

PROJEKTANGEBOT

SEPTEMBER 2013

Geschäftsmodelle Eigenversorgung



DEZENTRALE WELT KOMMT

Das Geschäft des Vertriebs wird sich grundlegend ändern. Der traditionelle Markt wird durch den wachsenden Anteil an Dezentralität schrumpfen. Das Geschäftsmodell der Zukunft heißt für den Vertrieb daher: dezentrale Erzeugung beim Endkunden. Der Kunde versorgt sich aus einer Photovoltaikanlage oder einem Mini-BHKW, die Versorger liefern die Restenergie, vermarkten die Überschussenergie und dies alles unter Gewährleistung der Versorgungssicherheit und mit einem wirtschaftlich attraktiven Ergebnis für den Kunden.

Das Geschäft mit der dezentralen Erzeugung beim Endkunden ist anspruchsvoll. Energieversorger müssen in der Lage sein, die Technik von der Photovoltaik über BHKW bis zum Speicher zu verkaufen, zu installieren, zu betreiben und in den Markt zu integrieren. Die Versorger sehen die Herausforderung, wissen allerdings nicht, wie und womit beginnen.

Hintergrund

ES GEHT NICHT UMS IMAGE, SONDERN UMS GELD VERDIENEN IN DER NEUEN WELT

Die Entwicklung zu ignorieren ist keine Option – wenn die Stadtwerke ihren Kunden nichts zur Eigenerzeugung anbieten, machen es andere oder der Kunde selbst.

Der Markt kommt in Bewegung. Erste Energieversorger entwickeln Angebote für ihre Kunden, Hersteller und Solarteure haben zunehmend attraktive Eigenverbrauchslösungen für die Kunden parat, Politik und Verbraucherzentralen unterstützen das Bestreben nach Autarkie, und es gibt Dienstleister – wie Greenergetic, Phil oder Solarschmiede -, die Energieversorger

in die Lage versetzen, schnell mit Photovoltaik in den Markt einzutreten.

Für Stadtwerke gibt es viele offene Punkte: Allem voran der Regulierungsrahmen. Hinzu kommt, dass sie einen Markt verteidigen und ihren Absatz kannibalisieren. Vermarktung und Leistungserbringung – so dass die Qualität stimmt und ein Geschäft daraus wird – sind echte Herausforderungen. Aber es gibt auch Chancen: In neuen Konzessionsgebieten oder im Umland bietet sich die Möglichkeit, mit Photovoltaik zu wachsen, und bestimmte Marktsegmente können mit der PV-Anlage vom Stadtwerk für die Reststromlieferung dauerhaft gebunden werden.

PHOTOVOLTAIK IST EIN GUTER ANFANG, WEIL VERGLEICHSWEISE EINFACH

Meinungsbildung ist jetzt angesagt – am besten bereichsübergreifend. Es gilt, eine Markterhebung zu Potenzial und Dienstleistern durchzuführen, vorhandene Potenziale im Unternehmen zu identifizieren, Modelle zu entwickeln. Auf dieser Basis können Stadtwerke entscheiden, wie sie sich positionieren, mit wem sie zusammenarbeiten und wie die Dinge vorangetrieben werden können.

Die entscheidenden Fragen sind: Was, wann, wo, wieviel – wer treibt das Geschäft voran? LBD hat einen Workshop entwickelt, der Energieversorgern hilft, diese Fragen für sich zu beantworten und ein geeignetes Geschäftsmodell herauszuarbeiten.

