

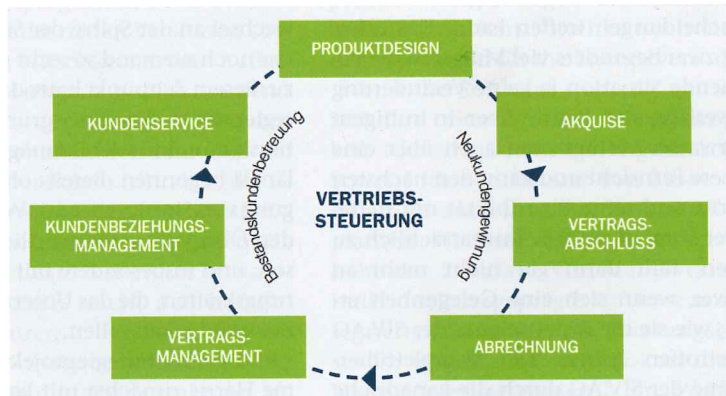
„Die Vielfalt der Möglichkeiten in den Griff bekommen“

ENERGIEVERTRIEB | Der Energievertrieb hat sich in den vergangenen Jahren komplett gewandelt. Das hat auch Auswirkungen auf die eingesetzten IT-Werkzeuge. Die müssen heute weitaus vielfältigeren Anforderungen genügen, wie BWK von Bernd Vogel, Vertriebsleiter und Partnermanager Versorgungswirtschaft bei der Wilken GmbH, erfahren hat.

Herr Vogel, was sind die großen Herausforderungen, denen sich der Energievertrieb heute stellen muss?

Die Vertriebsmargen sind in den letzten Jahren deutlich gesunken, und die Vertriebe befinden sich im Verteilungswettbewerb. Das bedeutet: Sie müssen ihre Prozesseffizienz deutlich steigern, um die „Cost per Order (CPO)“ oder „Cost per Sale (CPS)“ zu senken. Auch Themen wie Big Data haben die Vertriebe längst erreicht. Dazu kommt der Rollout intelli-

gener Messsysteme: Hier sind der Fantasie der Energievertriebe in Sachen Produktgestaltung künftig keine Grenzen mehr gesetzt. Die Digitalisierung wird alle Geschäftsprozesse erfassen, von der Kundenkommunikation und Produktgestaltung über Abrechnung und Kundenservice bis zum Forderungsmanagement.



Die Vertriebssteuerung der Zukunft zeichnet sich durch Integration aller Teilaufgaben und maximale Automation zunehmend anspruchsvoller Geschäftsprozesse aus.

Geht man dies konsequent an, lassen sich zahlreiche Prozesse automatisieren sowie deutlich schlanker und damit auch kostengünstiger gestalten. Nicht zuletzt muss aber auch in die Kundenbindung investiert werden, gerade vor dem Hintergrund des weiter zunehmenden Wettbewerbs.

„Alle Schritte im Vertrieb zukünftig vollautomatisiert“

Wie kann man sich das konkret vorstellen?

Das beginnt schon beim Produktdesign. Über die Anbindung von Tarif- und Entgeltdatenbanken ist es heute auf Basis tagesaktueller Marktdaten möglich, bedarfsgerechte Angebote zu kalkulieren – und dies differenziert nach Netzgebiet und Netznutzungsentgelt, nach lokalen Wechselraten oder der jeweiligen regionalen Wettbewerbssituation. Dabei wird der Sachbearbeiter von Produkttemplates sowie frei konfigurierbaren Abrechnungslogiken und Preiskatalogen unterstützt und kann damit sofort reagieren. So stellt man sicher, dass man bei Preisvergleichen immer vorne mit dabei ist, die heute jeder Kunde über Anbieter wie Verivox oder Check24 anstellt. Über die Integration des Kundenportals werden die Produkte dynamisch generiert und stehen sofort online zur Verfügung. Will der Interessent einen Vertrag abschließen, durchläuft er zunächst die Bonitätsprüfung, danach den Lieferantenwechsel und das Vertragsmanagement. Schließlich wird ein Begrüßungsschreiben versandt sowie die Abrechnung aktiviert. Alle Schritte laufen dabei vollautomatisiert ab – mit entsprechend positiven Auswirkungen auf die Prozesskosten.

„Preise werden jederzeit beliebig anpassbar“

Bedeutet das, dass die Dynamik bei der Produktgestaltung weiter zunehmen wird?

