

ENERGIE- VERTRIEBE 2030

DIGITAL, DEZENTRAL, FLEXIBEL –
DER KUNDE IM MITTELPUNKT



Der Kunde im Mittelpunkt

Über 1.000 Stromlieferanten und ca. 900 Gaslieferanten stehen in Deutschland im Wettbewerb: Sie beschaffen Energie, gestalten attraktive Produkte für den Endkundenmarkt und sind der Ansprechpartner ihrer Kunden für alles, was Energie betrifft – vom Energiepreis über Energieeffizienz bis zur Systemdienstleistung. 80 Millionen Bürger in Deutschland werden 365 Tage im Jahr zuverlässig mit Energie beliefert.

Energievertriebe gestalten die Energiewende entscheidend mit. Sie sind Mittler zwischen Energiewirtschaft und Kunde. Damit dies auch zukünftig erfolgreich gelingen kann, benötigen sie ein ganzheitliches Marktdesign für den Endkundenmarkt. Kunden bzw. Verbraucher müssen im Mittelpunkt eines jeden Energiekonzeptes stehen. Denn die Herausforderungen der Energiewende betreffen die ganze Gesellschaft.

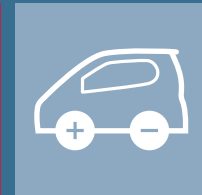


Was passieren wird

Mit dem stetig steigenden Anteil fluktuierender Erneuerbarer Energien erfolgt ein Paradigmenwechsel von der nachfrageorientierten Erzeugung zum angebotsorientierten Verbrauch. Dies wird die Preisbildung im Endkundenmarkt verändern. Dezentrale Lösungen werden sich immer stärker durchsetzen. Die Bündelung von dezentralen Lasten erfolgt über intelligente Produkte. Um diese Produkte wird es einen zunehmenden Wettbewerb geben.



Die Energienutzung wird sich in den kommenden Jahren grundlegend ändern, denn auch die Wünsche der Kunden und ihr Verhalten ändern sich. Dieses Verhalten wird, sofern es system- und netzdienlich ist, in zunehmendem Maße „eingepreist“. Die Aussage „Energie kommt aus der Leitung und hat zu jeder Zeit den gleichen Preis“ wird in Zukunft nicht länger gelten. Digitalisierung, der Kundenwunsch nach Energieautarkie und die verstärkte Nutzung neuer Energieanwendungen wie Elektrofahrzeuge und Energiespeicher werden das Verbrauchsverhalten zusätzlich beeinflussen. Dabei steigt der Kommunikationsbedarf – sei es durch zusätzliche Serviceangebote rund um Energie, technische Innovationen oder die Bindung und Gewinnung von Kunden, die komplexere Produkte nutzen.



Die Komplexität des Energiemarktes führt dazu, dass Kunden künftig stärkere Unterstützung und mehr Informationen benötigen. Neben den Kostenaspekten werden für den Kunden immer die Reduzierung von Komplexität und die Erhöhung der Servicequalität im Vordergrund stehen. Das gilt sowohl für Haushalts- als auch für Industriekunden.

Digitalisierung ist mehr als ein Schlagwort: Digitalisierung ist ein unaufhaltsamer Prozess, der alle Lebensbereiche durchdringt. In allen Wirtschaftszweigen resultieren daraus neue Geschäftsprozesse, die auf Daten und Informationen basieren. Die Digitalisierung verändert natürlich auch die Kundenbedürfnisse und das Kundenverhalten.

Was Kunden wollen



1. Die Energieversorgung muss weiterhin in der gewohnten Verlässlichkeit gewährleistet sein.
2. Der Kunde erwartet insgesamt geringere Kosten.
3. Viele Kunden setzen auf eine dezentrale Eigen-erzeugung. Ein hoher Eigenverbrauchsanteil ist für diese Kunden betriebswirtschaftlich, aber auch emotional interessant. Daraus ergibt sich, dass zunehmend automatisierte Systeme (Smart Home, industrielle Energiemanagement-systeme) genutzt werden.
4. In einzelnen Kundensegmenten werden lokale Energiespeichersysteme interessant, bei denen Energie direkt ein- und ausgespeichert und beispielsweise der Batteriespeicher des Kunden flexibel angesteuert wird.
5. Analog zu den bisherigen Lieferverträgen erwarten die Kunden standardisierte „Einspeise-verträge“ für die Direktvermarktung von Strom aus kleinen Erzeugungsanlagen.

