

# NEWSLETTER

für Gewerbekunden der Stadtwerke Winsen (Luhe)

## NACHHALTIGKEIT

### Liebe Leserin, lieber Leser,

die Stadtwerke Winsen (Luhe) verstehen sich als verlässlicher Partner der nachhaltigen Energieversorgung aus der Region – für die Region.

Um diesem Anspruch langfristig gerecht zu werden und auch in der Zukunft für ein stabiles und sicheres Engagement in der Versorgung mit Energie und Wasser sorgen zu können, bedarf es einiger Maßnahmen. So ist es beispielsweise notwendig, die internen Prozesse in allen Unternehmensbereichen regelmäßig auf den Prüfstand zu stellen.

Dafür unterzogen sich die Stadtwerke Winsen (Luhe) einem umfangreichen Zertifizierungsprozess durch unabhängige externe Gutachter. Im Juni dieses Jahres konnte zum zweiten Mal das Zertifikat für das technische Sicherheitsmanagement (TSM) für die Sparten Strom, Erdgas und Wasser entgegengenommen werden. Hierüber berichten wir in dieser Ausgabe ausführlich auf Seite 4.

Über die erfolgreiche Zertifikatsvergabe im Rahmen des „Ökologischen Projekts-für-Integrierte-Umwelt-Technik“ (ÖKO-PROFIT) haben wir bereits eingehend berichtet. Nachdem die Stadtwerke Winsen (Luhe) GmbH im April 2013 erfolgreich als Ökoprofit-Betrieb zertifiziert wurde, ist sie dem „Ökoprofit-Club Hamburg“ beigetreten, der in diesem Jahr sein zehnjähriges Bestehen feiert. Mit dem Beitritt verfolgen die Stadtwerke das Ziel, ihre Umweltschutzaktivitäten langfristig weiterzuführen. Nach der erfolgreichen Zertifizierung als Ökoprofit-Betrieb können sich die Unternehmen im „Ökoprofit-Club“ weiter engagieren, indem sie Kon-

takte zu anderen Unternehmen knüpfen und ihren Einsatz im Umweltschutz kontinuierlich verbessern.

Im Rahmen der Neukundengewinnung konnten die Stadtwerke Winsen (Luhe) in den vergangenen Monaten ihr regionales Belieferungsnetzwerk weiter ausbauen. Mit der Firma „orfix International GmbH“ konnte das führende Unternehmen für Sicherheits- und Präventionslösungen gewonnen werden. Ein umfangreiches Kundenportrait finden Sie auf Seite 5.

Nachhaltige Kundenbeziehungen entstehen einerseits durch die am Kundenbedarf ausgerichteten Produkt- und Dienstleistungsstrategien, andererseits durch die enge Verbindung zu den Mitarbeitern und deren Identifikation mit dem Unternehmen und dessen Produkten. Auf diese beiden „Säulen“ setzt Geschäftsführer Frank Chudy mit seiner Firma „Brand Consumer Relationships“ (BCR) aus Winsen. Unter seinem Motto „Think big“ unterstützt er Unternehmen aus allen Branchen und jeglicher Größenordnung auf der Suche nach der großen Idee, um sich vom Wettbewerber abzugrenzen. Wie das gelingen kann, lesen Sie in einem ausführlichen Interview mit Herrn Chudy auf Seite 6.

Persönlicher Kontakt zum Aufbau eines stabilen Kundennetzwerks ist für die Stadtwerke Winsen (Luhe) von großer Bedeutung. Natürlich sollen auch unsere Kunden von diesem Netzwerkgedanken profitieren. Mit großem Erfolg fand am 18. September eine gemeinsame Gewerbekundenveranstaltung auf der



Internationalen Bauausstellung (IBA) in Wilhelmsburg statt. In Kooperation mit der Sparkasse Harburg-Buxtehude wurde das Thema Umweltmanagement betrachtet in den Fokus gestellt.

Der Wirtschaftstreff „Wir im Süden“ am 27. September im Hotel Lindtner in Heimfeld bot für die Stadtwerke Winsen (Luhe) die Gelegenheit, sich mit einem eigenen Stand zu präsentieren und das Publikum aus der Region südlich der Elbe über ihre Leistungen zu informieren. Mehr zu den beiden Veranstaltungen lesen Sie auf Seite 2.

