

ENERGIEWENDE

- ▶ Energiewirtschaft 4.0
- ▶ Smart Homes
- ▶ Kannibalisierung der Erneuerbaren

Seiten 3 | 10 | 13

DIGITALISIERUNG

- ▶ Märkte stehen Kopf
- ▶ Energie im digitalen Zeitalter
- ▶ Kunden verstehen, Mehrwert generieren

Seiten 4 | 7 | 9

STADTWERKE

- ▶ Zwischen Vergangenheit und Zukunft
- ▶ Chancen der Energiewende

Seiten 8 | 11

FLEXIBILITÄT & KOOPERATION

- ▶ Mehr als Liefern und Abrechnen
- ▶ Professionelles Partnering

Seiten 6 | 12

HandelsblattJournal

Sonderveröffentlichung von Handelsblatt und Euroforum

Juli 2015
www.handelsblatt-journal.de

ENERGIEWIRTSCHAFT

EOM 2.0 – Digitalisierung – neue Geschäftsfelder

6. Handelsblatt Jahrestagung Erneuerbare Energien 25.-27. August 2015, Berlin

EUROFORUM
an **informa** business

Handelsblatt
Substanz entscheidet.

Energie im digitalen Zeitalter

Die digitale Zeitenwende ist eingeläutet: Weltweit rollt die Digitalisierungswelle durch Unternehmen, Branchen und Industrien. Auch die Energiewirtschaft bleibt von diesem globalen Trend nicht verschont. Mit der Studie „Survival through Digital Leadership“ gibt Deloitte Digital in Zusammenarbeit mit dem Personalberater Heads! CEOs und Vorständen aus dieser Branche Empfehlungen, wie sie ihr Unternehmen für die digitale Zukunft ausrichten.

von Dr. Thomas Schlaak und Andreas Harting

Wie viel Zeit bleibt den Vorständen für den notwendigen Unternehmensumbau und wo liegen die Prioritäten? Diese Fragen beschäftigen derzeit europäische Energieversorger, weil die Branche zu jenen Geschäftsfeldern gehört, denen in den nächsten Jahren eine gewaltige Erschütterung des bestehenden Geschäfts durch die Digitalisierung bevorsteht.

Long fuse, big bang

Während Handel und Medien die digitale Umwälzung längst erleben, steht Energiekonzernen dieser Wandel noch bevor. Dass er in den nächsten drei bis vier Jahren eintritt, ist ebenso sicher wie das fundamentale Ausmaß des Wandels selbst. Die ‚Disruption Map‘ von Deloitte Digital untersucht die zu erwartenden Änderungen und den Zeitraum für weitere Industrien.

Die Digitalisierung mag für Viele noch nicht greifbar sein, aber der Wandel erfordert einen grundlegenden Unternehmensumbau. Das ist nicht nur zeitaufwändig, vor allem bedarf es kompetenter und starker Führung. Die Rolle der Unternehmensleitung bei der Transformation ist maßgeblich: Durch „Digital Leadership“ treffen Unternehmer die richtigen Entscheidungen und können den Weg in die digitale Zukunft erfolgreich bahnen.

Neue Player, neue Regeln

Die vergangenen Jahre haben die Verletzlichkeit der Wertschöpfungskette im Energiemarkt offengelegt: Immer mehr Strom-Selbstversorger und moderne Technologien bedrohen die Konzernmargen; zugleich bleibt das gewaltige Potenzial, Millionen bestehender Kunden über digitale Kanäle enger an sich zu binden, nahezu ungenutzt. Damit nicht genug - neue und branchenferne Marktteilnehmer sind eine ernst zu nehmende Konkurrenz für Energielieferanten. Ein Beispiel hierfür ist der Internetriese Google, dem 2014 mit der Übernahme des Heimvernetzlers Nest Labs der Sprung vom Bildschirm in die Konsumentenhaushalte gelang. Das zeigt, dass sich Vorstände von Energieunternehmen bereits jetzt damit be-



Andreas Harting, Partner bei Deloitte Digital

fassen sollten, wie sie die Rolle ihres Unternehmens in der digitalen Welt sichern können.

Überlebensstrategie: Digital Leadership

Um den Konzernchefs die nötigen Entscheidungen zu erleichtern, definiert Deloitte Digital in seiner Studie Erfolgsfaktoren für die Führungsqualitäten beim digitalen Umbau. „Digital Leadership“ entspricht idealerweise der Position eines Chief Digital Officers (CDO), der durchaus vorher als CMO, CIO, CTO o.ä. tätig gewesen sein kann und eine Vielzahl von Fähigkeiten vorweisen sollte. Einerseits muss der CDO alle Abteilungsleiter auf eine gemeinsame Linie bringen und bestehende Wissenssilos aufbrechen. Andererseits muss er Unternehmenspolitik und Wertschöpfungsketten verstehen und diese aktiv durch sein Wissen und seine operative Erfahrung steuern können. Ebenso wichtig sind fundiertes Wissen in den Bereichen E-Commerce, Marketing, Social Media, Mobile, Big Data und digitale Technologien.

Innerhalb des Unternehmens sieht Deloitte Digital vor allem drei entscheidende Faktoren für eine erfolgreiche Digitalisierung: So ist der CDO idealerweise in Vorstand und Aufsichtsrat präsent und kann so Veränderungen „top-down“ bewir-



Dr. Thomas Schlaak, Partner/Leiter Energy&Resources bei Deloitte

ken. Zudem sollte er sich ganz auf die Aufgabe der digitalen Transformation fokussieren können und mit den entsprechenden Befugnissen den Wandel steuern. Nicht zuletzt muss der Digital Leader die digitale Transformation mit konkreten operativen Geschäftszielen verknüpfen.

Deloitte Digital sieht in diesen Erfolgsfaktoren die Grundlage für gelungene ‚Digital Leadership‘ und zeigt anhand der Analyse von über 100 Unternehmen, dass hier noch viel zu tun ist. Bisher erfüllen nur 30 Prozent der befragten Firmen die Faktoren. Von diesen zehn Unternehmen stellen sieben mit einem CDO die Digital Leadership sicher, darunter Konzerne wie Toyota, Marriott, Starbucks, Nestlé, HSBC und L'Oréal. Auch für Energieriesen ist „Digital Leadership“ in den nächsten Jahren eine Option, um sich zukunftssicher aufzustellen.

Deloitte.
Digital

www.deloittedigital.com/de