

BETEILIGUNG AN

**DER LOGOENERGIE GMBH,
EUSKIRCHEN**

LogoEnergie GmbH, Euskirchen
BILANZ zum 31. Dezember 2016

AKTIVA	31.12.2016		31.12.2015		PÄSSIVA	31.12.2016		31.12.2015	
	€	€	€	€		€	€	€	€
A. Umlaufvermögen					A. EIGENKAPITAL				
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände					Gezeichnetes Kapital	25.000,00		25.000,00	
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	20.058.852,88		16.068.585,25				25.000,00	25.000,00	
2. sonstige Vermögensgegenstände	28.156,61		212.467,81		B. RÜCKSTELLUNGEN				
		20.087.009,49		16.281.053,06	sonstige Rückstellungen	5.221.700,00		3.803.700,00	
II. Guthaben bei Kreditinstituten		10.555.494,41		8.786.800,18			5.221.700,00	3.803.700,00	
		30.642.503,90		25.067.853,24	C. VERBINDLICHKEITEN				
					1. erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	52.056,19		17.881,34	
					2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.053.952,05		483.599,01	
					3. Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	17.574.202,47		15.321.915,99	
					- davon gegenüber verbundenen Unternehmen				
					17.574.202,47 € (i.Vj. 15.321.915,99 €)				
					4. sonstige Verbindlichkeiten	5.715.593,19		5.415.756,90	
					- davon aus Steuern		25.395.803,90	21.299.153,24	
					3.238.166,28 € (i.Vj. 190.900,36 €)				
		30.642.503,90		25.067.853,24			30.642.503,90	25.067.853,24	

LogoEnergie GmbH, Euskirchen
GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2016 bis zum 31. Dezember 2016

	2016	2015
	€	€
1. Umsatzerlöse	113.542.838,59	113.395.911,59
2. Energie- und Stromsteuer	-15.428.366,28	-14.151.607,31
3. sonstige betriebliche Erträge	35.241,82	46.049,67
4. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	61.090.991,62	65.800.008,49
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	<u>31.752.221,85</u>	<u>28.306.915,36</u>
	92.843.213,47	94.106.923,85
5. sonstige betriebliche Aufwendungen	3.326.264,68	2.716.919,54
6. sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	6.807,04	7.637,19
7. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	<u>0,00</u>	<u>13,69</u>
8. Ergebnis nach Steuern	1.987.043,02	2.474.134,06
9. sonstige Steuern	<u>-15,93</u>	<u>-7,21</u>
10. Jahresüberschuss	1.987.058,95	2.474.141,27
11. aufgrund eines Gewinnabführungsvertrages abgeführter Gewinn	1.987.058,95	2.474.141,27
	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>

LogoEnergie GmbH, Euskirchen

LAGEBERICHT für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2016 bis zum 31. Dezember 2016

I. Grundlagen des Unternehmens

Strom- und Erdgasvertrieb

Seit 2010 ist die LogoEnergie GmbH auf dem bundesdeutschen Markt aktiv. Das Handelsunternehmen beschafft Erdgas, Strom und Wärme und vertreibt diese an Haushalte und Gewerbekunden. Erneuerbare Energien haben einen bedeutenden Anteil am Handelsvolumen: Der Strom stammt zu 100 % aus Wasserkraft und im Gasvertrieb wird ein Biogas-Anteil angeboten. Die Produkte LogoGas und LogoStrom sind seit Ende 2013 fast flächendeckend im Bundesgebiet erhältlich. Anfang 2016 wurde das Stromangebot in vielen Regionen um Tarife für Wärmepumpen und Nachtspeicherheizungen ergänzt. 2016 ist LogoEnergie eine strategische Partnerschaft mit dem Fußballverein TSV 1860 München eingegangen und vertreibt nun auch unter der Marke „SechzgerEnergie“ Strom und Gas. Damit können neue Zielgruppen angesprochen werden.

