Abgeordnetenhaus BERLIN

Drucksache 18 / 22 693
Schriftliche Anfrage

18. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

der Abgeordneten Sibylle Meister (FDP)

vom 18. Februar 2020 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 19. Februar 2020)

zum Thema:
Kundenaquise beim Berliner Stadtwerk

und **Antwort** vom 02. März 2020 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 04. Mrz. 2020)

Die Drucksachen des Abgeordnetenhauses sind bei der Kulturbuch-Verlag GmbH zu beziehen.
Hausanschrift: Sprosserweg 3, 12351 Berlin-Buckow · Postanschrift: Postfach 47 04 49, 12313 Berlin, Telefon: 6 61 84 84; Telefax: 6 61 78 28.

Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Energie und Betriebe

Frau Abgeordnete Sibylle Meister (FDP)
über
den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

A n t w o r t
auf die Schriftliche Anfrage Nr. 18/22 693
vom 18. Februar 2020
über Kundenaquise beim Berliner Stadtwerk

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

Die Schriftliche Anfrage betrifft Sachverhalte, die der Senat nicht in eigener Zuständigkeit und Kenntnis beantworten kann. Er ist gleichwohl bemüht, Ihnen eine Antwort auf Ihre Anfrage zukommen zu lassen und hat daher die Berliner Stadtwerke GmbH (BSW) um eine Stellungnahme gebeten, die dort in eigener Verantwortung erstellt und dem Senat übermittelt wurde. Sie wurde bei der Beantwortung berücksichtigt.

1. Wie hoch waren die Ausgaben für die Kundenakquise für das Produkt „berlinStrom“ in den Jahren 2018 und 2019? Wie verteilen sich diese sich auf folgende Formen der Akquise?
   a) Telefonmarketing
   b) Adressiertes Mailing / Postwurf
   c) E-Mail-Werbung
   d) Suchmaschinenmarketing
   e) Anzeigenwerbung
   f) Persönlicher Verkauf

2. Wie erfolgreich sind die einzelnen Akquiseformen für das Produkt „berlinStrom“ in Bezug auf die Neukundengewinnung?

3. Wie hoch sind die durchschnittlichen Akquisekosten pro neu gewonnenem Kunden und Akquiseform für das Produkt „berlinStrom“ in den Jahren 2018 und 2019?

Zu 1. bis 3.: Die BSW steht beim Produkt „berlinStrom“ im direkten Wettbewerb. Insofern besteht ein berechtigtes Interesse, dass die Angaben über Aufwendungen der BSW zur Akquise von Kundinnen und Kunden, über den Erfolg einzelner Akquiseformen sowie über die durchschnittlichen Kosten der Akquise je Kundin oder Kunde der BSW nicht offengelegt werden, weil die Veröffentlichung dieser Angaben die Wettbewerbsposition der BSW nachteilig beeinflussen könnte.

4. Wurde bei Berliner Haushalten Kaltakquise für das Produkt „berlinStrom“ betrieben? Wenn ja, wieviel finanzielle Mittel wurden in den Jahren 2018 und 2019 dafür aufgewendet? Bitte nach den jeweiligen Formen der Akquise aufschlüsseln.

Zu 4.: Die BSW hat in den Jahren 2018 und 2019 keine eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder Dritte für die Kaltakquisition im Sinne von Haustürgeschäften an Privatkundinnen und Privatkunden für das Produkt „berlinStrom“ eingesetzt.

5. Wurden in den Jahren 2018 und 2019 vom Berliner Stadtwerk Adressen für Akquisezwecke gekauft? Falls ja, wie ist sichergestellt, dass dies rechtlich einwandfrei abläuft?

Zu 5.: Die BSW beauftragt Dienstleister, um Mailingaktionen umzusetzen und dafür deren Adressbestand zu verwenden. Hierbei verfügt ausschließlich der Dienstleister über die Adressen. Der BSW sind diese unbekannt. Ergänzend werden mit dem Dienstleister Vereinbarungen zu einer datenschutzkonformen Verarbeitung von Daten geschlossen. Dies schließt die Verpflichtung des Dienstleisters ein, keine Mailings an Personen zu versenden, die eine solche Zusendung nicht wünschen (Beachtung der sog. Robinson-Liste).

6. Wie verteilen sich die Ausgaben für die Kundenakquise für den Mieterstrom „berlinStrom Sonne+“ in den Jahren 2018 und 2019 auf folgende Formen der Akquise?
    a) Telefonmarketing
    b) Adressiertes Mailing / Postwurf
    c) E-Mail-Werbung
    d) Suchmaschinenmarketing
    e) Anzeigenwerbung
    f) Persönlicher Verkauf

Zu 6.: Über die Verteilung der Aufwendungen für die Akquise von Kundinnen und Kunden auf die jeweilige Akquiseart werden von der BSW, wie auch schon zu den Fragen 1 bis 3 keine Angaben veröffentlicht, da es sich ebenfalls um wettbewerbsrelevante Daten handelt, welche die BSW als Betriebsinterna ansieht.

7. Wie erfolgreich sind die einzelnen Akquiseformen für den Mieterstrom in Bezug auf die Neukundengewinnung?

Zu 7.: Laut der BSW belegt die Praxis, dass ein optimaler Mix aus den in der Frage 6 genannten Formen der Akquise notwendig ist, um in heterogenen Quartieren mit einem breiten Schnitt der Bevölkerung eine gute Gewinnungsquote zu realisieren. Weitere Angaben werden zu dieser Frage nicht veröffentlicht, da auch die Angaben zum Erfolg einzelner Akquiseformen für den Mieterstrom als wettbewerbsrelevante Daten anzusehen sind.

8. Wie hoch sind die durchschnittlichen Akquisekosten pro neu gewonnenem Kunden und Akquiseform für den Mieterstrom in den Jahren 2018 und 2019?

Zu 8.: Über die Zusammensetzung der Akquisekosten je Mieterstromkundin oder -kunde und Vertriebskanal veröffentlicht die BSW ebenfalls keine weiteren Informationen, da es sich um wettbewerbsrelevante Daten handelt, welche die Berliner Stadtwerke GmbH als Betriebsinterna ansieht.

Berlin, den 02. März 2020

In Vertretung

Barbro D r e h e r
.....
Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Energie und Betriebe