MVV Trading

Direktvermarktung digitalisieren

[05.10.2017] Im Zuge einer Konsolidierung unter den Direktvermarktern digitalisiert MVV Trading seine Dienstleistungen in diesem Bereich weiter. Mithilfe des Moduls OptiFlex können etwa Flexibilitäten, die in der Regelleistung nicht zu vermarkten sind, automatisch auf dem Intraday-Markt angeboten werden.

MVV Trading, die Energiehandelstochter der Mannheimer Unternehmensgruppe MVV, baut die Digitalisierung der Direktvermarktung weiter aus. Nach den Worten des Geschäftsführers Markt bei MVV Trading Stefan Sewckow könne das Unternehmen damit seine Direktvermarktungsdienstleistungen künftig noch wettbewerbsfähiger machen. Dieser Schritt sei vor dem Hintergrund einer im vergangenen Jahr begonnen Konsolidierung unter den Direktvermarktern erforderlich gewesen. Sewckow: „Die hohe Volatilität bei den Handelspreisen im Rahmen der Bewirtschaftung von Prognoseabweichungen führt dazu, dass alle Direktvermarkter ihre Preise anpassen müssen.“ Durch die weitere Digitalisierung könne MVV Trading die notwendige Preisanpassung im Wettbewerbsvergleich allerdings moderat gestalten.
MVV habe bereits frühzeitig damit begonnen, die Digitalisierung in den Optimierungsprozessen umzusetzen. So habe man Lösungen wie das integrierte Flexibilitätsprodukt OptiFlex entwickelt, von denen die Kunden direkt profitieren. OptiFlex erlaube etwa die Optimierung aller vorhandenen Flexibilitäten entlang der gesamten Wertschöpfungskette und stelle somit eine sinnvolle Ergänzung zum MVV-Kundenportal dar. Hier könne der Anlagenbetreiber jederzeit online alle wesentlichen Informationen zu Vertrag, Abrechnung und Erzeugung abrufen. Sewckow erläutert: „Wenn eine Anlage mit Flexibilität nicht in der Regelenergie vermarktet werden kann, werden eben die Opportunitäten des Intraday-Marktes genutzt.“

(me)

Stichwörter: Finanzierung,