



Die Vermittlung von Strom- und Gasverträgen verspricht einige Euro extra

MARKTÜBERSICHT PROVISIONEN

Kohle aus der Dose

Die Suche nach neuen Geschäftsfeldern führt viele TK-Händler zur Vermarktung von Strom- und Gasprodukten – Die Provisionen variieren stark, sind aber oft niedriger als in der TK-Branche – Dennoch kann sich der Einstieg lohnen

ÜBERBLICK

Provision ist nicht gleich Provision

Die Provisionen in der Energievermarktung hängen unter anderem vom Anbieter, Tarif (Online/Handel) und Kunden (Privat/Gewerbe) ab.

Das Telekommunikations- und Mobilfunkgeschäft ist auch nicht mehr das, was es mal war: Die Schlaraffenland-artigen Zustände, in denen die Euro- beziehungsweise D-Mark-Scheine fast wie von selbst in die Kasse flogen, sind längst passé. Für viele Fachhändler scheint da die Vermarktung von Strom- und Gasverträgen ein einträgliches zusätzliches Geschäftsfeld zu sein. Aber ist das tatsächlich so? Zahlt sich der Einstieg in das fachfremde Business wirklich in barer Münze aus? **Telecom Handel** hat sich in der Branche umgehört und die Provisionen in der Energievermarktung unter die Lupe genommen (siehe auch Tabelle, Seite 26).

Provisionen auf dem Prüfstand

Grundsätzlich gilt: Die Provisionen für die Vermittlung von Strom- und Gasverträgen sind niedriger als die für Mobilfunk- und

DSL-Verträge. Laut Angaben der befragten Firmen bewegen sich die Provisionen hier zwischen 20 und bestenfalls 160 Euro pro Abschluss – im Privatkundenbereich wohl gemerkt. Denn im Gewerbekunden-

segment ist durchaus mehr drin: Dort sind dreistellige Beträge gang und gäbe – wovon insbesondere die Partner von HFO Energy profitieren sollen: Der Hofer Energie-Distributor hat sich auf den Geschäftskundenmarkt spezialisiert und bietet für Gewerbekunden mit einem Jahresstromverbrauch bis 100.000 Kilowattstunden individuelle Tarife an, die bis zu dreimal höhere Provisionen als der Marktdurchschnitt versprechen. Bei



„Die Energievermarktung ist momentan ein klassisches Mitnahmegeschäft“

Peter Funke, Vorstand und Partner der SMP AG sowie Leiter der dortigen Praxisgruppe Energie

noch größeren Gewerbe- beziehungsweise Industriekunden, sogenannten leistungs-gemessenen Kunden, sind theoretisch sogar in die Tausende gehende Provisionen möglich. „Das liegt daran, dass bei Kunden, die einen Jahresverbrauch von über 100.000 Kilowattstunden haben, ein anderes Provisionsmodell greift“, erklärt Jens Hagel, Leiter Vertrieb und Kooperationen bei PortalHaus Internetservices.

Für die Höhe der Provisionen ist allerdings nicht nur entscheidend, ob es sich um Privat- oder (leistungsgemessene) Gewerbekunden handelt. Wichtig ist auch, ob der jeweilige Energie-Provider Online- oder Handelstarife anbietet. Im Gegensatz zum Gros der befragten Firmen hat sich beispielsweise PortalHaus auf die – günstigeren – Online-Tarife fokussiert: „Klar, dass wir da nicht die höchsten Provisionen zahlen können. Auf der anderen Seite müssen unsere Händler die Konkurrenz aus dem Netz nicht fürchten – und das ist ein ganz entscheidender Vorteil.“ Mit anderen Worten: „Es gibt Anbieter, die zahlen zwar mehr, haben dafür aber die schlechteren Produkte“, so Hagel.

