



# Smart Energy – Die Chancen von Kundenbeziehungsmanagement in der neuen Energiewirtschaft

... von der reaktiven Kundenverwaltung zur prospektiven Partnerschaft

# Agenda

## Umgang mit dem Kunden heute

Der private Endkunde

- ... ist reiner Konsument (Abnehmer)
- ... hat kaum Interaktionsmöglichkeiten
- ... findet kein Interesse am Produkt Strom

## Neue Service-Strategie in der Energiewirtschaft

- ... Das digitale Zeitalter hat begonnen
- ... Die Kunden werden von Werbung überflutet (4000 Werbekontakte pro Tag)
- ... Nur 14% der Kunden vertrauen in Werbeaussagen

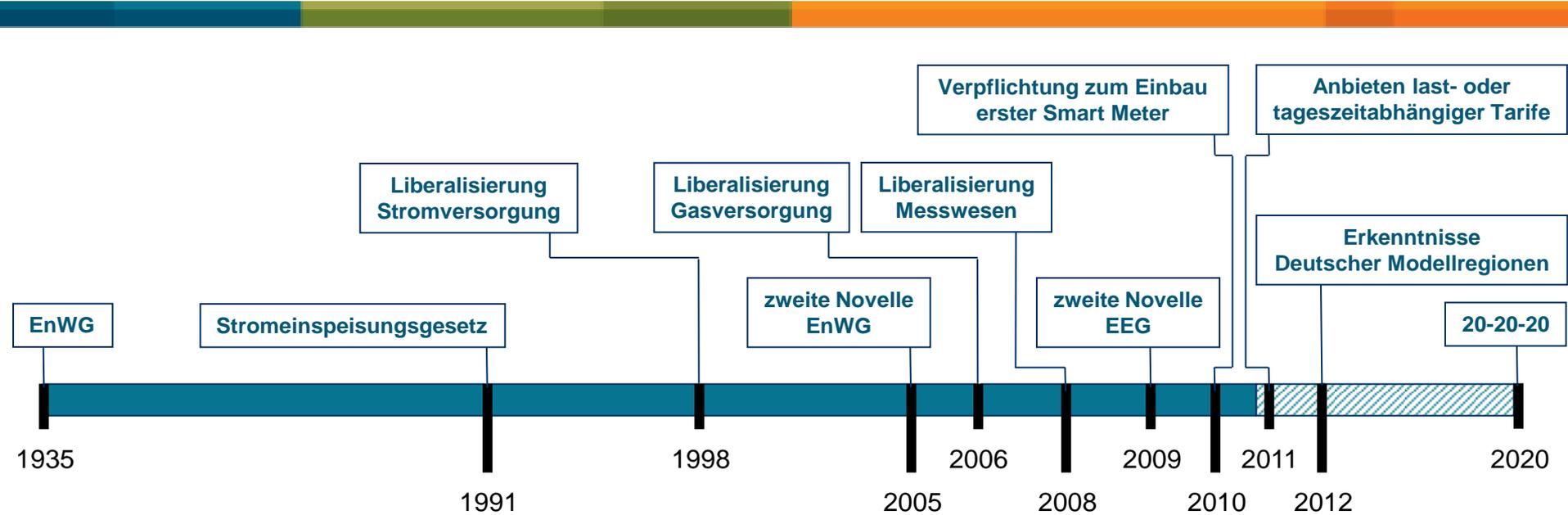
## Eine prospektive Partnerschaft in der Zukunft?

Der private Endkunde könnte

- ... zum „Prosumer“ werden
- ... interaktiv mit seinem Produkt umgehen
- ... erkennt sein Potenzial



# Rahmenbedingungen Energiewirtschaft



## 01. Januar 1991 Stromeinspeisungsgesetz:

Verpflichtung der Elektrizitätsversorgungsunternehmen Strom aus erneuerbaren Energien abzunehmen und zu vergüten

## 29. April 1998 Liberalisierung des Energierechts:

Diskriminierungsfreier Netzzugang für dritte Stromanbieter

## 13. Juli 2005 zweite Novelle EnWG:

Trennung des Netzbereichs von allen anderen Bereichen für Energieversorger mit mehr als 100.000 angeschlossenen Kunden

## 01. April 2006 Liberalisierung des Gasmarktes:

Private Gaskunden können erstmalig den Gasversorger wechseln

## 09. September 2008 Gesetz zur Öffnung des Messwesens:

Messstellenbetrieb und Messung werden liberalisiert

## 01. Januar 2009 zweite EEG-Novellierung:

Erhöhung des Anteils an erneuerbaren Energien von mindestens 30 % an der Stromversorgung bis 2020

## Seit 01. Januar 2010:

Anbieten von Geräten, die tatsächlichen Energieverbrauch sowie tatsächliche Nutzungszeit widerspiegeln

