ManagerWISSEN

ANZEIGE

Ausgabe Juni 2018

Ad Special für die Aboausgabe manager magazin

DIGITALISIERUNG IN DER ENERGIEWIRTSCHAFT

Digitale Transformation: IT als Katalysator des Markterfolgs

Von Marcus Krüger

Kosteneinsparungen und Reaktionsfähigkeit gelten als die entscheidenden Treiber der Digitalisierung. Gleichzeitig bieten digitale Angebote auch den Nährboden der unternehmerischen Weiterentwicklung. Somit ist die IT das Schlüsselelement des künftigen Markterfolgs – und Versorger dürfen nicht verpassen, die internen wie externen Potenziale systematisch zu erschließen und mit der strategischen Geschäftsausrichtung in Einklang zu bringen.

Die Frage, ob Energiemarktakteure auf den Digitalisierungszug aufspringen sollen, stellt sich mittlerweile nicht mehr. Ihnen bleibt aufgrund sich wandelnder Marktverhältnisse gar nichts anderes übrig. Immer mehr Unternehmen aus anderen Branchen entdecken die Versorgungswirtschaft als lukratives Geschäftsfeld und setzen die alteingesessenen Marktplayer mit neuen Ansätzen unter Druck.

Im Rahmen der Zukunftsfähigkeit haben Versorger zwei wesentliche Stellschrauben. Zum einen müssen bestehende Prozesse auf Basis digitaler Möglichkeiten effizient gestaltet werden, zum anderen geht es um die Entwicklung neuer Geschäftsfelder.

Alte Zöpfe abschneiden

Kosteneffizienz und Reaktionsschnelle sind das Gebot der Stunde. Für das Überleben im Wettbewerb ist es essenziell, Kernprozesse so schlank wie möglich aufzusetzen und die Standardisierung und Automatisierung innerhalb der Organisation weiter voranzutreiben. Im Zuge dessen verändert sich insbesondere die klassische Branchensoftware – die Transformation von SAP for Utilities zu SAP S/4HANA Utilities ist dafür ein perfektes Beispiel.

Der Trend geht zu modularen Angeboten, bei denen sich einzelne (cloudbasierte) Funktionsbausteine auf Basis offener Schnittstellen flexibel an individuelle Anforderungen anpassen lassen, um Geschäftsabläufe nachhaltig zu unterstützen. Mit diesen Möglichkeiten sollten sich Versorger im Detail auseinandersetzen und auch ein Thema wie Process Mining auf die Agenda setzen.

Gleiches gilt für Robotic Process Automation: Schließlich können viele der sich wiederholenden und zeitaufwendigen Prozesse in Front- und Backoffice mittlerweile gezielt digital geschultert werden, wie ein aktuelles Beispiel zur Kundenrückgewinnung auf Lieferantenseite zeigt: Sobald eine Kündigung via Marktkommunikation eingeht, stoßen Roboterprogramme – unabhängig von Tages- und Nachtzeit – wichtige Vorarbeiten an, um den Callcenter-Mitarbeitern eine solide Datengrundlage für die entsprechende Nachverfolgung zuzuspielen.

Schnell, wirtschaftlich und gleichzeitig innovativ

Neben der Optimierung interner Prozesse geht es aber auch darum, neue Geschäftsmodelle – beispielsweise rund um energienahe Dienstleistungen im Bereich Smart Home, im Rahmen von E-Mobility oder hinsichtlich der dezentralen Speicherung von Energie – zu finden. Das Handlungsfeld, das die Digitalisierung den Versorgungsunternehmen in dem Zusammenhang bietet, ist enorm groß.

Gerade Stadtwerke haben jetzt Chancen, sich modern zu präsentieren, indem sie beispielsweise ihre Regionalität instrumentalisieren und in ein digitales Angebot packen. Der Ansatz zur Leistungsbündelung ist dabei nicht neu. Die Digitalisierung erweitert die Spielräume in diesem Zusammenhang jedoch immens. Mit entsprechend konzipierten Portalen oder auch Apps sind Stadtwerke nicht nur in der Lage, über Interaktion und Transaktion näher an ihre Zielgruppen – egal ob Privat-, Gewerbe- oder Geschäftskunde – heranzuwachsen und die Kundenbindung über konkrete Mehrwerte zu stärken. Sie können zudem ganz neue Leistungen positionieren.

