

Innovative Energieprodukte für die Stadtwerke-Zukunft – Was wünschen die Kunden?

Timo Tremml, Sabine Löbbe, André Hackbarth und Christian Burbank

Wenn es um innovative energiewirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen geht, steht das eigene Energieversorgungsunternehmen (EVU) hoch im Kurs. Die Ergebnisse einer Umfrage mit über 7.000 ausgewerteten Fragebögen zeigen auch: für Eigen- und Communitystrom, Smart Home, E-Mobilität und Bündelangebote gibt es spezifische Zielgruppen. Mehr Kunden interessieren sich für zeitvariable Tarife als für Flatrates. Am liebsten kontaktiert man sein EVU über das Kundencenter oder das Online-Kundenportal. Zielgruppenspezifische und (regional) differenzierte Marktstrategien zahlen sich aus, wozu Produktentwicklung und Vertrieb weiter professionalisiert werden müssen.

Durch schrumpfende Absätze und Margen im Kerngeschäft, aber gleichzeitig neue Kundenbedürfnisse, ergeben sich unternehmerische Chancen. Dies motivierte die SüdWestStrom (SWS), gemeinsam mit interessierten Stadtwerke-Partnern und dem Reutlinger Energiezentrum für Dezentrale Energiesysteme und Energieeffizienz der Hochschule Reutlingen (REZ), Kundenbedürfnisse zu ermitteln und innovative Produkte im Rahmen einer Ideenwerkstatt zu erforschen.

Von April bis Mai 2017 führte das REZ eine repräsentative Umfrage unter 7.006 Teilnehmern von sieben EVU aus dem süddeutschen, tendenziell kleinstädtischen Raum durch. Erfragt wurde, was Kunden von innovativen Produkten und Tarifen halten, wie sie zu Energie- und Umweltthemen stehen, wie sie sich informieren und wie sie am liebsten mit ihrem Energieversorger kommunizieren wollen. In der Folge werden die Ergebnisse dieser REZ-/SWS-Studie dargestellt und mit ähnlichen Befragungen verglichen, um die wissenschaftliche Aussagekraft zu erhöhen.

Viele Kunden wollen innovative Produkte und Dienstleistungen kaufen – oft beim EVU

Energieversorger genießen bei Innovationen hohes Vertrauen: Die Kunden betrachten ihr EVU in aller Regel als erste Adresse für innovative energiewirtschaftliche Angebote. Aber welche innovativen Produkte und Dienstleistungen wollen die Kunden konkret kaufen? Die Antwort dazu zeigt Abb. 1.

Für knapp 30 % der Befragten der REZ-/SWS-Studie ist es denkbar, einen *Kombitarif* (d. h. Leistungen wie Strom, Gas und/oder Telekommunikation von einem Anbieter als



Die EVU sollten Produkte anbieten, die klar auf spezifische Kundensegmente ausgerichtet sind
Bild: Fotolia | alphaspirit

Gesamtpaket) abzuschließen. Ca. zwei Drittel der Befragten einer anderen Studie können sich vorstellen, Internet- und Telekommunikationsdienstleistungen von ihrem Stromanbieter zu beziehen – allerdings wurde dort nicht nach expliziter Kaufabsicht eines Kombitarifs gefragt [1].

Rund 15 % der Befragten der REZ-/SWS-Studie ziehen den Kauf eines *Smart-Home*-Produkts in den kommenden zwei Jahren in Betracht. Hierbei macht es einen Unterschied, ob nach konkreter Kaufabsicht (wie hier), oder „nur“ nach Einstellungen gefragt wird – das macht ein weiterer Vergleich deutlich: In einer anderen Studie empfanden ungefähr 60 % der Befragten das vernetzte

Wohnen bzw. Smart-Home-Anwendungen als (sehr) interessant [2].