Zum Ende dieser Ausgabe des Gewerbekunden-Newsletters berichten wir – wie gewohnt – über aktuelle Entwicklungen auf dem Energiemarkt. Freuen Sie sich also wieder auf eine spannende Lektüre über unsere Leistungen für Gewerbekunden und profitieren auch Sie von unserem Know How und unserer Nähe.

Herzliche Grüße, Ihr



Burkhard Hergenhan  
– Leiter Vertrieb und Beschaffung –

## SPARKASSE HARBURG-BUXTEHUDE UND STADTWERKE WINSEN (LUHE) HABEN DIE „STADT IM KLIMAWANDEL“ IM BLICK



Burkhard Hergenhan und Frank Heitkamp von der Sparkasse luden zum Rundgang ein

Dem Thema „Stadt im Klimawandel“ widmete sich die Kooperationsveranstaltung der Sparkasse Harburg-Buxtehude und der Stadtwerke Winsen (Luhe), zu der beide Unternehmen rund 30 ihrer Kunden am 18. September einluden. Der Veranstaltungsort hätte nicht besser ausgewählt werden können: Das Wälderhaus (Scienc Center Wald) auf der Internationalen Bauausstellung (IBA) in Wilhelmsburg bot den perfekten Rahmen.

Zunächst begrüßten die beiden Gastgeber Frank Heitkamp – Leiter Firmenkunden Mittelstand von der Sparkasse – und Burkhard Hergenhan – Leiter Vertrieb & Beschaffung der Stadtwerke – die Anwesenden, bevor man zu einem geführten Rundgang aufbrach. Dieser geleitete die Gruppe durch die neu geschaffene Mit-

te Wilhelmsburgs und informierte über die Trends und Forschungsprojekte der dezentralen Energieversorgung von Wohngebäuden. Viele innovative Ideen – auch im Hinblick auf die Ressourcenschonung im weiten Sinne – konnten

*Viele innovative Ideen – auch im Hinblick auf die Ressourcenschonung – konnten hier in der praktischen Umsetzung erlebt werden.*

hier in der praktischen Umsetzung erlebt werden.

Der abschließende Vortrag von Dr. Dieter Großmann vom angesehenen „Institut für Ökologie und Politik (Öko-



pol)“ aus Hamburg gab eine Einführung in die Chancen und Voraussetzungen von ÖKOPROFIT, einem weltweit anerkannten Umweltmanagement-Zertifizierungssystem. Dabei waren die wesentlichen Ansatzpunkte für die anwesenden Unternehmer: Kostensparen, Rechtssicherheit schaffen und Prestige ernten.

## WIRTSCHAFTSTREFF „WIR IM SÜDEN“ – erfolgreiche Messe mit 120 Ausstellern aus der Region Süderelbe

Am Freitag, den 27. September fand im Hotel Lindter in Hamburg-Heimfeld der Wirtschaftstreff „Wir im Süden“ zum ersten Mal statt. Diese neu initiierte Veranstaltung hat zum Ziel, die Wirtschaft des Hamburger Südens zu verzahnen. Unter dem Motto „Gemeinsam wachsen“ bot sich für die Stadtwerke und insgesamt 120 Aussteller der Süderelbe Region die

Möglichkeit, sich und ihre Leistungen zu präsentieren und Kontakte zu knüpfen.

Für die Stadtwerke ist die Süderelbe-Region ein Wirtschaftsraum der Zukunft mit viel Wachstumspotential über die Stadtgrenzen Winsens hinaus. Es bietet sich hier die Gelegenheit, den ansässigen Mittelstand von den eigenen indivi-

duell gestalteten Dienstleistungen rund um das Thema Energie zu überzeugen.

Die Resonanz der Teilnehmer zum Wirtschaftstreff war so positiv, dass die Initiatoren diesen im nächsten Jahr wieder organisieren werden.



Mathias Eik, Geschäftsführer der Stadtwerke Winsen (Luhe)

## 10 JAHRE ÖKOPROFIT-CLUB HAMBURG

Nachdem die Stadtwerke Winsen (Luhe) GmbH im April 2013 erfolgreich als Ökoprotit-Betrieb zertifiziert wurde, ist sie dem „Ökoprotit-Club Hamburg“ beigetreten. Dieser feierte am 21. Juni 2013 sein zehnjähriges Bestehen in der Handelskammer Hamburg.