Beispiel 1 Einspeisemanagement durch Vertriebe

In kleinen und kleinsten Erzeugungsanlagen produzierte Energie wird vom Prosumer entweder selbst verbraucht oder verkauft. Wenn keine Einspeisevergütung über das EEG oder sonstige Förderungen erfolgt, wird die Energie direkt vermarktet. Dabei ist neben Vermarktung und Wertschöpfung eine am Bedarf des Energiesystems orientierte Einspeisung sinnvoll.

Vergleichbar dem Abschluss eines Liefervertrages zwischen Kunde und Lieferant werden von Vertrieben künftig standardisierte Produkte angeboten. Dadurch können auch Kunden mit geringen Erzeugungskapazitäten die eingespeiste Energie mit wenig Aufwand vermarkten. Produkte, die Vermarktung und Energiemanagement umfassen, werden mit zunehmender Standardisierung untereinander vergleichbar und genauso in Vergleichsportalen auffindbar sein wie die klassischen Lieferangebote.

Was das für Vertriebe bedeutet



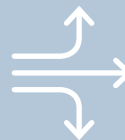
Beispiel 2 Die zentrale Rolle des Vertriebs: das virtuelle Lastwerk

Künftig steigt die Bedeutung von schnellen Lastverlagerungen im Energiesystem. Die Reduzierung des Verbrauchs hat dabei den gleichen Effekt wie eine Steigerung der Erzeugung.

Für vernetzte, lastabhängig steuerbare Erzeugungs-, Verbrauchs- oder Speicheranlagen ist deshalb statt des Begriffs „Virtuelles Kraftwerk“ der Begriff „Virtuelles Lastwerk“ zielführender.

Der Begriff „Last“ beinhaltet sowohl „Erzeugungslast“ als auch „Nachfragelast“. Die Steuerung eines virtuellen Lastwerkes erfolgt zentral, genau wie bei einer klassischen Erzeugungsanlage. Dabei werden physikalische Anlagen- und Systemdaten, Anforderungen aus dem Energiesystem, Kundenwünsche, Marktsignale sowie die Bilanzierung der Lasten/Bedarfe gematcht. Dies wird zukünftig eine der Kernaufgaben moderner Vertriebe sein.

- » Die Vertriebe gestalten die Rahmenbedingungen der Energiewende mit und werden eine noch aktivere Rolle einnehmen.
- » Für die Vertriebe wird eine mittel- und langfristige Positionierung bezüglich Produktgestaltung und Kundengruppen notwendig.
- » Die Vertriebe müssen frühzeitig IT-technische Herausforderungen erkennen und die Digitalisierung des gesamten Geschäftsfeldes vorantreiben.
- » Aufgabe der Vertriebe ist, für ihr Unternehmen Strategien jenseits des reinen Energieverkaufs zu entwickeln.



Was Vertriebe brauchen

Aspekte der Digitalisierung

- » Neue Geschäftsprozesse und neue Wertschöpfungsmodelle auf Basis von Daten und Informationen
- » Vernetzung von Anwendungen
- » Produktgestaltung, die „digitale“ Kundenbedürfnisse befriedigt
- » Digitalisierung von Schnittstellen (intern und extern)
- » Digitalisierung der gesamten Wertschöpfungskette
- » Automatisierung von Prozessen sowie Steuerung von Dezentralität und Flexibilität
- » Prognose und Bilanzierung auf Basis von digitalen Informationen

Wettbewerb ist der Motor für innovative Produkte im Energie-Endkundenmarkt. Bereits heute besteht in Deutschland ein sehr intensiver Wettbewerb um Energie-Endkunden. Neue Produkte und neue Akteure verschärfen diesen Wettbewerb künftig noch weiter. Um den Endkundenmarkt optimal im Sinne der Energiewende umzugestalten, ist zwingend geboten: Markt vor Regulierung, Transparenz und Diskriminierungsfreiheit sowie ein Level Playing Field. Nur so können von Kunden akzeptierte Produkte entwickelt werden, die Kundenwünsche und energiewirtschaftliche Gegebenheiten abbilden. Dafür wird ein regulatorischer Rahmen benötigt, der wirtschaftliche Anreize für Kunden und Anbieter schafft.