## Bis 30. Dezember 2010:

Anbieten eines Tarifs der Anreize zur Energieeinsparung setzt, insbesondere lastvariabel oder tageszeitabhängig

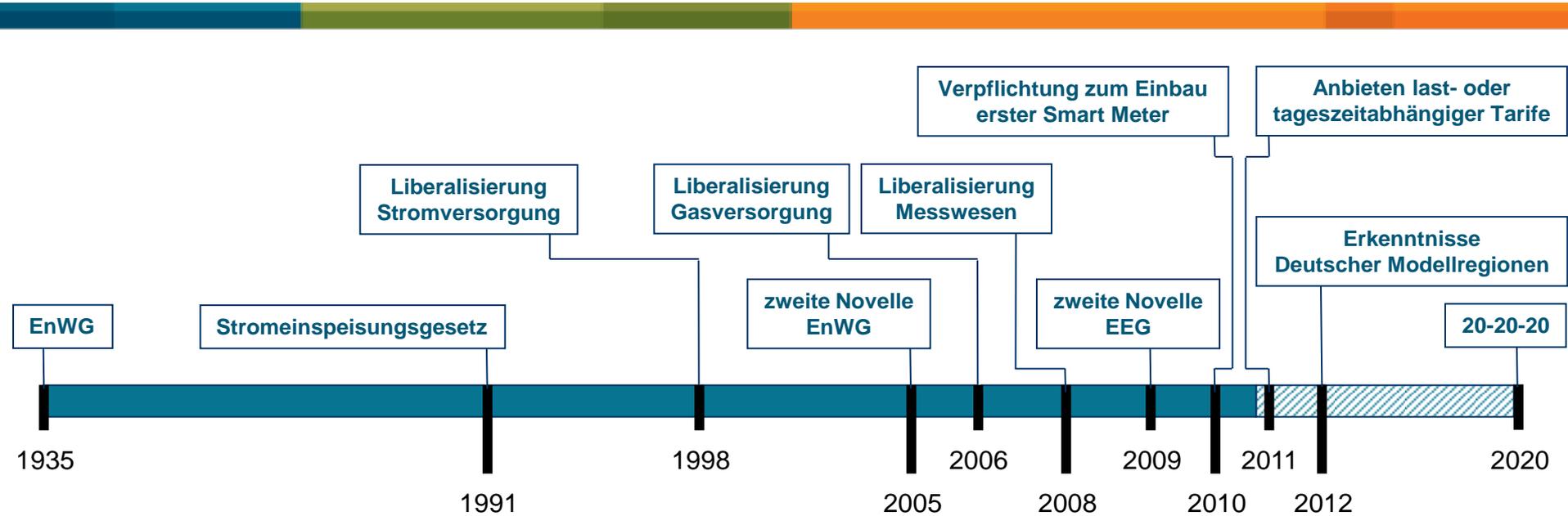
## Bis 31. Dezember 2011:

Deutsche Modellregionen sollen Erkenntnisse offen legen  
→ 2013 soll erster Gesetzesentwurf gebildet werden

## Bis 01. Januar 2020:

- 20% erneuerbaren Energien
- Reduzierung Treibhausgasemissionen um 20%
- Steigerung der Energieeffizienz um 20%

# Rahmenbedingungen Energiewirtschaft



09. September 2008 Gesetz zur Öffnung des Messwesens:  
Messstellenbetrieb und Messung werden liberalisiert

→ Ab dem 1. Januar 2010 müssen dem Kunden entsprechende Messgeräte angeboten werden „die dem jeweiligen Anschlussnutzer den tatsächlichen Energieverbrauch und die tatsächliche Nutzungszeit widerspiegeln.“

Unter folgender Prämisse:

