

Zielstellung Effizienz – Der Weg zum modernen Stromprodukt

Erfolgsfaktoren: Einbeziehung der Kunden, Angebotsstärke und -diversifizierung

Mit dem Abschluss des Festlegungsverfahrens zur Standardisierung von Verträgen und Geschäftsprozessen im Bereich des Messwesens hat die Bundesnetzagentur im September 2010 einen wichtigen Schritt zur Unterstützung der Marktöffnung für den Messstellenbetrieb getan. Nun steht neuen – und vor allem branchenfremden – Marktteilnehmern der Markt für Produkte und Dienstleistungen rund um den Zähler offen. Dadurch lassen sich Kunden gewinnen, die mit Energie moderne Wege in Richtung Energieeffizienz beschreiten, sich immer den besten Energiepreis sichern wollen und sich mit den alten Anbietern nicht mehr identifizieren können. Neue Marktteilnehmer werden ihre Stärken bald ausspielen und klassische Akteure unter Druck setzen. Dienstleistungen und Produktangebote rund um Strom zu allen Themen der Energieeffizienz werden im Energiemarkt von Morgen eine Schlüsselrolle einnehmen.

Energieeffizienz gewinnt im Markt der steigenden Energiepreise und des zunehmenden Umweltbewusstseins im Privatkundenumfeld mehr und mehr an Bedeutung. Das Einsparpotenzial vor allem im Strommarkt ist enorm: Laut Schätzungen des Zentralverbandes Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e. V. (ZVEI) aus dem Jahr 2008 können durch den Einsatz energieeffizienter Produkte allein in Deutschland mehr als 60 Mrd. kWh Strom pro Jahr eingespart werden. Das entspräche 40 % des privaten Stromverbrauchs oder sieben bis acht 1.000-MW-Kraftwerksblöcke. Die größten Einsparmöglichkeiten sieht der Fachverband bei elektrischen Antrieben, Beleuchtung sowie bei Kühl- und Gefriergeräten. An dieser Stelle kommen – neben moderner technischer Ausstattung der Wohnumgebung – die Mehrwerte, die über maßgeschneiderte Dienstleistungen rund um den Messstellenbetrieb erzielt werden können, ins Spiel. Neben den Energieeffizienz- und Kostenargumenten werden für den Privatanwender aber auch Komfort- und Sicherheitsvorteile immer wichtiger.

Rudolf Koenig, Leiter Smart Metering
Competence Center, Count+Care GmbH,
Darmstadt/Mainz