Das zum Start von LogoEnergie zunächst breit angelegte Marketing mit Anzeigen in Tageszeitungen, Mailings, Bandenwerbung und Fernsehwerbung legte den Grundstein für die Etablierung der Produkte LogoGas und LogoStrom. Seit 2014 konzentriert sich LogoEnergie fast ausschließlich auf das Online-Marketing mit AdWords-Kampagnen, Bannerwerbung im Display-Netzwerk und einem Retargeting der Websitebesucher. Regional eng begrenzte Mailingaktionen auf Basis von Wettbewerbsanalysen unterstützen die Vermarktung nach Bedarf offline. Großkunden, insbesondere aus Industrie, Gewerbe und öffentlichen Einrichtungen, werden darüber hinaus durch die Vertriebsabteilung akquiriert und beraten. Für diese Kunden wird in Abstimmung mit dem Energieeinkauf und dem Portfoliomanagement eine individuelle Energiebeschaffung und Preiskalkulation durchgeführt. Durch die Kooperation mit dem TSV 1860 München rückten auch direkte Werbeformen und Social Media stärker in den Fokus.

Unbundling

Die Gesellschaft übt von den im § 6b Abs. 3 EnWG genannten Tätigkeiten lediglich „andere Tätigkeiten innerhalb des Elektrizitätssektors und innerhalb des Gassektors“ aus. Dementsprechend wurde kein Tätigkeitsabschluss im Sinne des § 6b Abs. 3 EnWG aufgestellt.

II. Wirtschaftsbericht 2016

Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen

Die gesamtwirtschaftliche Lage ist zufriedenstellend. Während der Energieverbrauch von Haushaltskunden nur wenig von der Konjunktur beeinflusst ist, nimmt der Energieverbrauch von Wirtschaft und Gewerbe bei guter Auslastung zu.

Unternehmen aller Branchen und Größen stehen derzeit vor den Herausforderungen, die die Digitalisierung der Wirtschaft – „Wirtschaft 4.0“ – mit sich bringt. Die zunehmende Vernetzung und Automatisierung verändert den Alltag, die Lebenswirklichkeiten und das Konsumverhalten. Gleichzeitig kann sie zum Wachstumstreiber werden und verspricht Chancen für neue Märkte, für Kundenbeziehungen, bei der Produktentwicklung und im Geschäftsprozess von Unternehmen.

Wettbewerbssituation

Die Wettbewerbssituation hat sich auf dem Energiemarkt weiter verschärft. Die fallenden Beschaffungspreise, insbesondere im Gasbereich, tragen dazu erheblich bei. Unternehmen, die ihre Strategie auf Wachstum ausgerichtet haben und für potenzielle Kunden bislang keine Beschaffung durchgeführt haben, können deshalb sehr günstige Verkaufspreise anbieten.

Der Wettbewerb hat sich auch dadurch verstärkt, dass immer mehr etablierte Unternehmen außerhalb ihres bisherigen Vertriebsgebietes als Energielieferanten auftreten. Durch die deutlich steigende Anbieterzahl wird es für potenzielle Kunden immer schwieriger, den Markt zu überblicken und eine Auswahl zwischen Energielieferanten und Produkten zu treffen. Die Bedeutung von Vergleichsportalen nimmt damit weiter zu. Gleichzeitig verschärft sich der Wettbewerb um die vorderen Platzierungen bei den Portalen.

Im Stromsektor besteht weiterhin die Tendenz zu ökologischen Produkten. Meist stammt der erzeugte Strom aus Kraftwerken, die mit Wasserkraft gespeist werden.

Generell sind die Energiemärkte weiterhin von starken Unsicherheiten für die Lieferanten geprägt. So verändern sich beim Stromvertrieb jährlich die von den Versorgern unbeeinflussbaren Preisbestandteile wie EEG-Umlage und Netzentgelte, so dass Festpreise nur schwer zu kalkulieren sind. Auch beim Erdgasvertrieb gilt dies, da die Netzentgelte jährlich neu berechnet werden.

Absatzentwicklung

Am Ende des Geschäftsjahres 2016 versorgte LogoEnergie rd. 37.300 Kunden mit Erdgas, das ist ein Rückgang von rd. 900 Kunden im Vergleich zum Jahresbeginn. Im Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2016 wurden insgesamt 2.682 Mio. kWh (i.V. 2.469 Mio. kWh) Erdgas verkauft. Der Gasabsatz konnte vor allem durch die Gewinnung von Großkunden aus Gewerbe und öffentlichen Einrichtungen deutlich gesteigert

werden. Dagegen war bei den Haushaltskunden aufgrund von Abgängen ein Rückgang der Gasverkaufsmenge zu verzeichnen.