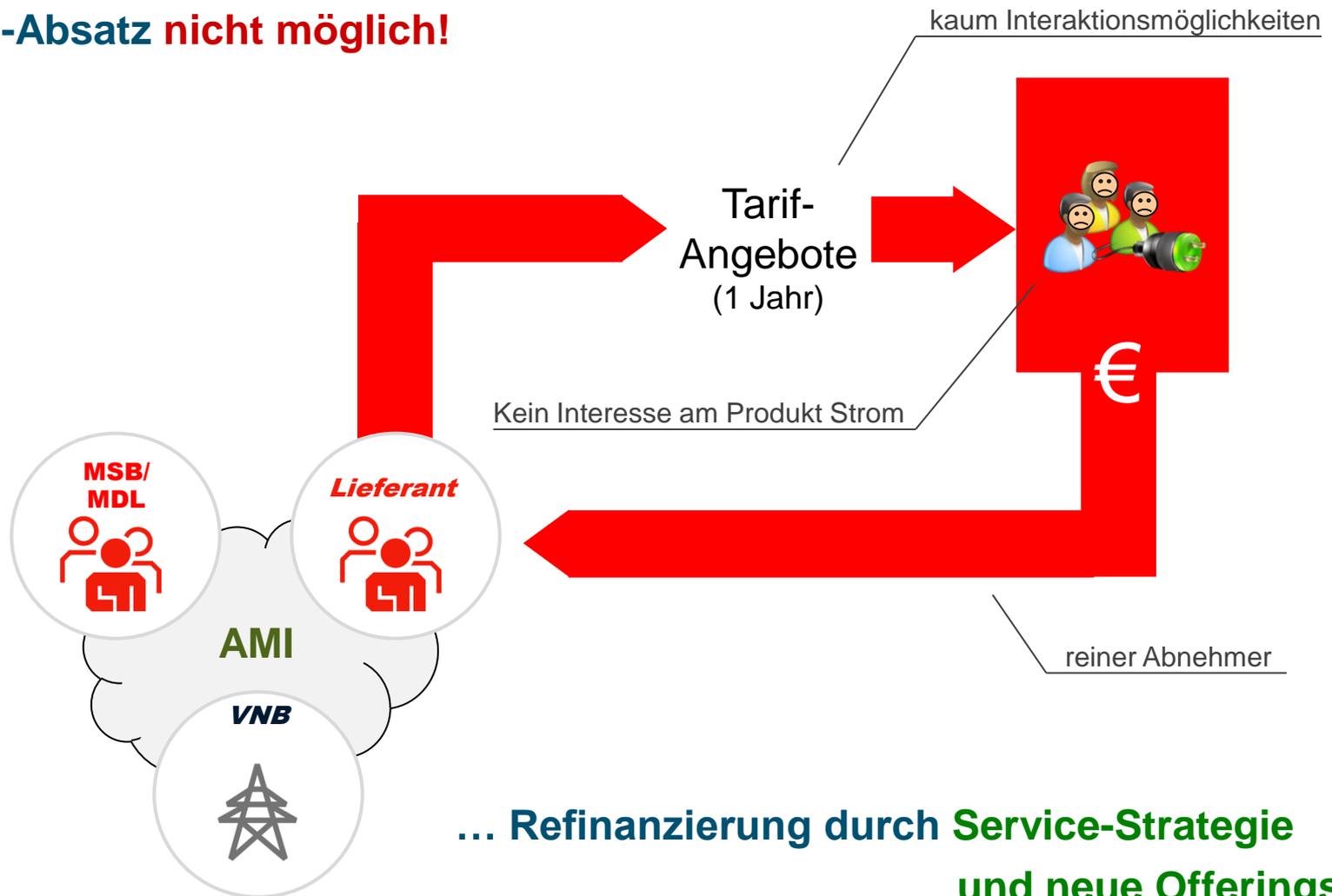
„Soweit dies technisch machbar und wirtschaftlich zumutbar ist“  
( § 21b Abs. 3a EnWG).

## Derzeit im Entwurf: § 21b Abs. 3b EnWG

Kriterien der technischen Machbarkeit und der Kostenwirksamkeit sind **nicht** mehr vorgesehen. Der Einbau der intelligenten Zähler soll bei **jedem** Ersatz erfolgen