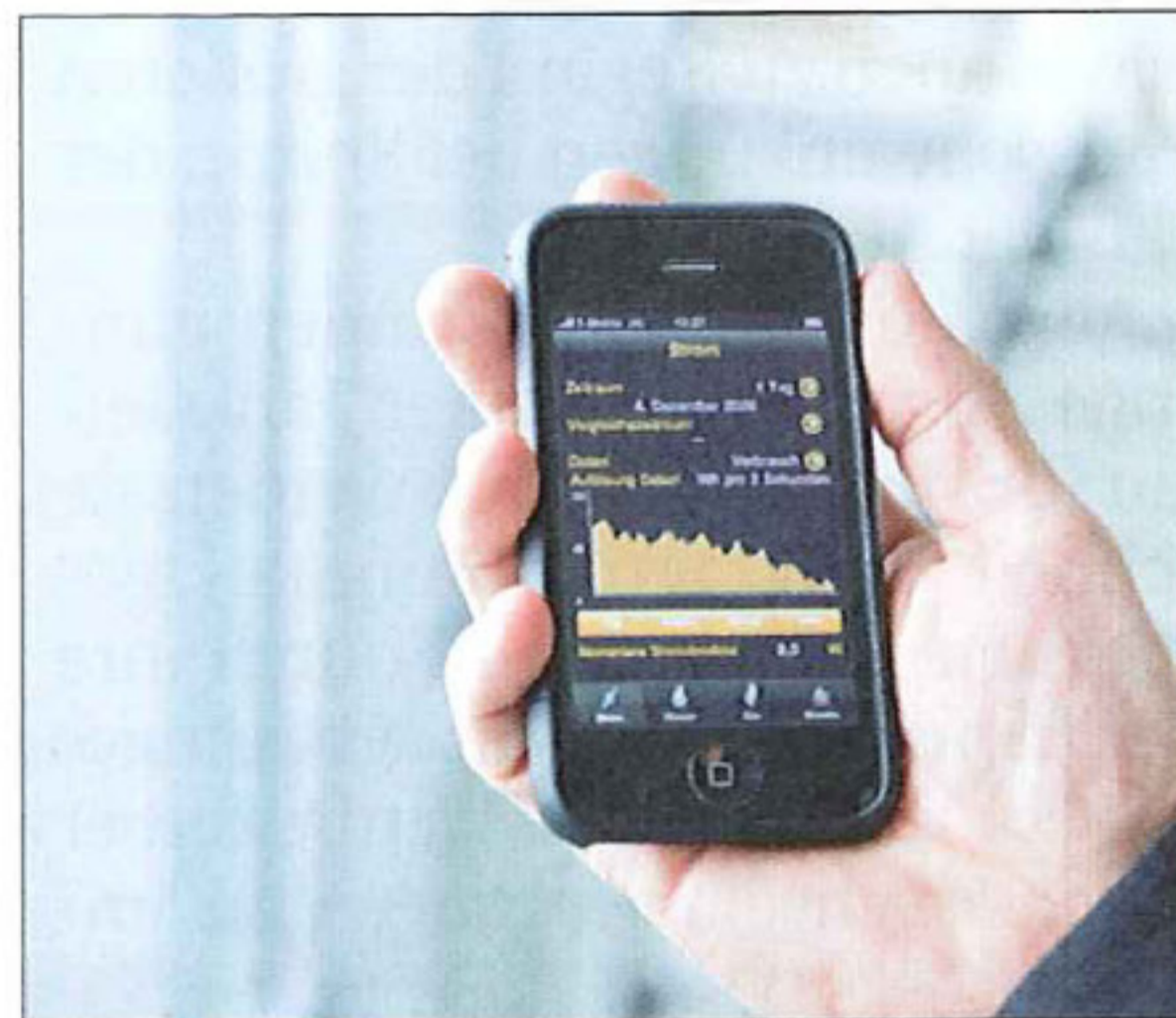


Bild 1: Neue Möglichkeiten steigern das Kundeninteresse

Durch die Öffnung des Messwesens – die dem Kunden die Freiheit einräumt, selbst über den Messstellenbetreiber/Messdienstleister entscheiden zu können – wird der klassische Stromvertrieb mit neuen Energieeffizienzangeboten und Dienstleistungspaketen in den Wettbewerb treten und sein Angebot kompletieren müssen.

Messstelle als Schlüssel zum Kunden

Moderne und leistungsfähige Messtechnik ermöglicht es dem Stromvertrieb, Kunden ein Dienstleistungsangebot zur Verfügung zu stellen, das diese zum aktiven Mittelpunkt der Geschäftsbeziehung werden lässt. Ein Messstellen-



Bild 2: Das Messwesen der Zukunft baut auf elektronische Zähler

betreiber als unabhängiger Partner kann den Kunden in dieser aktiven Rolle durch hochwertige Effizienz- und Smart-Home-Dienstleistungen unterstützen. Und auch der Vertrieb benötigt einen Partner, der die Zählerwerte qualitätsgesichert sammelt, verarbeitet und nach Vorgaben auswertet: Qualitativ hochwertige Daten und Zählerwerte werden die Plattform für neue Geschäftsmodelle im Strombereich sein. Mehrwert wird durch die zielgerichtete Beschaffung von Strom entsprechend den Verbrauchsprofilen von Kundengruppen geschaffen. Voraussetzung hierfür ist die Ablösung des nicht mehr zeitgemäßen Standardlastprofils (SLP). Kennt der Vertrieb die Verbrauchsdaten seiner Kunden, kann er nach Verbrauchsverhalten segmentieren, strukturiert einkaufen und dem Haushaltskunden erstmals die aktive Teilnahme am Strommarkt ermöglichen.

Dafür ist es wichtig, dass der Kunde seine Strompreise zu jeder Zeit kennt. Der Vertrieb muss – je nach gewähltem Strom- und Dienstleistungsprodukt – auf einfache Weise die Preise für den Folgetag, die Folgewoche oder den Folgemonat an seine Kunden kommunizieren und sie dadurch motivieren, das Verbrauchsverhalten an aktuellen Strompreisen zu orientieren. Die heutigen Unterschiede zwischen SLP-Tarifen betragen selten mehr als zwei Cent pro Kilowattstunde und spornen daher nicht zur Ver-

haltensänderung an. Bei einer aktiven Marktteilnahme können es durchaus 30 Cent und mehr sein. Das motiviert Kunden, sich Preisvorteile durch Konsum, »Abstinenz«, intelligente Haustechnik oder eine Kombination der drei Faktoren zu sichern. Es geht darum, Strom als Ware zu erkennen und intelligenter zu verbrauchen – im Idealfall dann, wenn diese verfügbar und damit günstig ist.



