

THERON Practice Paper "Energy & Utilities"

PROGNOSE DER WECHSELQUOTEN
IN DEN MASSENKUNDENMÄRKTEN FÜR STROM UND GAS
IN DEUTSCHLAND

22. Juli 2010

THERON Advisory Group
Berlin • Frankfurt/Main • Köln • London • Warschau • Zürich
www.theron.com

Zusammenfassung

Das Verhalten der Privatkunden im deutschen Strom- und Gasmarkt wird zunehmend aktiver. Gegen Ende des Jahres 2010 ist ein weiterer starker Anstieg der Aktivierung zu erwarten. Hierdurch erhöht sich die Unsicherheit für das Management der Energieversorger.

Bisherige Prognosen über die Marktentwicklung waren oftmals unscharf, da sie sich primär an Erfahrungswerte anderer Länder (vor allem UK) oder anderer Branchen (Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes) orientierten. Um eine bessere Entscheidungsbasis zu schaffen, hat Theron ein praxisnahes Prognosemodell entwickelt, welches das Verhaltensspektrum der Marktteilnehmer simuliert.

Im Strommarkt für Privatkunden erwarten wir ab Ende 2010 einen relevanten Anstieg der Wechselquoten der Kunden von den teuren, undifferenzierten Marktsegmenten hin zu preiswerteren Produkten. Auslöser sind fortlaufende Preissteigerung, die anstehende Umlage der EEG-Förderung auf die Stromkunden und die beginnende öffentliche Diskussion um Umweltkosten und deren Umlage auf die Stromtarife. In der Folge wird ein deutlich intensiverer Anbieterwettbewerb entbrennen. Die etablierten Grundversorger werden viel Kraft aufwenden, um ein Ausbluten ihres Kundenbestands zu vermeiden.

Für den Gasmarkt prognostizieren wir eine moderatere Entwicklung, in welcher die Wechselquoten zuerst nur leicht über die bereits im Jahr 2009 beobachtete Aktivität hinausgehen werden. Der Markt dürfte erst dann in Bewegung geraten, wenn sich in Politik und Öffentlichkeit die Erkenntnis durchgesetzt hat, dass das größte Energie- und Kosteneinsparpotenzial im Bereich der Hauswärme liegt.

Zumindest für den Strombereich bestätigt sich nach unserer Erwartung eine Beobachtung, die in vielen anderen Märkten nach Technologiesprüngen oder Liberalisierung gemacht werden konnte: **Strukturverändernde Kundenbewegungen kommen später als erwartet. Gerät der Markt jedoch einmal in Bewegung, geht die Veränderung viel weiter als von den meisten Experten vorausgesagt.**

(Der vorliegende Bericht ist ein Auszug aus einer ausführlichen Beschreibung des verwendeten Marktmodells und der Prognose-Methodik. Der ausführliche Bericht kann auf Anfrage in gedruckter Form zur Verfügung gestellt werden.)

Hintergrund

Auf dem deutschen Strom- und Gasmarkt bieten heute etwa 900 Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen an. Die meisten davon sind nach wie vor weitgehend in ihren Stammgebieten als Grundversorger tätig. Eine ständig wachsende Anzahl dieser Firmen hat nach der Liberalisierung der Märkte begonnen, bundesweit Kunden zu bedienen, allerdings nicht immer flächendeckend.

Alle Anbieter vertreiben ein technisch weitgehend homogenes Gut – das gilt sowohl im Strom-, als auch im Gasmarkt. Würden die Kunden das Produkt als homogen ansehen, wäre der Preis das einzige Entscheidungskriterium für den Endkunden bei der Wahl eines Anbieters und des spezifischen Angebotes. Das ist aber nicht der Fall. Denn trotz der hohen Markttransparenz aufgrund effizienter Internet-Vergleichsseiten lassen sich innerhalb des Verbraucheruniversums Kundengruppen mit unterschiedlichen Nutzenprofilen erkennen.

