

Kunden binden mit Solarstrom

[01.12.2014] Im Zuge der Energiewende sehen sich die Stadtwerke der Herausforderung gegenüber, ihre Geschäftsmodelle zu erweitern und sich den vielfältigen Kundenbedürfnissen stärker anzupassen. Dass die Vermarktung von Solaranlagen an Privatkunden Chancen bietet, zeigt der Nürnberger Energieversorger N-ERGIE.

Die kommunalen und regionalen Energieversorger sind mitten in der Neugestaltung ihrer Unternehmen, denn die Energiewende erfordert die Weiterentwicklung bisheriger Geschäftsmodelle. Den Versorgern wird dabei ihre Schlüsselrolle als wichtigste Akteure beim Ausbau der erneuerbaren Energien immer bewusster. Im Zuge der sich verändernden Marktverhältnisse durch die Liberalisierung des Strommarktes, dezentrale Erzeugung sowie die EEG-Novelle wandelt sich ihre Unternehmenskultur. Es stellt sich unter anderem die Frage: Wie sollten die Stadtwerke ihre Geschäftsmodelle zukünftig ausrichten, damit sie für diese Herausforderungen gewappnet sind und die Entwicklungen für sich nutzen können, um den Wandel aktiv mitzugestalten?

Neue Marktpotenziale

Viele Energieversorger investieren bereits in erneuerbare Energien. Ein Beispiel dafür ist die Nürnberger N-ERGIE Aktiengesellschaft mit einem eigenen Biomasseheizkraftwerk sowie zwei Bioerdgasanlagen und mehreren Windkraft- und Freiflächen-Photovoltaikanlagen, in die sie gemeinsam mit Partnern investiert hat. Der Ausbau von Eigenerzeugungsprojekten stärkt das Unternehmensimage, insbesondere in Bezug auf das Thema Klimaschutz. Auf der anderen Seite interessieren sich Privat- und Gewerbekunden zunehmend für Angebote in den Bereichen Energieeigenverbrauch und dezentrale Energieversorgung. Das bedeutet für die Energieversorger, dass sie durch eine Erweiterung des Produktpportfolios weitere Chancen nutzen, Kunden zu binden und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Der direkte Kontakt zum Kunden ist dabei der entscheidende Faktor. Die langjährig bestehende Kundennähe der Stadtwerke besitzt das unmittelbare Potenzial, sich über die neu entstandenen Kundenbedürfnisse im direkten Austausch zu informieren und einzelne Geschäftsfelder neu auszurichten: und zwar auf Endkunden, die selbst zum Erzeuger werden und den grünen Eigenstrom selbst verbrauchen wollen mit dem Ziel, Geld zu sparen und die Umwelt zu schonen. Dadurch wird der Stromkonsument zum selbstverbrauchenden Produzenten. Die Aufgabe der Stadtwerke liegt demnach darin, eine interessante Alternative zu den bisherigen Produktpaketen anzubieten, um nicht durch andere Wettbewerber in diesem Segment substituiert zu werden. Das heißt, neben dem Angebot zur Nutzung traditioneller Energiequellen sollte auch eines zum grünen Eigenstrom entwickelt werden. Großes Potenzial liegt hier in der Vermarktung von Photovoltaik-Kleinanlagen. In diesem neuen Marktumfeld haben Regionalversorger die Chance, sich zum Berater von Energiesparmaßnahmen und darüber hinaus zum Energiedienstleister zu entwickeln.

