

SMARTE UND EFFIZIENTE ENERGIEWELT DURCH INTELLIGENTE ZÄHLER?

ENTWICKLUNG SMARTER GESCHÄFTSMODELLE FÜR DIE ENERGIEWIRTSCHAFT

Wien, 29.11.2012

Jan Maciejanski



SmartRegions



Managementberatung für die Branchen Energiewirtschaft und Erneuerbare Energien



DIE FAKTEN

- Gründung im April 2011
- 10 Mitarbeiter unterschiedlicher Fachrichtungen
- Sitz in Hamburg-Altona

UNSERE THEMEN

- Fokussierung auf die Branchen Energiewirtschaft und erneuerbare Energien
- Strategie- und Geschäftsmodellentwicklung
- Modellierung, Implementierung und Verbesserung von Prozessen
- Projektmanagement
- Projektsupport

Entwicklung smarter Geschäftsmodelle für die Energiewirtschaft

PROBLEMSTELLUNG

Der Wettbewerb unter den EVU nimmt langsam aber stetig zu

Branchenfremde Unternehmen dringen in Wertschöpfungsbereiche der EVU vor

Megatrends verändern die Bedürfnisse der Kunden

KERNFRAGESTELLUNGEN

Wie sehen die wichtigen Megatrends aus und was bedeuten sie für EVU?

Welche Geschäftsmodelle sind für EVU zukünftig möglich?

Welche Rolle spielen Smart Home und Smart Metering in der Zukunft?

Wie können EVU bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle vorgehen?

REE! Management Projekterfahrungen mit Smart Metering in Deutschland

PROJEKTE

- Beurteilung der Chancen und Risiken einer flächendeckenden Einführung von Smart Metering aus Sicht von Stadtwerken in Deutschland (Projekt mit sechs Stadtwerken)
- Berechnung von Business Cases zu verschiedenen Implementierungsszenarien von Smart Metering in Deutschland
- Entwicklung alternativer Ansätze zur Erfüllung der Smart Metering-Regulierungsaufgaben in Deutschland in Zusammenarbeit mit diversen Stadtwerken (Projekt mit sieben Stadtwerken)

