



plenum.blubberries

energie & mobilität

bestandsmärkte sichern sowie neue marktgebiete ausbauen

strategieentwicklung für stadtwerke
und regionalversorger



risiken und chancen durch den umbau des energiemarktes

Die Weiterentwicklung der Energiewirtschaft hat Mitte der 90er Jahre mit der Liberalisierung begonnen und ist noch lange nicht abgeschlossen. Gerade die bevorstehenden Umsetzungen der klimapolitischen Ziele der Regierung werden zu umfangreichen Veränderungen führen, die den Markt erneut „durchschütteln“ werden. Stadtwerte müssen ihre Geschäftsstrategien auf die Meisterung dieser neu auf sie zukommenden Herausforderungen ausrichten.

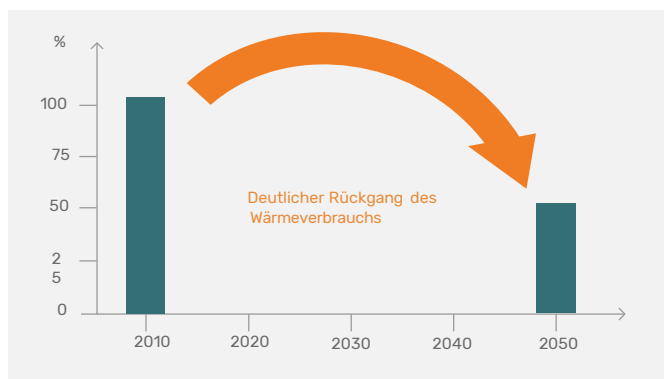
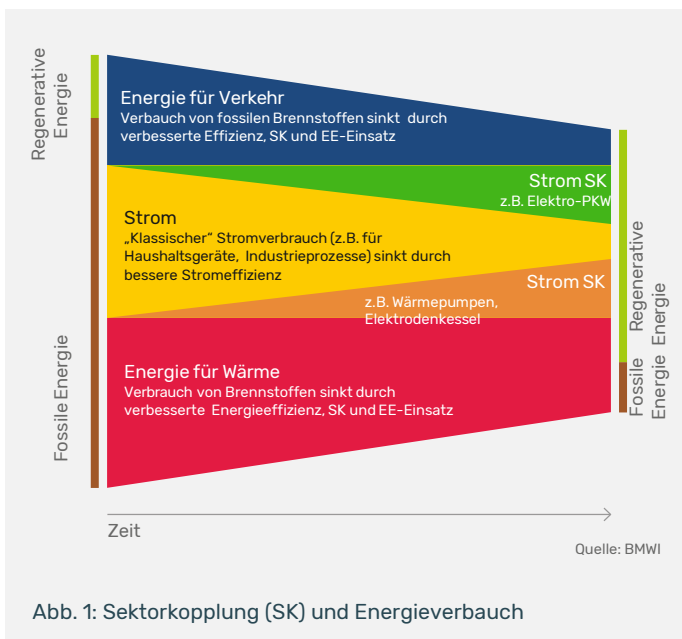
grundlegende herausforderungen

Umbau der Erzeugungsstruktur

Durch den Ausstieg aus der Kernenergie und möglicherweise mittelfristig auch aus der Verstromung von Braun- und Steinkohle entstehen neue Chancen für die Wärme-Kraft-Kopplung auf Basis regenerativer Brennstoffe. Stadtwerte und Regionalversorger haben jetzt die Chance, durch Inventarisierung und Neubewertung ihrer Assets eine erfolgreiche Ausgangsposition für die Zukunft zu schaffen.