Dazu ein Beispiel, das dank Digitalisierung keine Zukunftsmusik mehr ist: Kunden regionaler Stadtwerke informieren sich via Portal nicht mehr nur über ortsansässige KfZ-Werkstätten, sondern vereinbaren direkt einen Termin – nach Leistungserbringung durch die Werkstatt übernimmt der Versorger die Abrechnung und schreibt dem Kunden Bonuspunkte gut, die dieser wiederum beispielsweise per Barcode bei einem Floristen vor Ort oder in der Reinigung nebenan einlösen kann.

Mehr Win-win geht kaum, und die Ideen lassen sich nicht nur weiterspinnen, sondern mithilfe der digitalen Möglichkeiten auch adäquat umsetzen. Von interaktiven Profildarstellungen der lokalen Partner über Möglichkeiten einer Statusabfrage von Auftragsprozessen oder Optionen der Abrechnung und Übersichten im jeweiligen Kundenkonto bis hin zu Funktionsbausteinen wie Couponing oder Ticketing: Alles ist realisierbar – und der Mehrwert offensichtlich.

Marcus Krüger, Geschäftsführer der cronos Unternehmensberatung GmbH

Diese wenigen exemplarischen Szenarios zeigen bereits, dass die Digitalisierung nur dann zum Risiko wird, wenn man sich vor ihr verschließt. Versorgungsunternehmen sollten die digitale Transformation dabei nicht als klassisches Projekt verstehen, das zu einem bestimmten Zeitpunkt abgeschlossen ist. Vielmehr muss sie als dynamischer, fortwährender Prozess begriffen werden, der sich kontinuierlich an neue Entwicklungen anpasst.

Die **cronos Unternehmensberatung GmbH** wurde 1991 in Münster gegründet und hat sich mit aktuell über 300 festangestellten Mitarbeitern als größtes konzernunabhängiges Beratungshaus auf dem deutschen Energiemarkt etabliert. Der Fokus liegt vor allem auf der Umsetzung unterschiedlicher (IT-)Anforderungen sowie der Gestaltung der zugehörigen Geschäftsprozesse bei mittleren und großen Versorgungsunternehmen. Diese begleitet cronos zielsicher auf dem Weg der digitalen Transformation.

Impressum

Verlag: Reif Verlag GmbH · Peter Reif · Alfred-Jost-Straße 11
69124 Heidelberg · E-Mail: peter.reif@reifverlag.de

Redaktion: Christian Deutsch · Redaktionsbüro
Grabengasse 4 · 69117 Heidelberg
Layout: haessmedia · 69245 Bammental · Hauptstraße 37

Druck: ColorDruck Solutions GmbH
Gutenbergstraße 4 · 69181 Leimen

Software wird zur Strategie – auch bei den Versorgern

Von Alexander Kläger

Es reicht nicht mehr, bestehende Produkte und Dienstleistungen einfach weiter zu positionieren, sondern man muss sich mit Technologie- und Industriekompetenz vom Wettbewerb abheben. Was hat das mit der deutschen Energiewirtschaft zu tun? Sehr viel, eigentlich alles – denn es umfasst alle Facetten der Herausforderungen der deutschen Energieversorger.

In den letzten Jahren unterlag die deutsche Energiewirtschaft einem steten Wandel. Atomausstieg, Kohleausstieg, Ausbau erneuerbarer Energien, fortschreitende Liberalisierung und umfangreiche, sich ständig ändernde regulatorische Anforderungen sind nur einige Punkte. Die Versorger sehen sich einem gestiegenen Kostendruck im Wettbewerb, der Einführung neuer Geschäftsmodelle, aber auch einem demografischen Wandel und dem daraus folgenden Kampf um die besten Köpfe gegenüber. Unternehmen anderer Branchen versuchen in den Energiemarkt einzudringen und die etablierten Versorger warten mit unterschiedlichen Strategien, wie der Ausweitung des Produkt- und Dienstleistungs-Portfolios auf.