NEUE WELT

UNSER ANGEBOT: WORKSHOP ZUR VERSORGUNG VON ENDKUNDEN AUS PHOTOVOLTAIK – GESCHÄFTSMODELLE UND POTENZIALE

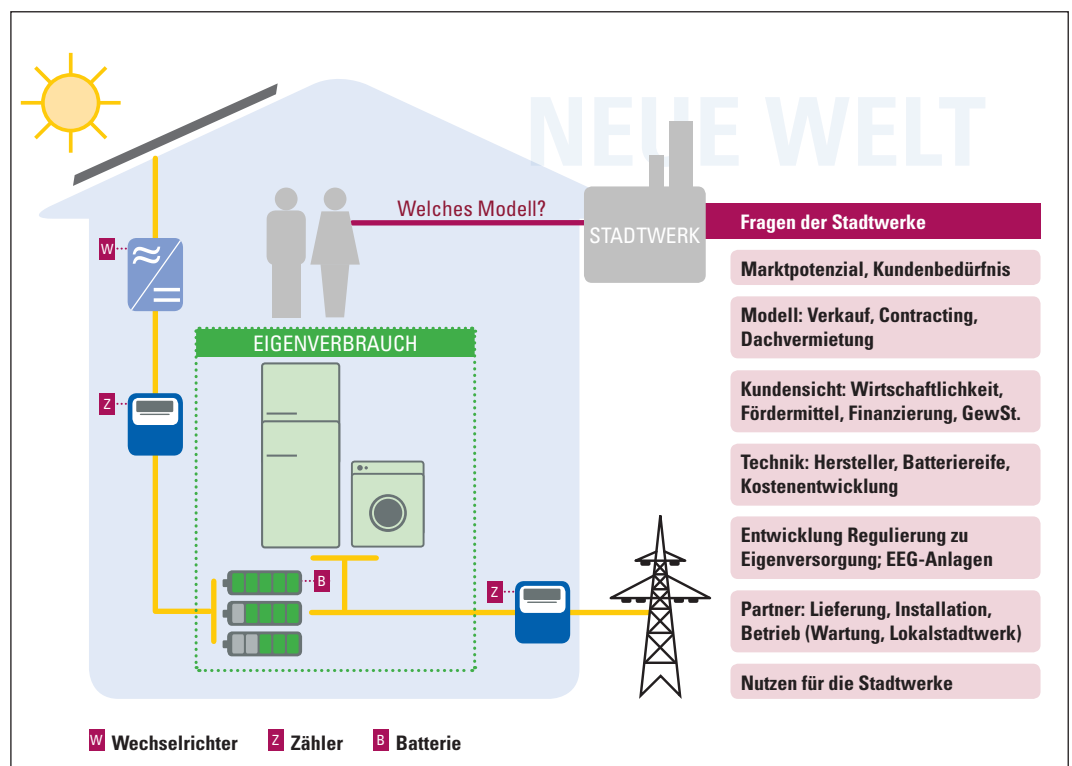
Für den Einstieg müssen Energieversorger zunächst eine eigene Einschätzung zu PV-Angeboten für Endkunden entwickeln: Welche Ziele wollen sie verfolgen, welches Potenzial steckt für sie in dem Markt (und welche Risiken), welches Geschäftsmodell ist für sie geeignet, was wollen sie ihren Kunden anbieten und welche Partner werden benötigt.

Die LBD-Beratungsgesellschaft mbH (LBD) kennt die traditionellen Märkte der Versorger und begleitet bei der Erschließung der neuen Welt.

LBD bietet Energieversorgern an, in einem Workshop gemeinsam diese Einschätzung zu Marktentwicklung und Zielen zu schärfen und geeignete Geschäftsmodelle, wirtschaftliche Potenziale und Umsetzungsmöglichkeiten herauszuarbeiten. Sie beantworten für sich im Workshop folgende Fragen:

- Welches ist der geeignete Markt?
- Welches Potenzial haben wir?
- Welche Zielgruppe sprechen wir an?
- Was will der Kunde?
- Welches Produkt ist geeignet?
- Womit verdienen wir Geld?
- Welchen Teil der Wertschöpfung müssen wir beherrschen?
- Mit wem können wir zusammen arbeiten?
- Wann wollen und können wir im Markt sein?
- Welchen Nutzen haben wir davon?

DAS RICHTIGE GESCHÄFTSMODELL FÜR STADTWERKE?



Der Kunde kann zukünftig 30-50% seines Stroms selbst erzeugen und verdrängt damit Stromkosten von rund 340 Euro pro Jahr. Für den Überschussstrom erhält er zumindest bis zur Reform des EEG die jeweils gültige EEG-Vergütung. Das ist attraktiv.



LEISTUNGEN UND INHALTE DES WORKSHOPS

Wir bieten Ihnen die Vorbereitung und Durchführung des 6-stündigen Workshops für bis zu 10 Teilnehmer zu einem Festpreis von 12.000 Euro an, zzgl. USt. Das Angebot gilt zunächst bis zum 30.11.2013. Bei späteren Terminwünschen sprechen Sie uns gern an.

