterschiedlichen Art ein. Dies können informelle Zusammenschlüsse sein, die sich auf einzelne Projekte beziehen. Feste und institutionalisierte Partnerschaften werden dagegen als Energiegemeinschaften bezeichnet.

Im Rahmen dieser und ähnlicher Kooperation lassen sich gemeinsame Marketingmaßnahmen und damit auch gemeinsame Werbemaßnahmen planen und organisieren – zum Nutzen aller Partner.

■ **Kleine Unternehmen**    ■ **Große Unternehmen**

**Ja, wir führen Marktpartneraktionen durch.**



## Ist Ihr Unternehmen in einer Energie-, Elektro-, Fernwärme- oder Gas-Gemeinschaft oder einer sonstigen Marktpartnerschaft engagiert?

■ **Kleine Unternehmen**    ■ **Große Unternehmen**

**Ja, wir engagieren uns in einer Marktpartnerschaft.**



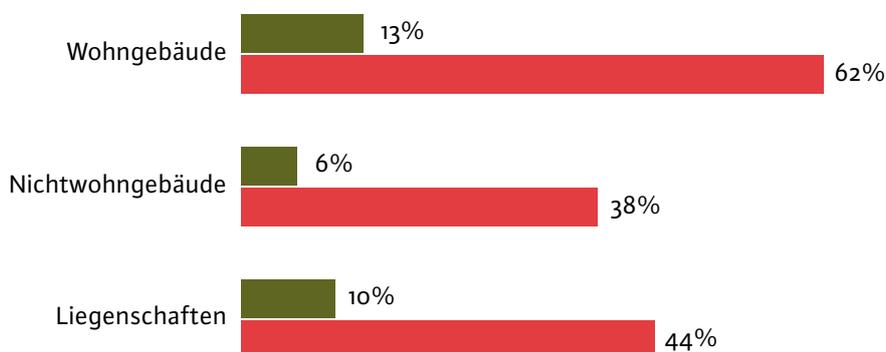
## Energiedienstleistungen

### Welche Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen für Gebäudeeigentümer an?

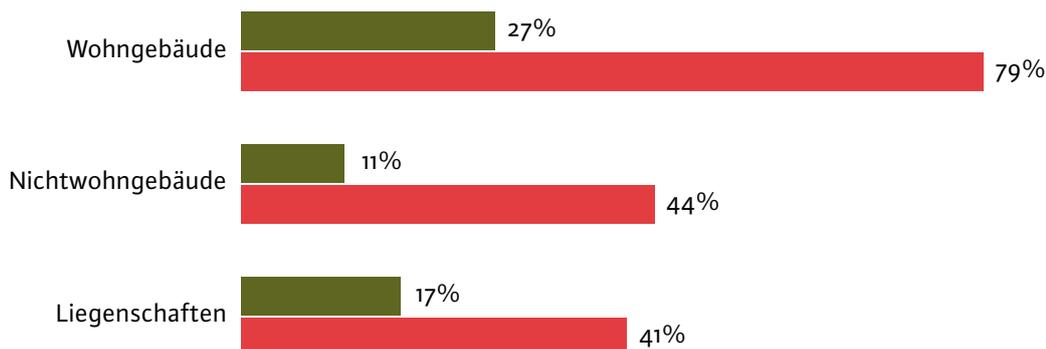
Das Dienstleistungsangebot der Energieunternehmen für Gebäudeeigentümer umfasst eine Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen. Schwerpunkte sind u. a. Energiechecks, Thermografien, Blower-Door-Tests und die Erstellung von Energieausweisen. Bei diesen vier Angeboten wenden sich die Unternehmen primär an die Eigentümer von Wohngebäuden.

Bei den großen Unternehmen bieten hier 62 % den Energiecheck und 79 % die Thermografie an, bei den kleinen Unternehmen sind es 13 % beim Energiecheck und 27 % bei der Thermografie. Kleiner sind die Anteile der Unternehmen, die für ihre Kunden Dienstleistungen für Nichtwohngebäude und Liegenschaften vorhalten.