Eine pragmatische und treffsichere Segmentierung teilt den deutschen Markt in vier Segmente, die sich preislich teilweise hochgradig überlappen:

1. Grundversorgung (GV)
2. Premium
3. Soft Discount
4. Hard Discount

Jede dieser Kundengruppen hat spezifische Nutzenfaktoren, die die persönlichen Präferenzen abbilden. Grundversorgungs-Kunden wollen sich mit der Angebotsauswahl nicht unbedingt auseinandersetzen. Sie sind mit ihrem heutigen Lieferanten zufrieden oder haben noch nicht erkannt, dass ein Wechsel ihnen Vorteile bringen könnte.

Premium-Kunden legen Wert auf die Wertigkeit ihres Anbieters oder Angebotes – wie auch immer im Einzelfall der Wert definiert ist. Sie sind bereit, für diese Wertigkeit einen Aufpreis zu zahlen. Ein Großteil dieser Kunden befindet sich heute noch in der Gruppe der GV-Verträge. Die Kaufentscheidung wurde insofern dennoch bewusst getroffen, als dass diese Kunden auf Unternehmensmerkmale wie lokale Nähe und Größe bzw. Sicherheit Wert legen und diese bei ihren Grundversorgern finden.

Bei Soft Discount-Kunden tritt dieses Wertebewusstsein stark reduziert, aber immer noch erkennbar auf. Sie suchen allerdings nach konkret definierten Wertmerkmalen, um die Aufpreisentscheidung für sich besser begründen zu können. Hard Discount-Kunden sind reine Commodity-Käufer im theoretischen Sinne. Für sie zählt ausschließlich der Preis, den sie für den Stromverbrauch zahlen müssen. Auch wenn sie zur Berechnung des Preises auf die Betrachtung von Faktoren – wie dem Ausfallrisiko oder versteckter Kosten – oft unbewusst verzichten.

Wettbewerb entsteht, indem einzelne Anbieter versuchen, ihren Anteil an einer dieser Kundengruppen oder am Gesamtmarkt zu steigern.

Dass im Kern eine weitere Verschiebung vom Grundversorgungs-Segment zu den übrigen Segmenten erfolgen wird, ist in der Fachwelt weitgehend unbestritten. Über Art und Umfang der Verteilung herrscht jedoch große Ungewissheit.

Das verwendete Modell unterscheidet sich dadurch von anderen Vorhersagen, dass es die Marktentwicklung dynamisch betrachtet. Exogene Faktoren spielen bei der Entwicklung eine ebenso große Rolle, wie marktinterne Verhaltensmuster, die Trends entweder beschleunigen oder verlangsamen. Auf längere Sicht sind diese endogenen Faktoren nachvollziehbar sogar deutlich relevanter als externe Impulse auf den Markt.

Im ersten Abschnitt des vorliegenden Berichts werden die Annahmen des Modells konkretisiert. Im Anschluss daran werden die Modellstruktur und deren Elemente erläutert. Im nächsten Schritt wird das Wechselverhalten von Kunden definiert. Der letzte Abschnitt geht auf die spezifischen Marktstrukturmerkmale sowie auf die jeweiligen Impulse und deren Wirkung auf das Anbieter- und Kundenverhalten ein. Auf dieser Basis werden am Schluss die Prognoseergebnisse dargestellt.

Das Prognosemodell

Das Prognosemodell zeigt die kurz- bis mittelfristige Entwicklung der Wechselquoten von Privatkunden im deutschen Energiemarkt für Strom und Gas.

Das Modell entwickelt die Prognose sowohl auf der Grundlage von Experteneinschätzungen als auch mittels quantitativer und qualitativer Analysen. Die Prognosen zur Entwicklung der Wechselquoten beschreiben das aus unserer Sicht wahrscheinlichste Szenario, welches von konkreten Annahmen über Umfeldbedingungen und Wirkmechanismen über den Betrachtungszeitraum ausgeht.

