

Unter einem enormen Anpassungsdruck verändert sich unser Energiesystem von einem auf zentralen Elementen beruhendem Energiesystem hin zur neuen Welt eines dezentralen, erneuerbaren und digitalen Energiesystems. Diese Transformation mischt die Karten in der Energiewirtschaft neu. Die Energievertriebe rücken vermehrt in das Zentrum der Energiewende – aus Sicht der Kunden, des Gesetzgebers und der Öffentlichkeit.

Dies bringt für die Energievertriebe zahlreiche neue Aufgaben mit sich: systemische Verantwortung, der sie u. a. mit der intelligenten nachfrageseitigen Steuerung nachkommen werden, Weiterentwicklung ihres Produktportfolios mit neuen Energiewende-Lösungen und im Zuge dessen die Transformation ihres Geschäftsmodells.

Die Energievertriebe besitzen die Expertise, die Innovationsfähigkeit, das Kundenverständnis, den Willen und die Passion, die Mammut-Aufgabe der Energiewende aktiv mitzugestalten und umzusetzen. Um diese Fähigkeiten optimal zu nutzen, müssen Energievertriebe im energiepolitischen Diskurs intensiv einbezogen werden. Dazu stehen sie bereit – damit unser aller Ziel, die Energiewende, ein Erfolg wird.

bdew

Energie. Wasser. Leben.

accenture

Neue Thesen zum Energievertrieb



Matthias Trunk
Vorsitzender des BDEW
Lenkungskreis Vertrieb,
Vorstand GASAG AG



Florian Müller
Accenture
Managing Director
Versorgungswirtschaft

Warum die Thesen wichtig sind:

Die Energiewirtschaft befindet sich in einem umfassenden Transformationsprozess, in dem der Energievertrieb als Schnittstelle zum Kunden eine Schlüsselrolle einnimmt. Der Vertrieb bringt innovative und nachhaltige Lösungen zu den Kunden und ermöglicht es, die Energiewende auf breiter Ebene greifbar und zugänglich zu machen. Mit diesem Thesenpapier möchten der BDEW-Lenkungskreis Vertrieb und Accenture wichtige Impulse für die strategische Schwerpunktsetzung des Vertriebs bis 2030 geben.

Sowohl die Politik als auch die Energiewirtschaft sind gefordert, den Wandel im Energie-Endkundenmarkt gemeinsam mit den Kunden zu gestalten. In einem zunehmend dezentralisierten Markt, der durch neue Akteure wie Prosumer und Flexumer geprägt wird, ist der Vertrieb der zentrale Ansprechpartner. Die „5 Thesen zum Energievertrieb“ bieten Orientierung, um diese Herausforderungen aktiv anzugehen und den Energievertrieb als Gestalter der Energiewende zu stärken. Gemeinsam mit Politik, Unternehmen und Kunden meistern wir die Transformation hin zu einer nachhaltigen Energiezukunft.

Kurz zusammengefasst

Der Vertrieb ist das Gesicht der Energiewende und entscheidend für deren Akzeptanz

Energievertriebe nehmen im Rahmen der Energiewende vermehrt die zentrale Marktrolle ein – für das Energiesystem der Zukunft, Kunden sowie für den Gesetzgeber.

Vertriebe gestalten den im Rahmen der Energiewende dezentralisierten Energiemarkt

Energievertriebe sind die „Energiewende-Experten“ und stellen eine starke transformative Kraft dar, indem sie beispielsweise den Wandel von Markttrollen befähigen. Kunden die nicht nur Energie verbrauchen, sondern diese auch gleichzeitig selbst erzeugen, werden vom Consumer zum Prosumer. Im Zuge dessen übernehmen sie auch systemische Verantwortung, z. B. durch die Bereitstellung nachfrageseitiger Flexibilität.

Vertriebe bilden in ihren Produkten Kundenerwartungen ab

Einfachheit, Geschwindigkeit, Erreichbarkeit, Bezahlbarkeit und Kompetenz sind die Antworten auf dringende Kundenfragen. So werden z. B. vernetzte Energiewendelösungen aus einer Hand immer wichtiger.