Durch die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Kunden wurden wir frühzeitig auf die Herausforderungen aufmerksam gemacht. Seitens der Landesgesellschaft haben wir unsere Anstrengungen intensiviert. In zahlreichen Workshops und Gesprächen wurden die Themen mit unseren Kunden aufbereitet und strukturiert. Diese waren Grundlage für die Diskussion mit unserer Entwicklung, so dass wir auf dem DSAG Jahreskongress 2017 und dem SAP Forum für die Versorgungswirtschaft zum zweiten Mal innerhalb kürzester Zeit eine erweiterte Roadmap für die deutsche Versorgungsindustrie vorlegen konnten.

Dabei gilt es, Stabilität und Agilität zu vereinen, die bestehenden Landschaften zu transformieren und Innovationen freizusetzen. Hier gehen wir von einem modularen Plattformansatz aus. Ein erster Eckpfeiler ist die Transformation der derzeitigen SAP for Utilities Systeme in ein SAP S/4HANA Utilities. Gewonnene Stabilität bei der Abrechnung – und hier reden wir über 100 Milliarden Euro pro Jahr in Deutschland – muss abgesichert werden. Zudem liefern wir Innovationen wie Prozesseffizienz durch optimierte Oberflächen, Machine Learning, analytische Funktionen, Vorhersagen, Prozessbeschleunigungen und weitere Funktionen gleich mit.

Literaturhinweis

Michael Utecht, Tobias Zierau: SAP S/4HANA Utilities. Das Handbuch für Energieversorger, Rheinwerk Verlag, lieferbar ab 24.08.2018

Michael Utecht, Tobias Zierau: SAP für Energieversorger. Herausforderungen, Lösungsarchitekturen, Werkzeuge, Rheinwerk Verlag, lieferbar ab 22.06.2018

Ein zweiter wichtiger Punkt sind unsere Planungen für ein Cloudangebot zur Abbildung der Marktkommunikation. Wir versprechen uns davon, mit standardisierten Prozessen, die von SAP abgewickelt werden, die Fach- und IT-Abteilungen zu entlasten, so dass diese Ihr Know-how für weitere wertschöpfende Themen nutzen können.

Cloudoptionen für neue Geschäftsmodelle

Der dritte Eckpfeiler der Strategie ist ein modulares Angebot an Cloudoptionen, um neue Geschäftsmodelle schnell und flexibel zu unterstützen. Omnichannel-Kommunikation mit dem Kunden, der Aufbau von Shoplösungen zur Erweiterung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios, Marketing-, Vertriebs- und Abrechnungslösungen werden zunächst die bestehenden Systeme und Geschäftsmodelle unterstützen und wenn gewünscht in Zukunft komplett aus der Cloud zur Verfügung stehen.

Echtzeit-Auswertungen unterstützen neue Geschäftsmodelle und erhöhen die Flexibilität

Bei einer solchen modularen Architektur ist Integration wichtig. Hier werden von Seiten der SAP als Plattformanbieter unterschiedliche Technologien angeboten. Mit dem SAP DataHub haben wir eine Lösung, die genau für die Versorgungsindustrie passen kann. Integrationsszenarien werden visualisiert und orchestriert. Datapipes werden aufgebaut, transformiert, angereichert und die Datenqualität unterstützt.

Durch die Visualisierung können in Echtzeit Ende-zu-Ende Prozesse gerade in neuen Geschäftsmodellen mit Ursache und Wirkung dargestellt werden. Fragen wie:

- Kann eine Ladestation oder PV-Anlage an einem bestimmten Netzknoten aus Kapazitätsgründen überhaupt angebunden werden?
- Sind bei meinen Prosumern Anlagen ausgefallen?
- In welchem Vertriebsgebiet, bei welchem Kunden lohnt sich eine Rückgewinnungsstrategie?

könnten schnell beantwortet werden.

Alexander Kläger, Mitglied der Geschäftsleitung der SAP Deutschland SE & Co.KG

So unterstützen die integrierten Analysefunktionen mit den Echtzeit-Auswertungen der Datenpipes neue Geschäftsmodelle und erhöhen die Flexibilität der Unternehmen.

