

Stadtrat

An den
Grossen Stadtrat
8200 Schaffhausen

Schaffhausen, 22. November 2016

**Kleine Anfrage Stephan P. Schlatter:
Marketingbudget SH POWER: Geben wir zu viel aus?
(Nr. 21/2016)**

Sehr geehrter Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Datum vom 16. August 2016 hat Grossstadtrat Stephan Schlatter eine Kleine Anfrage mit folgendem Wortlaut eingereicht:

„In der Vergangenheit ist SH POWER mit viel Werbung aufgefallen: Ein über-grosser Stand an der Herbstmesse, grössere Zeitungsinserate als Private es sich leisten können, eine vermeintliche Abstimmung zur Stromauswahl usw.

Die Strombranche ist im Prozess der Marktöffnung, da kämpfen SH POWER, das EKS und andere Schweizerische Player auf dem Platz Schaffhausen um Kunden. Am Schluss verkaufen aber alle den gleichen Strommix. Dies gilt ebenfalls für den Gasmarkt. Für grosse Kunden spielt vor allem der Preis eine Rolle, nicht die Emotionen.“

Einleitende Ausführungen:

Die Verwaltungskommission wie der Stadtrat nehmen im Rahmen ihrer politischen Aufsicht ihre Verantwortung für eine konsequente Kostenkontrolle bei SH POWER und damit auch das Anliegen des Fragestellers ernst, denn angesichts der schwierigen Preissituation auf dem Energiemarkt muss diese die Kosten im Griff behalten. Das hat die Verwaltungskommission unter anderem im Zusammenhang mit der letzten Tarifrevision Wasser mit einem Auftrag zur Prüfung von Einsparungen über 500'000 Franken in den folgenden Jahren berücksichtigt. Da die Marketingausgaben auf politischer Ebene schon wiederholt thematisiert worden sind, wird dieser Bereich beim Budget wie bei den Jahresabschlüssen von SH POWER jeweils mit besonderer Sorgfalt geprüft, insbesondere auch bezüglich der Anforderungen aufgrund der aktuellen Marktsituation.

Der Energiemarkt befindet sich im Wandel. Per 1. Januar 2009 erfolgte die Öffnung des Strommarktes für Kunden mit einem Stromverbrauch von über 100'000 Kilowattstunden pro Jahr, für die sogenannten "freien Kunden". Auch im Gasmarkt wird der Liberalisierungsdruck spürbar.

Für SH POWER spielt der Prozess der Marktöffnung aufgrund der aktuellen Kundenstruktur bereits eine wichtige Rolle. Schon über 60% des gesamten Stromabsatzes wird im freien Markt verkauft. Dieser Anteil ist für ein Stadtwerk sehr hoch. In diesem Bereich hat sich SH POWER gegen die zum Teil aggressiv auftretende Konkurrenz mittels Qualität, Kompetenz und weiteren Mehrwerten zu behaupten. Alle Kunden von SH POWER mit Zugang zum freien Markt erhalten jährlich mehrere Angebote von Konkurrenten, mit der Aufforderung, den Stromanbieter zu wechseln – und das mit einer Wechselprämie von bis zu 1'000 Franken

Noch stärker ins Gewicht fällt, dass konkurrenzierende Energieversorgungsunternehmen teilweise Preise anbieten, die unter dem Einkaufspreis der Strombörse liegen. Sie versuchen damit Kunden zu „kaufen“, um sich künftige Margen zu sichern. Auch wenn SH POWER über alle Bereiche die Kosten massiv senken würde, wäre es ihr nicht möglich, mit den günstigsten Anbietern im Markt mithalten. SH POWER kann sich nicht über eine Preisführerschaft positionieren. Sie muss sich daher mit anderen Mitteln im Markt bewähren.

Als regionale Energieversorgerin liegen SH POWER die Kunden (Private wie Unternehmen) der Region am Herzen und sie übernimmt als städtisches Versorgungsunternehmen auch Verantwortung. Sie will eine kompetente und vertrauenswürdige Partnerin sein und keine unpersönliche Energielieferantin. Diese Strategie zeigt Erfolg. Die meisten Kundinnen und Kunden, die über SH POWER im freien Markt ihre Energie beziehen, nutzen diesen persönlichen Vertrauensvorteil und zeichnen deshalb auch Energieabnahmeverträge für drei Jahre, vereinzelt mit optionaler Zusage auf acht Jahre.