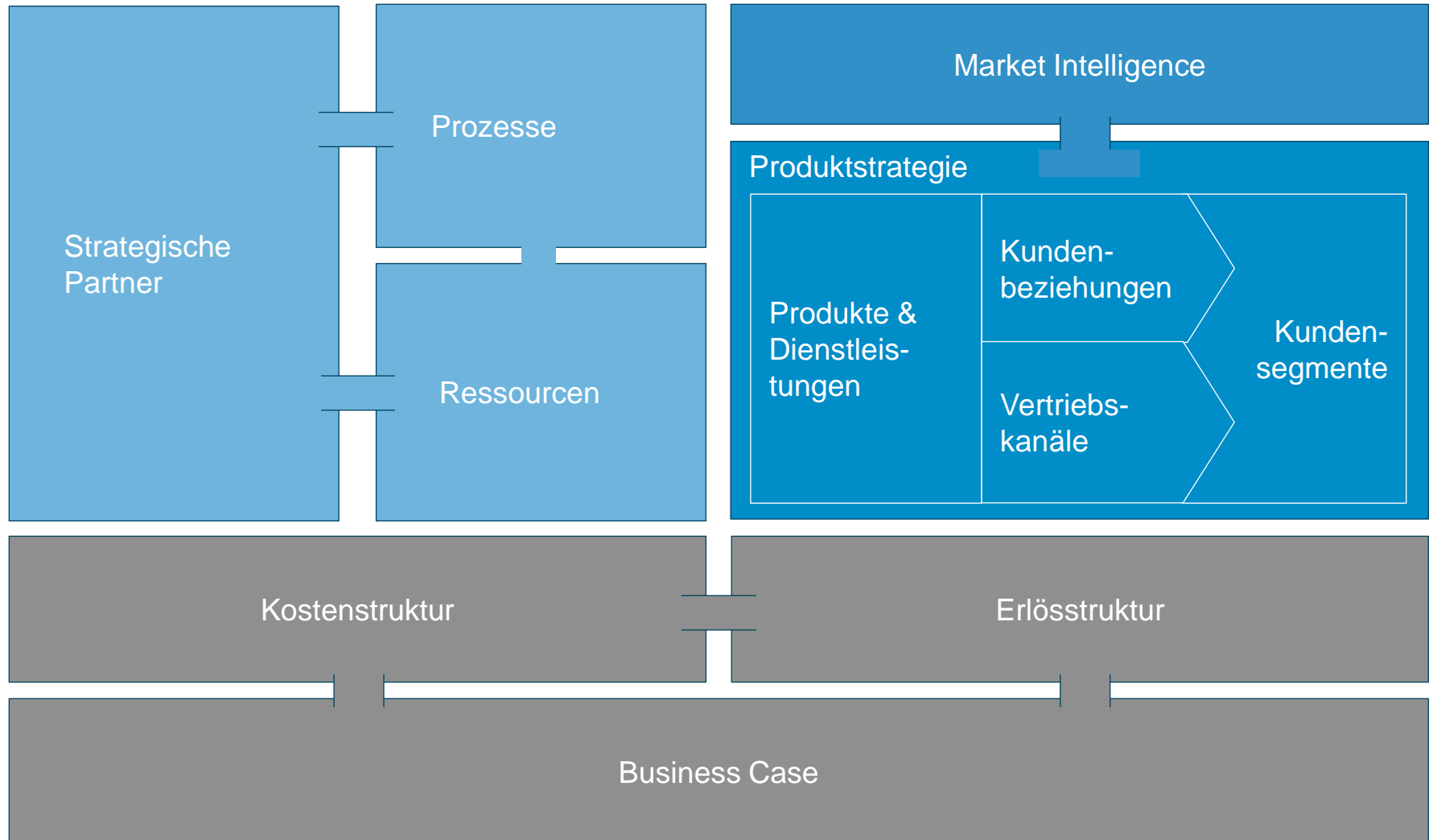
ERGEBNISSE

- Die Regulierungsaufgaben in Deutschland sind noch nicht eindeutig
- Die Investitions- und Betriebskosten für Stadtwerke sind um einiges höher als im bisherigen Messwesen
- Die Zahlungsbereitschaft und Nutzen klaffen aus Kundensicht weit auseinander