Fast 17 % der Befragten der REZ-/SWS-Studie erwägen den Kauf eines *Eigenstrom-Modells* (d. h. Stromproduktion und ggf. -speicherung durch den Kunden oder dessen Vermieter). Wer heute schon selbst Strom erzeugt, interessiert sich signifikant stärker für Produktbündel aus z. B. PV-Anlage und Energiespeicher als Befragte ohne eigene Erzeugungsanlage. Ähnliches zeigt eine Umfrage zum Interesse an Batteriespeichern [3]. Diese Erkenntnisse erweisen sich als relevanter Eckpunkt für die „Post-EEG-Zeit“ nach 2020 und dem damit verbundenen Ende sog. „Rent Capture“-Geschäftsmodelle.

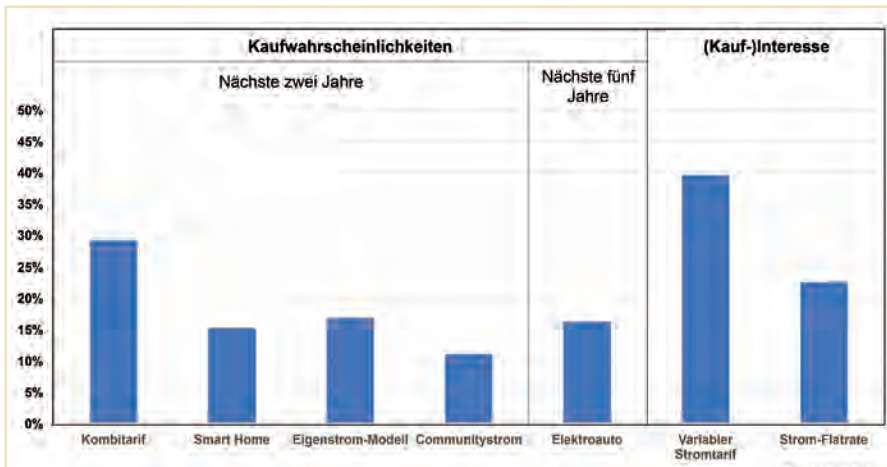


Abb. 1 Wunsch nach innovativen Produkten und Dienstleistungen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Immerhin knapp 11 % der Teilnehmer der REZ-/SWS-Studie können sich in den kommenden zwei Jahren den Kauf eines *Communitystrom*-Produkts (d. h. Teilen des privat erzeugten Stroms mit anderen Mitgliedern der Community) vorstellen. Dieses Ergebnis überrascht vor dem Hintergrund, dass ein solches Produkt vergleichsweise wenig in der breiten Öffentlichkeit steht.

Mit einem Zeithorizont von fünf Jahren haben immerhin rund 15 % der Befragten der REZ-/SWS-Studie vor, ein *Elektroauto* zu kaufen. Zum Vergleich: Gemäß einer weiteren Umfrage planen nur knapp 5 %, ein Elektroauto anzuschaffen – in dem Fall ohne Angabe eines Zeithorizonts [4].

Laut der REZ-/SWS-Studie steht ein *zeitvariabler Tarif* bei Vielen hoch im Kurs: Diesen möchten knapp 40 % der Befragten. Dies

bestätigt das Ergebnis einer anderen Studie, bei welcher 48 % einem variablen Tarif grundsätzlich aufgeschlossen gegenüberstehen [5]. Mehr als 22 % der Befragten in der REZ-/SWS-Studie wünschen sich einen *Flatrate-Tarif*. Das – unverbindliche – Interesse an Flatrate-Tarifen ist in einer anderen Umfrage mit 74 % der Befragten naturgemäß bedeutend höher [1].