Mit dem Beitritt in den „Ökoprotit-Club Hamburg“ verfolgen die Stadtwerke Winsen (Luhe) das Ziel, ihre Umweltschutzaktivitäten langfristig weiterzuführen. Nach der erfolgreichen Zertifizierung als Ökoprotit-Betrieb können sich die Unternehmen im „Ökoprotit-Club“ weiter engagieren, indem sie Kontakte zu anderen Unternehmen knüpfen und ihren Einsatz im Umweltschutz kontinuierlich verbessern.

Der „Ökoprotit-Club Hamburg“ feierte

*Mit dem Beitritt in den „Ökoprotit Club Hamburg“ verfolgen die Stadtwerke das Ziel, ihre Umweltschutzaktivitäten langfristig weiterzuführen.*

am 21. Juni 2013 in der Handelskammer in Hamburg sein zehnjähriges Bestehen.

Die anschließende Messe, auf der die Stadtwerke Winsen (Luhe) mit einem Stand vertreten waren, bot den Mitgliedsunternehmen die Möglichkeit, sich zu präsentieren, sich mit anderen Betrieben auszutauschen oder sich zusätzliche Anregungen für Umweltschutzmaßnahmen zu holen.

Den Abschluss des zehnjährigen Jubiläums bildete eine abendliche Feier. Staatsrat Holger Lange von der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt sowie Tobias Knahl von der Handelskammer Hamburg hielten eine kurze Ansprache. Weitere Redner waren Christoph Holzner, Geschäftsführer cpc Austria und Ökoprotit-Lizenzgeber, und Mathias Eik, Geschäftsführer der Stadtwerke Winsen (Luhe).

Der Höhepunkt des Abends – für musikalische Stimmung sorgte das Duo „MusicaVivo“ – war die Ehrung zweier Betriebe, die sich um den „Ökoprotit-Club“ besonders verdient gemacht haben.



Burkhard Hergenhan im Gespräch auf der Messe

## ERFOLG – Stadtwerke Winsen (Luhe) von den Verbänden DVGW und VDE/FNN im technischen Sicherheitsmanagement zertifiziert

Die Stadtwerke Winsen (Luhe) GmbH erhält für die Sparten Gas, Wasser und Strom das Zertifikat für das technische Sicherheitsmanagement. Die Vergabe erfolgt durch die Gremien Deutscher Verein des Gas- und Wasserfaches e.V. (DVGW) und Forum Netztechnik/Netzbetrieb (FNN) im VDE-Prüfungs- und Zertifizierungsinstitut.

Mit dieser Zertifizierung bestätigen die Verbände dem Versorgungsunterneh-

*Die Verbände bestätigen den Stadtwerken eine sichere wirtschaftliche und umweltfreundliche Versorgung.*

men eine sichere wirtschaftliche und umweltfreundliche Versorgung in den einzelnen Sparten. Der Geschäftsführer der DVGW-Landesgruppe Nord, Dr.-Ing. Torsten Birkholz, überreichte die Urkun-

Mitarbeiter und den Bereitschaftsdienst.

Im Ergebnis attestierte das Expertenteam der Verbände dem Unternehmen, dass seine Anlagen für die Gas-, Wasser- und Stromversorgung in einem sehr guten technischen Zustand sind.

Das Zertifikat zum technischen Sicherheitsmanagement bestätigt zudem, dass die Stadtwerke allen Anforderungen an die Organisation, das Beauftragtenwesen, die Ablauforganisation mit Personalqualifikation und Weiter-

Die Stadtwerke Winsen (Luhe) stellen sich diesem Verfahren bereits zum zweiten Mal. Hierfür mussten über 500 Fragen zur Organisation des Unternehmens, zur Qualifikation des Personals,

*Aktuell attestiert: Alle Anlagen der Stadtwerke für die Gas-, Wasser- und Stromversorgung befinden sich in einem sehr guten technischen Zustand.*

der technischen Ausstattung, der Planung, des Betriebs- und der Instandhaltung aller Anlagen von den Verantwortlichen der Stadtwerke beantwortet werden. Im Bereich der Materialwirtschaft wurde insbesondere die Abfall- und Gefahrstoffverwaltung überprüft.