Das Modell prognostiziert die Entwicklung der Markt- und Kundensegmente, jedoch nicht die spezifische Entwicklung einzelner Wettbewerber. Die betrachteten Ergebnisparameter sind:

- Entwicklung der Wechselquoten je Segment in Prozent der Absatzmenge
- Entwicklung der Absatzmengen für den Gesamtmarkt und je Kundensegment in TWh
- Entwicklung des Durchschnittspreises für den Gesamtmarkt und je Kundensegment in Mio. €
- Entwicklung der durchschnittlichen Umsatzrendite für den Gesamtmarkt und je Kundensegment in Prozent
- Entwicklung des Gewinnpotenzials für den Gesamtmarkt und die Kundensegmente in Mio. €
- Entwicklung der Anzahl der Anbieter-Marken in einem Segment.

Trotz aller Sorgfalt und Überlegung bei der Erstellung des Marktmodells darf der Leser in keinem Moment die wichtigste Annahme des Modells außer Acht lassen: Unsicherheit - Es ist unmöglich, die Zukunft vorherzusagen!

Determinante „Anbieterverhalten“

Auf Anbieter wirken Regulierung, Vorlieferanten, Kundenverhalten und Wettbewerbsintensität. Durch Regulierungsmaßnahmen werden Vorkosten, Preise, Wechselaufwand und Markttransparenz verändert. Vorkosten und Bezugskosten werden als exogener Branchenimpuls im Marktmodell abgebildet.

Alle Reaktionen der Anbieter sind beobachtbar, das heißt, sie können unmittelbar aus den Wirtschaftsentscheidungen der Unternehmen abgelesen werden. Nicht-beobachtbare Reaktionen wie z.B. die Verhandlung mit Investoren über reduzierte Gewinnerwartungen werden im Modell nicht erfasst. Anbieter reagieren in Richtung Erhalt der durchschnittlich erwarteten Branchenrentabilität bei gegebener Markteffizienz. Sinkt die Rentabilität, werden die Preise erhöht und die Marktkosten gesenkt, steigt die Rentabilität, setzen die Anbieter auf Marktanteilsgewinne, senken die Preise und steigern die Marktkosten.

Die Reaktionsstärke verläuft proportional zum Grad der Attraktivitätsveränderung bzw. dem Abstand zur erwarteten Branchen-/Segment-Rentabilität, jedoch mit disproportionalen Transaktionsschwellen. Das heißt, Rentabilitätsverluste führen schneller bzw. mit höherer Dringlichkeit zu Anbieterreaktionen als Rentabilitätsverbesserungen. Bleibt die Rentabilität dauerhaft hinter den Erwartungen zurück, ziehen sich marginale Anbieter aus einzelnen Marktsegmenten zurück („Marktaustrittsquote“). Marktaustritte von Anbietern führen in den Folgeperioden zu reduzierten notwendigen Marktkosten für die verbliebenen Anbieter. Steigt die Branchenrentabilität mehrere Perioden in Folge über den Erwartungswert, treten weitere deutschlandweit präsenzte Anbieter in den Markt ein. Die Reaktionsstärke erfolgt proportional zum Grad der Attraktivitätssteigerung.¹

Determinante „Kundenverhalten“

Auf Kunden wirken energienahe und energiefremde Impulse. Beide Impulse beeinflussen das Kundenverhalten am Energiemarkt.

Eine erste Gruppe von Impulsen aus dem Umfeld der Energiewirtschaft führt zur Einstellungsveränderung des Kunden gegenüber den existierenden Angeboten der Energieversorger.

- „Sozio-kultureller Kollateralschaden“ – für die Allgemeinheit als schädlich empfundene „externe Effekte“ der Energiewirtschaft, wie z.B. Umweltbeeinträchtigung.
- „Profilierungskampagnen“ – medienwirksame Öffentlichkeitsauftritte einzelner Personen oder Interessensgruppen im Zusammenhang mit der Energiewirtschaft.