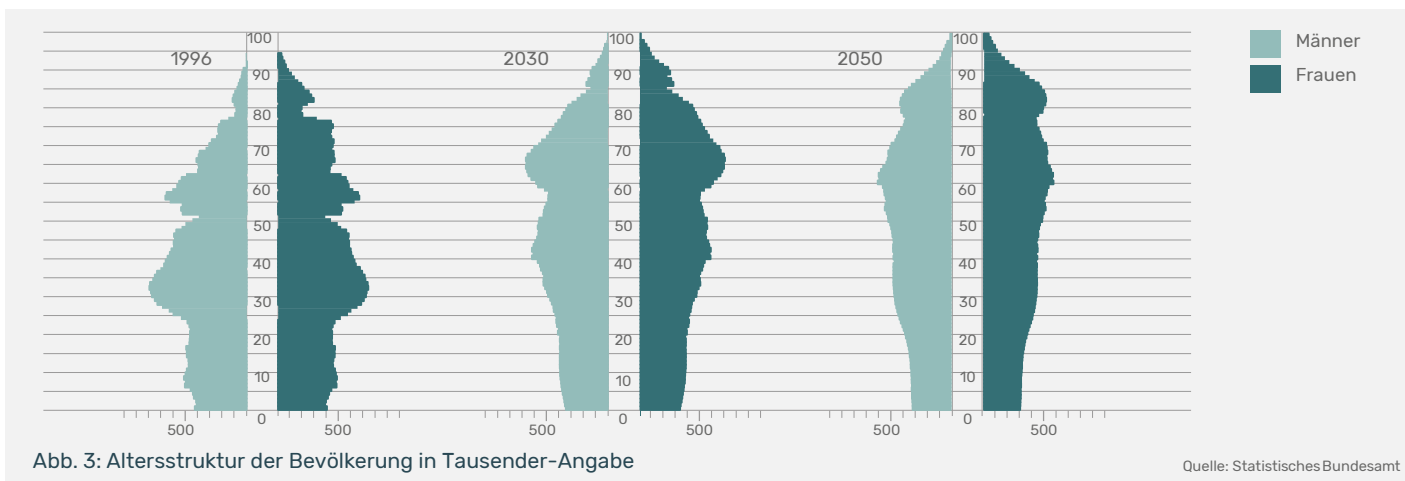
Restrukturierung des Verbrauchs

Mit der Energieeinsparverordnung sollen Kohle, Öl und Gas zu Gunsten regenerativer Energieträger verdrängt werden. Gleichzeitig ist es das Ziel, den Gesamtverbrauch an Wärme-, Licht- und Kraftenergie deutlich zu reduzieren. Dies hat enorme Auswirkungen auf den Absatz der bisherigen Produkte der Stadtwerte: Der Fernwärme- sowie Gasverbrauch wird durch Isolationseffekte sowie intelligente Heizungssteuerung abgesenkt.



Demographischer Wandel

Die Bevölkerungsentwicklung in Deutschland weist signifikante Veränderungen auf: Auf der einen Seite erfolgt ganzheitlich statistisch betrachtet eine Veralterung der Bevölkerung, andererseits verändern sich die Lebensgewohnheiten der einzelnen Altersgruppen radikal: Je nach Region kann der Bestandskundenstamm unterschiedlich starken Veränderungen unterworfen sein.





handlungsfelder

Mit Preissensibilität umgehen

Für über 90% der Konsumenten ist der Preis ein sehr wichtiger Parameter für eine Kaufentscheidung. Wer es nicht schafft, Preisführer zu sein, muss wissen, bei welchen Kunden er mit anderen Kriterien punkten kann:

- Eine zunehmende Regionalität und ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit sind in bestimmten Kundensegmenten wichtiger als die Kosten.

Cross- oder Up-Selling nutzen

Die meisten Kunden haben einen heterogenen Produktbedarf. Viele Chancen auf zusätzliches Geschäft gehen aus Unwissenheit an andere Marktteilnehmer verloren:

- Je mehr der Versorger über seinen Kunden weiß, umso gezielter kann er sein weiteres Angebot individuell und früher als der Wettbewerber positionieren.

Neue Marktsegmente margenträchtig erschließen

Das Halten von Bestandskunden ist zwar wichtiger als das Gewinnen von Neukunden, ist der Bestandsmarkt aber nur noch mit großem Aufwand weiter verdichtbar, so gewinnt die Bedeutung einer regionalen Ausweitung:

- Die Ansprache von Kunden in fremden Versorgungsgebieten kann effizient erfolgen, wenn Ergebnisse aus Strukturanalysen zur Verfügung stehen.