Erstmals erfolgte die rund 200 Fragen umfassende Überprüfung des allgemeinen Teils des Sicherheitsmanagements gemeinsam von den Verbänden. Nach dem allgemeinen Teil wurden die Sparten Gas, Wasser und Strom einer fachspezifischen Prüfung unterzogen.

bildung, technische Dokumentation, Bereitschafts- und Entstörungsdienst sowie Regelwerksverwaltung, Arbeitsvorbereitung gerecht werden und der Zustand der Anlagen einwandfrei ist. Ferner wird bescheinigt, dass das Unternehmen technisch hervorragend aufgestellt ist und alle Qualitätssicherungsmaßnahmen beachtet.

den dem Geschäftsführer der Stadtwerke Winsen (Luhe), Mathias Eik, und den technischen Führungskräften.

Der Vergabe war eine freiwillige dreitägige Überprüfung im Februar dieses Jahres vorangegangen. Dabei untersuchten externe unabhängige Gutachter des DVGW und des FNN die gesamte Organisation der Stadtwerke Winsen (Luhe), insbesondere die Fachkompetenz der



v.l. Ralph Lautenschläger (Technischer Leiter), Mathias Eik (Geschäftsführer), Dr.-Ing. Torsten Birkholz und Frank Luding (Technisches Büro)

## orfix – „Protecting Values“ ist die Leitidee von „orfix“ und beschreibt gleichzeitig die Mission, Werte nachhaltig zu bewahren und zu sichern.

Die Firma „orfix International GmbH“ ist das führende Unternehmen für Sicherheits- und Präventionslösungen mit eigenen Produktions- und Vertriebsunternehmen in Deutschland, Frankreich, Italien, Polen, Russland und Ägypten. „orfix“ ist branchenübergreifend für Unternehmen tätig, bei denen der Umgang mit Geld und Wertgegenständen zum täglichen Geschäft gehört. Sicherheit und Diskretion haben hier höchste Priorität. Der Großteil der „orfix“-Produkte wird in eigenen Werken entwickelt und gemäß der Norm DIN EN ISO 9001:2008 produziert. Kontinuierlich treibt das Unternehmen Innovationen voran, um einerseits auf den Bedarf zu reagieren und andererseits Optimierungspotential zu erkennen und umzusetzen. Die Zertifizierung zum Umweltmanagement nach ISO 14001 befindet sich derzeit in der Realisierung.

Der Ursprung der heutigen „orfix GmbH“ reicht weit zurück: Am 01.10.1855 wurde die „Druckerei J.F. Richter“ in Hamburg gegründet, in der die seinerzeit größte,

*Der Grundstein für orfix wurde bereits 1855 in Hamburg gelegt. Zwischenzeitlich wurden sogar Reichsbanknoten gedruckt.*

freiheitlich liberale Tageszeitung „Reform“ gedruckt wurde. Diese Druckerei entwickelte sich unter dem Namen „Verlagsanstalt und Druckerei AG vorm. J.F. Richter“ zu einem der bedeutendsten Hamburger Druck- und Verlagshäuser. Im Jahr 1905 ging das Unternehmen in die neu gegründete Firma „Druckereigesellschaft Hartung & Co. mbH“ über. Neben beachtlichen verlegerischen Tätigkeiten wurden dort u.a. in der Zeit von 1920 bis 1923, während der Inflation, enorme Mengen von Reichsbanknoten gedruckt.



Ralf Conrad (r.), Geschäftsführer orfix International GmbH & Co. KG und Burkhard Hergenhan, Leiter Vertrieb und Beschaffung Stadtwerke Winsen (Luhe) GmbH

Der Name „orfix“ wurde gegen 1928 von Paul Hartung erfunden. Ursprünglich noch für den Hamburger Stadtplan („Orientiere dich fix“) gedacht, entwickelte sich „orfix“ schnell zum Qualitätsbegriff. Die Eintragung des bereits in Vorkriegsjahren geschützten Warenzeichens in das neugegründete Deutsche Patent- und Markenamt erfolgte 1953.