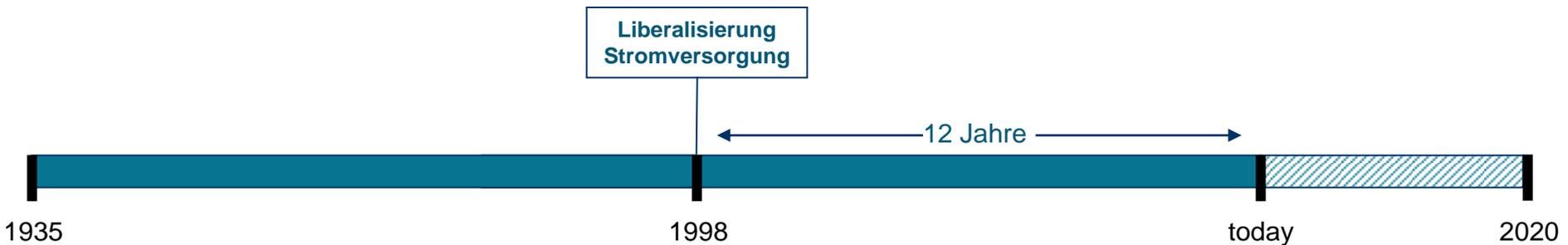
# Der Umgang mit dem Kunden heute

Refinanzierung einer AMI-Infrastruktur über  
kw/h-Absatz **nicht möglich!**



# Der Umgang mit dem Kunden heute

## Wechselquoten seit Liberalisierung der Stromversorgung 1998



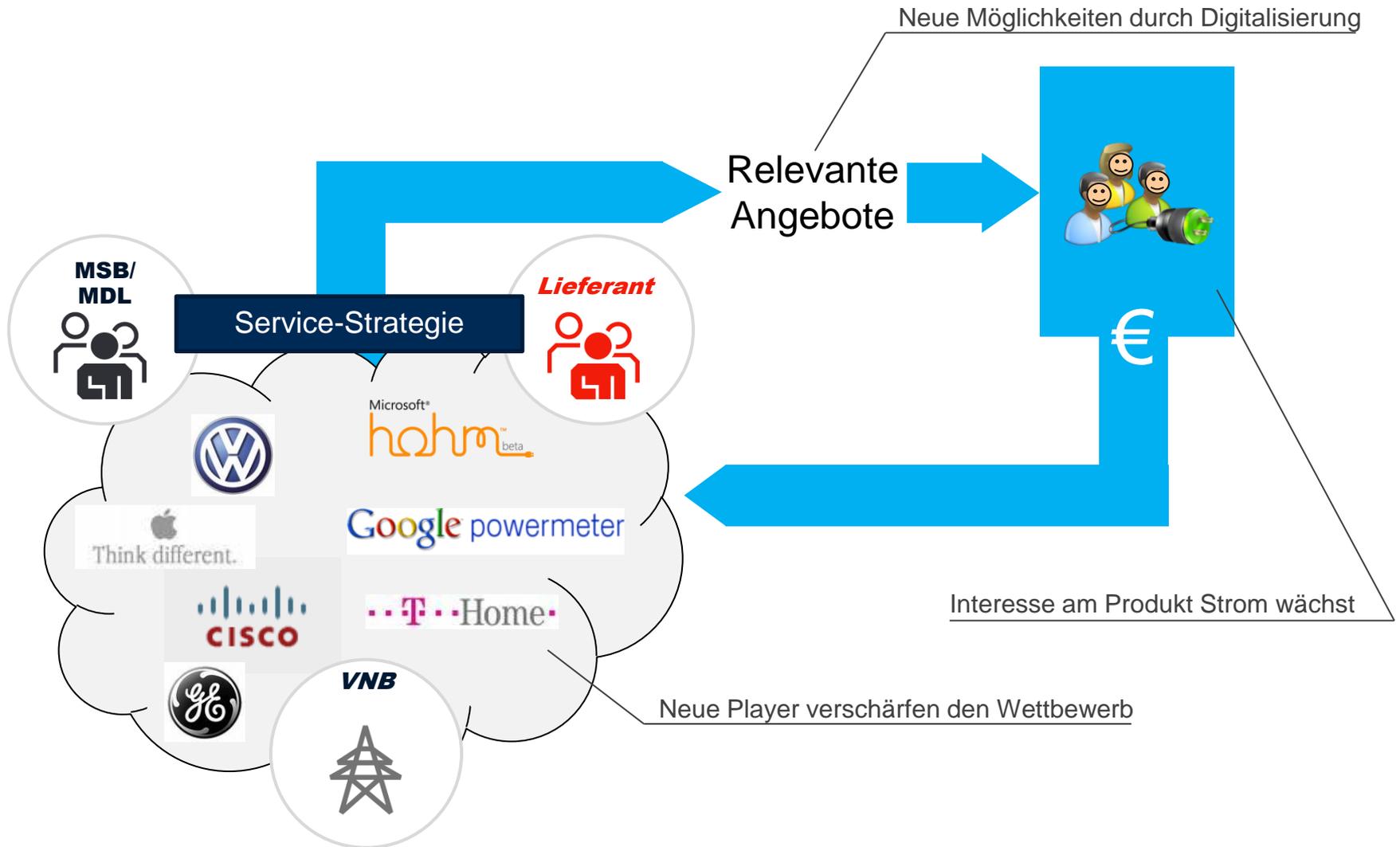
### Jährliche Wechselquoten:

- Haushalts- und Kleingewerbekunden: 5,3% pro Jahr (insgesamt 39 Millionen)
- Großkunden: 10,5 - 12,5 % pro Jahr (Quelle: **Monitoringbericht 2009 der Bundesnetzagentur**)
- Privatkunden 10-15% bis 2015 (**Studie Accenture**)
- Versorgerwechsel Haushalte 19% in 2008 (Quelle: **bdew Energietrends 28.01.2009**)

Entscheidende Faktoren die den Wettbewerb auf dem Deutschen Strommarkt in Zukunft weiter voran treiben:

- Service
- Umweltverträgliche Erzeugung
- Flexibilität

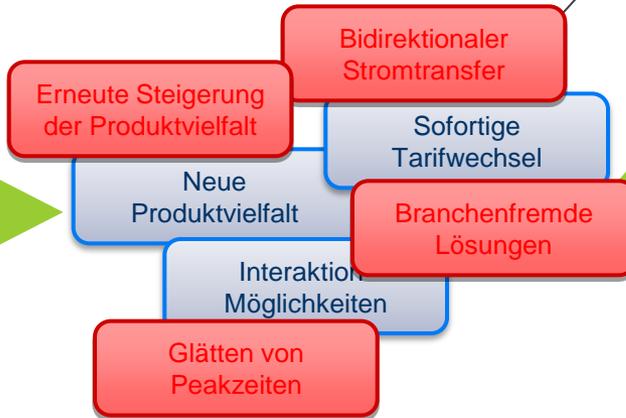
# Neue Service-Strategie in der Energiewirtschaft