Thema	Inhalt
1. Zielmarkt und Zielkunde	<ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Strategie des Energieversorgers (Kernmarkt, Umland etc.) • Eingrenzung und Darstellung Zielmarkt: Gebiet, Gebäudestruktur (Größe, Eigentümerstruktur etc.), Wettbewerber mit PV-Angebot • Darstellung Zielgruppe/Zielkunden: Verbrauchswerte, Haushaltsgröße, Segmentgröße (Potenzial für PV-Anlagen im Zielgebiet) • PV-Situation im Zielmarkt: installierte Anlagen und Potenzial, Vollbenutzungsstunden • Gemeinsame Bewertung des Marktes in Bezug auf Zielmarkt und Zielkunden
2. Regulatorische Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> • Darstellung der gesetzlichen Rahmenbedingungen und Anforderungen mit Relevanz für Geschäftsmodelle und Rentabilität: Förderung EEG-Anlagen, Einspeisevergütung usw. • Einschätzung zur Entwicklung relevanter Regelungen
3. Geschäftsmodell für private Hausbesitzer	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturierung möglicher Geschäftsmodelle, Fokus: private Hausbesitzer als Zielgruppe • Diskussion der jeweiligen Nutzen für Kunde und Versorger, energiewirtschaftlicher und vertragsseitiger Fragen, wirtschaftlicher Risiken, Anforderungen an die Umsetzung • Beispielrechnung: Betrachtung der Wirtschaftlichkeit verschiedener Modelle aus Kunden- und Versorgerperspektive • Gemeinsame Schärfung eines geeigneten Geschäftsmodells inkl. Zielmarkt, Zielkunden, Positionierung, Produkt- und Vertragsmodell
4. Technik und Preise	<ul style="list-style-type: none"> • Benötigte Komponenten einer PV-Anlage • Preisentwicklung von Komponenten und Systemen • Kriterien bei der Technikauswahl • Diskussion der Anforderungen an die Umsetzung bei dem Versorger
5. Partner und Prozesse	<ul style="list-style-type: none"> • Liste von Anbietern (Anlagen, Installation) im Marktgebiet des Versorgers • Modelle der Vertriebspartnerschaft und erste Anbieter • Diskussion der Anforderungen an die Auswahl von Partnerunternehmen • Wertschöpfungskette zu Leistungen für Eigenversorgung aus PV • Diskussion der geeigneten Aufgabenteilung mit Partnern
6. Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Bestimmung der grundsätzlichen Produktinhalte: technische und energiewirtschaftliche Konfiguration, Inhalte des Angebots an den Kunden, Wirtschaftlichkeit aus Kundenperspektive • Nächste Schritte zur Ausgestaltung der Details bis zur Erstellung der Vertriebsunterlagen
7. Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> • Vermarktungsansätze zum Wecken und Unterstützen von Interesse seitens des Kunden • Diskussion der Anforderungen an den Vertrieb bei der Vermarktung eines Produkts zur Eigenversorgung
8. Fazit und weiteres Vorgehen	<ul style="list-style-type: none"> • Fazit: Bewertung der Potenziale und Bestimmung der weiteren Schritte zur Entscheidung über Ob, Was und Wie • Skizzierung der Eckpunkte für ein Geschäftskonzept und Strukturierung eines Projekts zur Umsetzung

Der Energieversorger stellt für die Vorbereitung des Workshops Daten zum Zielmarkt und bestehende Analysen zu PV-Produkten, Zielkunden und Anbietern bereit.

Abhängig vom Ergebnis des Workshops kann in einem zweiten Schritt ein umsetzungsfähiges Geschäftskonzept mit Businessplanung erarbeitet werden. Alternativ kann direkt die Vorbereitung des Markteintritts umgesetzt werden, einschließlich der Auswahl geeigneter Partner für Vertrieb, Lieferung, Installation oder Finanzierung. Gerne unterstützen wir Sie auch dabei.

LBD-Beratungsgesellschaft mbH

Stralauer Platz 34
EnergieForum
(D) 10243 Berlin

KONTAKT

Tel.: +49 30 617 85 310
Fax: +49 30 617 85 330
www.lbd.de

GESTATTEN

Beratung heißt bei uns: die ganze Energie.

Die LBD ist eine inhabergeführte, unabhängige Unternehmensberatung, 1988 in Berlin gegründet, mit rund 40 Mitarbeitern. Als Spezialist im Energiemarkt beraten wir in allen Segmenten der Wertschöpfung, von der Öl- und Gasproduktion bis zu Mehrwertdienstleistungen für Endkunden.

Unsere Kunden beraten wir bei der Gewinnung von Effizienz, bei ihrer Expansion, in den Endkundenmärkten und im Geschäft mit Energie: Stadtwerke, internationale Energieversorgungsunternehmen, Öl- und Gasindustrie, Newcomer, öffentliche Hand, Dienstleister, Politik, Verbände, Industrie, Banken und Unternehmen der Erneuerbaren Energien.

ANSPRECHPARTNERIN

Claudia Schlemmermeier
Tel.: +49 30 617 85 314
claudia.schlemmermeier@lbd.de

MEHR WISSEN SCHAFFT MEHR WERT

Wettbewerbsreport: Der Wettbewerbsreport stellt ein Gemeinschaftsprojekt mehrerer Energierversorger dar. Basis der vierteljährlichen Publikation ist eine umfassende Analyse der Marktentwicklungen und Wettbewerbsaktivitäten bei Privatkunden im Strom und Gas sowohl bundesweit als auch in ausgewählten Netzgebieten. Über ein Frühwarnsystem werden Sie zudem über Aktivitäten der Angreifer in den Heimatmärkten informiert. Weitere Teilnehmer am Gemeinschaftsprojekt sind willkommen.

Regionalanalyse: Zugeschnitten auf Ihre individuellen Bedürfnisse wird bei der Regionalanalyse die Vertriebsmargenpotenzialsituation im Strom und Gas im regionalen Umfeld Ihres Unternehmens näher ausgewertet und dargestellt. Gerne unterstützen wir auch Sie, mit Hilfe der Regionalanalyse Ihre Vertriebsaktivitäten zu optimieren.