



Herrn Stadtrat Josef Schmid  
Herrn Stadtrat Helmut Pfundstein  
CSU-Fraktion

Rathaus

20.03.2008

**Anzeigen der Stadtwerke München – merkwürdige Häufung zwei Wochen vor der Wahl**  
Schriftliche Anfrage gemäß § 68 GeschO

Sehr geehrter Herr Stadtrat Schmid,  
sehr geehrter Herr Stadtrat Pfundstein,

in Ihrer Anfrage vom 28.02.2008 führten Sie als Begründung aus:

„Die Stadtwerke schalten derzeit täglich großformatige Anzeigen.

Im Dezember letzten Jahres begründeten die Stadtwerke die Notwendigkeit der Anzeigenserie u.a. mit dem Wettbewerbsdruck bei Strom und Gas. Ohne Werbung verlöre man Kunden an die Konkurrenz. In den aktuellen Anzeigen ist jedoch kein Hinweis auf eine Auseinandersetzung mit der Konkurrenz zu erkennen. Dagegen ist eine Parallelität der Anzeigenhäufigkeit und des Kommunalwahlkampfes deutlich.

Da auch dieser Werbeetat aus Kundengeldern erwirtschaftet werden muss, ist es notwendig nach der Effektivität der Werbung zu fragen.“

Die von Ihnen in diesem Zusammenhang gestellten Fragen betreffen Angelegenheiten, die in den Geschäftsbereich der Stadtwerke München GmbH/MVG fallen. Daher darf im Folgenden deren Antwort zitiert werden:

**Frage 1:**

Wie viele Anzeigen haben die Stadtwerke seit Januar geschaltet?

**Frage 2:**

In welchen Medien haben die Stadtwerke seit Januar Anzeigen geschaltet?

**Frage 3:**

Um welche Anzeigenformate hat es sich dabei gehandelt?

**Frage 4:**

Welche Kosten sind dabei pro Anzeige entstanden?

**Frage 5:**

Welche Kosten sind im Schnitt entstanden?

**Frage 6:**

Welche Werbekosten sind im Januar und Februar insgesamt entstanden?

**Frage 7:**

Wie viele Anzeigen werden die Stadtwerke ab März schalten?

**Frage 8:**

Wie hoch ist der Werbeetat für 2008?

**Frage 9:**

Wie viele Haushalte in München beziehen Strom und Gas?

**Frage 10:**

Wie viele Haushalte davon sind Strom-, wie viele sind Gaskunden der SWM?

**Frage 11:**

Wie viele Kunden haben die SWM im November/Dezember 2007 gewonnen?

**Frage 12:**

Wie viele Kunden haben die SWM im Januar/Februar 2008 gewonnen?

**Frage 13:**

Wie viele Kunden haben die Stadtwerke im November/Dezember 2007 an Mitbewerber verloren?

**Frage 14:**

Wie viele Kunden haben die Stadtwerke im Januar/Februar 2008 an Mitbewerber verloren?

**Frage 15:**

Wie hoch sind demnach die Kosten pro gewonnenem Kunden?

**Antwort der Stadtwerke München GmbH (SWM) zu sämtlichen Fragen:**

„Vorab ist zu bemerken, dass eine Vielzahl der gestellten Fragen vertrauliche Betriebs- und Geschäftsdaten betreffen. Diese können aufgrund des verschärften Energiewettbewerbs nicht veröffentlicht werden, da dies die SWM in ihrer Wettbewerbsposition benachteiligen würde. Ansonsten können die Fragen, soweit sie keine Offenbarung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen zum Gegenstand haben, wie folgt beantwortet werden:

Als das Münchner Dienstleistungsunternehmen für Energie, Trinkwasser, Bäder und Nahverkehr leistet die SWM einen großen Beitrag für die Lebensqualität Münchens. Aufgrund der weltweiten Preisentwicklungen bei Primärenergien und der Klimadiskussion erhält die Energiebranche bundesweit seit einiger Zeit eine erhöhte Aufmerksamkeit und war bzw. ist mit einer besonders kritischen Diskussion konfrontiert. Die SWM steht damit als Versorgungsunternehmen bei Strom und Gas im verschärften Wettbewerb sowie in öffentlicher Diskussion. Die neue EU-Verordnung zum Nahverkehr wird auch für den Verkehrsbereich der SWM den Wettbewerbsdruck weiter erhöhen. Dass nur eine erfolgreiche Teilnahme am Wettbewerb die über 7500 Arbeitsplätze bei der SWM sichern kann, muss nicht betont werden.

Im Strombereich umwerben mehr als 30 Stromanbieter die Münchner Kunden. Auch im Gasbereich gibt es inzwischen starke Konkurrenz in München. Der Wettbewerbsdruck insgesamt ist also für die SWM sehr hoch. Die SWM verfolgt durch offensives Marketing und ihre aktive

Kommunikation nicht nur das Ziel der Akquise (Neukunden-Gewinnung) sondern vor allem auch das Ziel der Kundenbindung. Unter anderem stellt die SWM auch die Vorteile dar, die ihre Kunden und insgesamt München durch die SWM haben. Die Kommunikation der Vorteile der SWM für ihre Kunden und für München stellt eine Daueraufgabe dar und ist folglich auch in der letzten Zeit durchgeführt worden.