Gasverkauf nach Kundengruppen

	2016	2015	Veränderung	
	Mio. kWh	Mio. kWh	Mio. kWh	%
Haushalte	714,7	726,9	- 12,2	- 1,7
Mehrfamilienhäuser	23,1	24,0	- 0,9	- 3,8
Gewerbe	150,8	116,3	+ 34,5	+ 29,7
Öffentliche Einrichtungen	1.199,2	912,1	+ 287,1	+ 31,5
Industrie	594,5	689,3	- 94,8	- 13,8
Insgesamt	2.682,3	2.468,6	+ 213,7	+ 8,7

Im Stromvertrieb erhöhte sich dagegen die Kundenanzahl bis zum Jahresende von 10.271 Kunden auf insgesamt 13.167 Kunden. Entsprechend erhöhte sich der Stromabsatz auf 35,3 Mio. kWh (i.Vj. 29,5 Mio. kWh).

Stromverkauf nach Kundengruppen

	2016	2015	Veränderung	
	Mio. kWh	Mio. kWh	Mio. kWh	%
Haushalte	26,5	24,1	+ 2,4	+ 10,0
Gewerbe	5,6	3,4	+ 2,2	+ 64,7
Industrie	3,2	2,0	+ 1,2	+ 60,0
Insgesamt	35,3	29,5	+ 5,8	+ 19,7

Ertragslage

Die Verkaufspreise werden individuell in Abhängigkeit der verschiedenen Netznutzungsentgelte und der Einkaufskonditionen kalkuliert. Die verschiedenen Preisprodukte werden laufend den veränderten Markt- und Wettbewerbsbedingungen angepasst und erweitert.

Trotz der gestiegenen Verkaufsmenge reduzierten sich die Erlöse aus dem Gasverkauf aufgrund des niedrigeren Preisniveaus um 1 % bzw. um 780 T€ auf 106.263 T€. Dagegen erhöhten sich die Erlöse aus dem Stromverkauf aufgrund der erfreulichen Absatzentwicklung um 928 T€ auf 7.280 T€.

Entsprechend der Absatzentwicklung im Gasbereich stieg die Energiesteuer um 1.159 T€ auf 14.705 T€. Die Stromsteuer erhöhte sich ebenfalls durch die höhere Absatzmenge um 118 T€ auf 724 T€.

Die sonstigen betrieblichen Erträge reduzierten sich im Vergleich zum Vorjahr um 11 T€ aufgrund der im Vorjahr enthaltenen periodenfremden Erlöse aus der Mehr-/Mindermengenabrechnung Strom.

Der Materialaufwand lag im Geschäftsjahr 2016 bei 92,8 Mio. Euro und damit 1,3 Mio. Euro unter dem Vorjahreswert. Davon entfielen 57,5 Mio. Euro (i.Vj. 62,7 Mio. Euro) auf den Gasbezug und 28,5 Mio. Euro (i.Vj. 25,8 Mio. Euro) auf die Netznutzungsentgelte der Gasnetzbetreiber. Der Strombezug einschließlich der EEG-Umlage hatte einen Anteil von 3,6 Mio. Euro (i.Vj. 3,1 Mio. Euro). Auf die Netznutzungskosten der Stromnetzbetreiber entfielen 3,3 Mio. Euro (i.Vj. 2,5 Mio. Euro).

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen erhöhten sich um 609 T€ auf 3.326 T€. Maßgeblich für den Anstieg waren höhere Provisionen für Internetportale sowie gestiegene Werbekosten.

Das gemeinsam mit der Muttergesellschaft e-regio betriebene umfangreiche Portfoliomanagement schafft Synergien und ermöglicht einen risikoarmen und preisoptimierten Energieeinkauf. Damit Preise stabil und insbesondere Zusagen zu Preisgarantien gehalten werden können, wird das Risiko auf viele Einzelkäufe gestreut. Die Energiebeschaffung kauft deshalb zu unterschiedlichen Zeitpunkten von verschiedenen Vorlieferanten ein. Terminprodukte und Festpreisverträge werden durch flexible Mengen von den Handelsbörsen ergänzt.