Wir haben die Herausforderungen unserer Versorger verstanden und können die partnerschaftliche Transformation in die neue digitale Welt unterstützen. Aus unserer Sicht muss das bestehende Geschäft abgesichert, Prozesseffizienz vorangetrieben und Innovation in den Geschäftsmodellen ermöglicht werden. Wir als SAP sehen die Komplexität dieser Industrie, erarbeiten gemeinschaftlich aber auch Lösungen.

In dieser schnelllebigen Zeit ist es oftmals schwierig, Informationen für die vielen Fragestellungen zu erhalten. So unterstütze ich die Erscheinungen „SAP S/4HANA Utilities“ und „SAP für Energieversorger“, zwei Bücher des Rheinwerk Verlages (SAP Press), die genau diese Themen aufnehmen und Lösungen wie auch Architekturvorstellungen darstellen (siehe Literaturhinweis). Die Bücher sind auch als Ergebnis des Dialoges mit der deutschen Versorgungswirtschaft zu sehen. Ohne diesen partnerschaftlichen Ansatz werden wir die gemeinsame und erfolgreiche Transformation nicht meistern. Software wird zur Strategie – auch bei den Versorgern!

Der Autor

Alexander Kläger *ist studierter Betriebswirt und ist Mitglied der Geschäftsleitung der SAP Deutschland. Seit vielen Jahren begleitet er in international tätigen Konzernen wie IBM oder Hewlett Packard und seit über fünf Jahren bei SAP Transformationen von Unternehmen und ganzen Branchen. Die Bedeutung von Softwarelösungen hat in den letzten Jahren enorm zugenommen, vor allem in der Versorgungsindustrie. Er ist daher überzeugt, dass Software einen wesentlichen Bestandteil der Unternehmensstrategie ausmachen muss, will man wettbewerbsfähig bleiben.*

Process Mining: Mehr Power für die eigenen Prozesse

Von Bastian Nominacher

Verändertes Kundenverhalten, erhöhter Wettbewerbs- und Kostendruck sowie zunehmend komplexere Prozesse – die Digitalisierung stellt Energieversorger heute vor mehrere Herausforderungen. Mit der innovativen Big-Data-Technologie Process Mining gelingt es Unternehmen, Kundenprozesse und interne Abläufe zu optimieren und sich im Markt zu bewähren.

„Wir wollen Systeme schaffen, mit denen Prozesse einfacher und transparenter werden." Thomas Brandl, Bereichsleiter im Einkauf bei der Regensburger Energie- und Wasserversorgung (REWAG), spricht aus, was den meisten Energieversorgern heute am Herzen liegt. Bei 200.000 zu versorgenden Kunden geht es der REWAG wie vielen anderen ihrer Branche: Prozesse werden komplexer und das Datenaufkommen immer größer. Um den steigenden Kundenanforderungen und einem wachsenden Wettbewerbs- und Kostendruck begegnen zu können, müssen Energieversorger ihre Geschäftsmodelle transformieren. Die Technologie Process Mining unterstützt dabei, Unternehmensprozesse zu digitalisieren, zu verschlanken und zu automatisieren.

Was genau ist Process Mining?

Ob im Einkauf, bei der Abrechnung oder der Marktkommunikation – alle Prozesse innerhalb eines Energieversorgungsunternehmens werden von IT-Systemen unterstützt. Dadurch entstehen digitale Fußspuren, die für viele Unternehmen heute noch unsichtbar bleiben, richtig genutzt aber wertvolle Einblicke in die tatsächlichen Unternehmensabläufe liefern. Process Mining setzt diese digitalen Spuren so zusammen, dass die Ist-Prozesse End-to-End abgebildet werden. Die Technologie greift dazu auf Prozessdaten unterschiedlichster IT-Systeme zurück und erkennt durch moderne Machine-Learning-Algorithmen genau, welche Teile der Prozesse das größte Optimierungspotenzial versprechen. Management und Fachabteilungen sehen mit Process Mining unnötige Prozessschleifen oder Schwachstellen in Echtzeit. Dadurch lassen sich zielgerichtete Maßnahmen für die Schaffung effizienter und automatisierter Prozesse ableiten und ein schneller Return on Invest erzielen.