Im Jahr 1938 wurde das Unternehmen in die Familien-Kommanditgesellschaft „Paul Hartung KG“ umfirmiert. Nach Ende des 2. Weltkrieges 1945/1946 startete die Produktion von Geldverpackung, speziell von Geldbändern. Das Sortiment konnte stetig um alle Verbrauchsmaterialien für die Bereiche Geldverpackung und -transport weiterentwickelt werden. Dieser Spezialbereich wurde 1970 in das neue Werk Paul Hartung KG – Werk Radbruch ausgegliedert. Im Jahre 1999 wurde „orfix International“ mit dem Ziel der europaweiten Distribution von Produkten und Dienstleistungen in der Geldbearbeitung gegründet. Den Anfang des internationalen Netzwerkes machten „orfix Deutschland“ und „orfix France“. Im Jahr 2000 kam „orfix Italia“ hinzu, 2004 und 2006 folgten „orfix Russia“ und „orfix Polska“. Seit 2010 wird der Bereich Middle East & Africa durch ein Vertriebsbüro in Ägypten abgedeckt. In vielen weiteren Ländern werden „orfix“-Produkte und Lösungen über autorisierte Vertriebspartner angeboten.

Die Basis des langjährigen Erfolgs ist eine wertorientierte Unternehmenskultur mit kontinuierlich gepflegten Unternehmensstärken wie Qualität der Produkte und Dienstleistungen, Marktkennntnis, kurze Lieferzeiten und eine kompromisslose Kundenorientierung. Ferner setzt „orfix“ auf die Eigenverantwortung seiner Mitarbeiter, was zu einer

*Die Qualität der Produkte und Dienstleistungen, Marktkennntnis, kurze Lieferzeiten und eine kompromisslose Kundenorientierung sind die Stärken von orfix.*

starken Identifikation mit dem Arbeitgeber führt, aber auch auf Vertrauen und Transparenz. Mit diesen Werten gelingt es dem Unternehmen unter Einbeziehung aller Mitarbeiter, mit einem ausgeprägten Qualitätsbewusstsein – sowohl nach innen als auch nach außen – seit über 150 Jahren qualitativ hochwertig zu produzieren.

Bei der Wahl ihres Energieversorgers legte die „orfix International GmbH“ Wert auf ein gutes Preis- / Leistungsverhältnis, einen überzeugenden Kundenservice und einen regionalen Anbieter. Kriterien, welche die Stadtwerke Winsen (Luhe) in vollem Maß erfüllen.

## WIE GRENZE ICH MEIN UNTERNEHMEN VON DER KONKURRENZ AB? –

### Dieses und vieles mehr beantwortet Frank Chudy, Gründer der Firma „BCR Brand Consumer Relationships“ im Interview

Mit zunehmender Zahl der Anbieter wächst der Druck auf das einzelne Unternehmen, sich erfolgreich und eindeutig von seinen Mitbewerbern abzugrenzen. Das Marketing bietet eine Fülle

zum wichtigsten Gut im Marketing – ein Alleinstellungsmerkmal im Kopf des Kunden zu verankern.

Es ist wichtig, dass man ganz nah am Kunden ist. Am Ende wird derjenige

zu realisieren. Oft scheitert es daran, dass diese Ideen abgelehnt werden, weil es noch an der Gestaltungs- und Umsetzungsform hapert.



Frank Chudy

an Maßnahmen, wie eine Positionierung wirksam gelingen kann. Das Magazin der Stadtwerke Winsen (Luhe) traf Frank Chudy, einen der führenden Köpfe im Bereich der Ideenentwicklung.

am erfolgreichsten sein, der die besten Kenntnisse von den Problemen und Bedürfnissen seiner Kunden hat.

*Eine erfolgreiche Unternehmensstrategie muss immer auf zwei Säulen aufgebaut werden: Tiefgehende Erkenntnisse der Bedürfnisse / Probleme der Kunden und geniale Ideen, die genau da andocken.*

Herr Chudy, Sie führen ihre Firma „BCR – Brand Consumer Relationships (BCR)“ bereits seit 11 Jahren erfolgreich. Im heutigen Verdrängungswettbewerb scheitern Unternehmen, die genau das gleiche bieten wie ihre Mitbewerber. Welche Auswege aus Mittelmaß und ruinösem Preiskampf gibt es für Unternehmen?