Eine Verhaltensänderung entsteht auch aus einer Verschiebung des „Grenznutzen des Geldes“ für den Kunden. Steigt der Grenznutzen, sinkt die relative Zahlungsbereitschaft für spezifische Angebotsmerkmale – die Kunden wandern tendenziell in Richtung Commodity-Segment und umgekehrt. Dieser Effekt wird ausgelöst durch zwei Arten von Impulsen:

- **Kaufkraft-Steigerung/-Reduzierung:** Veränderung des realen Werts des verfügbaren Einkommens in Prozent vom Wert der Vorperiode.
- **Steigerung/Reduzierung des durchschnittlichen Preisniveaus der Branche über alle Segmente.** Eine Durchschnittspreissteigerung führt ab einer definierten Transaktionsschwelle zu einer Verbrauchsreduzierung im gesamten Markt in der Folgeperiode. Eine Branchenpreisreduzierung führt jedoch nicht zu einer proportionalen Verbrauchssteigerung aufgrund des sowohl in der Strom- als auch in der Gasbranche zu beobachtenden „Gewöhnungseffekts“. Das Marktmodell berechnet diesen endogenen Impuls der Branchenpreisveränderung aus dem Durchschnitt der Preisveränderungen der Marktsegmente.

Die dritte Gruppe von Impulsen verursacht eine Veränderung des bekannten Angebotsportfolios aus Kundensicht. Dadurch entsteht für den Kunden Entscheidungsbedarf für oder gegen einen Angebots-, Marken- oder Segmentwechsel.

- **Preissteigerung/-reduzierung einzelner Angebote in Form des Abstands des neuen Angebotspreises zum bisherigen Angebotspreis.** Für das Marktmodell ist dieser Impuls nicht relevant, da er nicht zu Segment- oder Verbrauchswechseln führt.²
- **Veränderung des Preisabstands im Segment:** der Abstand des Angebotspreises zum segment-spezifischen Durchschnittspreis in Prozent. Für das Marktmodell ist dieser Impuls nicht relevant, da er nicht zu Segment- oder Verbrauchswechseln führt.
- **Preissteigerung/-reduzierung innerhalb eines Segments in Form der Veränderung des segment-spezifischen Durchschnittspreises.**
- **Veränderung des Preisabstands zwischen Segmenten:** verändert sich der Abstand des segment-

spezifischen Durchschnittspreises zum nächstniedrigeren segment-spezifischen Durchschnittspreis, löst dies eine Wechselbewegung in Richtung dieses Marktsegments aus. Dadurch können durch Preiserhöhungen ausgelöste Wanderungsbewegungen „nach oben“ konterkariert werden. Im Marktmodell werden über alle Perioden konstante Mindestabstände zwischen den Segmenten definiert, innerhalb derer keine Wechselbewegung stattfindet („Transaktionsschwelle“).

- **Veränderung der Angebotsvielfalt:** der Anteil der Anzahl aller Angebote vom (theoretischen) Optimum markträumender Angebote. Aufgrund der hohen Angebotsvielfalt in den Privatkundenbranchen für Strom und Gas in Deutschland vernachlässigt das Marktmodell diesen Impuls.
- **Veränderung der Angebotstransparenz:** segment-spezifischer, markenunabhängiger durchschnittlicher Bekanntheitsgrad der segment-relevanten Angebotstypen.
- **Veränderung des Wechselaufwands:** wechseltyp-spezifischer empfundener geldwerter Zeit-, Entscheidungs- und Risiko-Aufwand für den Wechsel des Angebots (einschließlich Aufwand für Vertragsbeendigung vor Laufzeit-Ende).
- **Veränderung der Marktinvestitionen der Anbieter** („Cost to market“).

Prognose des Wechselverhaltens im Strommarkt von 2010 bis 2015

Das Strommarktmodell betrachtet die vorne beschriebenen vier Marktsegmente. Zugänge zum und Abgänge aus dem Kundenuniversum werden aufgrund des Charakters der Stromnachfrage als „Daseinsvorsorge“ nicht betrachtet.

Wir gehen für die Prognose vom Eintreten der folgenden Exogenen Impulse aus.

- Den größten Störimpuls erwarten wir aus der öffentlichen Diskussion, die über die anstehenden EEG-Nachforderung der Energieversorger voraussichtlich mit Beginn im Herbst 2010 deutschlandweit ausgelöst wird.
- Darüber hinaus verschärft sich der Druck auf die Energieversorger zur Erhöhung der Strompreise

durch gestiegene Bezugskosten und durch den derzeitigen Nachfragerückgang im Großkunden-segment. Hier ist insbesondere die weitere Vor-kostenverteuerung durch Abgaben, Steuern, NNE (Zwangslage der Stadtwerke) mit durch-schnittlich 1,5% p.a. über den gesamten Prognose-zeitraum als Annahme des Modells zu nennen.