Bild 3: Der Kunde im Fokus

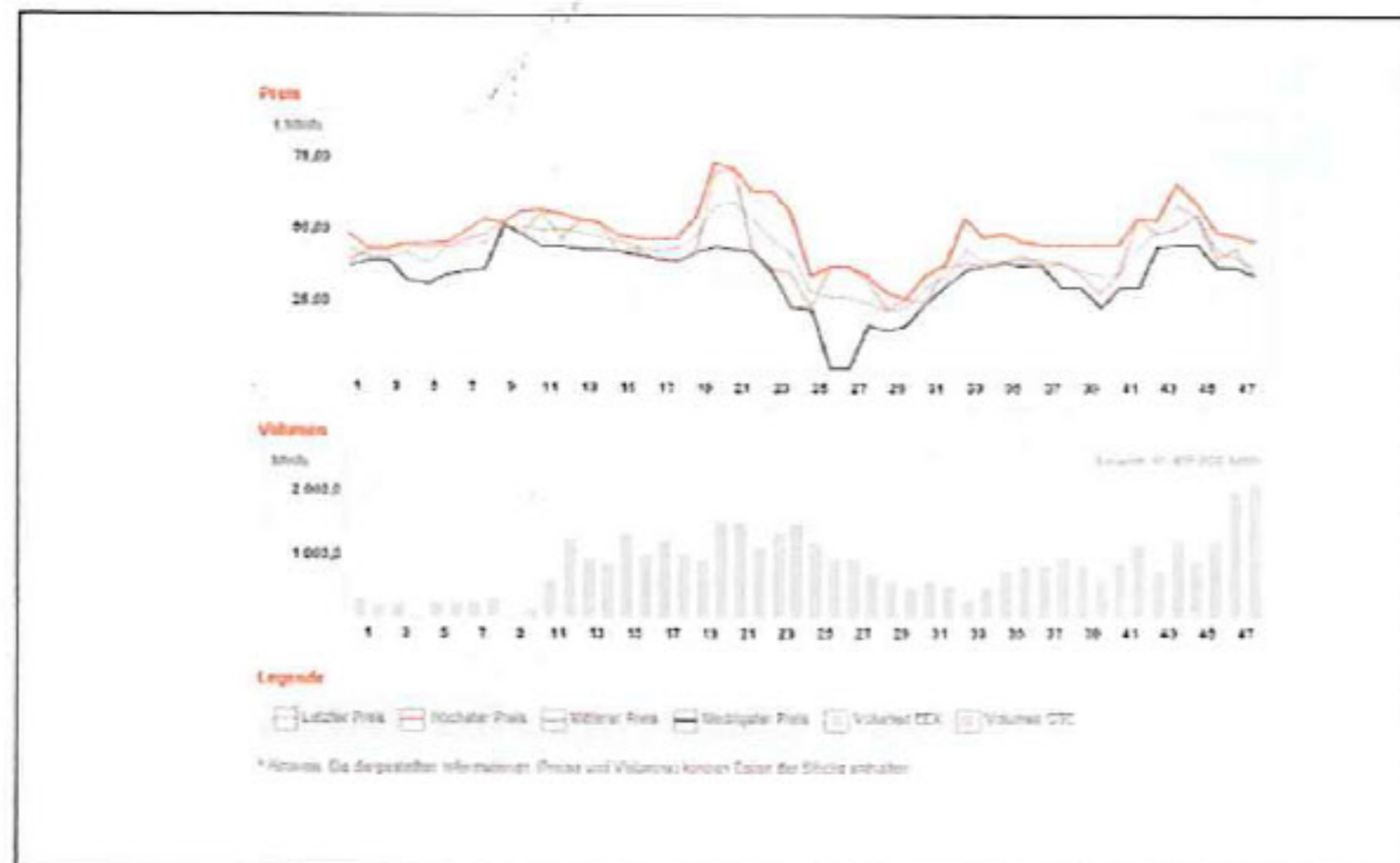


Bild 4: Preise an der Strombörse EEX variieren deutlich
Quelle: www.eex.com

Ohne Risiko auch keine Chance

Für den Einkauf an der Strombörse stehen fast immer günstige, aber nicht längerfristig verfügbare Angebote zur Wahl. Preiswerter Strom kann, je nach Wetterlage, Jahreszeit, Sonnenscheindauer, Temperatur und Windstärke sowie Auslastung konventioneller Kraftwerke stellenweise nur für Tage bereitgestellt werden. Stromsonderangebote zu besonders guten Preisen sind daher zeitlich befristet. Aber auch andere, weniger volatile Angebote werden nicht mehr »unbegrenzt lange« handelbar sein. Das erfordert einen Gewöhnungsprozess beim Kunden,

wie es auch zu Beginn der größeren Preisschwankungen bei Benzin der Fall war.