In der REZ-/SWS-Studie wurden die Kaufinteressenten der vier erstgenannten Produkte (Kombitarif, Smart Home, Eigenstrom-Modell und Communitystrom) darüber hinaus typologisiert: mit Blick auf soziodemographische Merkmale, Einstellungen und bevorzugte Informations- und Kommunikationskanäle. So besitzen z. B. die Kombitarifinteressenten eher einen Graustromtarif und sind auch weniger technikaffin, ganz im Gegensatz z. B. zu potentiellen Käufern von Smart-Home-

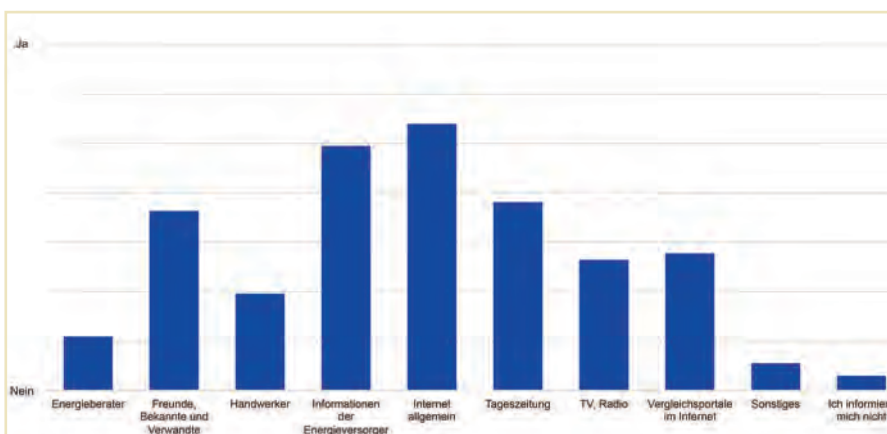


Abb. 2 Relevanz der Informationskanäle

(Quelle: Eigene Darstellung)

Produkten. Von den potentiellen Käufern von Communitystrom-Produkten unterscheiden sich die Interessenten von Eigenstromlösungen z. B. hinsichtlich Alter und Wohnsituation, wobei letztere eher jünger und Hauseigentümer sind. Maßgeblich beflügelt wird das Kaufinteresse für die verschiedenen Produkte durch die jeweilige Vorkenntnis seitens der Kunden. Vertiefende Ergebnisse zu Kundentypologien u. a. sind in der bei SWS gegen Entgelt zu beziehenden Studie verfügbar.

Etablierte und digitale Informations- und Kommunikationskanäle attraktiv

Abb. 2 zeigt, wie Kunden sich über Strom, Gas, Wärme oder energienahe Produkte und Dienstleistungen informieren.

Offensichtlich dominieren in der REZ-/SWS-Studie das Internet sowie die Informationen der Energieversorger. Internet-Vergleichsportale landen interessanterweise nur auf dem fünften Platz, noch hinter der Tageszeitung und Meinungsbildnern aus dem Freundes- und Bekanntenkreis. Zu Stromanbietern bzw. -preisen informieren sich Kunden deutlich häufiger über Internet-Vergleichsportale (57 % [6] bzw. 55 % [7]) – Vergleichbarkeit und Transparenz der weitgehend austauschbaren Tarifprodukte sind dort größer. Hieraus lässt sich die Chance ableiten, mittels innovativer Produkte und Dienstleistungen mit den Kunden ins Gespräch zu kommen und dem reinen Preiswettbewerb zu entkommen.

Weiterhin wird in der REZ-/SWS-Studie ersichtlich, dass sich nur der kleinste Teil der Befragten gar nicht über Strom, Gas, Wärme oder energienahe Produkte und Dienstleistungen informiert. Möglicherweise haben aber eher interessierte Personen den Fragebogen ausgefüllt, sodass es zumindest in Teilen zu einem sog. Non-Response Bias („Schweigeverzerrung“) gekommen sein kann (siehe z. B. [8]).

In Abb. 3 werden die präferierten (unidirektionalen) Kommunikationskanäle der Kunden dargestellt.

Die Kunden kontaktieren ihr EVU (neben Brief, E-Mail, Fax und Telefon) am liebsten über das Kundencenter sowie ein Online-Kundenportal. Überraschenderweise landet

der Social-Media-Auftritt von allen abgefragten Antworten auf dem letzten Platz, noch hinter SMS/WhatsApp, einer Unternehmens-App und einem Online-Kontaktformular bzw. Live Chat auf der Internetseite. Allerdings: Gefragt war hier nicht nach Marketingmaßnahmen des EVU über Social-Media-Auftritte. Eine weitere Studie setzt sich mit Social-Media-Kanälen stärker auseinander und bestätigt die Ergebnisse der REZ-/SWS-Studie: Lediglich 8 % der dort Befragten nutzen die Social-Media-Auftritte ihrer Energieversorger, Kunden von Stadtwerken und Ökostromanbietern tendenziell noch weniger [9].