Vertriebe stellen sich für die aktive Gestaltung der Energiewende neu auf

Wertschöpfung und Geschäftsfelder verschieben sich. Für Spezialisierung und Differenzierung sind Kooperationen und Plattformen zentrale Erfolgsfaktoren. Grund dafür sind die zunehmende Komplexität und die neuen regulatorischen Anforderungen. Dies führt zu einer Transformation ihres Kerngeschäfts: vom reinen Energievertrieb von Strom und Gas hin zum Lösungsvertrieb mit innovativen Energiewendeprodukten und Komplettlösungen.

Vertriebe verändern sich durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz dynamisch und kontinuierlich

Digitalisierung und der Einsatz (generativer) Künstlicher Intelligenz sind zentrale Faktoren für vertrieblichen Erfolg. Sie ermöglichen die effiziente Umsetzung komplexer System- und Geschäftsprozesse.

Thesen

Der Vertrieb ist das Gesicht der Energiewende und entscheidend für deren Akzeptanz.

Energievertriebe sind die zentralen Ansprechpartner für Kunden zu allen Themen rund um die Energiewende. Kunden nehmen die Energiewende einerseits sehr direkt wahr, etwa durch neue Produkte, Lösungen und volatilere Preise. Andererseits beschäftigen sie auch die gesamtgesellschaftlichen und energiewirtschaftlichen Veränderungen, die mit der Energiewende einhergehen. Entsprechend vielfältig sind die Fragen, die an die Vertriebe herangetragen werden. Diese reichen von Fragen zu Kosten über nachhaltige Energielösungen bis hin zur aktiven Teilnahme der Kunden am Energiemarkt. Vertriebe beantworten Fragen zur Umsetzung der Energiewende und bieten integrierte Energielösungen an. Gleichzeitig erfordert eine erfolgreiche Energiewende die Transformation der Energiewirtschaft. Schon jetzt zeichnet sich ab, dass Vertriebe in der neuen energiewirtschaftlichen Welt zunehmend Kernadressaten von weitreichenden regulatorischen Vorgaben sind.

Großflächige Transformationen und Herausforderungen im Zusammenspiel mit den gesellschaftlichen und politischen Zielsetzungen der Energiewende führen zu grundlegenden Veränderungen der Energieinfrastruktur und Systematik der Energieversorgung in Deutschland und im europäischen Binnenmarkt. Ein Beispiel hierfür ist die Verschiebung von angebotsorientierter zu nachfrageorientierter Erzeugung durch volatile Erzeugungsmethoden, das sich weiter verschiebt, und die damit verbundene anspruchsvolle Netzsteuerung. Auch die Monetarisierung von CO₂-Emissionen und die Substitution von Energieträgern beeinflussen die Marktpreise und das Verbraucherverhalten. Politische und marktliche Veränderungen ermöglichen es Energiekunden, bei Bedarf ihren Energiebezug zu gestalten und am sich ändernden Energiemarkt teilzunehmen. In einem Massenmarkt kann dies jedoch nur über standardisierte Produkte erfolgen, die die komplexen politischen und marktlichen Rahmenbedingungen zum Vorteil der Kunden nutzen. Ein Beispiel hierfür sind Produkte, die Kunden helfen, auch geringe Flexibilitätspotenziale zu bündeln und am Markt anzubieten. Diese Produkte müssen für Kunden verständlich und einfach zugänglich sein.

Durch aktuelle gesellschaftliche und politische Herausforderungen sowie den Wunsch mancher Kunden, die Energiewende mitzugestalten, entstehen viele Fragen. Beispiele sind die Energiepreiskrise der Jahre 2020 bis 2023 und die daraus resultierende Energiepreisbremsen sowie die Diskussionen um künftige Heizungstechnologien. Hier übernehmen Energievertriebe weitreichende und auch teilweise hoheitliche Aufgaben, etwa im Rahmen der Vermittlung und Kommunikation von Veränderungen gegenüber Bürgern.

Energievertriebe sind in vielen Aspekten der Energiewende die einzige Schnittstelle der Kunden zur Energiewirtschaft. Sie vertreten Marken, die sich vor Ort das Vertrauen der Kunden erarbeitet haben. Dieses Vertrauen ermöglicht es ihnen, verschiedene Aspekte der Energiewende verständlich zu vermitteln. Daher finden sich diverse in der Öffentlichkeit diskutierte Themen im Dialog der Kunden mit ihrem Energieversorger wieder. Kunden wenden sich an ihre Energielieferanten nicht nur um Lösungen zu erhalten, sondern auch bei Irritationen und Unverständnis mit bestehenden Regelungen. Für Vertriebe ist es daher erforderlich, auch die vom Kunden als negativ erlebten Aspekte zu bearbeiten und zu vertreten. Eine entsprechende Befähigung der Mitarbeiter in Vertrieb und Service ist hierfür ebenso essenziell, wie die gesellschaftliche Anerkennung dieser Rolle.