Energie als lukratives Zusatzgeschäft

Die Provisionen in der Energiewirtschaft unterscheiden sich aber nicht nur in der absoluten Höhe von der TK-Branche, sondern auch in der Art der Provisionierung. Das heißt: Anders als in der TK-Branche üblich, gibt es bei Strom und Gas normalerweise keine Airtime-Provision beziehungsweise Billsize-Beteiligung, sondern „nur“ eine einmalige fixe Abschlussprovision – zumindest im Privat- und Gewerbekundensegment bis 100.000 Kilowattstunden Jahresverbrauch. Bei leistungsgemessenen Kunden (über 100.000 Kilowattstunden) bemisst sich die einmalige Provision neben der Vertragslaufzeit nach der Höhe des Verbrauchs – was sozusagen einer Art Airtime-Beteiligung entspricht. Außerdem: „Bei leistungsgemessenen Gewerbekunden sind auch mehrfache umsatzabhängige Provisionen möglich“, führt Matthias Felder, Geschäftsführer von MFE Energie, aus. Ebenfalls unüblich sind (momentan noch) Provisionen für Vertragsverlängerungen. Hagel dazu: „Meist wird nur eine Einmal-Provision gezahlt – egal, wie lange der Kunde bei einem Energieversorger bleibt.“ Einzige Ausnahme sei da der Anbieter Goldgas, bei dem auch das zweite Vertragsjahr verprovisioniert wird (siehe Interview mit Alexander Wegmann von VIM).

Auch bei dem Zeitrahmen, bis die Provisionen ausgeschüttet werden, müssen TK-Händler umdenken. Denn während diese in ihrem angestammten Geschäftsfeld bei der sogenannten „Sofort-Provision“ nur wenige Tage auf ihr Geld warten, ist im Energiebereich mehr Geduld erforderlich: Hier kann das Prozedere gut und gerne mehrere Monate in Anspruch nehmen – allein schon wegen des Umstellungsprozesses, der vier bis sechs Wochen dauert. Jedoch: Einige wenige Energie-Anbieter schütten mittlerweile bereits 14-tägig aus, und manche Energie-Dienstleister und Distributoren gehen in Vorleistung für ihre Partner (siehe Tabelle und Interview-Kasten).

Bleibt letztlich die Frage, ob sich der Einstieg in die Energievermarktung nun wirklich rentiert – gibt es doch in der Regel niedrigere Provisionen, keine Airtime und kein Geld für Vertragsverlängerungen. Hagel dazu: „Auch wenn die Provisionen meist unter TK-Niveau liegen, können ähnliche Umsätze generiert werden.“ So könnte zum einen

INTERVIEW



Alexander Wegmann

Geschäftsführer
VIM GmbH in Berlin

Telecom Handel: Die Provisionen im Energiebereich – vor allem im Privatkunden-Segment – sind niedriger als im Mobilfunk- und DSL-Geschäft. Warum sollte ein TK-Händler trotzdem in diesen Markt einsteigen?

Alexander Wegmann: Die Entwicklung der Verkaufszahlen im TK-Bereich ist in den letzten Jahren stark regressiv, und der Handel leidet massiv darunter. Die Frequenz im Shop ist wesentlich geringer als noch vor einigen Jahren. Hier muss die Devise lauten: Kunden wieder aktiv in den Laden routen und den Umsatz pro Kopf erhöhen. Ein leicht verkäufliches Konvergenzprodukt wie Energiedienstleistungen, bei dem der Händler weder Wareneinfinanzierung noch Kapitalbindung in Ware hat, ist da optimal.

Ein weiterer Vorteil ist, dass jeder – sowohl Neu- als auch Bestandskunden – Strom hat und braucht; zusätzlich haben viele Kunden oftmals auch Gas. Das Potenzial des Händlers ist also enorm und sollte genutzt werden.

Warum gibt es in der Energiebranche in der Regel keine Airtime-Provision/Billsize-Beteiligung?

Wegmann: Hintergrund könnte die Ungewissheit über den tatsächlichen Kilowattstunden-Verbrauch des Kunden sein, denn der reale Verbrauch eines Kunden wird erst nach einem Jahr Energiebezug final ermittelt. Bis dahin und im Vorfeld beim Vertragsabschluss orientiert man sich wiederum an der Endabrechnung des Altversorgers. In diesem Jahr kann der Kunde sowohl weniger als auch mehr verbrauchen. Alternativ wünschenswert wäre eine Beteiligung in Form jährlich wiederkehrender Provisionsausschüttungen über die gesamte Laufzeit des Vertragsverhältnisses. Ebenso wäre eine Prämie für eine Vertragsverlängerung denkbar. Bei einigen wenigen Anbietern gibt es allerdings zumindest

für das zweite Vertragsjahr eine kleine Beteiligung.