#### Energiecheck ■ Kleine Unternehmen ■ Große Unternehmen



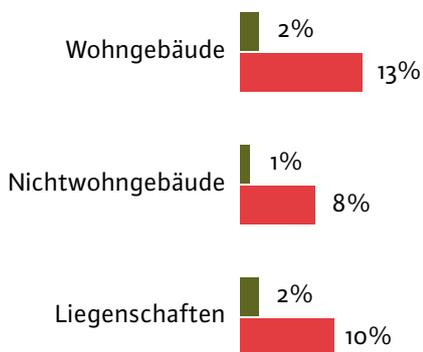
#### Thermografie



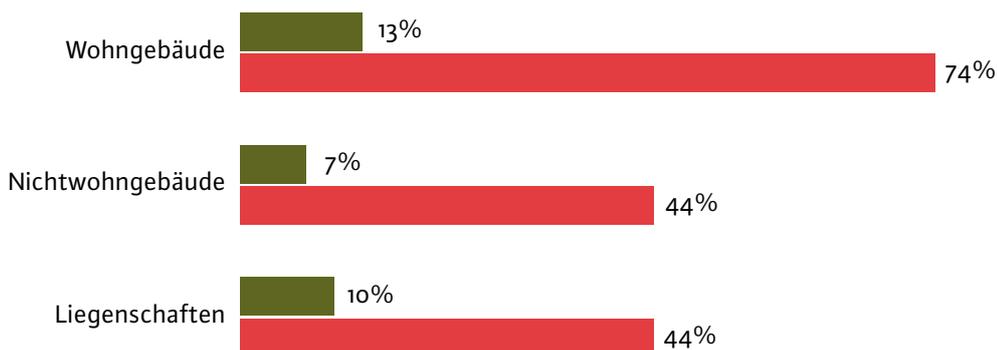
Im Wesentlichen haben nur große Unternehmen Blower-Door-Tests in ihrem Angebot für Gebäudeeigentümer und hier sind es auch nur 13 % für Wohngebäude, bzw. 10 % für Liegenschaften. Völlig anders sieht das Bild bei der Dienstleistung „Energieausweis“ aus. Die großen

gebäude (74 % der Unternehmen) als auch für Nichtwohngebäude und für Liegenschaften (jeweils 44 %). Bei den kleinen Unternehmen sind es 13 % für Wohngebäude sowie 7 % bzw. 10 % für Nichtwohngebäude und Liegenschaften.

**Blower-Door-Test**    ■ Kleine Unternehmen    ■ Große Unternehmen



**Energieausweis**



## Energiedienstleistungen

### Gibt es einen zentralen Ansprechpartner oder eine Abteilung in Ihrem Unternehmen für Fragestellungen zum Thema Energieeffizienzmaßnahmen?

Zentrale Ansprechpartner bzw. entsprechende Abteilungen nehmen im Unternehmen Aufgaben der Koordination, der Motivation, der Informationsbeschaffung

wahr. Sie sind in 77 % aller großen und 46 % aller kleinen Unternehmen zentral für Fragen der Energieeffizienz zuständig.

**Kleine Unternehmen** **Große Unternehmen**

**Ja, es gibt einen zentralen Ansprechpartner.**



### Betreibt Ihr Unternehmen ein Energieeffizienz-Netzwerk?

Energieeffizienz-Netzwerke sind Kooperationen von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen, die ein gemeinsames Energieeinsparziel verfolgen. Im Verlauf der Netzwerkarbeit findet ein regelmäßiger moderierter Erfahrungs- und Ideenaustausch zwischen den teilnehmenden Unternehmensvertretern statt. Die Teilnahme an einem Energieeffizienz-Netzwerk versetzt die Unternehmen in die Lage, Investitionen in Energieeffizienz auf solider Datenbasis zu planen und umzusetzen.

Am 3. Dezember 2014 haben Bundesregierung sowie Verbände und Organisationen der Wirtschaft eine Vereinbarung zur flächendeckenden Einführung von Energieeffizienz-Netzwerken geschlossen.

28 % der großen und 11 % der kleinen Energieunternehmen engagieren sich bereits bei Netzwerken dieser Art. Bei zahlreichen weiteren Unternehmen befindet sich ein entsprechendes Engagement in Planung.

**Kleine Unternehmen** **Große Unternehmen**

**Ja, wir betreiben ein Energieeffizienz-Netzwerk.**



**in Planung**



## Bietet Ihr Unternehmen Contracting an?

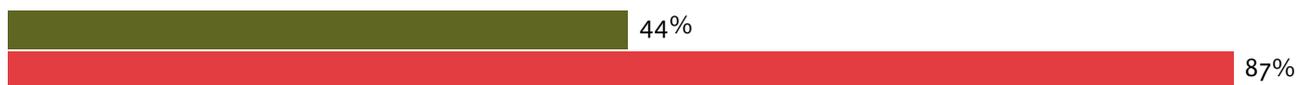
Energiecontracting lebt von der Ausschöpfung vorhandener Effizienzpotenziale in den Anlagen der Privat- und Geschäftskunden. Es stellt ein marktwirtschaftliches Instrument dar zur Steigerung der Energieeffizienz und zur Senkung der Energiekosten. Die wichtigsten Einsatzbereiche für Energiecontracting sind:

- kommunale und öffentliche Einrichtungen
- Industrie- und Gewerbebetriebe
- Wohngebäude

Insgesamt bieten 87 % der großen und 44 % der kleinen Unternehmen diese Energiedienstleistung an.