Vertriebe gestalten den im Rahmen der Energiewende dezentralisierten Energiemarkt.

Energievertriebe befinden sich im Zentrum der Transformation des Energiemarktes und sind mit ganz neuen Herausforderungen konfrontiert. Viele Kunden nehmen auf dem dezentralisierten Energiemarkt mehrere Rollen ein. Sie erzeugen Energie selbst, nutzen diese teilweise für den Eigenbedarf und kaufen weitere Energie zu. Die Beschaffungsstrukturen passen sich diesen neuen Gegebenheiten an. Gleichzeitig wird das Verhältnis von Investitions- zu Betriebskosten neu bewertet. Komplettlösungen optimieren Kundenanlagen bezüglich Produktion, Eigenverbrauch, Speicherung und Marktaktivitäten.

Der Erzeugungsmarkt verändert sich rasant und mit ihm der Energiehandel. Der Bedarf nach Flexibilitäts- und Speicherkapazitäten ist dabei nicht allein auf größere Anlagen beschränkt, sondern umfasst auch die Bündelung kleiner und kleinster Energienutzer. Parallel dazu bestehen – wenigstens übergangsweise – hohe Bedarfe an Flexibilität im Verteilnetz, um sowohl dezentrale Einspeisung als auch den Anschluss von neuen Anwendungen wie Wallboxen oder Wärmepumpen zu ermöglichen. Kunden im Privat- und Geschäftssegment werden zu dezentralen Akteuren im Energiemarkt. Der Vertrieb schafft hier Marktzugang und ermöglicht den Kunden als Prosumer und/oder Flexumer, ihre Produkte bereitzustellen – Beispiele sind flexible Tarife oder Energy-Sharing. Für Energievertriebe besteht neben der Produktentwicklung die wesentliche Herausforderung darin, ihre Beschaffungs- und Lieferstrategien diesen Gegebenheiten anzupassen. Dafür müssen kleinteilige Energiemengen aus der Direktvermarktung automatisiert und standardisiert in die Beschaffung integriert werden. Grundlage dafür ist jedoch eine zügige und flächendeckende Durchdringung des Marktes mit intelligenten Messsystemen. Darüber hinaus nehmen Power Purchase Agreements für das Portfolio stark an Bedeutung zu. In beiden Fällen ermöglichen die Vertriebe den Kunden die aktive Teilnahme am Energiemarkt, beispielsweise als Erzeuger oder, im Fall des Energy-Sharing, als Lieferant. Marktprozesse müssen dahingehend grundlegend überarbeitet oder neu geschaffen werden.

Die „klassische“ Beschaffung und Lieferung von Energiemengen verändert sich. Langfristige Beschaffung wird aufgrund volatiler Bedarfe und Preise herausfordernder, da die Prognose dieser Faktoren zunehmend anspruchsvoller wird. Um dem zu begegnen, nutzen Vertriebe neue Fähigkeiten und Werkzeuge, um komplexe Einflussfaktoren erfolgreich in die Mengenplanung zu integrieren. Daher sind für Prognose und Hedging von Energiebedarfen die Verfügbarkeit, der Zugang und die automatisierte Nutzung auch kleinteiliger Mess- und Rahmendaten notwendig. Hierfür sind geeignete Infrastruktur, aber auch technische Voraussetzungen für die Messung und intelligente Systeme für die Prognose, Steuerung und Abrechnung beim Kunden erforderlich. Intelligente Steuerungstechniken beim Kunden sind somit die Voraussetzung für die aktive Beteiligung am Energiemarkt.

Automatisierung und Skaleneffekte ermöglichen es, sehr aufwendige Produkte wirtschaftlich zu gestalten. Daher müssen Preise für schwer prognostizierbare Mengen im Commodityvertrieb oder Residuallieferungen für flexible Kunden oder Kunden mit Eigenerzeugung neu kalkuliert werden. Grundsätzlich wird der Energiemarkt risikoreicher. Energielieferanten analysieren diese Risiken für sich und bei Bedarf für ihre Kunden. Bei Geschäftskunden, die ihren Energiebezug bzw. ihre Energieerzeugung aktiv managen wollen, sind Risikobewertungen und entsprechende Absicherungen fester Bestandteil von Energiedienstleistungsprodukten.