Finanzwirtschaftliche Lage

Das Bilanzvolumen zum 31.12.2016 liegt bei 30,6 Mio. Euro und damit um 5,6 Mio. Euro über dem Vorjahr. Auf der Vermögensseite entfallen 20,1 Mio. Euro (i.Vj. 16,2 Mio. €) auf Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände sowie 10,5 Mio. Euro (i.Vj. 8,8 Mio. Euro) auf Guthaben bei Kreditinstituten.

Auf der Passivseite bleibt das Eigenkapital im Vergleich zum Vorjahr mit 25 T€ unverändert. Die kurzfristigen Fremdmittel erhöhten sich um 5,6 Mio. Euro auf 30,6 Mio. Euro; im Wesentlichen durch höhere Verbindlichkeiten im Verbundbereich und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

Die Liquidität zum Bilanzstichtag erhöhte sich um 1,8 Mio. Euro auf rund 10,6 Mio. Euro. Die Liquidität 1. Grades liegt bei 34,5 % (i.Vj. 35,1 %).

Die Umsatzrentabilität liegt mit 1,7 % um 0,5 % unter dem Vorjahreswert. Die Gesamtkapitalrentabilität verringerte sich von 9,9 % auf 6,5 %.

Ergebnis

Im Geschäftsjahr 2016 konnte ein Jahresergebnis von 1.987 T€ (i.Vj. 2.474 T€) erwirtschaftet werden. Gemäß Gewinnabführungsvertrag wird das Jahresergebnis vollständig an die e-regio GmbH & Co. KG abgeführt.

III. Prognosebericht

Geschäftsverlauf 2017 und 2018

Im Januar und Februar 2017 konnten im Rahmen einer gezielten Akquisemaßnahme insgesamt rd. 1.200 neue Stromkunden gewonnen werden. Im Gasbereich waren im gleichen Zeitraum geringe Kundenverluste zu verzeichnen. Für das Geschäftsjahr 2017 ist im Gasbereich mit einer Absatzmenge von rd. 2.494 Mio. kWh und mit Umsatzerlösen von 94,1 Mio. Euro zu rechnen. In der Sparte Strom wird von einer Verkaufsmenge von 39,8 Mio. kWh ausgegangen, die zu Umsatzerlösen von 9,0 Mio. Euro führt.

Die Gasbezugskosten wurden entsprechend des Bezugsportfolios mit rd. 49,1 Mio. Euro kalkuliert. Die spezifischen Gasbezugskosten werden voraussichtlich leicht unter den Preisen von 2016 liegen. Bei den Netznutzungskosten wird hingegen mit einer Erhöhung gerechnet.

Die Strombezugskosten einschl. EEG-Umlage von rd. 4,1 Mio. Euro sind ebenfalls anhand des Bezugsportfolios kalkuliert worden. Auch im Strombereich wird mit einem leichten Rückgang der Beschaffungspreise gerechnet. Die EEG-Umlage steigt zum 1. Januar 2017 von 6,354 Cent/kWh auf 6,880 Cent/kWh. Bei den Netznutzungskosten ist ebenso von einem Anstieg auszugehen.

Für das Geschäftsjahr 2017 ist ein Jahresergebnis vor Gewinnabführung von rd. 1,7 Mio. Euro und für 2018 von rd. 1,8 Mio. Euro geplant.

Erdgas- und Strompreise

Im Vergleich zu den Vorjahren sind die Erdgaspreise der LogoEnergie leicht gesunken. Grund sind die fallenden Beschaffungspreise, die aufgrund der zeitlich versetzten Eindeckung erst nach und nach wirksam werden. Im Vergleich mit anderen Anbietern von Erdgas im Internet liegt die LogoEnergie mit ihrem günstigsten Produkt auf dem Preisniveau vergleichbarer seriöser Angebote. Im Stromvertrieb sind ebenfalls fallende Beschaffungspreise zu verzeichnen, während die Netzentgelte eher eine steigende Tendenz aufweisen.