Dienstleistung bewirkt Bindung

Zur Vermarktung von Solaranlagen können verschiedene Vertriebspakete gebündelt werden: Kauf oder Miete. Hierbei übernimmt der Energieversorger nicht nur die Rolle der Vermarktung einer hochwertigen Photovoltaik-Kleinanlage, sondern unterstützt auf dem Weg zur Inbetriebnahme den Endkunden bei der

Planung, Abwicklung und Installation sowie danach bei der regelmäßigen Wartung und Reparatur der Anlage im Schadensfall. Vor allem das Mietmodell eröffnet den Stadtwerken die Chance, Kunden langfristig zu binden. Dazu stellt das Stadtwerk dem Endkunden eine Solaranlage zur Verfügung und berechnet dafür eine monatliche Miete. Die im Vertrag festgelegte Mindestlaufzeit beträgt zehn Jahre. Eine Anlage, die sich preislich lohnt und zusätzlich noch durch Selbstverbrauch die Stromrechnung verringert, richtet sich also direkt an die Sparbedürfnisse der Hausbesitzer.

Die Ansprache der Endkunden erfolgt zielgerichtet über onlinebasierte Vertriebsmaßnahmen. Mithilfe eines Online-Planungstools wird die Mitgestaltung der Energiewende sozusagen interaktiv dem Kunden in die Hand gegeben. Er hat die volle Kontrolle, weil er selbst die Solaranlage plant, ständig über alle Fortschritte im Abwicklungsprozess informiert wird und nach Inbetriebnahme auf seinem eigenen Dach den Strom erzeugt. Der Prozess ist also so einfach und transparent gestaltet wie der Einkauf einer Einbauküche oder die Auswahl des Zubehörs des neuen Mittelklassewagens.

Online zur Solaranlage

Über das Online-Portal kann der Kunde alle wichtigen Informationen eingeben und jederzeit abrufen. Dazu muss er unter anderem folgende Angaben machen: Dachneigung und -ausrichtung, Anzahl der Bewohner und Höhe des Energieverbrauchs. In weiteren Schritten wird mithilfe von Google Maps das Dach visualisiert, ausgemessen und etwaige Verschattungen festgestellt sowie die Anzahl der Module geplant und Dachhindernisse berücksichtigt. Abgeschlossen wird der Planungsprozess mit einer Kostenkalkulation, die sowohl den Preis der Anlage als auch monatliche Ausgaben mitsamt jährlicher Vorteile aufzeigt. Diese komplexe Dienstleistung wird durch den Kundenservice unterstützt, der sowohl telefonisch als auch online mit Rat und Tat zu Seite steht, die Kunden über die richtigen Angaben berät und bei allen Fragen weiterhilft. Dieses Dienstleistungsangebot stärkt das Vertrauen in das Stadtwerk und seine Angebote. Auf diesem Weg gelingt der Spagat, neue Kunden zu gewinnen und Bestandskunden zu halten.

Kooperationspartnerschaften werden bei solchen Angeboten oft als vielversprechende Lösung bevorzugt, weil diese die Einbindung von personellen Ressourcen und hohen Investitionen vermeiden. Jedoch liegt der entscheidende Aspekt zur Kundenbindung in einem umfangreichen Dienstleistungspaket. Das steigert bei den Stadtwerken die Attraktivität für einen zuverlässigen Partner, der die Kompetenz für die Leistung einer komplexen und kosteneffizienten Dienstleistung zusätzlich zu einem Online-Vertriebsportal mitbringt, erheblich. Die schnelle Abwicklung von Pre- und Aftersales-Prozessen sowie eine wirksame Neukundenakquise sind integrale Bestandteile einer derartigen Kooperation. Dazu gehören auch Vereinbarungen mit regionalen Handwerkern, falls nicht schon in der Vergangenheit ein Netzwerk vom Stadtwerk aufgebaut wurde. Solch ein umfassendes Dienstleistungs- und Vertriebspaket bietet das Unternehmen Greenergetic an, mit dem N-ERGIE seit Juni 2013 kooperiert und das über ein Internet-Portal (www.n-ergie.de/pv) Solaranlagen an Privatkunden vermarktet.

()

Dieser Beitrag ist in der Ausgabe November/Dezember von *stadt+werk* erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren.

Stichwörter: Photovoltaik | Solarthermie, N-ERGIE,