# EVU - Kundenverhältnis morgen

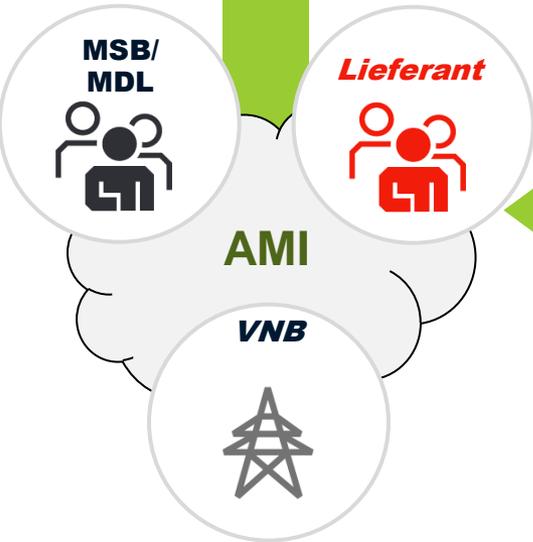
Smart Grid & Smart Metering  
Starten des digitalen Zeitalters

Service-Strategie

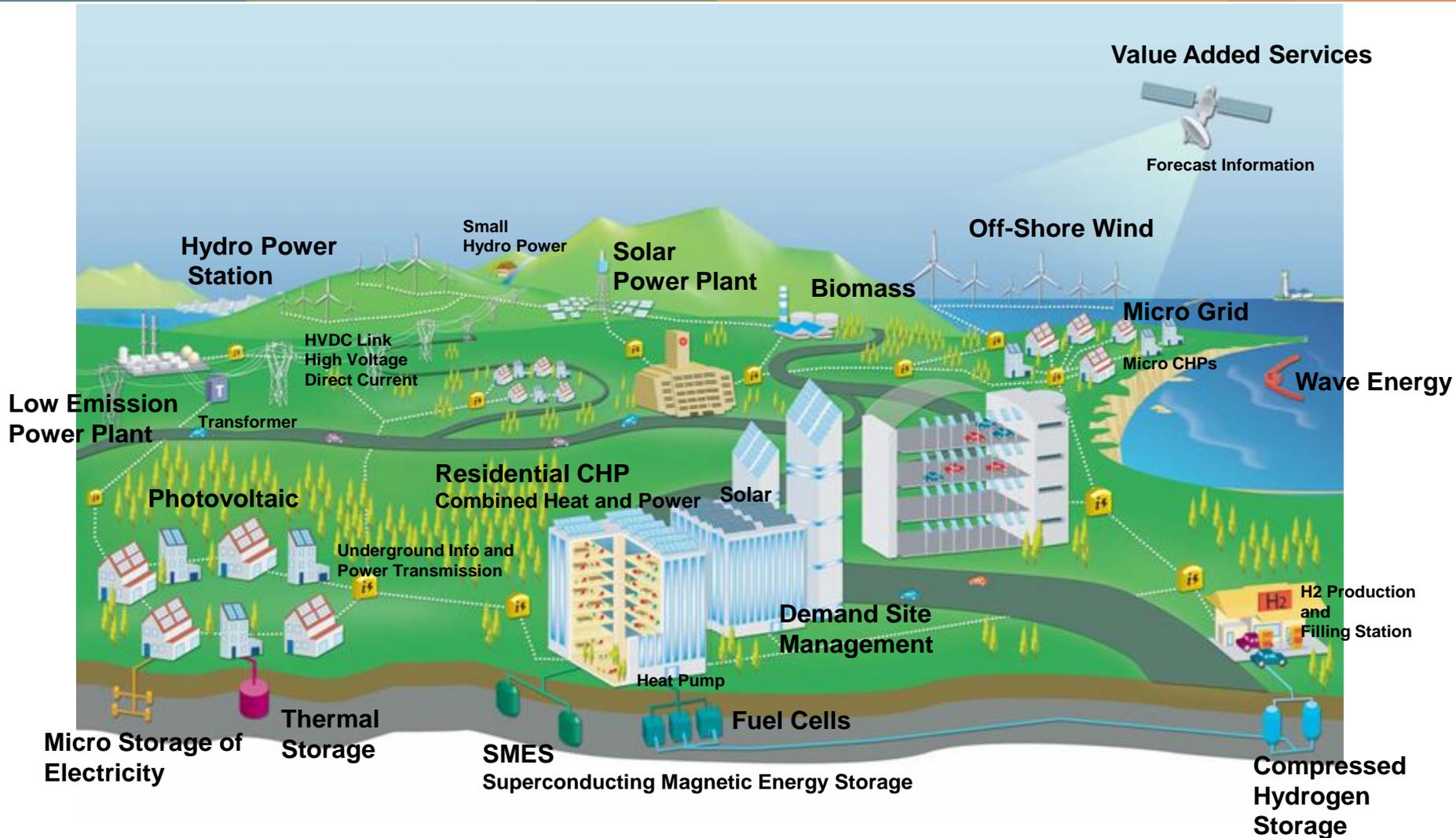


Consumer → Prosumer

- Private Stromproduktion