**■ Kleine Unternehmen**      **■ Große Unternehmen**

**Ja, wir bieten Contracting an.**



## Welche Art von Contracting bietet Ihr Unternehmen an?

Vom Grundsatz her lassen sich zwei Formen von Contracting unterscheiden. Beim Energieliefer-Contracting (auch als Anlagen-Contracting bezeichnet) sorgt der Contractor (also das Energieunternehmen) für die Finanzierung, Errichtung, Betrieb und Wartung sowie für den Einsatz der erforderlichen Energie. Beim Energieeinspar-Contracting (auch als Performance Contracting bezeichnet) steht die Erfüllung einer Einspargarantie für die Kundenanlage durch den Contractor im Mittelpunkt.

Bei Privatkunden dominiert die Lieferung von Wärme für Wohngebäude. 62 % der großen und 32 % der kleinen Unternehmen befassen sich mit dieser Contracting-Maßnahme. An zweiter Stelle steht jeweils die Erzeugung von Energie mit 44 % 5 % der großen Unternehmen und 6 % der kleinen Unternehmen bieten Maßnahmen zum Energieeinspar-Contracting für Privatkunden an.

# Energiedienstleistungen

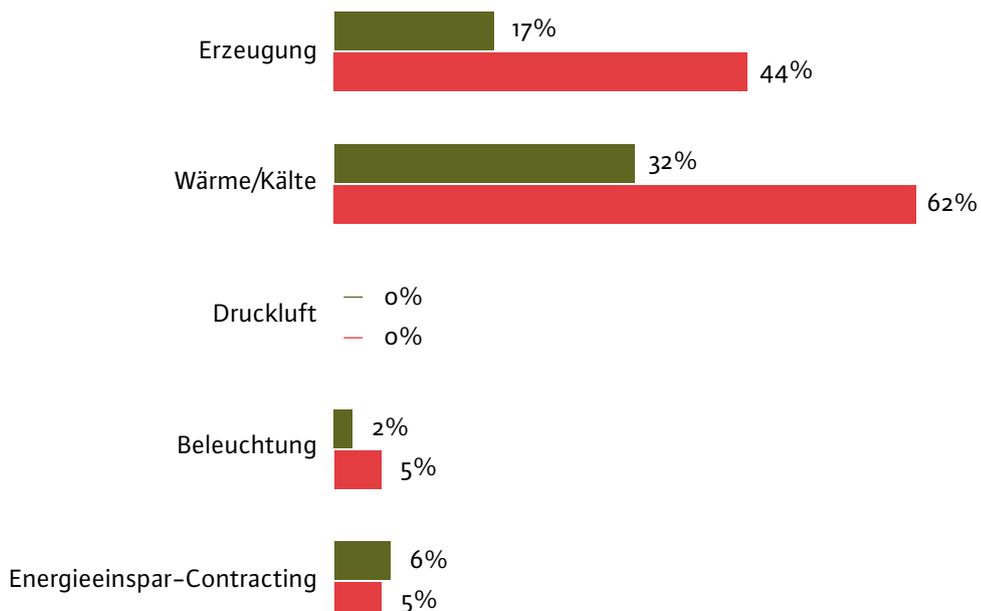
## Privatkunden



Kleine Unternehmen



Große Unternehmen



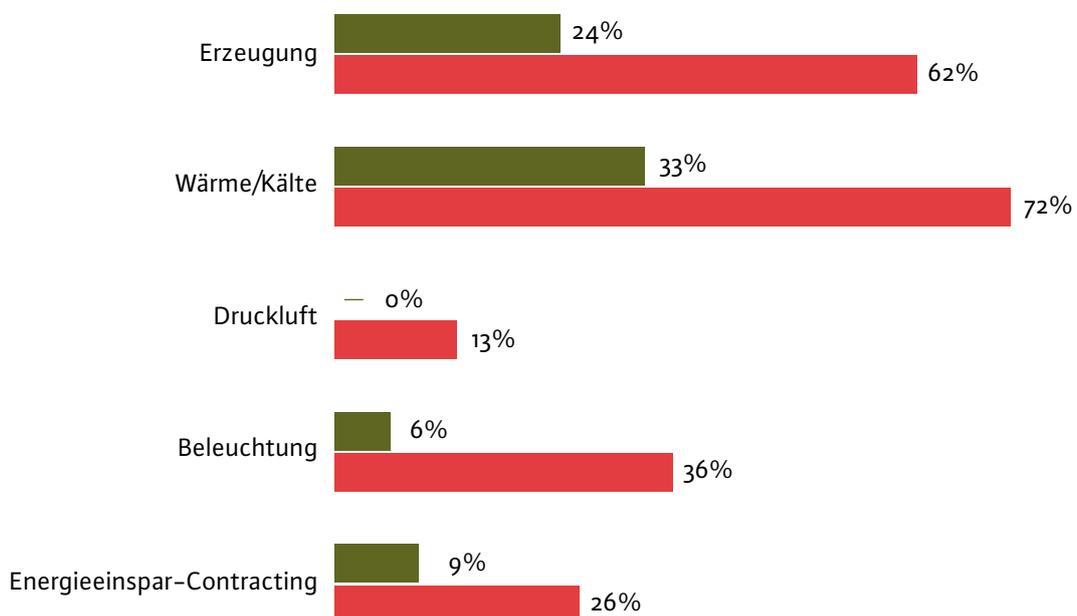
## Geschäftskunden



Kleine Unternehmen



Große Unternehmen

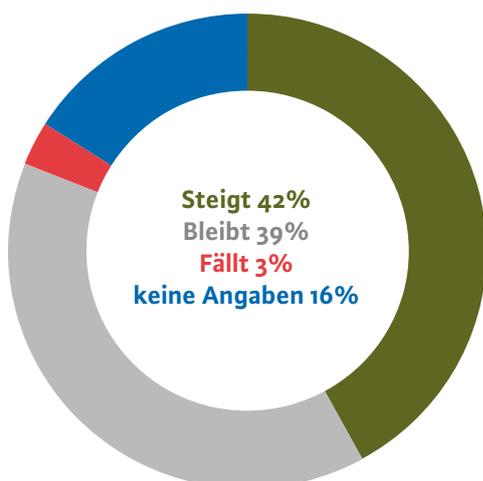


## Wie schätzt Ihr Unternehmen die künftige Entwicklung des Contracting-Marktes ein?

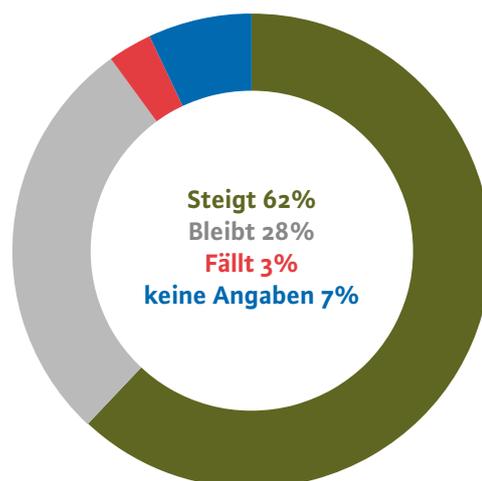