TK-Händler sind – zumeist – eine zügige Provisionsausschüttung gewohnt. Warum dauert die Provisionsauszahlung im Energiebereich teilweise mehrere Monate?

Wegmann: Während im TK-Bereich ein Vertrag nach erfolgreicher positiver Bonitätsprüfung zustande kommt und der Kunde beispielsweise mit seinem Handy schon nach kurzer Zeit telefonieren kann, hängt im Energiebereich das Anschalten des Kunden ans Netz von mehreren Faktoren ab. Grundsätzlich gilt: Wird der Vertrag noch vor Monatsende eingereicht, wird im Optimalfall der Kunde zum ersten des übernächsten Monats abgeschlossen. Das sind schon mindestens vier Wochen. Andererseits gibt es bereits Anbieter, die 14-tägig auszahlen. Es sind nicht viele, aber einige haben das Thema Liquidität verstanden. Meines Erachtens gehen die Distributoren für ihre Händler auch in Vorleistung, so auch unser Unternehmen. ■

Das Interview führte Silvia Flier

bei bundesweit 40 Prozent der Kunden zusätzlich zum Strom- auch ein Gasvertrag abgeschlossen werden, was die Provision wiederum verdoppeln würde. Zum anderen kann aufgrund der meist kürzeren Vertragslaufzeiten schneller eine Tarifoptimierung beziehungsweise ein Anbieterwechsel erfolgen, was dann zu einer erneuten Vergütung führt. Außerdem sei das Kundenpotenzial insgesamt größer, das heißt, die Abschlusswahrscheinlichkeit liegt über der im TK-Bereich. Und Felder konstatiert: „Zwar sind die Provisionen niedriger, aber die Marge ist

mit der eines Mobilfunkvertrags vergleichbar – nur dass hier kein Handy mehr subventioniert werden muss.“

Als zweites Standbein, als Ergänzung zum Kernsortiment TK, sei die Energievermarktung daher durchaus lukrativ, wie Peter Funke, Vorstand und Partner der Düsseldorfer Strategieberatung SMP und Leiter der dortigen Praxisgruppe Energie, weiß: „Energie ist momentan ein klassisches Mitnahmegeschäft – im wahrsten Sinne des Wortes ein Geschäft, das man mitnehmen sollte.“ ■

Silvia Flier

HÄNDLERECHO



Rene Diewert, Geschäftsführer Der Telefonladen Diewert GmbH, Aetka-Partner und Energievermarkter über PortalHaus:

„Aktuell ist die Energievermarktung für mich als TK-Fachhändler noch ein Zusatzgeschäft nebenbei, aber durchaus eines mit steigender Bedeutung. Mit der Energievermarktung bedienen wir vornehmlich unsere Bestandskunden und nutzen das bestehen-

de Potenzial. Über eine konkrete Werbeaussage im Eingangsbereich des Ladengeschäfts wird zudem der eine oder andere Neukunde darauf aufmerksam. Das liegt aber nicht im Fokus unserer Aktivitäten.

Meines Erachtens könnte man als Einzelhändler durchaus auch allein von der Energievermarktung leben, muss das Geschäft dann aber anders und konsequent aufziehen – am besten als neutrales Energieberatungs-Center, das – im Unterschied zu den einzelnen Strom- und Gasanbietern – übergreifend und unabhängig berät. Beim Aufbau eines Einzelhandels mit Energieberatung ist natürlich ein Invest in Räumlichkeiten und Personal notwendig. Den entscheidenden Nachteil sehe ich dabei aber in einem ausreichend bestückten Werbekostenbudget. Denn – anders als im Energiegeschäft mit bestehenden TK-Kunden – muss man dann mit einer guten Marketingplanung völlig neu die Werbetrommel rühren.“