Process Mining spürt oft noch erhebliche Potenziale auf

Verändertes Kundenverhalten, erhöhter Wettbewerbs- und Kostendruck sowie zunehmend komplexere Prozesse – die Digitalisierung stellt Energieversorger heute vor mehrere Herausforderungen. Mit der innovativen Big-Data-Technologie Process Mining gelingt es Unternehmen, Kundenprozesse und interne Abläufe zu optimieren und sich im Markt zu bewähren.

Durchblick im Einkauf: Process Mining im Einsatz bei REWAG

Die REWAG ist einer der Pioniere im Versorgungssektor, die Process Mining heute erfolgreich im Einsatz haben. Ziel des 2015 begonnenen Projekts ist es, mehr Prozesstransparenz im Einkauf zu schaffen – bei einem Bestellvolumen von über 50 Millionen Euro jährlich und einer großen Bandbreite an Einkäufen, die IT, Software, Büromaterial und externe Technik umfassen, keine leichte Aufgabe.

Mit Process Mining kann Einkaufsleiter Thomas Brandl Einkaufskennzahlen wie Beschaffungsvolumen oder Bestellungsanforderungen analysieren und benchmarken. Zahlen können nicht mehr nur verifiziert, sondern auch die Ursachen für mögliche Abweichungen oder Auffälligkeiten erkannt werden. Thomas Brandl setzt Process Mining außerdem ein, um Lieferanten zu bewerten, Durchlaufzeiten von Lieferungen zu analysieren und Preisänderungen in Echtzeit nachverfolgen zu können – Informationen, die bei Ausschreibungen und Verhandlungen zu einem entscheidenden Vorteil werden können. Das Ergebnis: Im Purchase-To-Pay-Bereich konnte die REWAG Durchlaufzeiten um mehrere Tage verkürzen, dadurch Prozesskosten senken und das eigene Work Capital optimieren.

Energie für die eigenen Prozesse

Erhebliche Zeit- und Kosteneinsparungen können auch bei anderen Prozessen wie im Bereich Meter-To-Cash erzielt werden, wie das Beispiel eines anderen regionalen Energieversorgungsunternehmens zeigt. Bei mehreren hunderttausend Rechnungsstellungen an Endkunden pro Jahr führten Ineffizienzen und Clearing-Fälle dort zu einem hohen, manuellen Bearbeitungsaufwand. Mit Process Mining konnte aufgedeckt werden, dass knapp 30 Prozent der Abrechnungsprozesse vom vordefinierten Soll-Prozess abweichen. Durch die daraus abgeleiteten Maßnahmen konnte das Unternehmen die Stornoquote um die Hälfte reduzieren und die Durchlaufzeiten vom Eingang des Zählerstands bis zur Forderungsbegleichung um fünf Tage verkürzen. Process Mining ermöglicht so eine größere Kundenzufriedenheit und mehr Umsatz.

Bastian Nominacher, Mit-Gründer und Co-CEO von Celonis

Grundsätzlich sind neben dem Order-to-Cash- und Purchase-to-Pay-Prozess auch andere Einsatzbereiche der Technologie im Energiesektor denkbar – das Energiedatenmanagement inklusive Marktkommunikation und Shared-Service-Prozesse sind nur zwei Beispiele. Bei der Identifikation von Process-Mining-Potentialen unterstützen hierbei Implementierungspartner wie cronos, die neben einem tiefgreifenden Verständnis für die Energiewirtschaft auch Experten bei der Implementierung von Process Mining sind.

Fakt ist: Die Liste der Prozesse in Energieversorgungsunternehmen, an die sich Process Mining anbinden lässt, ist lang – die Zeit für Unternehmen zu handeln dagegen kurz. Mit der Digitalisierung wachsen nicht nur Wettbewerbsdruck und Kundenanforderungen, sondern auch die Komplexität der eigenen IT-Landschaft. Mit Process Mining gelingt es Unternehmen, all das auszubalancieren und ihre Prozesse auf eine neue Energiestufe zu heben.