Vertriebe bilden in ihren Produkten Kundenerwartungen ab. Einfachheit, Geschwindigkeit, Erreichbarkeit, Bezahlbarkeit und Kompetenz als Antwort auf Energiefragen.

Im Zuge der Transformation hin zu einem dezentralen Energiesystem verlangen Kunden eine immer breitere Produktpalette an Commodity-Produkten mit vielfältigen Modellen der Preisgestaltung, Lösungskomponenten (wie z. B. Speicher oder Photovoltaikanlagen) und modernen Dienstleistungsangeboten. Die Kombination dieser führt zur Entwicklung integrierter, ganzheitlicher Lösungen („Alles-aus-einer-Hand“-Produkte), deren Bedeutung in Zukunft stark zunehmen wird. Die Umsetzung dieser Bedürfnisse erfordert spezielles Wissen und ist nicht selbsterklärend. Vertriebe bieten daher sowohl Privat- als auch Geschäftskunden unkomplizierte und funktionierende Lösungen, die vom Angebot bis hin zum kontinuierlichen Produktsupport reichen. Dabei nutzen sie alle relevanten Kanäle und stellen eine umfassende Kommunikation und Betreuung sicher.

Auch wenn Energie immer weniger ein reines Low-Interest-Commodity-Produkt ist, sind Privat- und Geschäftskunden nicht vorrangig an dem Energieträger interessiert, sondern an Wärme, Licht, Kraft, Kommunikation und Mobilität. Die Bezahlbarkeit dieser Anwendungen spielt eine immer größere Rolle und stellt neben dem Trend zu Energiemanagementlösungen ein Anreiz dar, Energie mithilfe neuer Technologien einzusparen. Für den erfolgreichen Energievertrieb besteht die Aufgabe also darin, solche Kundenwünsche zu berücksichtigen und gleichzeitig mit seinen Produkten oder Lösungen die Komplexität für den Kunden zu reduzieren. Das setzt neben innovativen Fähigkeiten und Kompetenz bei der Produktgestaltung auch Beratungskompetenz und ein hohes Vertrauen der Kunden voraus.

Vor diesem Hintergrund steigt der Beratungsbedarf für Energiewendeprodukte bei Kunden. Der Beratungsbedarf umfasst Dienstleistungsprodukte wie den Einbau und Betrieb von Home-Energy-Management-Systemen, Energieaudits, Heizungs- und Gebäudesanierungen oder Flexibilitäts-Produkte. Dazu gehört auch die Erläuterung neuer Rollen im Energiemarkt, zum Beispiel die des Aggregators. Commodity-Produkte wie dynamische Tarife und Energy-Sharing-Modelle sind vor allem in der Abrechnung vielschichtig und für Kunden im Detail nicht immer nachvollziehbar. Für sie ist es zudem eine Herausforderung, sich im sich ständig ändernden regulatorischen Rahmen zurechtzufinden, wie zum Beispiel bei Förderungen, konkreten Vorgaben oder bei der Veränderung von nicht vom Vertrieb beeinflussbaren Preisbestandteilen wie der Gasspeicherumlage. Serviceprodukte der Energievertriebe entlasten hier bei Antragstellungen, Betrieb, Steuerung und Abrechnung. Viele Kunden wünschen sich vermehrt ein „Rundum-Sorglos-Paket“ aus einer Hand, das einen für sie spürbaren wirtschaftlichen Nutzen hat. Transparenz in der Produktgestaltung ist dabei ein wesentliches vertrauensbildendes Element.

Infrastrukturelle Gegebenheiten bilden für viele intelligente/interaktive technische Lösungen des zukünftigen dezentralen Energiesystems Grundvoraussetzung. Das betrifft die Messtechnik am Zählpunkt, Messtechnik im intelligenten Netz und die Verfügbarkeit von ausreichenden sicheren Datenschnittstellen im Haus und zum Internet. Erst dies und eine aktive Steuerung über intelligente Messsysteme ermöglichen eine Optimierung der Anwendungen – und in der Folge die aktive Partizipation an der Energiewende.