- Die politisch ausgelöste öffentliche Diskussion um Umweltschutz und Umweltverträglichkeit der Energieversorgung wird stark zunehmen. Insbesondere Störimpulse durch Vorfälle im Umfeld der Energieerzeugung in 2010 und 2011 (z.B. Sanierung „Asse“, AKW-Störfälle, Demonstrationen im Zusammenhang mit Kraftwerksbaustellen und Zwischenlagerstätten) lassen auf diese Entwicklung schließen.
- Darüber hinaus nehmen wir aufgrund statistischer Wahrscheinlichkeit an, dass im Betrachtungszeitraum ein erheblicher Störimpuls durch einen „Sozio-kulturellen Kollateralschaden“ (z.B. Kernkraft-GAU im außereuropäischen Ausland) eintreten wird.
- Der fortgesetzte Druck auf existierende Regierungs-bündnisse wird zu einer weiteren Instru-mentalisierung des Themas Energie auf der poli-tischen Bühne führen. Insbesondere in den an-stehenden Landtagswahlen im Jahr 2011 und in der Bundestagswahl im Jahr 2013 wird Energie-versorgung von den verschiedenen Parteien als zentrales Thema genutzt werden.
- Besondere Aufmerksamkeit wird dieses Thema ab Anfang 2011 finden, da hier ein Rückgang der allgemeinen Kaufkraft u.a. durch die Erhöhung der gesetzlichen Krankenkassenbeiträge erwartet wird.
- Über den Prognosezeitraum werden in den Jah-ren 2012 und 2014 jeweils im ersten Halbjahr sowohl die Olympischen Spiele als auch ein Fußball-Groß-Event stattfinden. Diese Ereignisse erhalten üblicherweise eine hohe Aufmerk-samkeit und lenken dadurch von der Strom(preis)diskussion ab.

Ergebnis

Die Aktivierung der Kunden und das damit ver-bundene Wechselverhalten im Strommarkt wird über die nächsten fünf Jahre zu einer erheblichen Verschiebung der Anteile in Richtung der Seg-

mente Soft Discount und Hard Discount führen (Abb. 1: Segmentwechsel im Strommarkt).

- Grundversorgung:* Die Kunden verlassen die Grundversorgung massenhaft – eine Folge der hohen Aufstörungswerte. Sie suchen gezielt den Anbieter bzw. das Angebot ihrer Wahl. Prognose Verlustquote bis 2015: ca. 50% der abgesetzten Mengen.
- Premium:* Aufgestörte Kunden im Premium-Segment sind zum Teil nicht länger bereit den höheren Preis für die Mehrwert-Angebote zu zahlen und wechseln insbeson-dere zu Soft Discountern. Verlustquote bis 2015: ca. 5 bis 7% der Mengen.
- Soft Discount:* Das Kundenwechselverhalten ist im Soft Discount-Segment am meisten ausgeprägt. Allerdings wechseln die meisten Kunden innerhalb des Segments und verlas-sen dieses nicht. Der Zuwachs kommt hauptsächlich von der Grundversorgung und vom Premium-Segment aber auch Ver-lust an Hard Discountern. Prognose bis 2015: ca. 200% Mengenzuwachs.
- Hard Discount:* Durch die hohe Aufstörung im Energiemarkt in Kombination mit einer weiterhin schrumpfenden Zahlungsbereit-schaft für das Produkt „Strom“ prognosti-zieren wir ein Wachstum im Hard Dis-count-Segment von heute 3% auf 18%. Prognose Zuwachsquote: ca. 500% des Ab-satzes.