Der Autor
Bastian Nominacher *ist Vordenker auf dem Gebiet Process Mining und Big-Data-Analyseverfahren, die er als Disziplin signifikant mit- und weiterentwickelt. Dazu arbeitet er mit der Technischen Universität München und der niederländischen Technischen Universität Eindhoven zusammen. Als Co-CEO und Mitgründer von Celonis verantwortet er u.a. die Umsetzung der internationalen Go-to-Market-Strategie. Celonis ist der weltweit führende Anbieter von Process Mining. Die innovative Big-Data-Technologie befähigt Firmen, ihre Prozesse zu visualisieren, zu analysieren und deren Effizienz zu maximieren.*

Regionale Plattformen bieten Energiekunden ein digitales Zuhause

Von Jan-Dirk Tölle

Für Energieversorger stellt sich die Frage: Welche Geschäfte kommen nach dem Energieverkauf? Die Antwort darauf liegt im wertvollsten Kapital, das ihnen zur Verfügung steht: dem Zugang zu ihren Kunden. Mit regionalen Vermarktungsplattformen lassen sich gewinnbringende E-Commerce-Lösungen umsetzen – weit über den Verkauf von Energieprodukten hinaus.

Der Energieverkauf ist auf Dauer rückläufig, weil die Energiewende Kunden viele Chancen bietet, selbst Energieproduzent zu werden. Neue Anbieter in den Sektoren Strom, Verkehr und Telekommunikation erhöhen zusätzlich den Druck sowohl horizontal als auch vertikal entlang der traditionellen Wertschöpfungskette. Zugleich entstehen aber auch neue Bedürfnisse der Energiekunden und damit neue Geschäftsfelder für die Branche.

Die große Chance liegt im Kundenzugang

Für die über 1000 mittelständischen Energieversorger in Deutschland kommt es jetzt darauf an, die Chancen in den neuen Geschäftsfeldern zu ergreifen. Dabei hilft ihnen ein entscheidender Vorteil: Im Schnitt verfügen sie über circa 80 Prozent der Kundenzugänge in ihrem Markt. Diese Ausgangslage können sie nutzen, um über regionale Vermarktungsplattformen eine Vielzahl an Produkten und Dienstleistungen online zu verkaufen – und das weit über die klassischen Energieangebote eines Stadtwerks hinaus.

Ein mögliches Angebotsportfolio könnte in vier Bereiche gefächert wie folgt aussehen:

- ***Energie:*** Smart-Meter-Tarife, Wärme-Contracting, Energiesparprodukte, PV- und Speicherlösungen
- ***Mobilität:*** Car-Sharing, E-Bike- / E-Auto-Verleih, E-Ladestationen, Park-Abos, ÖPNV-Bundles
- ***Freizeit:*** Konzert- und Veranstaltungs-Tickets, Bäderabos und Freizeitkurse, City- und Geschenk-Gutscheine, Merchandising
- ***Wohnen:*** Glasfaser-Anschluss, Telko-Produkte, Smart Home Produkte, Versicherungen, Facility-/ Hausmeister-Service, Umzugsservices

Um das Portfolio für eine regionale Plattform zu entwickeln, bietet sich die Customer Journey als strategischer Ansatz an: Was könnte ein Kunde im Tagesverlauf brauchen? Zu welchen Anlässen kommt er mit einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung in Berührung? Ausgehend von diesen Leitfragen lässt sich eine Plattform entwickeln, die zum ständigen Begleiter des Kunden wird – wenn er zum Beispiel ein Bus-Ticket kaufen, einen E-Roller mieten, eine Hausratsversicherung abschließen oder einen Schwimmkurs buchen möchte.

Eine solche Plattform bündelt Energievertrieb, Non-Commodity-Produkte und Kundenservice. Sie schafft eine feste Kundenbindung – quasi ein gemeinsames digitales Zuhause für Anbieter und Kunden.