Leidenschaftliches Unternehmertum erfordert ungewöhnliche Wege und mutige Entscheidungen. Was charakterisiert „Big Idea Hunters“ und wie kann „BCR – Brand Consumer Relationships“ diese unterstützen?

**Frank Chudy:** Eine erfolgreiche Unternehmensstrategie muss immer auf zwei Säulen aufgebaut werden: Tiefgehende Erkenntnisse der Bedürfnisse und Probleme der Kunden und geniale Ideen, die genau da andocken. Wer diese Strategie erfolgreich umsetzt, hat am Ende die besseren Produkte und das bessere Dienstleistungsangebot. Und dies führt

**F. C.:** Grundsätzlich sind wir überzeugt: Jedes Unternehmen hat Mitarbeiter, die großartige Ideen haben und die notwendige Leidenschaft, um diese Ideen

Genau da setzt „BCR“ an: Unter dem Motto ‚Think big‘ starten wir unsere sogenannte, ‚Jagd nach der großen Idee‘. Mit kreativen, raffinierten Techniken arbeiten wir daran, die Ideen des Teams greifbar und umsetzbar zu machen. Der Prozess läuft dabei immer Schritt für Schritt ab, damit die Idee immer klarer, verständlicher und greifbarer wird. Dabei sorgt „BCR“ dafür, dass die Idee zunächst komplett ausgefeilt und dann erst beurteilt wird. Je nach Projektaufbau würden wir diese weiter

evaluieren und uns anschließend an die Umsetzung machen.

Sie haben ihre Wurzeln im Bereich „schnellebiger Produkte“ (Fast-Moving Consumer Goods). Was können Sie für mittelständische Unternehmen tun, die über ein geringeres Marketingbudget verfügen?

**F. C.:** Eine große Idee hängt nicht vom Marketingbudget ab. Bei der Entwicklung von Ideen geben große Unternehmen sehr viel Geld für die ‚Absicherung‘

*Eine große Idee hängt nicht vom Marketingbudget ab.*

aus. Das heißt, es wird sehr viel Geld für Marktforschung ausgegeben, um festzustellen, ob die Idee erfolgversprechend ist. Diese Absicherung ist bei kleineren und mittelständischen Unter-

nehmen aber häufig nicht notwendig – denn je kleiner das Unternehmen, desto enger ist der Kontakt zu den Kunden und umso weniger muss man sich auf Befragungen und Marktforschungstechniken verlassen. Das heißt, wenn „BCR“ für kleine und mittelständische Unternehmen arbeitet, schöpfen wir die Ideengestaltung nicht aus der Markt-

*Wir sehen die Mitarbeiter eines Unternehmens gerne als sogenannte ‚Markenbotschafter‘, welche die Werte, die Philosophie und die Strategie eines Unternehmens nach außen repräsentieren müssen.*

forschung, sondern aus dem Kreis der Mitarbeiter und Führungskräfte, die ihre Kunden viel besser kennen als irgendein Marktforschungsinstitut.

Die Kundenbeziehung im regionalen Mittelstand ist größtenteils geprägt von der persönlichen Interaktion mit Geschäftsführern und bekannten Mitarbeitern. Welche Möglichkeiten der Positionierung von „Menschen als Marke“ sehen Sie hier?

**F. C.:** Wir sehen die Mitarbeiter eines Unternehmens gerne als sogenannte ‚Markenbotschafter‘, welche die Werte, die Philosophie und die Strategie eines Unternehmens nach außen repräsentieren müssen. Dies erfordert ein Höchstmaß an persönlicher Identifikation mit dem jeweiligen Unternehmen, dessen Produkten und der jeweiligen Strategie. Auf Basis dieser Grundsätze hat „BCR“ z.B. ein Modell zum Thema ‚Tribe Building‘ (Stamm Bildung) entwickelt, das unse-

ren Kunden hilft, ein internes ‚WIR-Gefühl‘ zu schaffen, welches anschließend mit Stolz nach außen getragen wird. Dabei werden die Mitarbeiter unserer Kunden direkt in den Bildungs-Prozess einbezogen und können von Anfang an mitwirken. Je nach Projektaufbau wird zusammen ein interner Slogan entwickelt, ein ‚WIR-Event‘ organisiert, gemeinsame Richtlinien für den Kundenkontakt erstellt oder eine motivierende Image-Broschüre entwickelt.