Es ist richtig, dass alle Anbieter an der Börse den gleichen Strommix einkaufen und verkaufen, aber nur für Kunden, die ausschliesslich diesen Strommix wollen. Diverse Unternehmen verlangen aber speziell nach zertifiziertem Ökostrom des Schaffhauser Kraftwerks und sind bereit, für nachhaltige und somit höherwertige Energie mehr zu bezahlen. Angesichts der erhöhten Sensibilität der Kundschaft für ökologische Anliegen erweist sich der Einsatz von Ökostrom für viele Unternehmen als ein wichtiger Wettbewerbsvorteil.

Garant für die hohe Kundentreue bei SH POWER bilden die regionale und emotionale Bindung. Massgebend ist das Gesamtpaket mit allen Mehrwerten und Vorteilen. Das beginnt bei der fachkundigen persönlichen Beratung, geht über einen 24h Pickettdienst, über nichtmonetäre Mehrwerte wie Events und Sponsoring bis hin zum Klima Power Shop, bei dem sich Unternehmen freiwillig beteiligen und in der Region Schaffhausen nachhaltig Zeichen setzen können.

All diese Massnahmen, Aktionen und Produkte müssen kommuniziert werden, um die Vorteile von SH POWER gegenüber der zum Teil aggressiv auftretenden und risikobereiteren Konkurrenz aufzuzeigen. Dabei stellt sich nicht die Frage, ob sich private Unternehmen in Schaffhausen Zeitungsanzeigen leisten können oder nicht, sondern, wie viel Geld andere Energieanbieter im Raum Schaffhausen insgesamt investieren, um Kunden zu gewinnen und wie SH POWER dem entgegen wirken kann.

Wenn SH POWER heute in der öffentlichen Wahrnehmung mehr auffällt als früher, so liegt das nicht an steigenden Marketingausgaben, sondern an den kreativen und innovativen Umsetzungen der Kommunikation und an guten Ideen und einem zeitgemässen Design.

Das jeweils von der Verwaltungskommission genehmigte Marketingbudget wurde in den letzten fünf Jahren nie überschritten. In der Regel blieben die Ausgaben unter Budget. Für das Jahr 2017 konnte der Budgetbetrag für Marketing gesenkt werden, wobei das Ziel besteht, trotzdem nicht an Präsenz in der Öffentlichkeit zu verlieren. So ist zum Beispiel die Standgrösse an der Herbstmesse seit Jahren unverändert geblieben, die reinen Standkosten hingegen konnten im letzten Jahr durch ein neues Design um knapp 10% reduziert werden. Das neue Design ist nicht nur günstiger, sondern auch moderner und fällt mehr auf. In diesem Jahr wurden die Kosten für die Messe weiter gesenkt. Dank der SH POWER Klima-Tombola konnte sogar Geld eingenommen werden – im vorletzten Jahr waren es über 8'000 Franken, im letzten Jahr über 10'000 Franken und 2016 sogar mehr als 13'000 Franken. Diese Gelder kommen Renaturierungsmaßnahmen in der Region zugute. Auch die in der Kleinen Anfrage erwähnte vermeintliche Abstimmung zur Stromauswahl hat gezeigt, dass über 200 neue Kunden bereit sind, sich nachhaltig für die Region zu engagieren und freiwillig etwas mehr für die Energie zu bezahlen.

Sehr erfolgreich war die Produktion des Dokumentationsfilmes DIE RHEINMACHER. Auch hier wurden neue Wege eingeschlagen. SH POWER produzierte keinen Imagefilm, sondern einen Dokumentarfilm und wurde selbst zum Verleiher. SH POWER erhielt dadurch Werbung im Kino, begeisterte und generierte sogar Einnahmen. Diese fliessen wiederum in Renaturierungsprojekte.

Im Rahmen einer Klima-Partnerschaft mit einem ansässigen Unternehmen konnte eine Elektromobilitäts-Offensive gestartet werden, bei der über 300 Interessierte diese zukunftssträchtige Art der Mobilität ausgiebig testen konnten.

