



**Prof. Dr. Sascha Kreiskott, Lehrstuhl „Digitalisierung in der Energiewirtschaft“
BDEW-Kongress – Mai 2019**



▶ Energievertrieb – quo vadis?



B2C

- ▶ Weiterer Trend zu Digitalisierung im Vertrieb – „Attacker“ schaffen zusätzlichen Wettbewerb (und sind kostenseitig wahrscheinlich „Defender“).
- ▶ Grundversorgungsquote (daher) weiter sinkend.
- ▶ Die Jagd nach der „Goldenen Mehrwertservice Bullet“ hält an. Kurzfristige monetäre Erfolge erscheinen sehr fraglich. Der strategische Fit zum „Schläfer-Geschäftsmodell“ bleibt unklar.
- ▶ Die „Barrieren“ zum Mitspielen im Verteilungskampf sind für kleinere Player hoch.
- ▶ Verbrauch in den meisten Regionen tendenziell weiter sinkend.
- ▶ Als Folge, weiter sinkende DB bei zunehmend schmerzendem Kostenniveau.

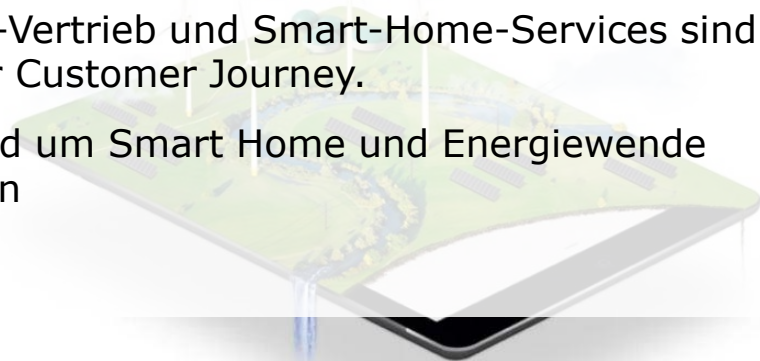




B2C – neue Geschäftsmodelle

- ▶ Bisher gezeigte Produkte der Standardvertriebe sind oft mit zu wenig echtem Mehrwert für die Kunden und zudem bisher im Wesentlichen nur Reseller-Modelle.
- ▶ Energievertriebe sind aber im Vertriebsgang zu häufig in der Priorisierungsfalle. Commodity oder neuer Service (für die Nische)?
- ▶ Die vertrieblichen Ansätze für Commodity-Vertrieb und Smart-Home-Services sind grundsätzlich sehr unterschiedlich von der Customer Journey.
- ▶ Die Schlacht um neue Geschäftsfelder rund um Smart Home und Energiewende scheinen derzeit die Start-ups zu gewinnen

Lition ist ein innovativer Stromanbieter, der Konsumenten direkt mit Erzeugern regenerativer Energien verbindet. Wähle dein Energievertriebsmodell und wähle dein Mitgliedschaftsmodell. Wie das funktioniert, erfährst du weiter unten – oder berechne gleich deinen günstigen Ökostrompreis.



Deine PLZ

Dein Verbrauch



Preis berechnen



▶ Energievertrieb – quo vadis?

B2B

- ▶ Auch hier: Absteigendes Ergebnisniveau im Commodity-Vertrieb ohne viel Phantasie für eine Verbesserung.
- ▶ Aber, Mehrwert-Services rund um energetische Sanierung, Submetering und Systemintegration in Gewerbe und Wohnwirtschaft können valide Alternativen werden, insbesondere für Stadtwerke mit eher hoher räumlicher Konzentration.
- ▶ Zentrale Herausforderung: Digitalisierung des Daten- und Servicemanagements sowie ein fundamentales Umdenken im Produktmanagement, weniger die Digitalisierung des Vertriebsansatzes.