Vertriebe stellen sich für die aktive Gestaltung der Energiewende neu auf. Wertschöpfung und Geschäftsfelder verschieben sich. Für Spezialisierung und Differenzierung sind Kooperationen und Plattformen zentrale Erfolgsfaktoren.

Regulatorische Vorgaben/Gesetzgebung und Kundenerwartungen setzen neue Rahmenbedingungen und stellen Vertriebe vor neue Herausforderungen. Commodity-, Service- und Dienstleistungsprodukte im Vertrieb werden an diese Entwicklungen angepasst. Der Trend hin zum Lösungsvertrieb führt zu einer spezifischeren Ausrichtung des Vertriebsgeschäftes. Durch Kooperationen lassen sich Know-how und Ressourcen effizient bündeln, um den steigenden Anforderungen gerecht zu werden.

Umfangreiche Anforderungen an Produkte und regulatorische Herausforderungen führen dazu, dass nur noch wenige Unternehmen über ausreichend Ressourcen und Fähigkeiten verfügen, um alle Aufgaben mit eigenen Mitteln und Personal zu erfüllen. Digitalisierung und Energiewende verändern zudem die bisherigen Wertschöpfungstiefen. Neben branchenfremden Wirtschaftsakteuren werden insbesondere Geschäftskunden Teil dieser Wertschöpfungsketten und beanspruchen einen entsprechenden Anteil am wirtschaftlichen Gewinn. Dies führt bei Vertrieben zu einer Neubewertung der Geschäftsfelder, wobei die eigene Wertschöpfung eines jeden Vertriebes künftig ein Differenzierungsmerkmal sein wird.

Vertriebe spezialisieren sich im Hinblick auf Erlös- und Kostenströme auf wirtschaftlich erfolgreiche Geschäftsfelder. Damit entscheiden sie, welche Aufgaben über Kooperationen oder Dienstleister gelöst werden können. Dabei sind die Fähigkeiten und Kapazitäten des Unternehmens ebenso relevant, wie die Frage nach der Kundenzielgruppe. Wirtschaftliche Gründe wie Skaleneffekte bei der Entwicklung von Geschäftsfeldern, benötigte Kompetenz für spezialisierte Prozesse und Anwendungen sowie der Zugang zu neuen Kundenkanälen sind weitere Entscheidungskriterien bei Kooperationen.

Die Ausprägung der Kooperation kann dabei sehr unterschiedlich sein. Beispiele sind die Zusammenarbeit mehrerer Energielieferanten bei der Abrechnung, um Skaleneffekte zu erreichen und/oder die Kooperation mit dem Handwerk. Dieses verfügt bei Heizungen oder Solaranlagen über etablierte Kundenzugänge. Die klassische Zuordnung von Kunde und Anbieter kann sich innerhalb von Kooperationsmodellen verändern. Energievertriebe konzentrieren sich als Anbieter auf ihre jeweiligen Kernkompetenzen. Sie bieten White-Label-Produkte an, aber auch Dienstleistungen für komplexe Produkte anderer Akteure oder nutzen diese selbst. Für den Kunden vollzieht sich dieser Prozess unbemerkt. Er wählt weiterhin seinen Lieferanten oder Energiedienstleister mit dem gewünschten Produktportfolio.

Plattformen stellen eine direkte Verbindung zwischen Marktakteuren her. Als Vermittler erhält die Plattform Kunden-, Produkt- und Prozessdaten und liefert damit grundlegende und tiefgreifende Marktkenntnisse. Darüber hinaus ermöglichen Plattformen die Vermarktung kleiner Energiemengen oder Energy-Sharing und vereinfachen Kooperationen. Sie sind somit essenziell, um an den Möglichkeiten der Energiewende zu partizipieren.

Vertriebe verändern sich durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz dynamisch und kontinuierlich. Digitalisierung und der Einsatz (generativer) Künstlicher Intelligenz sind integrale Bestandteile für vertrieblichen Erfolg.