Unzutreffend ist, dass die SWM ‚täglich‘ Anzeigen schalten würde. Soweit behauptet wird, dass ‚kein Hinweis auf eine Auseinandersetzung mit der Konkurrenz‘ zu erkennen sei, ist diese Beobachtung grundsätzlich nicht unzutreffend. Hierfür gibt es aber einen guten Grund: Moderne und v. a. erfolgreiche Kommunikationsstrategien bestehen auch weniger durch Auseinandersetzung oder Herabsetzung von Konkurrenten, sondern setzen ihr Unternehmen bzw. ihre Produkte/Leistungen positiv in Szene.

Daher macht die SWM offensives Marketing und aktive Kommunikation. Übrigens mit Erfolg. Denn Bekanntheit sowie Kompetenz- und Sympathiewerte - wichtige Voraussetzungen für Kundenbindung - sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Dies gelang sogar entgegen einem negativen Bundestrend und trotz einem gelegentlich schwierigen lokalen Umfeld. Und wenn die SWM ihre Kunden behält und neue hinzu gewinnen kann, ist das auch eine Voraussetzung für weiterhin günstige Preise und letztlich auch für die Sicherheit der Arbeitsplätze bei der SWM von Bedeutung.

Die SWM hat sogar kürzlich zwei Auszeichnungen für ihr Marketing und ihre Qualitätsstandards in ihrem Kundenservice verliehen bekommen:

Der SWM ist der ‚Münchner Marketingpreis‘ verliehen worden. Sie setzte sich dabei gegen ein starkes Mitbewerberfeld durch. Die Jury des Marketing-Club München unter der Leitung von Prof. Dr. Erwin Seitz prämierte nach vier Kriterien den Gewinner des Münchner Marketingpreises:

- Eine innovative Marketingstrategie,
- eine profilierte Produktpolitik,
- ein starkes Ergebnis und
- die Relevanz für München und sein Umfeld.

Das Marketingkonzept der SWM ist verständlich, überzeugend, beharrlich in der Durchsetzung und bestechend durch einen signifikanten Auftritt in der Öffentlichkeit - trotz eines vergleichsweise geringen Kommunikationsbudgets und der schlechten Ausgangslage durch die Liberalisierung des Marktes vor neun Jahren,‘ begründete Laudator Dr. Peter Haller das klare Votum der Jury.

Vor einigen Jahren sah es für die Stadtwerke München weniger Erfolg versprechend aus. Mit der Liberalisierung strömten 1999 neue nationale und internationale Unternehmen auf den Markt und brachten einen starken Konkurrenzkampf mit sich. Das ursprüngliche Versorgungsunternehmen musste sich gegen Großkonzerne mit Werbespendings in zweistelliger Millionenhöhe durchsetzen. Durch eine neue Positionierung, neue Produkte, verbesserte Serviceleistungen und dem richtigen Marketing konnte die SWM trotz allem ausgezeichnete Erfolge erzielen. Die Kundenbindung wurde erfolgreich ausgebaut und die Markenbekanntheit stieg um 60 Prozent. Auch bei den Imagewerten ging die SWM unter allen Wettbewerbern als klare Siegerin hervor.

Ebenfalls vor kurzem hat die SWM den ‚Bayerischen Qualitätspreis 2008‘ der bayerischen Staatsregierung erhalten. Mit diesem Qualitätspreis werden Unternehmen ausgezeichnet, die auf dem Gebiet der Unternehmensqualität hervorragende Leistungen erbracht haben. Die SWM steht für ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, höchste Produktqualität und für Service am Kunden. Und dieser Kundenservice ist ausgezeichnet: Die SWM Kundenservice GmbH, der Dienstleister der SWM rund um den Kunden, hat jetzt für ihre hohen Qualitätsstandards den Bayerischen Qualitätspreis 2008 im Bereich ‚unternehmensorientierte Dienstleister‘ erhalten.

Die Auszeichnung wurde vom bayerischen Wirtschaftsstaatssekretär Markus Sackmann in der Münchner Residenz übergeben. Die Laudatio hielt Prof. Dr. Horst Wildemann, Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre - Unternehmensführung, Logistik und Produktion an der TU München. Darin hob er hervor, dass die SWM vor dem Hintergrund des verstärkten Wettbewerbs um die Energiekunden ihr Leistungsspektrum gezielt verbesserte. 2007 hat die SWM ihren Privatkundenservice in einer eigenen Gesellschaft gebündelt, was die hohe Bedeutung der Kunden- und Serviceorientierung für die SWM aufzeige. Bei ihrem Service setze die SWM-Tochter Maßstäbe – u. a. durch ihr ausgereiftes Qualitätsmanagement. Zudem stelle sie durch ein erstklassiges Ausbildungssystem eine sehr hohe Mitarbeiterqualität sicher.

Die SWM hatte in den letzten Jahren sehr intensiv an der Verbesserung ihrer Service-Leistungen gearbeitet. Der Bayerische Qualitätspreis bestätigt, dass die SWM zwischenzeitlich einen Spitzenplatz erreicht hat. Darauf will die SWM sich keineswegs ausruhen, vielmehr ist dies ein Ansporn zur ständigen Verbesserung.

Der Bayerische Qualitätspreis wurde 1993 von der bayerischen Staatsregierung ins Leben gerufen. Dieses Jahr wurde er zum sechzehnten Mal an Unternehmen, zum elften Mal an Städte und Gemeinden verliehen. Der Preis würdigt

- bayerische Unternehmen, die mit umfangreichen unternehmensweiten Qualitätssicherungskonzepten und innovativen Lösungen vorangehen, sowie
- bayerische Gemeinden, die optimale wirtschaftsfreundliche Rahmenbedingungen schaffen und dabei den Qualitätsgedanken konsequent umsetzen.“

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Reinhard Wieczorek