Durch all diese Massnahmen steigt der Markenwert von SH POWER und auch ihre Attraktivität als moderne Arbeitgeberin. Da sich die Branche im Wandel befindet, ist SH POWER in Zukunft auf kompetente und engagierte Mitarbeitende angewiesen (Fachkräftemangel, Kampf um die Talente, Mangel an Mint-Berufsfachleuten). Auch deshalb erweist sich ein erfolgreiches Marketing und damit eine gute Positionierung im Markt für die künftige Personalrekrutierung als sehr wichtig.

Zu den einzelnen **Fragen**:

1. Wie gross ist das gesamte Marketingbudget von SH POWER (alle Werke, alle Produkte etc.)?

Das Marketingbudget wird jährlich von der Verwaltungskommission für das operative Geschäft besprochen und bewilligt. Es wird quartalsweise kontrolliert und zu Handen des Jahresabschlusses durch Stadtrat und Grossen Stadtrat genehmigt. Würden ausserhalb dieses Budgets grössere Ausgaben anstehen, die über den definierten Verantwortungsbereich der Geschäftsleitung von SH POWER hinausgehen, müssten diese ebenfalls von der Verwaltungskommission beraten und bewilligt werden. Die Marketingkosten im Budget umfassen die Kosten für das Marketing im eigentlichen Sinn sowie den Kosten für den Vertrieb und für den Energiepunkt (Power Klima Shop).

Überblick für das Geschäftsjahr 2015:

Marketingbudget EWS: 388'000 Franken Netto ausgegeben 277'000 Franken. Davon reine Marketingkosten: 180'000 Franken. Die Restsumme betrifft den Vertrieb und den Energiepunkt. Für das Jahr 2015 schloss das Marketing somit deutlich unter Budget ab.

Budget Gaswerk: 206'000 Franken. Netto ausgegeben 192'177 Franken. Davon reine Marketingkosten: 130'000 Franken. Die Restsumme betrifft den Vertrieb und den Energiepunkt. Die Ausgaben liegen ebenfalls unter Budget.

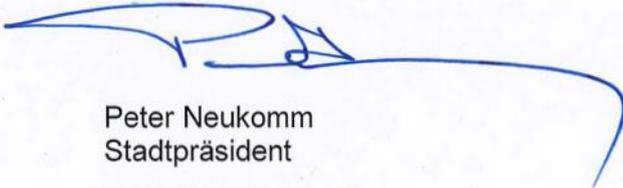
Budget Wasserwerk: 55'000 Franken. Netto ausgegeben 51'285 Franken. Davon reine Marketingkosten: 30'000 Franken. Der Restsumme verteilt sich auf den Vertrieb und den Energiepunkt.

2. Die Verwaltungskommission kann nicht über die Verwendung des Marketingbudgets bestimmen. Wie nimmt der Stadtrat Einfluss, um die Auswüchse zu stoppen oder wo möglich Preise zu senken?

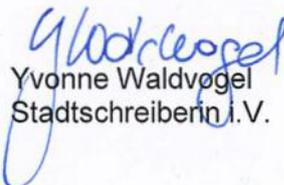
Die Verwendung des vom Grossen Stadtrat bewilligten Globalbudgets und des von der Verwaltungskommission bewilligten Detailbudgets für das Marketing liegt in der operativen Verantwortung der Geschäftsleitung von SH POWER. Sie ist Teil der Stadt und verwendet das Marketingbudget ausschliesslich im Interesse der Stadt bzw. gemäss den strategischen Vorgaben der städtischen Politik sowie abgestimmt auf die Kundenbedürfnisse. Ziel ist es, SH POWER als attraktive, kompetente, innovative und vor allem als vertrauenswürdige Energiepartnerin für alle Energiekunden zu etablieren. Aus Sicht des Stadtrates wäre es gerade im Hinblick auf die Marktöffnung ein Fehler, das Marketingbudget namhaft zu reduzieren. Denn mit den zum Teil aggressiven und risikobeladenen Preisangeboten der Konkurrenz kann SH POWER als seriöser städtischer Energieversorger nicht mithalten. Deshalb ist der von SH POWER eingeschlagene Weg zur Stärkung der Kundenbindung sinnvoll.

Freundliche Grüsse

IM NAMEN DES STADTRATES



Peter Neukomm
Stadtpräsident



Yvonne Waldvogel
Stadtschreiberin i.V.