- Steuerung elektronischer Geräte
- Elektroauto



# ... ein intelligentes Stromnetz in 2020?

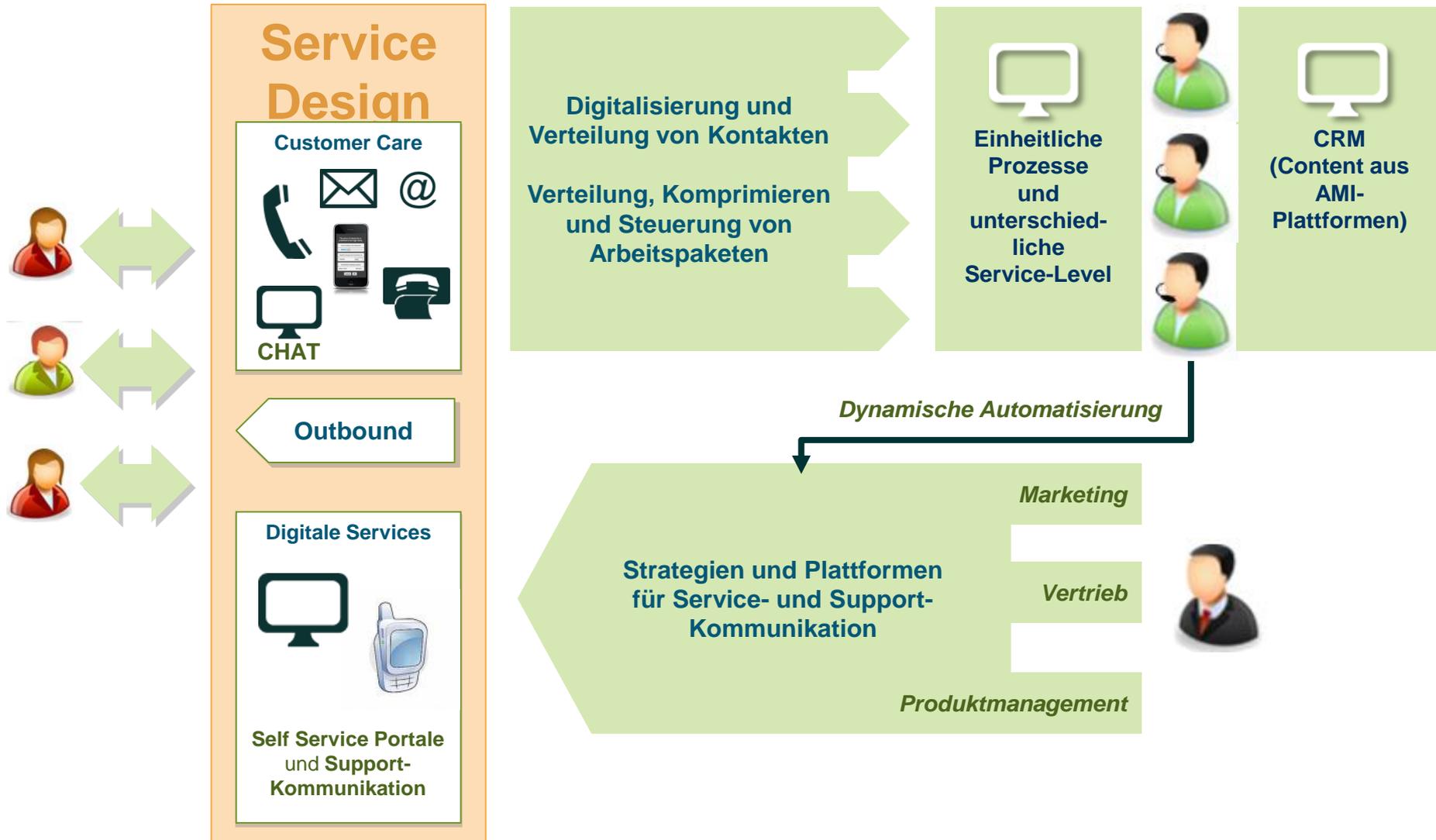


Source:

European Smart Grids Technology Platform  
European Commission for Science and Research,  
2006  
ISBN 92-79-01414-5