Kundenloyalität (Bindung) und Zufriedenheit sind wichtige strategische Größen. Welche Zusatzleistungen können Unternehmen anbieten, um Kunden zu begeistern bzw. dauerhaft zu binden?

**F. C.:** Wie Sie bereits richtig festgestellt haben, wird die Kundenbeziehung mit dem Geschäftsführer oder Mitarbeiter geprägt. Je besser diese Interaktion funktioniert, desto höher ist auch die Kundenloyalität und Zufriedenheit. Nehmen wir beispielsweise einen mittelständischen Kunden, der sich vor allem durch diese Kundenbeziehung von seinen Wettbewerbern unterscheidet.

*Die Kundenbeziehung wird mit dem Geschäftsführer oder Mitarbeiter geprägt. Je besser diese Interaktion funktioniert, desto höher ist auch die Kundenloyalität und Zufriedenheit.*

Dieser bietet seinen Kunden z.B. Seminare und Kurse an, um diese hauptsächlich sehr kleinen Betriebe bei ihrer Rechnungsabwicklung und Buchhaltung zu unterstützen. In diesem Fall hat

„BCR“ geholfen, zu verstehen, welche Unterschiede beim Umgang mit den Kunden bestehen. Daraus hat sich eine Strategie ergeben, bei der das Unternehmen nicht nur die Produktpalette in den Vordergrund stellt, sondern auch den Umgang mit den Bedürfnissen und Problemen der Kunden. Jetzt geht es darum, diesen Vorteil auszubauen und „ins rechte Licht“ zu rücken, damit sich die Kunden dessen bewusst werden. Wenn diese Art von Zusatzleistung einem Unternehmen gelingt, ist das sehr viel mehr wert als beispielsweise ein niedriger Preis.

Wir danken Frank Chudy für das Gespräch!

#### Zur Person

Ideen, die Menschen begeistern und die sich in ihren Köpfen verankern – auch ohne riesige Werbe-Etats, das ist das Geschäft von Frank Chudy und seiner vor 11 Jahren gegründeten Firma „BCR – Brand Consumer Relationships“. Mit Leidenschaft unterstützt er seine Kunden dabei, den Kern einer Marke neu zu entdecken, eine neue Marke aufzubauen oder neue Produktideen zu entwickeln, um die Marke wieder erfolgreich zu etablieren. Zu seinem Stamm von treuen ‚Idea Hunters‘ zählen mittlerweile Unternehmen aus den unterschiedlichsten Bereichen, vom mittelständischen Dienstleister, über Familienunternehmen bis hin zu Großkonzernen.

Frank Chudy ist vierfacher Familienvater, begeisterter Bayern-Fan und BBQ-Meister. In seiner knapp bemessenen Freizeit spielt er Klavier, macht Yoga und lange Spaziergänge mit Pudel-Hündin Bella.

Am 22.08.2013 ist eine Änderung der Stromnetzentgeltverordnung (StromNEV) in Kraft getreten, die auch eine Neuregelung der Bestimmungen zur sogenannten § 19 StromNEV-Umlage hat. Der Schwellenwert, ab dem eine geringere Umlage zu zahlen ist, wurde von 100.000 kWh auf 1 Mio. kWh Jahresverbrauch angehoben. Diese Änderung gilt nach § 19 Abs. 2 Satz 15 StromNEV rückwirkend zum 01.01.2012.

Zudem ist die „Verordnung zu abschaltbaren Lasten (AblAV)“ in Kraft zum 28. Dezember 2012 getreten. Demnach wird ab dem 01.01.2014 gemäß § 18 der AblAV eine Umlage für ab-

schaltbare Lasten (abLa-Umlage) als verbrauchsabhängiger Aufschlag (in Cent pro Kilowattstunde) erhoben, der auf die Letztverbraucher umgelegt wird. Die abLa-Umlage dient der Netzstabilität und Versorgungssicherheit. Für das Jahr 2014 haben die Übertragungsnetzbetreiber die Erhebung der Umlage in Höhe von 0,009 Cent (netto) pro verbrauchter Kilowattstunde festgesetzt.