Aber genauso wie Kunden günstige Angebote einzelner Tankstellen für sich entdeckten, werden sie schnell aktiv am Strommarktgeschehen teilhaben und durch ihre Kaufdynamik, das günstigste Angebot zu suchen, die Wettbewerber durch Wechselbewegungen zu immer neuen Produkten motivieren. Diese Tatsache, gepaart mit zukünftig deutlich verkürzten Lieferantenwechseln erhöht auch gleichzeitig die Anforderungen an die IT-Systeme der Lieferanten und der Netzbetreiber.

Vorteile für alle Seiten

Die Möglichkeit zum Erstellen genauer Verbrauchsprofile mittels intelligenter Zähler wird den Paradigmenwechsel unterstützen, die bisherige Vorgehensweise umzukehren und den Verbrauch der Erzeugung anzupassen. Hierbei unterstützen spezifische Stromangebote, die die Vorteile günstigen Stroms an der Börse an den Kunden weitergeben. Bereits heute gibt es Internetportale von Stromlieferanten, die den aktuellen Verbrauch anschaulich aufzeigen und dem Konsumenten Handlungsempfehlungen zum Sparen geben – beispielsweise über Displays im Wohnbereich, den heimischen PC oder für grenzenlose Mobilität über ein Smart Phone. Der Kunde, der im Gegenzug seinen Verbrauch an den Lieferanten übermittelt, wird in Zukunft über solche Angebote zunehmend aktiv einbezogen. Im Rahmen der Geschäftsbeziehung erhalten Lieferanten wichtige Kundeninformationen, die sie zum Wohle beider Seiten verwerten können. Mit den Zählwerten und einem effektiven Kundenbeziehungsmanagement lassen sich abgestimmte Angebote generieren, die die Schlagkraft des Lieferanten stärken. Die Anbieter – egal ob Versorger oder »neuer Dritter« – können zukünftig anhand klarer Daten argumentieren und dank exakter Kundensegmentierungen die Ansprache gestalten. Produkte wie ein Sicherheits- oder Risikotarif – bei denen die Kosten nach aktueller Beschaffungslage variieren – lassen sich konkret nach Zielgruppe platzieren. Je genauer die Zielgruppe angesprochen wird, desto positiver wird sich dies auf die Kundenbindung auswirken. Hier zählt das Wissen zum Verbrauchsverhalten. Gerade in diesem Umfeld sind andere Branchen dem Strommarkt weit voraus: Durch Kundenbindungsprogramme kennen zum Beispiel Handelsorganisationen das Verbrauchsverhalten und das soziale Umfeld ihrer Kunden. Wenn nach Erlaubnis des Kunden die Daten von intelligenten Zählern hinzukommen, sind solche Unternehmen prädestiniert, auch den Strommarkt für sich zu er-



Bild 5: Verbrauch und Kosten müssen dem Kunden gespiegelt werden

Quelle: IEQualize GmbH/Count+Care GmbH

ubern. Denn grundsätzlich bleibt der Einkauf an der Strombörse keinem verwehrt.

Angebot und Nachfrage bestimmen Wettbewerb

Strom wird zu dem, was er ist und seit der Liberalisierung des Energiemarktes 1998 war: Er wird zur Ware und sein Preis unterliegt somit den Schwankungen von Nachfrage und Angebot. Hierdurch wird Wettbewerb entstehen, der für Kunden durch Anbieter- und Angebotsvielfalt alle Freiheiten eines offenen Marktes bereithält. Neue dynamische Enzwicklungen wie kurze Produktlebenszeiten und Verkürzung der Lieferantenwechselfrist werden die Bedeutung von zielgerichteten Energiedienstleistungen erhöhen und den Wettbewerb um den Kunden fördern. Um als klassischer Versorger in diesem Umfeld mithalten

Kurzvita Rudolf Koenig

Rudolf Koenig ist seit Dezember 2005 bei der Count+Care GmbH (ehemals Entega Service GmbH) in Darmstadt beschäftigt. Dort führt er seit Oktober 2008 das Competence Center Smart Metering. Bis zu diesem Zeitpunkt unterlag der Bereich Energiedaten- und Zählermanagement seiner Verantwortung. Vor seiner Tätigkeit bei Count+Care bekleidete *R. Koenig* in Deutschland und den USA leitende Funktionen bei Energieversorgern, Energiedienstleistern sowie IT-Unternehmen.



und der neuen Konkurrenz die Stirn bieten zu können, muss ein Umdenken in der Produktstrategie und ein Umbau der traditionellen IT-Systeme für Vertrieb und Netze stattfinden. Diese Entwicklung wird die Bildung von Allianzen zwischen Stromanbietern, IT-, Telekommunikations- und Energieeffizienz-

dienstleistern begünstigen und den Stromanbietern die Möglichkeit geben, sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren.

Rudolf.Koenig@countandcare.de

www.countandcare.de