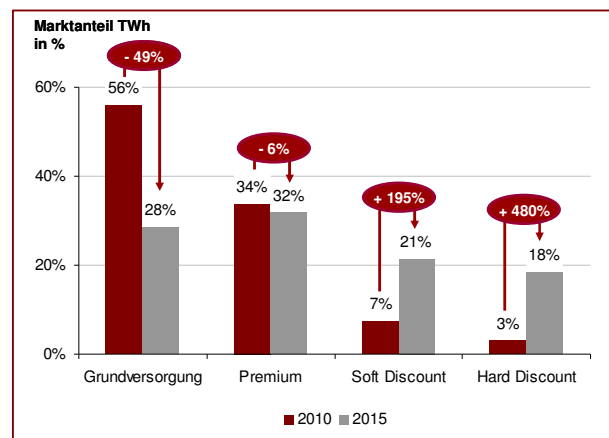


Abb. 1: Segmentwechsel im Strommarkt

Prognose des Wechselverhaltens im Gasmarkt von 2010 bis 2015

Das Marktmodell fokussiert auf „Privatkunden“, die Gas zur Wärmeerzeugung einsetzen (sog. „Heizgas-Kunden“). Darin eingeschlossen sind auch Kunden, die dezentrale KWK-Heizsysteme nutzen.

Der Marktzugang für Gas-Anbieter ist durch die Gasleitungsstruktur beschränkt. Der „Markt“ ist definiert als das Kundenuniversum mit kostenneutralen Zugang zu Gashausanschlüssen.

Der Kundenzugang für Gas-Anbieter ist trotz deregulierten Marktregeln noch von technischen und organisatorischen Hemmnissen seitens der Gasdistributionsnetzbetreiber geprägt. Dies führt im Ergebnis zu einem Akquisitionskostenvorteil in dichter besiedelten Gasnetz-Gebieten. Preiswettbewerb wird sich vermutlich mittelfristig auf diese Gebiete konzentrieren. Kunden in weniger dicht besiedelten Gebieten – ca. 20% des Kundenuniversums – bleiben tendenziell eher beim lokalen Grundversorger. Das Marktmodell berücksichtigt diese Tatsache in Form von im Vergleich zum Strommarkt höherer Segment-Loyalität der Gasmarkt-Kunden.

Preisaggressive Anbieter etablieren sich verstärkt seit dem Jahr 2009 mit deutschlandweitem Auftritt. Ähnlich wie in der Strom-Branche bildet sich dadurch bereits seit einigen Jahren ein echtes Hard Discount-Marktsegment. Das Modell betrachtet daher ebenfalls vier Marktsegmente.

Die Anzahl der Kunden stagniert über den Prognosezeitraum. Die Beliebtheit der Gas-Brennwertsysteme nimmt zwar zurzeit stark ab. Aufgrund der hohen Lebensdauer der installierten Systeme und der Teil-Kompensation durch gasbetriebene Alternativheizsysteme sowie durch die zunehmende Einbeziehung der weniger dichten Vertriebsgebiete in den Wettbewerb kann dieser Effekt über den Prognosezeitraum vernachlässigt werden.

Exogene Faktoren im Gasmarkt

Die Prognose des Wechselverhaltens im deutschen Gasmarkt ist ein sehr typisches Bild für Märkte mit eher hohen Markteintrittsbarrieren, wie sie hier aufgrund der Bezugsstrukturen und der komplexeren Versorgungsprozesse noch vorherrschen. Der zu verteilende Markt ist deutlich kleiner als im Strom. Daher bleibt die Anzahl neuer Anbieter begrenzt.

Wir erwarten etwa ab 2012/13 eine deutliche Aufstörung der Kunden. Für diesen Zeitraum gehen wir von der „Entdeckung des Energieeinsparpotenzials“ im Wärmedämmbereich durch die Politik aus. Fördermittel werden aus den Bereichen der Erneuerbaren Energie und der CO₂-Vermeidung in diesen Bereich umgelenkt.

Anders als im Strommarkt wirken Störimpulse durch Vorfälle im Umfeld der Energieerzeugung („Sozio-kultureller Kollateralschaden“) nur unwesentlich auf das Verhalten der Kunden. Ein Fall, bei dem durch Verknüpfung über die Unternehmensmarke dennoch eine solche Querwirkung zustande kommt, erscheint auf den Gesamtmarkt unwahrscheinlich.