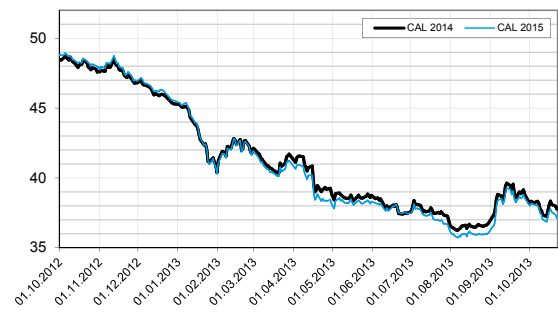
Bei Fragen zu allen Neuerungen und Veränderungen der staatlichen Abgaben und Umlagen, die die Strom- und Erdgaspreise beeinflussen, wenden Sie sich jederzeit gerne an unser Geschäftskundenteam.

## STROM TERMINMARKT

Die Äußerung von Angela Merkel, dass ein gewisses Backloading nötig sei, ließ neben den CO2 Preisen auch die Strompreise nach oben schnellen und die Marke von 38 Euro/MWh für das Kalenderjahr 2014 reißen. Dieser Effekt ist jedoch schon wieder verpufft, nur die gestiegenen Kohlepreise konnten dem Preis noch eine Unterstützung bieten. Derzeit liegt das Handelsniveau bei 37,80 Euro/MWh und die Erwartung ist, dass der seit Mitte September bestehende Abwärtstrend intakt bleibt, solange es keine neuen Äußerungen seitens der Politik gibt.

### Strom Baseload

(Phelix-Power-Futures, nächsten zwei Kalenderjahre in Euro/MWh)

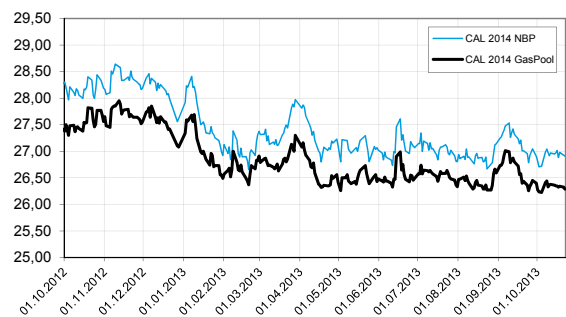


## GASMARKT

Der goldene Oktober hat in den letzten Tagen die Notierungen für Erdgas stark unter Druck gesetzt. Bei weit überdurchschnittlichen Temperaturen kostete der Spotkontrakt H-Gas mit Lieferung im Marktgebiet Gaspool gestern 26,18 Euro/MWh und auch der Frontmonat November ist zuletzt unter die 27 Euro/MWh-Marke gefallen. Allein der Frontjahreskontrakt hat sich im Berichtszeitraum nur sehr wenig bewegt und notiert nun bei etwa 26,30 Euro/MWh.

### Erdgas

(Nächstes Kalenderjahr, virtuelle Handelspunkte GasPool und NBP in Euro/MWh)



## ÖLMARKT

Der Brent Frontmonat bewegt sich seit Tagen im Wesentlichen um die Marke von 110,00 USD/bbl. Der Kontrakt profitierte von Spekulationen, die US-Zentralbank könnte ihre lockere Geldpolitik bis ins nächste Jahr unverändert fortführen. Auf der anderen Seite drücken Fundamentaldaten aus den USA (höhere Lagerbestände, geringere Nachfrage) den Preis.



Stadtwerke Winsen (Luhe) GmbH  
Schloßring 50 · 21423 Winsen (Luhe)

#### Impressum Ausgabe Herbst/Winter 2013

##### Herausgeber:

Stadtwerke Winsen (Luhe) GmbH,  
Schloßring 50, 21423 Winsen (Luhe)

Verantwortlich: Mathias Eik

Auflage: 500

Gestaltung: Arttmedia, Katharinenstr. 30,  
20457 Hamburg, www.arttmedia.de

Bilder: Stadtwerke Winsen (Luhe) GmbH



#### Burkhard Hergenhan

– Leiter Vertrieb u. Beschaffung –

Telefon: (04171) 7999 - 24

Telefax: (04171) 7999 - 924

E-Mail: burkhard.hergenhan@stw-winsen.de



#### May-Britt Deuse

– Kundenmanagerin –

Telefon: (04171) 7999 - 29

Telefax: (04171) 7999 - 929

E-Mail: may-britt.deuse@stw-winsen.de