

DIGITALES MAGAZIN ZUR
HANDELSBLATT JAHRESTAGUNG
ENERGIEWIRTSCHAFT 2018
25 JAHRE – JUBILÄUMSEDITION

SCHNITT STELLE ENERGIE Vol.2

Transformation /// Kooperation /// Energiewende

handelsblatt-energie.de /// [#HBenergie](https://twitter.com/energie_live) /// [@energie_live](https://twitter.com/energie_live)

EUROFORUM
an informa business

Handelsblatt
Substanz entscheidet.

Umbau oder doch Neubau – Wie EVU Kundenerwartungen erfüllen sollten

Sponsored
Article

Das klassische Kundenerlebnis bei Energieversorgern war simpel. Die Kunden waren Lastabnehmer mit unterschiedlicher Preissensibilität. Dabei wurden die Betriebskosten durch die Reduktion der Kundenkontaktpunkte begrenzt, der Zähler einmal im Jahr abgelesen und entsprechend die Jahresrechnung dem Kunden gestellt.

Die Disruption der heutigen Versorgungslandschaft wird hingegen von Digitalisierung, Dezentralisierung, Nachhaltigkeit und Industriekonvergenz getrieben. Etablierte Energieversorger müssen ihren Kundenzugang neu definieren, um im Non-Commodity-Geschäft gegen Start-ups und Wettbewerb aus angrenzenden Industrien zu bestehen. Andere Branchen, wie beispielweise die Automobilindustrie, stehen bereits in den Startlöchern, um ihr umfangreiches Kundenwissen auf den Wohnbereich zu übertragen und hybride, mobile und stationäre Energielösungen anzubieten. Die Degradierung des Energieversorgers hin zum reinen Residualenergielieferanten ohne Kundenkontakt kann dabei über eine datengestützte Gestaltung des Kundenerlebnisses verhindert werden.

Nicht zuletzt aufgrund dieser Entwicklungen trocknen die Profit Pools im Energievertrieb aber auch Verteilnetzbereich langsam aus; Wachstum findet in den kommenden Jahren insbesondere im Bereich der Erzeugung erneuerbarer Energien sowie bei Non-Commodity-Produkten und -Dienstleistungen statt. Energieversorger haben dies erkannt und setzen auf dem Weg raus aus der Commodity-Falle auf neue Produkte und Dienstleistungen zur sukzessiven Portfolioerweiterung.

Im Fokus dieser Entwicklung liegen das geeignete Geschäftsmodell, die Positionierung innerhalb der Wertschöpfungskette auf Basis eigener Fähigkeiten und Partneroptionen



für fehlende Kompetenzen. Die heute als entscheidend angesehenen Faktoren von Produkteigenschaften und Preis werden dabei bereits 2020 von dem Kundenerlebnis als stärkstem Differenzierungsmerkmal abgelöst. Um solche neuen Geschäftsmodelle zu entwickeln, benötigen Versorger neben der vorhandenen Branchenkenntnis Expertise im Aufbau neuer Marken, der Konzeption neuer Produktwelten und dem Design eines perfekten Kundenerlebnisses. Welche Aspekte hierbei ineinandergreifen müssen, illustriert das von Deloitte Digital entwickelte hypothetische Geschäftsmodell „PowerJuice“. Heute, spätestens morgen, wird das Kundenerlebnis über das bezogene Kundenwissen aus diversen digitalen Kanälen bestimmt. Je mehr direkte und indirekte Schnittstellen ein Energieversorger mit seinem Kunden hat, desto besser lässt sich das Kundenerlebnis individualisieren. Letzteres wird dabei zum Hygienefaktor. Die Individualisierung bis zum „Segment of One“, der Segmentierung auf Einzelkundenebene, wird der differenzierende Faktor.

Deloitte.
Digital

Deloitte Digital ist weltweit führend im Umbau von Energieversorgern, um den Kunden das bestmögliche Einkaufs- und Serviceerlebnis zu gewähren. Oft führt ein solcher Umbau allerdings zu einem Neubau der Produktwelt, der Prozesse sowie der technischen Plattformen. [Weitere Informationen zu Deloitte Digital](#)