Um für die energiewirtschaftlich notwendigen Veränderungen Akzeptanz zu schaffen, ist ein gesellschaftlicher Diskurs über Aspekte der Energiewende im Endkundenmarkt notwendig.



Beispiel 3 Vertriebe im Wettbewerb um mehr Flexibilität

Nur eine Vermarktung von Flexibilität im Wettbewerb stellt sicher, dass Flexibilität dort eingesetzt wird, wo sie am wertvollsten und effizientesten wirken kann. Gemeint ist hier der Wettbewerb um Flexibilität seitens

- » der Verteilnetzbetreiber zur Vermeidung von Netzengpässen (Stichwort: Smart Grid).
- » der Übertragungsnetzbetreiber zur Vermeidung von Kapazitätsengpässen oder zur Vermeidung von unwirtschaftlichen Reservekraftwerkskapazitäten (Stichwort: Regelenergie).
- » der Lieferanten zur Optimierung des Portfolios.

Letztlich ergeben sich volks- und energiewirtschaftlich sinnvolle Anwendungsfelder nur über sich entwickelnde Marktpreise für Flexibilität.

Es muss ein geeigneter smarter Ordnungsrahmen geschaffen werden

- » Schaffung eines Smart Markets auf Basis eines diskriminierungsfreien Smart Grids
- » Ermöglichung des Wettbewerbs der Ideen im Energiemarkt, d. h. politische Zielvorgaben, aber keine Vorgabe, wie diese Ziele erreicht werden müssen (z. B. Technologiefreiheit)
- » Aufbau von für den Wettbewerb notwendigen Standardisierungen
- » Enge Einbindung aller Akteure in die Entwicklung – insbesondere der Kunden
- » Gewährung von ausreichend Zeit für die Entwicklung und Implementierung akzeptierter, volks- und betriebswirtschaftlich sinnvoller, optimierter Lösungen
- » Es gilt: Markt vor Regulierung
- » Sorgfältiger Umgang mit Fördermechanismen
- » Schaffung von intelligenten Netzentgeltsystematikstrukturen, welche die gestiegene Bedeutung des Lastmanagements berücksichtigen
- » Flexibilisierung von Preisbestandteilen in Abhängigkeit vom Marktmodell und unabhängig von den Netzentgelten



„Energievertriebe 2030“ soll allen Akteuren in der Energiewirtschaft Anregungen für die zukünftige Gestaltung des Endkundenmarktes geben und die Diskussion um die strategische Ausrichtung der Energievertriebe unterstützen. Für BDEW-Mitgliedsunternehmen steht die Vollversion der Publikation zum Download zur Verfügung: <https://www.bdew.de/energievertriebe2030>

Weiterführende Literatur des BDEW

Die Digitale Energiewirtschaft

<https://www.bdew.de/digitalisierung>

Netzinnovationen in Deutschland

<https://www.bdew.de/netzinnovationen>

Smart Grids Ampelkonzept

<https://www.bdew.de/ampelkonzept>

Herausgeber

BDEW Bundesverband der
Energie- und Wasserwirtschaft e. V.
Reinhardtstraße 32 · 10117 Berlin

Telefon: +49 30 300199-0

E-Mail: info@bdew.de

www.bdew.de

Redaktion und Ansprechpartner BDEW

Peter Krümmel

Geschäftsbereich Vertrieb, Handel
und gasspezifische Fragen

Telefon: +49 30 300199-1360

E-Mail: peter.kruemmel@bdew.de

Konzeption und Gestaltung

EKS – DIE AGENTUR

www.eks-agentur.de

Stand: Mai 2016

