

Jetzt oder nie?

Mit der Bereitstellung intelligenter Messsysteme erhält der Wettbewerb um den Kunden eine neue Dimension – sagt Jochen Buchloh vom Beratungshaus konsekvent in Ratingen.

Am 2. September 2016 wurde das „Gesetz zur Digitalisierung der Energiewende“ veröffentlicht. Kern ist das „Messstellenbetriebsgesetz“ (MsbG), welches unter anderem den Rollout moderner Messeinrichtungen und intelligenter Messsysteme für Netzbetreiber bzw. grundzuständige Messstellenbetreiber (gMSB) regelt. Seit vielen Jahren hatte der Energiesektor mit einer Verpflichtung zum Rollout von Smart Metern gerechnet. Nun kommt diese unter dem Label der Digitalisierung daher und enthält vielfältige Anreize für Wettbewerb – Netzbetreiber stehen vor weitreichenden Änderungen ihres Geschäftsmodells.

Das Messstellenbetriebsgesetz – ein überflüssiges Vorhaben?

„Die Kunden sind uninteressiert und der Mehrwert digitaler Stromzähler ist unbedeutend“, so die häufige Kritik am MsbG. In der Diskussion werden stets die hohen, auf EVUs und Volkswirtschaft zukommenden Kosten betont. Und tatsächlich: Hohe Sicherheitsanforderungen und die Preisobergrenze schmälern die Erfolgsaussichten für gMSB. Je nach Ausgestaltung der operativen Prozesse ist der Business Case für den Rollout möglicherweise sogar negativ.

Neuer Wettbewerb – neue Marktordnung

Der BDEW kommt in seiner Mitte 2016 vorgelegten Agenda „Die digitale Energiewirtschaft“ zu dem Schluss: „Ein verändertes Kundenverhalten und der Markteintritt neuer Wettbewerber mit digitalen Produkten bzw. Geschäftsmodellen erhöhen den Effizienzdruck und die Notwendigkeit zur Anpassung der Unternehmen.“

Auch dem Gesetzgeber geht es nach langjähriger Prüfung, ob und wie der Smart Meter Rollout in Deutschland zu organisieren ist, tatsächlich um viel mehr, als um die Einführung digitaler Zähler. Zwar ist der verpflichtende Rollout von Smart Metern zentraler Baustein des MsbG. Umfang und Ausrichtung des Gesetzes gehen jedoch viel weiter. Mittelfristig wird die Interaktion zwischen den energiewirtschaftlichen Marktrollen – also Verteilernetzbetreibern, Messstellenbetreibern, Übertragungsnetzbetreibern und Lieferanten auf neue Füße gestellt. Das MsbG führt vor allem aber zu einer wettbewerbsorientierten und im Sinne der Digitalisierung stehenden Weiterentwicklung des Marktes. Der Hinweis auf Wettbewerbsangebote, das Pooling von Verträgen für die Wohnungswirtschaft oder die Regelungen für Zusatz- und Mehr-

wertdienste sind hierfür nur einige Beispiele. Mit dem MsbG befindet sich die Bundesregierung auf EU-Linie. Die Kommission prüft kontinuierlich, wie der Wettbewerb im Energiesektor gesteigert werden kann und alle Verbraucher und Einspeiser als aktive Marktpartner partizipieren können. Und so sieht auch das jüngst vorgelegte EU-Winterpaket die Notwendigkeit, den Wettbewerb weiter zu entwickeln. Gemäß einer Studie des BMWi ist die kumulierte Wechselquote Strom seit der Liberalisierung immer noch deutlich unter 50 Prozent, das heißt, noch nicht einmal jeder zweite Haushalt hat statistisch jemals seinen Energieversorger gewechselt. Mit der Einführung von Smart Metern könnte sich dies deutlich ändern. Etablierte Anbieter sehen sich stark steigenden Risiken eines Verlustes von und einem verschärften Wettbewerb um Energiekunden ausgesetzt.

Die laufenden Veränderungen sind auch außerhalb der klassischen Energieversorgung wahrgenommen worden. Der aus der Telekommunikation und für seine Vertriebsstärke bekannte Anbieter 1&1 bietet über seine bekannten Marken GMX und Web.de mit seiner neu gegründeten Tochter 1&1 Energy GmbH Endkunden Energieverträge an. Dabei geht das langfristige Ziel – so die Süddeutsche Zeitung – von United Internet, dem Mutterkonzern von 1&1, aber in eine noch andere Richtung. Ziel sei das Geschäft mit neuen Diensten rund um ein vernetztes Haus. Die Telekom sieht in der „Digitalisierung der Energienetze“ das wichtigste IT-Projekt Deutschlands.