Ja, schließlich will man sich von Wettbewerbern abheben, Cross-Selling betreiben und die Kunden und Interessenten personalisiert ansprechen. Strom und Gas sind Commodity-Produkte, die man geschickt verpacken muss. Deswegen werden im Zeitalter des Smart Metering Faktoren wie „Realtime-Pricing“ und „Time-of-Use“ immer wichtiger. Das bedeutet, dass man die Preise jederzeit beliebig anpassen und auch zu unterschiedlichen Tageszeiten verschiedene Preise anbieten kann, wenn man das möchte.

Der Preis ist nach wie vor das wesentliche Kriterium für die Wahl des Lieferanten. Welche Rolle werden darüber hinaus neue Produkte und Geschäftsmodelle spielen?

Die Vielfalt wird weiter zunehmen. Schon heute spüren wir eine verstärkte Nachfrage nach Mieterstrommodellen oder anderen Formen der Direktvermarktung. Auch die Kopplung von e-Mobility-Angeboten und den normalen Stromlieferverträgen, wie sie derzeit beispielsweise unser Kunde Stadtwerk am See aufbaut, ist eine sinnvolle Option. Daneben bietet die Integration von Kundenkarten zahllose Möglichkeiten, das Produkt Strom mit weiteren Angeboten eines Stadtwerks zu koppeln, vom Nahverkehr oder den Parkhäusern bis hin zum Eintritt für das Schwimmbad. Mit dem Rollout intelligenter Messsysteme werden vielfältige Möglichkeiten für die Vertriebe dazukommen, wie etwa zeitvariable Tarife. Das alles lässt sich mit den herkömmlichen IT-Lösungen für die Versorgungswirtschaft nicht mehr abbilden. Deswegen haben wir dafür auf Basis unserer P/5-Technologie eine ganz neue Billing-Engine entwickelt, mit der wir all diese Möglichkeiten tatsächlich auch abrechenbar machen.

Wenn es darum geht, die Prozesskosten zu senken, ist auch die Übernahme einzelner Aufgaben durch externe Dienstleister eine mögliche Option. Wie sehen Sie hier die Entwicklung?

Es ist sicherlich immer dann sinnvoll, über einen externen Dienstleister nachzudenken, wenn es um neu hinzukommende Aufgaben oder neue Geschäftsmodelle geht. Oft sind auch Skaleneffekte oder Ressourcenengpässe die Auslöser. Ein Kunde kam beispielsweise mit einem neuen Mieterstrom-Produkt auf den Markt und wollte sich dabei ausschließlich auf den Vertrieb konzentrieren. Alle weiteren „nicht-wertschöpfenden“ Aufgaben – von der Abwicklung der Stromverträge inklusive der Marktpartnerkommunikation über das Call-Management bis hin zur Abrechnung – hat unsere Full-Service-Tochter Wilken übernommen. Auch das Thema Smart Meter Gateway Administration werden sich sicherlich die wenigsten Versor-



gungsunternehmen selbst ans Bein binden, hier werden deswegen in erster Linie externe Dienstleister gefragt sein. Wichtig dabei ist aber immer auch die Integration des externen Anbieters in die interne IT-Landschaft. Denn nur wenn die Prozesse auch IT-technisch integriert ablaufen, lassen sich die erhofften Einsparungspotenziale tatsächlich erzielen.

„Controlling und Reporting im Vertrieb unverzichtbar“

Welche weiteren IT-Werkzeuge werden in Zukunft eine wichtige Rolle spielen?

Alle Systeme, die dazu beitragen, die Kundenbindung zu verbessern. Dazu gehören Selfservice-Portale ebenso wie eine auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen abgestimmte Kundenkommunikation. Über hinterlegte Profile, die sich auch dynamisch an sich verändernde Interessen anpassen, können so die für jeden Adressaten tatsächlich relevanten Inhalte zusammengestellt und versandt werden. Aber auch die Potenziale von Kundenkarten, elektronischen Rechnungsservices, QR-Codes oder entsprechenden Apps auf dem Smartphone sind längst noch nicht ausgereizt. Mit der zunehmenden Vielzahl der Möglichkeiten ist es aber auch absolut unverzichtbar, den Überblick zu behalten. Schließlich gibt es ja durchaus Beispiele dafür, dass sich Vertriebe auch mal verkalkuliert haben. Deswegen ist es beispielsweise wichtig, die Kunden mit einem guten Deckungsbeitrag oder guter Bonität zu kennen und möglichst frühzeitig zu sehen,

Bernd Vogel, Vertriebsleiter bei der Wilken GmbH in Ulm: „Der Fantasie bei der Produktgestaltung sind künftig keine Grenzen mehr gesetzt.“

wo etwas aus dem Ruder läuft. Das gelingt nur über ein effizientes und transparentes Vertriebscontrolling und ein dazugehöriges Reporting.

Herr Vogel, vielen Dank für das Gespräch.

 www.wilken.de