Digitalisierung ist gesellschaftliche Realität und zugleich Werkzeug für eine notwendige Effizienzsteigerung und Beherrschung immer komplexerer Prozesse. Energievertriebe müssen in die Digitalisierung investieren und ihr Personal ausbilden, um handlungsfähig zu bleiben und damit die Energiewende aktiv zu gestalten. Kunden- und Unternehmensdaten sind nach wie vor Basis der Digitalisierung und (generative) Künstliche Intelligenz (KI) findet sich in sämtlichen Bereichen der Vertriebe. Vertrauen und Verständnis von Kunden und Mitarbeitern für diese Veränderungsdynamik ist essenziell für eine erfolgreiche Entwicklung der Vertriebe.

Unter Einhaltung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen und der EU-rechtlichen Vorgaben zur Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz wenden sich Vertriebe neuen Technologien zu. Sie investieren in digitale Kundenschnittstellen und bilden ihr Personal für die Nutzung digitaler Kundenkanäle aus. Dabei nutzen sie alle technischen Möglichkeiten, die ihnen zur Verfügung stehen.

KI-basierte Systeme werden dabei zunehmend Bestandteil der Energiewende. Sie stellen sicher, dass zukünftige Energiesysteme mit möglichst geringen Kosten betrieben und gesteuert werden können. In Kombination mit Automatisierung im Endkundenmarkt wird so auch kleinen Anlagen und Produzenten ermöglicht, kostengünstig am Markt zu agieren und zu partizipieren. Dies gilt vor allem hinsichtlich der Elektrifizierung von Mobilität, Wärme und Kälte. Daher investieren Energievertriebe in diese Technologien und Systeme sowie in die Weiterbildung des eigenen Personals.

Daten sind für den Einsatz von KI von entscheidender Bedeutung. Das betrifft sowohl die Optimierung des Eigenverbrauchs im Vergleich zur Einspeisung durch vertriebliche Dienstleistungsprodukte als auch die Auswertung von Erzeugungs- und Verbrauchsdaten einzelner Anlagen. Dabei spielen Daten aus Smart-Metern eine wichtige Rolle. Voraussetzung ist deshalb neben der vorhandenen Infrastruktur auch der flächendeckende Roll-out von Smart-Metern. KI ist für die Analyse externer Einflussfaktoren wie Wetterdaten oder Verhaltensmuster von entscheidender Bedeutung und bildet die Basis für Prognosen, Beschaffung und Bilanzkreismanagement.

KI wird den Energievertrieb unabhängig vom individuellen Engagement des Unternehmens verändern, da die Technologie Kundenerwartungen sowie den Wettbewerbs- und Marktrahmen maßgeblich beeinflusst. Die zeitlichen Intervalle für Planbarkeit und Vorhersehbarkeit sinken, da Veränderungen schneller antizipiert und umgesetzt werden. Ein bereichsübergreifender Einsatz ermöglicht Skalierbarkeit und erfordert neue, flexible organisatorische Strukturen.

Ausblick

Die Energiewende ist eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung, die nur im Zusammenspiel aller Beteiligten gemeistert werden kann. Jede Interessengruppe – von Energievertrieben über die Politik bis hin zu den Kunden – muss ihren Beitrag leisten, um die ambitionierten Ziele zu erreichen und gleichzeitig den Anforderungen an eine stabile, nachhaltige und bezahlbare Energieversorgung gerecht zu werden. Nur durch gemeinsame Anstrengungen und das Verständnis für die jeweiligen Rollen und Verantwortlichkeiten kann die Transformation erfolgreich gestaltet werden.

Energievertriebe

Energievertriebe sind zunehmend Kernadressaten der energiewirtschaftlichen Regulatorik und stellen die Schnittstelle zwischen Energiewirtschaft und Verbrauchern dar. Sie tragen somit eine zentrale Verantwortung. Sie müssen aktiv innovative Lösungen entwickeln, die Komplexität der Energiewende für die Kunden reduzieren und gleichzeitig die Beteiligung der Verbraucher am Energiemarkt erleichtern.

Durch kundenfreundliche und transparente Produkte können Vertriebe die Energiewende aktiv vorantreiben. Dafür investieren sie in die erforderlichen digitalen und technologischen Fähigkeiten, die Mitarbeiterausbildung und in Kooperationen und Partnerschaften.

Kunden

Kunden sind nicht mehr nur Konsumenten, sondern können durch Eigenproduktion und Flexibilitätsangebote aktiv am Energiemarkt teilnehmen. Dabei sollten sie sich nicht nur auf den Preis, sondern auch auf die Nachhaltigkeit und die Möglichkeiten zur Energienutzung konzentrieren. Kunden informieren sich über die Nutzung neuer Produkte und Lösungen und nehmen eine aktive Rolle in der Energiewende ein.

