

## Interview

# Risiken minimieren

**[21.03.2024] Mit White-Label-Produkten können Stadtwerke ihr Portfolio erweitern. Über die Vorteile solcher Dienstleistungen sprach stadt+werk mit Oliver Felthaus, Head of Sales bei BayWa r.e. Energy Trading.**

Herr Felthaus, was genau versteht man unter White-Label-Dienstleistungen für die Direktvermarktung und wie funktioniert dieses Konzept in der Praxis?

Meine langjährige Erfahrungen in der Energiebranche, insbesondere beim Energieversorger Enni als Bereichsleiter Vertrieb und Energiebeschaffung, haben mir klar gemacht, wie schwierig zum Beispiel die Integration erneuerbarer Energien in das Portfolio von Stadtwerken ist. Das White-Label-Konzept ist also aus der Notwendigkeit heraus entstanden, Stadtwerke dabei zu unterstützen, erneuerbare Anlagen ähnlich wie konventionelle Kraftwerke in den Markt zu integrieren. Das Konzept basiert darauf, dass der Kundenkontakt und der Vertragsabschluss beim Energieversorger vor Ort liegen, während wir von BayWa r.e. Energy Trading die Prognose, die Dispatch-Abwicklung und weitere Hintergrundprozesse übernehmen. Das ist eine Win-win-Situation: Die Stadtwerke können sich auf ihre Kundenbeziehungen konzentrieren, wir bringen unser Know-how ein.

Welche Vorteile bietet das White-Label-Konzept für ein Stadtwerk?

Ein Stadtwerk profitiert vor allem durch die Erweiterung seines Portfolios ohne wirtschaftliches Risiko. Die Nachfrage nach einer direkten Marktbindung von Anlagen über 100 Kilowatt ist groß. Darüber hinaus unterstützen wir bei der Vermarktung von Anlagen, die nach 20 Jahren aus der Förderung fallen und die Anlagen weiterbetreiben wollen. Stadtwerke können ihre Produktpalette erweitern und sich auf den Kundenkontakt konzentrieren, während wir die komplexen und risikobehafteten Hintergrundprozesse übernehmen.

Stadtwerke können in das Geschäft mit erneuerbaren Energien einsteigen, ohne das Risiko selbst tragen zu müssen.

Wie betreuen Sie die Kunden?

Obwohl viele Prozesse in der Energiewirtschaft und auch bei uns hoch automatisiert sind, halten wir am persönlichen Kontakt zu den Stadtwerken fest, insbesondere bei der Preisgestaltung und der Vertragsbetreuung. Die Erfahrung zeigt, dass die Stadtwerke den persönlichen Kontakt schätzen und nicht alles über Portale abwickeln wollen. Bei der operativen Abwicklung und dem Vertragsabschluss bevorzugen wir daher einen individuellen Ansatz.

Was motiviert Stadtwerke, mit Ihnen als White-Label-Partner zusammenzuarbeiten?

Der Hauptanreiz liegt in der Erweiterung der Wertschöpfung. Stadtwerke können in das Geschäft mit erneuerbaren Energien einsteigen und Produkte direkt aus den Anlagen in ihr Portfolio aufnehmen, ohne das Risiko selbst tragen zu müssen. Wir übernehmen das Risiko-Management und bieten den Stadtwerken damit eine sichere Möglichkeit, ihr Angebot zu diversifizieren und auf die Nachfrage nach regionalem, grünem Strom zu reagieren.

Können Sie auf die Rolle von Regelenergie und Spothandelsmärkten eingehen?

Regelenergie und Spothandel sind wichtige Aspekte. Wir bieten unseren Partnern den Zugang zu den Spotmärkten und unterstützen bei der weiteren Optimierung der Wertschöpfung durch flexible Vermarktungsmodelle. Unser Ziel ist es, bestmögliche Preise im Sinne unserer Partner zu erzielen und nutzen dafür eine Vielzahl von Märkten und Produkten.

Welche Trends und Entwicklungen sehen Sie in der Direktvermarktung?

Die Energiewende und der damit verbundene Ausbau der erneuerbaren Energien führen zu einem wachsenden Direktvermarktungsmarkt. Stadtwerke müssen sich mit der Integration erneuerbarer Energien auseinandersetzen und wir passen unsere Dienstleistungen kontinuierlich an diese Entwicklungen an. Mit unseren White-Label-Produkten bieten wir Stadtwerken die Möglichkeit, aktiv am Markt teilzunehmen und gleichzeitig Risiken zu minimieren.

()

Stichwörter: Unternehmen, BayWa r.e.,