Eine einheitliche Plattform für alle Angebote

Die meisten Energieversorger tun sich noch schwer, ein solches Geschäftsmodell zu realisieren. Zwar erkennen sie, wie attraktiv Angebote wie Bäder, Parken, ÖPNV, Car-Sharing und E-Mobilität sind, doch sind diese nicht über eine Plattform anbietbar und bezahlbar. Und genau da liegt der Engpass: Die digitalen Angebote sind nicht auf einer Plattform vernetzt und zwingen die Kunden immer wieder zu Medienbrüchen. Dadurch wird eine einheitliche Sicht auf das Kundenverhalten unmöglich – und es fehlen die notwendigen Daten, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Die große Herausforderung einer regionalen Plattform liegt darin, die unterschiedlichen Angebote auf einheitliche Weise einzubinden. Hierbei gilt es, die Prozesse mit Dienstleistern, Partnern und Handwerkern über die Plattform zu koordinieren und abzuwickeln – und das auf eine effiziente und effektive Weise. Moderne Plattformlösungen bieten hierfür neben den Standardfunktionen auch ein individuell konfigurierbares Baukastensystem an. So gelingt es, auch neue Non-Commodity-Produkte mit relativ wenig personellem und finanziellem Aufwand abzubilden.

Gerade der Vertrieb von Non-Commodity-Produkten verspricht gute Gewinne. Regionale Plattformen sind nicht nur reine Online-Shops mit einem Warenkorb. Vielmehr werden dort Produkte und Dienstleistungen eingebunden, deren Preise maßgeblich von den Kundenwünschen und Kundendaten abhängig sind, wie zum Beispiel PV-Anlagen, Smart-Home-Lösungen, Heizungen und Wärmelösungen oder Ladeinfrastruktur. Über ein entsprechendes Front-End pflegen die Kunden ihre Wünsche und Daten ein. Diese Plattformen verbinden Kunden, interne und externe Prozesse von Energieversorgern sowie unterschiedlichen Anwendungen. Damit werden Geschäftspartner und Dienstleister in die Produktabwicklungen mit einbezogen.

Besonders vorteilhaft: Neue Produkte können in einer sehr frühen Phase mit nur geringem Konfigurationsaufwand „am Kunden" erprobt werden. Zudem verhelfen solche Plattformen, die Skalierungsfähigkeit flexibel zu gestalten sowie neue Bündelprodukte beziehungsweise Cross-Selling-Produkte, wie zum Beispiel Strom- und DSL-Tarif, Strom mit Hausratversicherung oder Strom mit Schutzbrief anzubieten und abzurechnen.

Jan-Dirk Tölle, Mitbegründer und Gesellschafter der GATES GmbH

Fazit

Regionale Plattformen bilden für Energieversorger eine entscheidende Kundenschnittstelle, um Leistungen der Daseinsvorsorge zu vermarkten. Zugleich schaffen sie einen offenen Marktplatz aus einer Hand für neue Produkte und Dienstleistungen verschiedener Anbieter. Eine solche Plattform bietet einem Energieversorger die Chance, sich am Markt zu differenzieren, neue Vertriebskanäle zu erschließen – und für sein wichtigstes Kapital, die Kunden, einen besonderen Mehrwert zu schaffen.

Der Autor
Jan-Dirk Tölle*, Mitbegründer und Gesellschafter der GATES GmbH, ist seit mehr als 20 Jahren selbständiger Unternehmer und Strategieberater mit langjähriger Erfahrung in der Telekommunikations- und Energiebranche. Sein Fokus bei GATES liegt im Bereich Strategieentwicklung und Vermarktung von regionalen Plattformen.*
Die 2011 gegründete GATES GmbH hat sich zum Ziel gesetzt, für Energiekunden ein digitales Zuhause zu bauen und mit einem erstklassigen Kundenservice zu supporten. Mit derzeit 80 Mitarbeitern entwickelt das Unternehmen Plattformlösungen für Energieversorger, vom Kundenservice über Kundenbindung bis hin zum E-Commerce, als App- und Web-Lösung. Die Plattformen fungieren als die digitale Kundenschnittstelle sowohl für das Bestandsgeschäft als auch für neue und innovative Geschäftsmodelle.