Politik und Regulierung

Die Politik ist gefordert, die regulatorischen Rahmenbedingungen so weiterzuentwickeln, dass sowohl Investitionen als auch Innovationen gefördert werden. Dabei muss „Mikromanagement“ vermieden werden und eine Steuerung über Zielvorgaben erfolgen. Es braucht klare und stabile Vorgaben, die allen Akteuren Planungssicherheit bieten. Gleichzeitig müssen bürokratische Hürden und Überforderung der Akteure durch kleinteilige Vorgaben abgebaut werden. Um die Fülle an regulatorischen Vorgaben operativ umsetzen zu können, ist es essenziell, dass Gesetzesänderungen und regulatorische Festlegungen mit ausreichend Vorlauf angekündigt werden. Immer kürzer werdende Umsetzungsfristen sowie kurzfristige Anpassungen von Umlagen stellen Vertriebe vor große Herausforderungen und binden kritische Ressourcen, die für die Transformation des Vertriebsgeschäfts hin zu digitalen und dezentralen Energielösungen benötigt werden.

Im Zielbild sollte die Politik sich für eine ausgewogene und innovative Energiepolitik einsetzen, die den notwendigen Ausbau der Infrastruktur unterstützt und gleichzeitig den Wettbewerb fördert, um nachhaltige und faire Energiepreise zu ermöglichen. Die Regulierung setzt dabei einen flexiblen Rahmen, der Innovationen ermöglicht und sicherstellt, dass Marktteilnehmer einen positiven Beitrag zur Energiewende leisten wollen. Vertriebe müssen in den politischen und regulatorischen Gestaltungsprozess einbezogen werden.

Glossar

Energieinfrastruktur	Die Energieinfrastruktur umfasst alle Einrichtungen, die zur Erzeugung, Übertragung, Verteilung und Speicherung von Energie notwendig sind.
Angebotsorientierte Erzeugung	Angebotsorientierte Erzeugung bezieht sich auf die Produktion von Energie basierend auf der Verfügbarkeit von Ressourcen und Kapazitäten.
Nachfrageorientierte Erzeugung	Nachfrageorientierte Erzeugung bezieht sich auf die Produktion von Energie basierend auf dem aktuellen Energiebedarf unter Beteiligung der Verbraucher, beispielsweise durch Demand Side Management.
Prosumer	Ein Prosumer ist ein Verbraucher, der sowohl Energie produziert als auch konsumiert.
Flexumer	Ein Flexumer ist ein Verbraucher, der flexibel auf Energieangebote und -nachfragen reagiert.
Aggregator	Ein Aggregator ist ein Dienstleister, der die Energiebedarfe oder -angebote mehrerer Energieverbraucher oder -erzeuger bündelt und diese am Energiemarkt anbietet.
Power Purchase Agreement	Ein Power Purchase Agreement (PPA) ist ein langfristiger Vertrag zwischen Energieerzeuger und -abnehmer, der den Kauf und Verkauf von Strom zu festgelegten Bedingungen regelt.
Residuallieferung	Residuallieferung bezeichnet die Lieferung von Energie, die nicht durch langfristige Verträge oder Eigenproduktion gedeckt ist.
Home-Energy-Management-System	Ein Home-Energy-Management-System ist eine Technologie, die den Energieverbrauch in einem Haushalt überwacht, steuert und optimiert.
White-Label-Produkt	Ein White-Label-Produkt ist ein Produkt, das von einem Unternehmen hergestellt und von einem anderen unter dessen eigener Marke angewandt bzw. verkauft wird.
Dynamischer Tarif	Ein dynamischer Tarif ist ein Preismodell, bei dem die Kosten für den Energieverbrauch variabel sind und sich in Echtzeit oder kurzen Intervallen ändern.
Energy-Sharing-Modell	Ein Energy-Sharing-Modell ist ein Modell, bei dem mehrere Nutzer gemeinsam erzeugte Energie teilen und nutzen.

Impressum

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
Telefon +49 30 300199-1360
E-Mail peter.kruemmel@bdew.de

Stand 2025

Zur besseren Lesbarkeit wurde vorrangig das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.