Wenig überraschend: Die Präferenzen zu Informations- und Kommunikationskanälen unterscheiden sich in der REZ-/SWS-Studie signifikant. Jüngere Befragte und Interessierte an Produkten wie Smart Home informieren sich stärker über Internet-Kanäle. Digitale Kanäle sollten folglich kontinuierlich für diese Zielgruppe auf- und ausgebaut werden, um diese Kunden anzusprechen und in weiteren Schritten auch Datenanalyse-möglichkeiten ausnutzen zu können [10].

Lessons learnt und Essentials für EVU

Die REZ-/SWS-Umfrage zeigt, dass viele Haushaltskunden im Bereich Energie bereits sensibilisiert sind. Kaufinteressenten sind für alle untersuchten Produkte/Dienstleistungen vorhanden, dabei lassen sich produkt-/dienstleistungsspezifische Zielgruppen ableiten.

Darüber hinaus erarbeitete das REZ im Rahmen der Studie für jedes der sieben EVU eine gesonderte Auswertung mit konkreten Hinweisen zu regional spezifischen Kundenbedürfnissen, Typologien und Handlungsempfehlungen. Dabei wurde deutlich, dass die Situation vor Ort, die spezifische Sozialstruktur, oder in der Vergangenheit bereits angebotene Produkte unterschiedliche Präferenzen der Kunden ausmachen. In jedem Fall muss also das Produkt- und Dienstleistungsportfolio auf die eigene Kundenstruktur angepasst werden – individualisierte Umfrageergebnisse sind dazu besonders hilfreich.

Die EVU sollten Produkte anbieten, die klar auf spezifische Kundensegmente ausge-

richtet sind, da sich die Kundenbedürfnisse immer stärker differenzieren. Ihre Kunden besser kennenzulernen und verstehen zu können, sehen die Projektbeteiligten der SWS-Ideenwerkstatt daher als eine ihrer wichtigsten Aufgaben. Die tiefgehende Datenanalyse der Umfrage hat es ermöglicht, die eigenen Produkte zu überprüfen und weiterzuentwickeln und dem Vertrieb konkretere Informationen an die Hand zu geben. Gleichzeitig beeinflusst viel positive Resonanz der Befragten auf die Umfrage auch das Image der EVU. Neue, für das EVU wirtschaftliche Angebote müssen zukünftig sehr viel schneller im Markt und beim Kunden sein.

Die an der Studie beteiligten EVU wollen die Digitalisierung vorantreiben, z. B. durch den Ausbau neuer Kommunikationskanäle. Wichtig ist dabei aber, auch zukünftig für den Kunden „berührbar“ zu bleiben: Mit persönlichem Kontakt vor Ort, wenn eine neue Gasleitung gebaut wird, mit attraktiven Öffnungszeiten des Kundenzentrums oder mit Events zu Fachthemen. So bauen z. B. die Stadtwerke Rottenburg am Neckar die Kundenkommunikation vor Ort aus und verschränken diese gezielt mit einem Online-Kundenportal für eine individuellere Ansprache.

Bei nahezu allen Angeboten sind die Stadtwerke zudem sehr an Kooperationen interessiert – um nicht alle Produkte selbst entwickeln zu müssen und auch entsprechend schnell ein wirtschaftlich attraktives Volumen zu erreichen.