Digitalisierung verstehen und nutzen

Die Kunden befinden sich an der Eingangsschwelle zum sich ständig erweiternden digitalen Zeitalter. Hierdurch entstehen Chancen. Wer sie nicht nutzt, hat das Nachsehen:

- Die Schaffung eines einheitlichen und konsistenten Omni-Channel-Erlebnisses ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, um Kunden zu gewinnen und zu halten.

Abwanderung vermeiden

Die Vermeidung von Kundenverlusten wird zum kritischen Erfolgsfaktor. Hochentwickelte Modelle zur Ableitung von Haltestrategien, die erfolgreich in der Telekommunikations- und Finanzwirtschaft etabliert wurden, finden inzwischen Einzug in die Energiewirtschaft.:

- Servicebasierte Dienste aus der Cloud ermöglichen Stadtwerken und Regionalversorgern an der innovativen digitalisierten Kundenbewertung zu partizipieren und effiziente Haltekampagnen aufzusetzen.

churn-prevention: heimatmarkt verteidigen, kunden halten

Mit Churn-Prevention (sprachlich zusammengesetzt aus „Change“ und „Turn“) wird die Steuerung der Maßnahmen zur Abwendung möglicher Kundenwechsel beschrieben. Wechselraten von vier Mio. Haushalten im Strommarkt und einer Mio. Haushalten im Gasmarkt (Bericht der Bundesnetzagentur) haben 2015 den Leidensdruck in der hiesigen Stadtwerklandschaft merklich erhöht.

So lange der besitzende Versorger seine Kunden und ihr Verhalten nicht kennt, ist er beim Versuch, diese zu halten, chancenlos. Die richtige Dosierung aller Maßnahmen zur Churn-Prevention muss aus Analysen der Zielgruppe abgeleitet werden, an die sich das Halteprogramm richten soll:

- | | |
|--|-------------------------|
| Auswahl der Kunden, für die es sich lohnt | → Kundenwertanalyse |
| Auswahl der Kunden, die gefährdet sind | → Gefährdungsanalyse |
| Auswahl des Zeitpunktes für die ideale Ansprache | → Lebenszyklusanalyse |
| Bewertung der Wirtschaftlichkeit einer Marktkampagne | → Kosten-Nutzen-Analyse |

Zur Beurteilung von Wechselgefahr, Kundenwert und Status innerhalb des Lebenszyklus sowie für die Kosten-Nutzen-Analyse einer Marktkampagne ist neben präzisen Algorithmen vor allem der Zugriff auf geeignete Eingangsdaten erfolgskritisch.



Aus diesem Grund kommt extern zugekauften Marktdaten eine immer wichtigere Bedeutung zu. Lücken im Kundenstamm, wie z.B. das Alter des Kunden, können durch Informationen von Drittanbietern geschlossen werden. Hierzu erfolgt eine Anreicherung durch das Attribut „Lebensphase“.

Darüber hinaus sind neben der Sammlung sowie Anreicherung aussagekräftiger Kundendaten die Entwicklung eigener statistischer Modelle von großer Bedeutung: Als ein prägnantes Beispiel kann die Methode des maschinellen Lernens genannt werden, mit der gefährdete Kunden frühzeitig automatisiert identifiziert werden können, um eine rechtzeitige individuelle Ansprache einzuleiten



strategie „go-2030!“

Mit unserem umfassenden Beratungsansatz sind wir in der Lage, Ihre unternehmensindividuelle Strategie „Go 2030!“ aufzustellen.

- Bedarfs- und Anforderungsprognose 2020/ 2025/ 2030
- Kundenwertanalyse und Kundenentwicklungsprognose
- Gefährdungsprognose
- Absatzchancenidentifikation inkl. Cross-Selling Ansätze
- Erforderliche Weiterentwicklung der Netze und Erzeugungs- sowie Speicheranlagen
- Ausbau an Energiedienstleistungen
- Überregionale Markterweiterung
- Kooperationen
- Erforderliche Aufstellung des eigenen Unternehmens