V. Chancen und Risikobericht

Risikomanagement

Das Risikomanagement der LogoEnergie ist im Risikohandbuch der e-regio integriert. Es ist darauf ausgerichtet, Risiken möglichst zu vermeiden bzw. früh zu erkennen. Anfang 2017 wird eine Neubewertung der Risiken in Form einer systematischen Risikoinventur vorgenommen und Risiken identifiziert, bewertet und dokumentiert sowie geeignete Maßnahmen zur Vorsorge getroffen. Die Rückstellung für allgemeine energiewirtschaftliche Risiken wurde im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Darüber hinausgehende oder sogar bestandsgefährdende Risiken werden nicht gesehen.

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft hat nach § 53 HGrG bereits festgestellt, dass die LogoEnergie in geeigneter Weise entsprechende Maßnahmen zur Einrichtung eines Überwachungssystems getroffen hat. Das Überwachungssystem ist geeignet, Entwicklungen, die den Fortbestand der Gesellschaft gefährden, frühzeitig zu erkennen.

Chancenbericht

Die Anzahl der bundesweiten Gas- und Stromanbieter wird aufgrund der gegenwärtig günstigen Beschaffungssituation weiter zunehmen und damit den Wettbewerbsdruck verstärken. Eine Konsolidierung ist nur zu erwarten, wenn sich die Beschaffungspreise erhöhen und die niedrigen Verkaufspreise von den neuen Akteuren nicht mehr zu halten sind.

Im Energiegeschäft verändern immer mehr Anbieter ihre Preise fast täglich. Das beeinflusst die Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Produkte. Mit kontinuierlichen Analysen hat LogoEnergie dies im Blick und hat auch das eigene Pricing auf diesen Rhythmus umgestellt. Im kommenden Geschäftsjahr wird dies noch weiter verfeinert und ausgebaut. Dies betrifft auch die Zusammenarbeit mit den Vergleichsportalen.

LogoEnergie befindet sich trotz des Preisdrucks weiter auf Wachstumskurs und kann aufgrund der langfristigen Beschaffungsstrategie wettbewerbsfähige Preise anbieten. Viele Kunden schätzen darüber hinaus die einfachen Tarife und den persönlichen Service. Damit schafft LogoEnergie einen Mehrwert gegenüber anderen Anbietern und kann sich abgrenzen. Um dieses Profil der Marke LogoEnergie in der Wahrnehmung noch mehr zu schärfen, erfolgt im kommenden Geschäftsjahr eine Neupositionierung der Marke in Kombination mit einem Relaunch der Internetseite.

Gerade vor dem Hintergrund der Digitalisierung verändern sich die Anforderungen an Unternehmen im E-Commerce. Gleichzeitig kommen neue Möglichkeiten hinzu. Der neue Internetauftritt wird beispielsweise die mobile Internetnutzung und die veränderten Nutzungsgewohnheiten stärker berücksichtigen und sämtliche Online-Aktivitäten der Marke bündeln. Gleichzeitig werden die Geschäftsprozesse auf den Prüfstand gestellt und dort optimiert und automatisiert, wo es möglich ist. Neben der gesteigerten Funktionalität für den Nutzer sollen das User-Verhalten und die Kundenbedürfnisse noch stärker in ein Monitoring und damit in die kontinuierliche Optimierung der Seite und der Produkte einfließen und zur Kundenbindung beitragen. Insgesamt wird

dadurch eine Steigerung der Effizienz erwartet. Ein klareres Profil und ein intuitiv bedienbarer Bestellprozess auf der Internetseite sollen überdies dazu beitragen, dass Kunden die Seite intensiver nutzen und die Bereitschaft zum direkten Abschluss erhöhen. Die Kunden noch besser zu verstehen, Bedürfnisse zu antizipieren und passgenau Produkte anzubieten ist zudem das Ziel des Projektes „Big Data“. Hier soll eine Routine entwickelt werden, vorhandene Daten sinnvoll zu kombinieren und auszuwerten.

LogoEnergie stellt sich auf den Wandel ein und gestaltet diesen agil mit. Trotz der verschärften Wettbewerbssituation hält LogoEnergie deshalb an der Wachstumsstrategie fest und geht auch in Zukunft von einer positiven Mengen- und Ergebnisentwicklung aus.

Euskirchen, den 31. März 2017

LogoEnergie GmbH
Die Geschäftsführung

Peter Möltgen

Ludger Ridder