Literatur

- [1] AXCON: Die Stromkunden-Studie 2017 – Zukunft der Energie: Was die Verbraucher wirklich wollen. 2017. <http://axxon.com/aktuelles/energieversorger-bitte-aufwachen-stromkunden-wuenschen-sich-neue-produkte-und-dienstleistungen/>
- [2] Statista: Was ist Ihre Einstellung zum vernetzten Wohnen/z Smart-Home-Anwendungen insgesamt? 2016. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164392/umfrage/kenntnis-von-connected-home-und-heimvernetzung-nach-alter/>
- [3] Forsa: Umfrage zu Batteriespeicher. 2015. <https://www.beegy.com/tag/forsa-umfrage/>
- [4] Prolytics: BDEW Kundenfokus 2017/2018. Repräsentativitätsbefragung bei Privathaushalten im Bundesgebiet. 2017. https://www.berufswelten-energie-was-ser.de/fileadmin/files/user_upload/Studien/BDEW_Kundenfokus-2017-Auszug.pdf
- [5] Forsa: „Akzeptanz von variablen Stromtarifen“ – Ergebnisse einer qualitativen Vorstufe und einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage. Auftraggeber: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. Berlin 2015. https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Akzeptanz-variable-Stromtarife_Umfrage-Forsa-vzbv-November-2015.pdf
- [6] PricewaterhouseCoopers: Bevölkerungsbefragung Stromanbieter 2015. Frankfurt 2015. <https://www.pwc.de/de/energiwirtschaft/assets/pwc-umfrage-energie.pdf>
- [7] Bitkom Research – Digitalisierung der Stromnetze. Berlin 2017. <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2017/02-Februar/Bitkom-Charts-Digitalisierung-der-Stromnetze-06-02-2017.pdf>
- [8] Rogelberg, S.; Fisher, G.; Maynard, D.; Hakel, M.; Horvath, M.: Attitudes Towards Surveys: Development of a Measure and Its Relationship to Respondent Behavior. In: Organizational Research Methods 4 (2001), Nr. 1, S. 3-25.

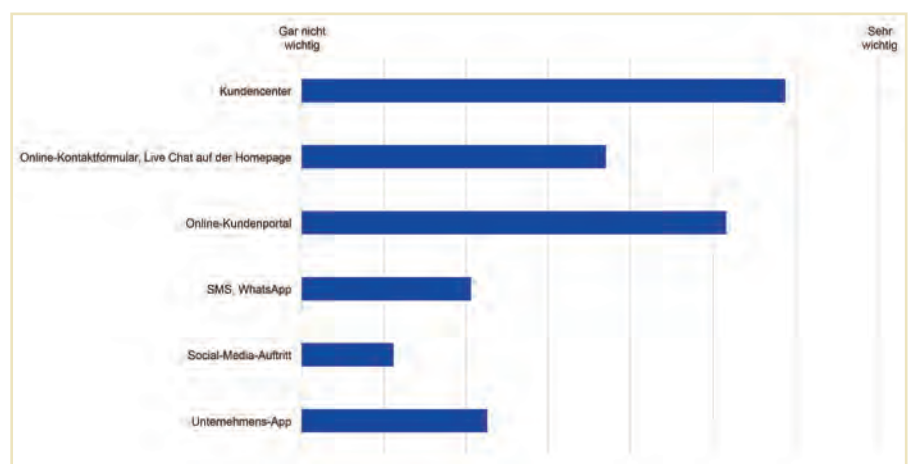


Abb. 3 Relevanz der Kommunikationskanäle (unidirektional)

(Quelle: Eigene Darstellung)

[9] Yougov: Energieversorger: Soziale Netzwerke sind als Vertriebswege ungeeignet. 2018. <https://yougov.de/news/2018/02/15/energieversorger-soziale-netzwerke-sind-als-vertri/>

[10] Tremml, T.; Ringel, M.; Löbke, S.: Ist Predictive Analytics der Schlüssel zur stärkeren Kundenbindung bei Energieversorgern? *Energiwirtschaftliche Tagesfragen* 67 (2017), S. 12-15.

Anmerkungen zu den Abbildungen und weitere Informationen zur Studie

Die Y-Achsen der Abbildungen entsprechen nicht den exakten Skalen in der Umfrage. Fehlende Angaben wurden in den Berechnungen und Abbildungen nicht

berücksichtigt, um die einheitliche Darstellung der Ergebnisse zu ermöglichen.