Darüber hinaus erwarten wir ein Anziehen der Börsenmarktpreise für Gas mit 2% p.a. über den Prognosezeitraum aufgrund der wieder anspringenden Nachfrage aus anderen Marktsegmenten (insbesondere Geschäftskunden, Industriekunden, Kraftwerksgas). Der Hauptgrund dafür ist, dass Gasimporteure schrittweise ihre Vertrags- und Geschäftsmodelle an die neue Situation auf dem Weltmarkt anpassen.

Ergebnis

Die Wechseldynamik im deutschen Gasmarkt für Privatkunden wird in Bezug auf die Abnahme des GV-Segments moderater verlaufen als im Strommarkt (Abb. 2). Die Gründe liegen darin, dass bereits die Wechselaktivität kurz nach Marktöffnung relativ hoch ausgefallen ist. Das Thema Gasbezug besitzt bereits traditionell einen hohen Aufmerksamkeitswert bei den Kunden. Das Aufstörungspotenzial fällt also deutlich geringer aus als beim Strom. In den übrigen Segmenten jedoch zeigt sich eine hohe Wechselaktivität.

- I. *Grundversorgung*: Wie zu erwarten gerät das Segment der Grundversorger bei Marktaktivierung unter Druck und gibt Anteile an die Wettbewerbssegmente ab. Prognose der Mengenverluste bis 2015: ca. 30%
- II. *Premium*: Das Segment der Premium-Anbieter wird in den nächsten 5 Jahren nicht unter Druck geraten, sondern stagnieren bzw. sogar leichte Zuwächse verbuchen. Prognose der Zuwachsquote bis 2015: ca. 15%
- III. *Soft Discount*: Das Soft Discount-Segment wächst viel dynamischer als das Segment der Premium-Anbieter. Unsere Prognose der Zuwachsquote bis 2015 liegt bei ca. 280%
- IV. *Hard Discount*: Am meisten profitiert das Hard Discount-Segment. Ausgehend von ursprünglichen 1,3% entsteht hier regelrecht ein neues Marktsegment mit 12,3% Marktanteil. Prognose der Zuwachsquote: ca. 870%

-
- ¹ Der im Marktmodell angenommene Faktor der Marktkostenveränderung in Abhängigkeit von der Veränderung der Anzahl der Anbieter von 2 beruht auf in Konsumgütermärkten empirisch beobachteten Größen. Mit Verdoppelung der Anzahl der Anbieter in effizienten Märkten geht kurzfristig eine Vervierfachung der „Cost to market“ (Media Spendings, Kundenservice-Kosten) einher.
 - ² Relevanz ausschließlich im Rahmen eines Marken- und/oder Wettbewerbsmodells

Bezüglich der Rentabilität liegen alle Segmente nahe bei 10% Umsatzrendite. Nach wie vor spannt die Gruppe der Grundversorger in diesem Markt einen für den Wettbewerb komfortablen Preisschild auf. Am profitabelsten ist neben dem Grundversorger die Anbietergruppe der Hard Discounter. Aufgrund der geringen Größe ist dieses Marktsegment allerdings sehr „eng“. Der Eintritt jedes weiteren Anbieters kann die Rentabilität deutlich verschlechtern – anders als in der Grundversorgung.

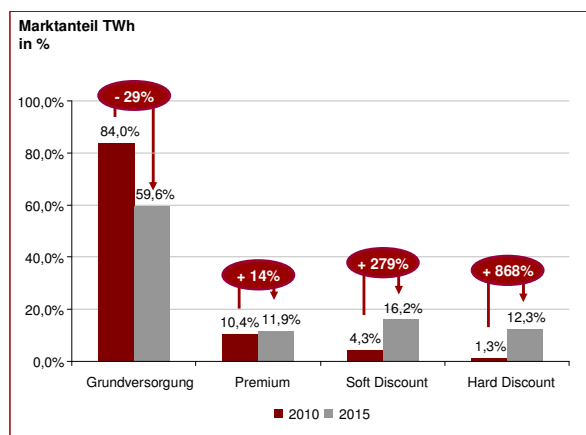


Abb. 2: Segmentwechsel im Gasmarkt