# Service Strategie CIM (Customer Information Management)

## Virtualisierung und Automatisierung der Kundenkontakte

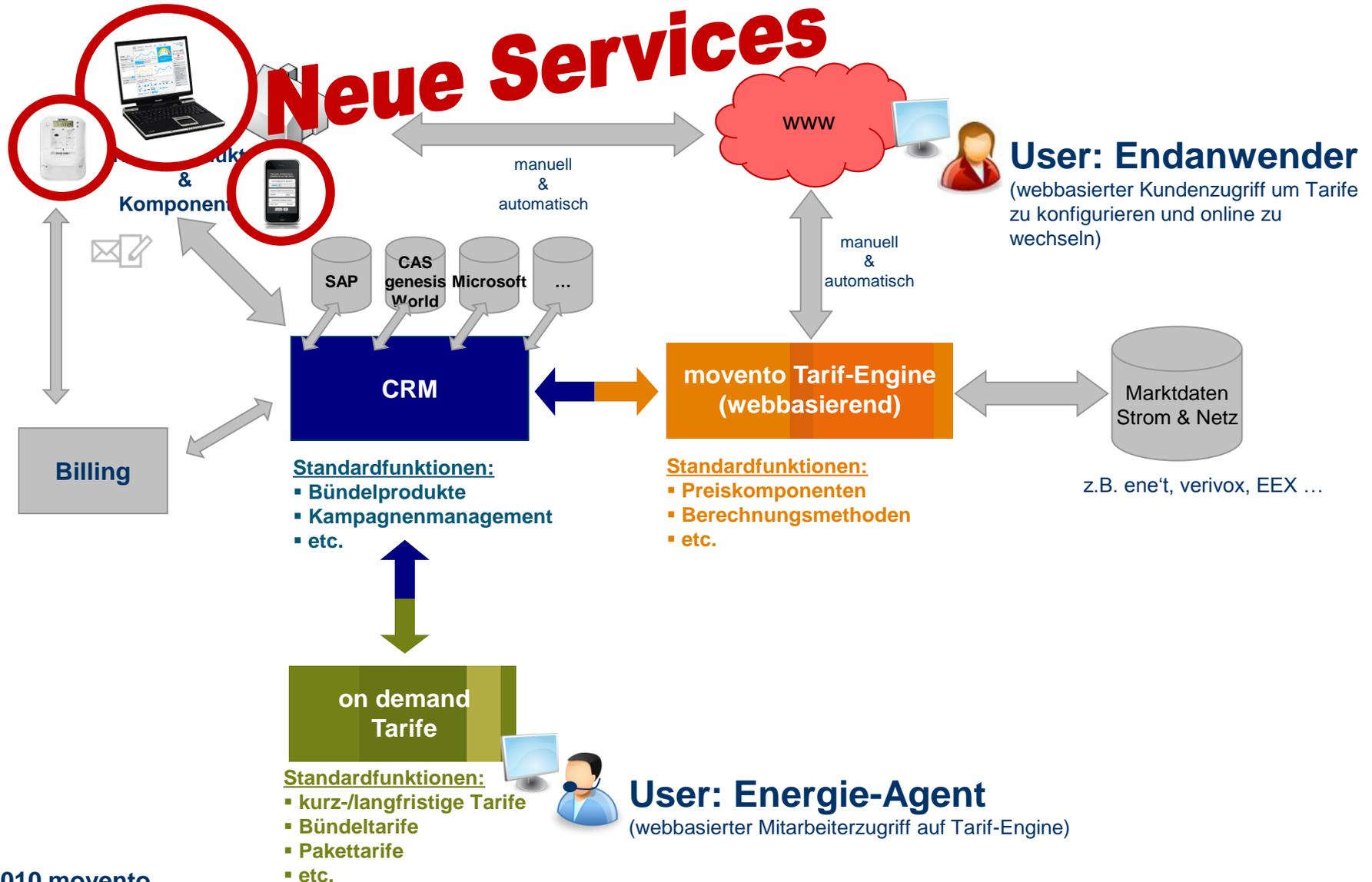


# Service Strategie CIM

## Ergebnisse

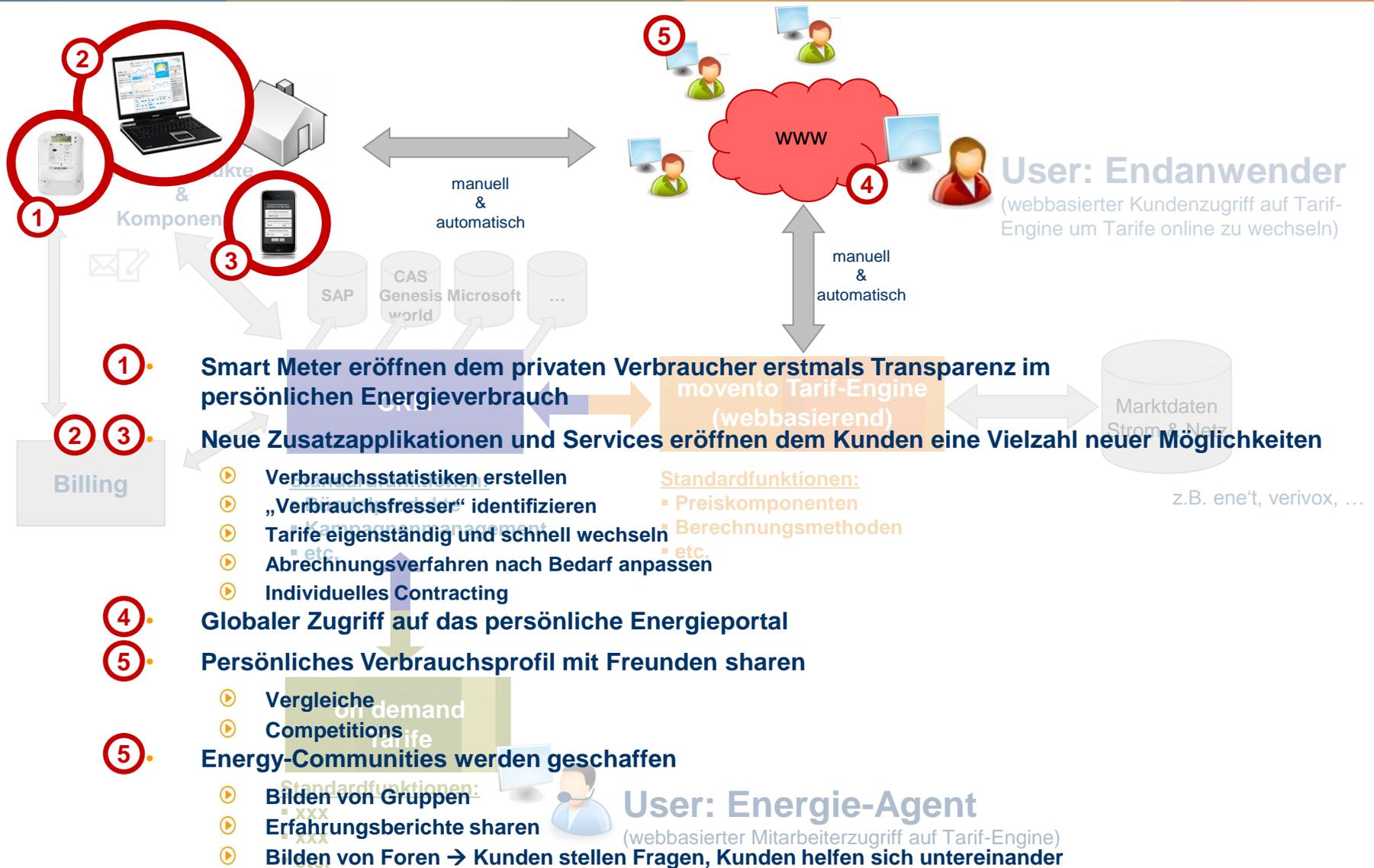


# movento Tarif-Engine (Pilotprojekt)



# movento Tarif-Engine - Neue Services

## Kundenbindung im Fokus



# Kundenbindung

**Es ist 6-7 mal teurer einen Neukunden zu gewinnen als einen Bestandskunden zu erhalten!**

(Harvard Business Review)

**Eine Steigerung der Kundenbindung um 5 Prozent kann eine Steigerung des Gewinns um 25 bis 100 Prozent ermöglichen!**

(Frederik F. Reichheld)

**Beziehungen sind der einzige wahre Wettbewerbsvorteil, der Unternehmen bleibt!**

(Meta Group)



**Kundenindividuelle  
Kommunikation**

**Social CRM**

**Botschaften auf  
hochfrequentiert  
en Portalen**

**Pull- statt Pushkommunikation**

- Facebook
- Twitter
- Xing
- YouTube

**Agieren statt Reagieren**

**Bidirektionalität**





**Prof. Dr. Christian Aichele**  
Management Consultant Energy

movento GmbH  
Willy-Brandt-Platz 1-3  
D 68161 Mannheim

T +49.621.39 17 70  
M +49.151.21232099  
[christian.aichele@movento.com](mailto:christian.aichele@movento.com)  
[www.movento.com](http://www.movento.com)

**movento und das Logo movento sind Marken der movento GmbH und der movento Schweiz AG.**

**movento ValueScan ist eine gemeinsame Marke von movento und Prof. Dr. Selchert.**

**Weitere Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.**

**Alle Rechte vorbehalten.**

**Vervielfältigung, Nutzung, Speicherung oder Veröffentlichung der Inhalte dieser Präsentation bedürfen der Genehmigung der movento.**