Zahlreiche professionelle Anbieter entwickeln Services und Produkte für die involvierten Unternehmen. Und auch die Wohnungswirtschaft sieht Chancen, mit der barrierefreien Verfügbarkeit von Verbrauchsinformationen für Energie und andere Commodities, ihre Geschäftsmodelle durchgängig zu gestalten und neue Services zu entwickeln.

Risiko und Chance

Angesichts des für 2017 erwarteten Marktstarts in das digitale Messwesen haben nahezu alle großen und mittleren EVUs mittlerweile Projekte zur Rollout-Vorbereitung gestartet. Eine Vielzahl dieser Vorhaben konzentriert sich indes eher auf die technologischen und kaufmännischen Fragen des intelligenten Messwesens. Der Rollout führt zu einer Überführung der Kunden aus dem regulierten in den wettbewerbsfähigen Bereich. Diese Entwicklung könnte deutlich mehr Kunden zu einem Vertragswechsel motivieren – und zwar sowohl ihres Energielieferanten, als auch ihres Messstellenbetreibers. Insbesondere um Kunden, die bereits heute ihre energiewirtschaftlichen

Jochen Buchloh ist seit über 20 Jahren in verschiedenen Management- und Consultingfunktionen für die Energiewirtschaft tätig und leitet heute ein eigenes Beratungsunternehmen.



Leistungen von entflochtenen Versorgern beziehen, dürfte ein neuer Wettbewerb entstehen. So muss gemäß der jüngst veröffentlichten Vorgaben für die Marktkommunikation der Lieferant noch vor dem Wechsel des Zählers über den anstehenden Austauschtermin informiert werden. Damit erhält dieser zeitnah den Impuls für ein Wettbewerbsangebot und die Möglichkeit die MSB-Leistungen zu übernehmen. Andererseits müssen Lieferanten künftig Energielieferangebote fürchten, die von wettbewerbsfähigen MSB ausgehen. Im Zuge des Rollouts kommt es zu zahlreichen Kundenkontakten, die als Risiko für das bestehende Kundenverhältnis, aber auch als Chance für eine Weiterentwicklung der Kundenbeziehung und vertriebliche Ansätze interpretiert werden können.

Was tun?

Unzweifelhaft ist: Jedes EVU hat sich auf die digitalen Herausforderungen einzustellen.

Drei wesentliche Aspekte sind zu unterscheiden:

1. Der Kunde und seine Bedürfnisse
2. Das Umfeld, der Wettbewerb und die zu erwartenden Anforderungen
3. Die Fähigkeiten im Unternehmen

Nur wenige Projekte haben bis dato den Kunden in das Zentrum der Überlegungen gestellt. Kundenvertrauen in die regionale Marke und die Präsenz vor-Ort sind augenfällige Stärken, die das klassische EVU heute auszeichnen. In Verbindung mit den Möglichkeiten der Digitalisierung können diese Stärken für den Vertrieb neuer Services und die Kundenbindung genutzt werden. Eine an Kundenbedürfnissen ausgerichtete Kundensegmentierung für den Rollout, die gezielte Nutzung des Rollouts zu vertrieblichen Zwecken oder die Nutzung von Portalen zur Werbung, dies sind nur einige der möglichen Optionen.

Doch neben der unternehmerisch-strategischen Positionierung verpflichtet die Digitalisierung auch angesichts des wachsenden Kostendrucks zur digitalen Prozessoptimierung. Nahezu alle Informationsaustausch- und Kommunikationsprozesse lassen sich heute digital weiterentwickeln. Belegbasierte Prozesse, wie zum Beispiel die Abrechnung, sind auf den Austausch digitaler Dokumente umzustellen, damit zu beschleunigen und deutlich günstiger zu gestalten. Für die Kommunikation zum Kunden steht mit den digitalen Medien ein neuer Kanal zur Verfügung. Noch lange, bevor datenbasierte Geschäftsmodelle die Smart Meter-Potenziale ausschöpfen, muss der Rollout so Trigger von Innovationen werden.

Angesichts steigenden Regulierungs- und Wettbewerbsdrucks wird in den nächsten Jahren jedes EVU vor der Frage stehen, mit welcher Strategie, das heißt für welche Kunden und mit welchen Leistungen, auf die kommenden Veränderungen reagiert werden kann. Nur eine klare Positionierung erlaubt die erfolgreiche Ausrichtung der Unternehmen – zum Wohle von Mitarbeitern und Kunden.

Kontakt: konsekvent GmbH, Jochen Buchloh, 40882 Ratingen, Tel. +49 2102 298 - 941, jb@konsekvent.com