Über alle Größenklassen vertreten 48 % der Unternehmen den Standpunkt, dass sich der Contracting-Markt künftig weiter entwickeln wird. 37 % gehen davon aus, dass er sich nicht verändert, nur wenige Unternehmen prognostizieren einen Rückgang. Dies gilt gleichermaßen für Privat- und für Geschäftskunden.

Bei den großen Unternehmen ist die Einschätzung, dass der Contracting-Markt insgesamt an Bedeutung zunehmen wird, mit 62 % wesentlich höher als bei kleinen Unternehmen mit 42 %.

### Kleine Unternehmen



### Große Unternehmen



**Herausgeber**

BDEW Bundesverband der  
Energie- und Wasserwirtschaft e. V.

Reinhardtstraße 32  
10117 Berlin  
[www.bdew.de](http://www.bdew.de)

**Konzept, Datenerfassung und Auswertung**

Abteilung Volkswirtschaft im Geschäftsbereich  
Strategie und Politik

**Konzept und Redaktion**

Geschäftsbereich Energieeffizienz

**mit Unterstützung der**

HEA – Fachgemeinschaft für  
effiziente Energieanwendung e. V.

Reinhardtstraße 32  
10117 Berlin  
[www.hea.de](http://www.hea.de)

**Bildnachweis**

Titel: Shutterstock, Roman Sigaev  
S. 12: Shutterstock, Pressmaster  
S. 14: Shutterstock, goodluz  
S. 21: Shutterstock, PowerUp  
S. 23: Shutterstock, Warongdech

Veröffentlicht im Dezember 2016

Trotz größtmöglicher Sorgfalt bei der  
Bearbeitung der Erhebung ist jegliche  
Haftung für Aktualität, Richtigkeit und  
Vollständigkeit des Inhalts ausgeschlossen.  
Alle Rechte vorbehalten.

