

Produktinnovationen im Vertrieb gesucht

Aktuell beschäftigt sich allerdings erst etwa ein Drittel der betroffenen Unternehmen intensiv mit dem Thema. Der Hauptfokus liegt in der Regel auf der Technologie sowie auf den neuen Prozessen und Strukturen, die eine Smart Meter-Organisation umzusetzen haben wird. Die technische Sicht und die Umrüstung auf die neue Welt sind aber nur ein kleiner Teil und nur die Basis. Denn was passiert, wenn die technischen Voraussetzungen einmal gegeben sind und die Endkunden breitflächig über Smart Metering und die damit verbundenen Anwendungen verfügen können?

Aus technischer Sicht kommt man dann zum Smart Grid. Doch was bedeutet das für die Energievertriebe? Sofern sich ein Energievertrieb heute schon mit Smart Metering beschäftigt, wird er aktuell die Zeittarife definieren, die er seinen Kunden in naher Zukunft anbieten möchte. Oder er arbeitet an der Visualisierung von Lastgängen für seine Kunden über Webportale oder das eigene Handy. Der intelligente Zähler muss ein emotionales Erlebnis bieten. Und er soll beim Sparen helfen. Aber was nützt dem Versorger ein Produkt, das langfristig den Absatz reduziert?

Wer jetzt seine Vertriebsstrategien neu ausrichtet, muss dabei sehr innovativ denken und langfristig pla-

* Benjamin Fröhling,
Dr. Markus Reiche, QualityExperts,
Nürnberg

Smart Metering wird die Welt der EVU sicher verändern. Dazu sind aber auch Produktinnovationen rund um die Messtechnik nötig, betonen Benjamin Fröhling und Markus Reiche*.



Dem Kunden helfen, seinen Energieverbrauch zu optimieren: Energieberatung beim Stadtwerk

nen. Der Wunsch der Kunden, ihren Energieverbrauch zu kontrollieren und Energie zu sparen, ist eine Chance, sich im Markt zu positionieren. Da man sich bei der Energielieferung außer über den Preis (oder die Herkunft des Stromes) kaum differenzieren kann, muss man seinen Kunden einen echten Mehrwert durch ein erweitertes Dienstleistungsangebot anbieten können.

Smart Metering eröffnet hier gute Ansätze: Die Visualisierung der Lastgänge und zeitabhängige Tarife werden es dem Endkunden ermöglichen, seinen Energieverbrauch und seine Energiekosten zu optimieren. Er wird sich in Zukunft intensiv und vor allem regelmäßig mit seinem nun – über die lästigen Abschlagszahlungen und Jahresrechnungen hinaus – lebendig gewordenen Produkt „Energie“ beschäftigen. Das ist die Chance, ihn für smarte Zusatzleistungen und intelligente

Produktinnovationen zu begeistern. Dies dient dem Unternehmen nicht nur zur Kompensation möglicher Absatzverluste, sondern ist eine Möglichkeit zur Umsatzausweitung und zum Aufbau neuer Kooperationen und Geschäftsmodelle.

Es müssen Mittel gefunden werden, dem Kunden zu helfen, seinen Energieverbrauch zu optimieren – und selber gleichzeitig daran zu verdienen. Wer hier bei der Ideenfindung kreativ ist, wird die besten Chancen haben. Ausgangspunkte für innovative Produkte können zum Beispiel Angebote über das individuelle Kundenportal sein, auf dem der Verbraucher regelmäßig seinen Energieverbrauch kontrolliert und optimiert. Wie zum Beispiel:

- Premiumdienste wie exklusiver Zugang zu Produkttests im Hinblick auf Energieeffizienz für Haushaltsgeräte sowie Kooperationsmodelle (auch beim Vertrieb) mit ausgewählten Konsumgüterherstellern.
- Wärmebildanalysen und Energieberatung zur Reduktion von Wärmeverlusten sowie die entsprechenden Baudienstleistungen oder die Kooperation mit ausgewählten Dienstleistern zur Wärmedämmung.

- Energiesparregeln und -tips im Haushalt sowie der Vertrieb oder die Vermittlung von Hilfsmitteln zur Reduktion des Energieverbrauches.

- Vermittlung von Geldanlagen für die eingesparten Energiekosten oder Zugang zu Lotterien, um das gesparte Geld gleich wieder zu investieren.

Zusatzangebote auf dem Web-Portal

Denkbar ist hier vieles, und ein Pauschalrezept kann es an dieser Stelle nicht geben, denn das Ergebnis muss immer an die individuellen Gegebenheiten, Kundenstrukturen und Strategien angepasst sein. Doch entscheidend ist die richtige Methode, die es dem Stromversorger ermöglicht, kreative Ideen und seinen individuellen Königsweg zu finden.

Die Einführung von Smart Metering ist der richtige Moment, ein starkes Produktmanagement zu etablieren, das die zukünftigen Bedürfnisse der Kunden versteht und diese in innovative Produktideen übersetzt. Und das vor allem stark genug ist, diese umzusetzen und in den Markt zu treiben. Die Unternehmen, die heute den Mut haben, Pionier zu sein, werden in Zukunft dafür sicher belohnt werden.

E&M