T. Tremml, Akad. Mitarbeiter, Prof. Dr. S. Löbke, Professorin für Energiewirtschaft und Energiemärkte, A. Hackbarth, Akad. Mitarbeiter, Reutlinger Energiezentrum für Dezentrale Energiesysteme und Energieeffizienz, Hochschule Reutlingen; C. Burbank, Erzeugungs- und Portfoliomanagement, Südwestdeutsche Stromhandels GmbH, Tübingen
timo.tremml@reutlingen-university.de
sabine.loebke@reutlingen-university.de
andre.hackbarth@reutlingen-university.de
Christian.Burbank@suedweststrom.de

Tempo – Antworten für eine Branche im rasanten Wandel

Die Energiewirtschaft befindet sich im rasanten Wandel. Nur mit Tempo können die Energieunternehmen die anstehenden Veränderungsprozesse bewältigen und neue Wachstumspotenziale erschließen. Antworten darauf liefert der BDEW Kongress vom 13. bis 14. Juni in der Station-Berlin.

Der BDEW Kongress stand letztes Jahr mit dem Leitmotiv „Industry Convergence“ im Zeichen einer Energiebranche im Aufbruch, die mit etablierten und neuen Playern die zukünftige Energiewelt gestaltet. Mit „Tempo“ geht es 2018 weiter! Mit Tempo bewältigen die Energieunternehmen die anstehenden Veränderungsprozesse und erschließen neue Wachstumspotenziale. Egal ob sie dabei in andere Sektoren der Wirtschaft vorstoßen oder ob sie als Vorreiter – alleine oder mit Partnern – neue Geschäftsmodelle platzieren.

Auf dem diesjährigen BDEW Kongress werden deshalb im Plenum vor allem zukünftige Projekte und Ideen aus den Themenfeldern Digitalisierung und Plattformen in der Energiewirtschaft, Mobilität, Batterien und Speicher, Sektorkopplung, Netzausbau und -infrastruktur sowie Versorgungssicherheit, Flexibilitäten und Klimaschutz diskutiert.

„Ich freue mich, dass Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier, Bundesumweltministerin Svenja Schulze sowie Bundesverkehrsminister Andreas Scheuer ihr Kommen zugesagt haben. Damit sind wir die erste große Veranstaltung, auf der die Branche

die Gelegenheit erhält, die energiepolitische Agenda direkt mit den Verantwortlichen zu diskutieren“, sagt Stefan Kapferer, Vorsitzender der BDEW-Hauptgeschäftsführung.

Start-up Match-Making

Der BDEW-Kongress nimmt aber auch für sich in Anspruch, konkrete Lösungen und Geschäftsmodelle zu präsentieren, die auch für kleine und mittlere Unternehmen anwendbar sind. So wird es dieses Jahr erstmals ein Start-up Match-Making mit vielen Unternehmen aus der digitalen Energiewelt geben. Dabei können etablierte Unternehmen und Start-ups sich über neue Geschäftsmodelle austauschen und wertvolle Geschäftskontakte knüpfen.

Zu den prominenten Rednern gehören in diesem Jahr außerdem Jochen Homann, Präsident der Bundesnetzagentur, zahlreiche Top-Redner aus der Energiewirtschaft sowie Vertreter aus der Wohnungs- und Automobilwirtschaft.

Weitere Informationen unter: www.bdew-kongress.de

KoM-SOLUTION
Beratungssozietät



ENERGY TRADING DESK

**Schnell! Flexibel!
Automatisch!**

Profitieren Sie vom Marktzugang über unsere Online-Plattform ETD.

- Vollautomatischer 24/7-Handel
- Vermarktung von:
 - + Kraftwerk
 - + Realoptionen
 - + BHKW
 - + Speicher
 - + Flexibilität
 - + Prognoseabweichungen

■ Handelsstrategien

■ Portallösung

**Der Energiehandel
von morgen
schon heute**

Sprechen Sie uns an!

www.kom-solution.de