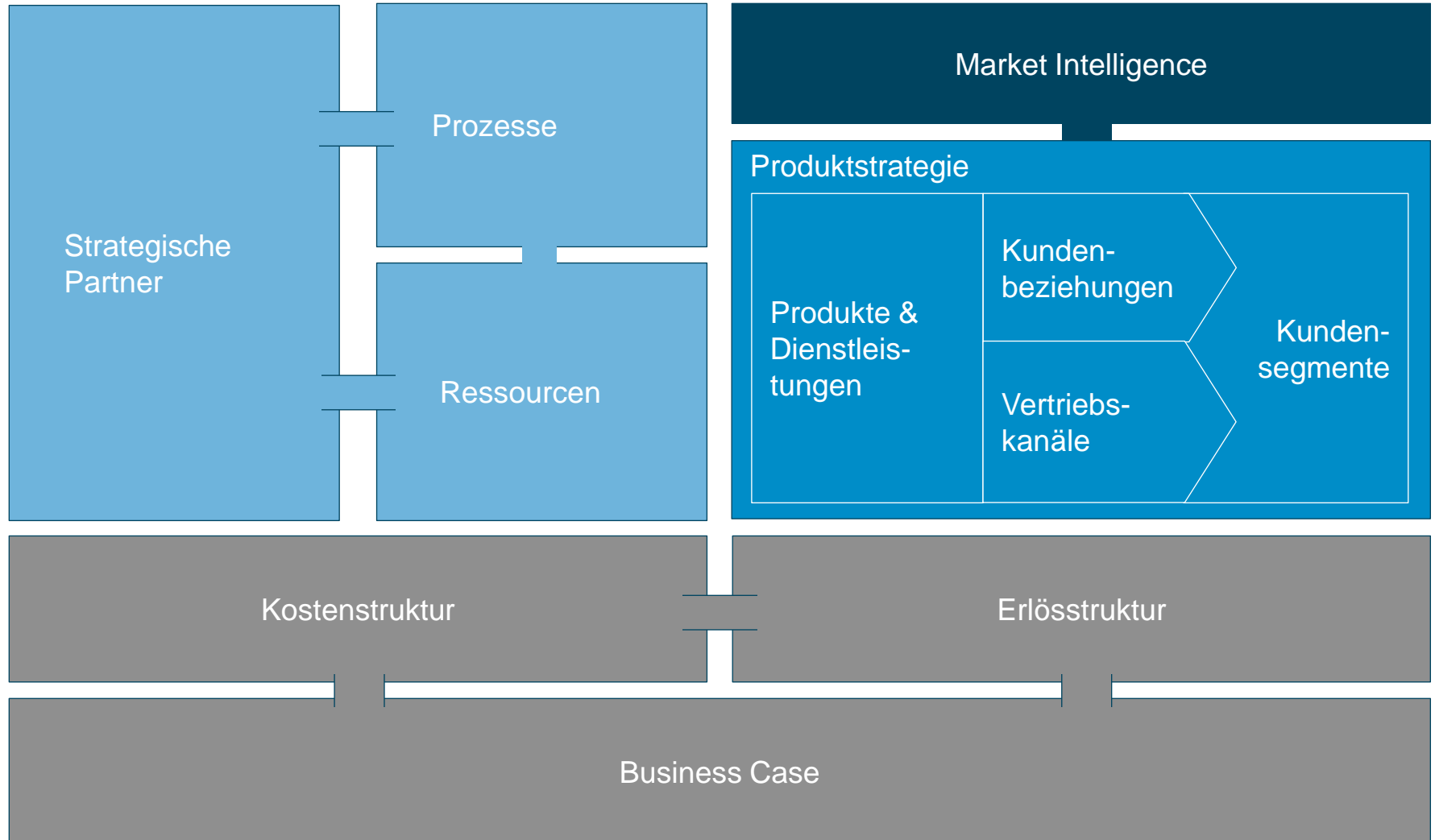


Investitionen in Smart Home laufen bisher ins Leere. Weder für EVU noch für Kunden stehen Kosten und Nutzen in einem wirtschaftlichen Verhältnis

REE! Management Framework zur Entwicklung von Geschäftsmodellen



REE! Management Framework zur Entwicklung von Geschäftsmodellen



Megatrends treiben die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen – auch für die Energiewirtschaft



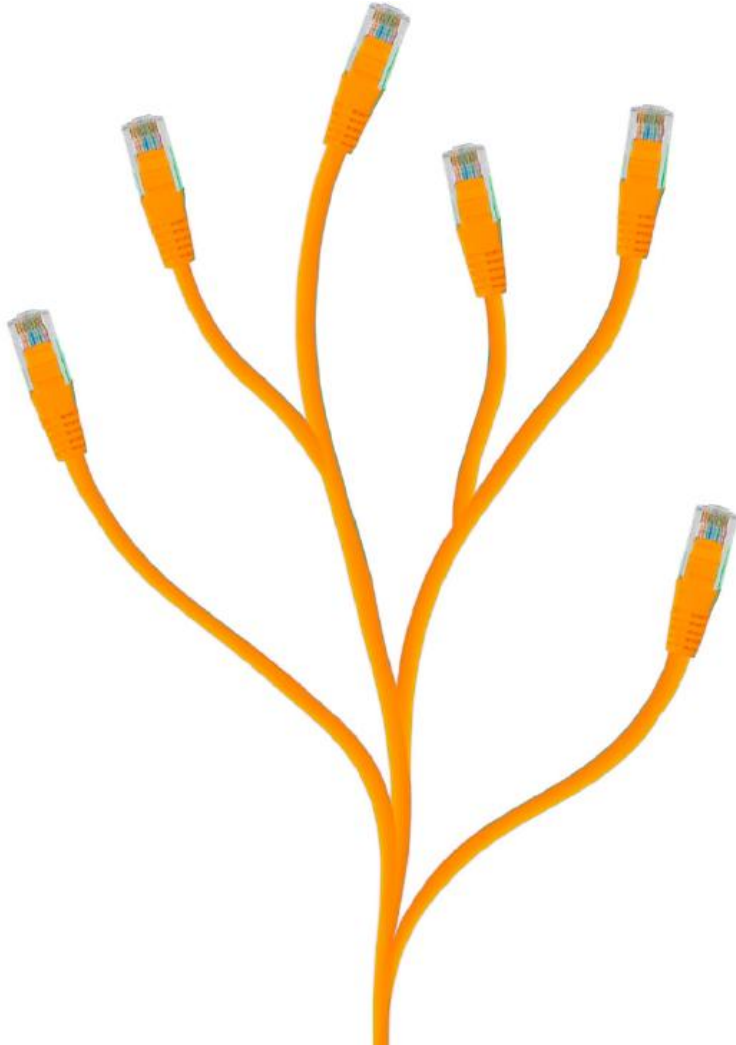
Wachstum wird zukünftig aus einer Mischung aus Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlichem Engagement generiert



- Die jährlichen Neuinvestitionen in erneuerbare Energien sind seit 2002 weltweit jährlich um etwa 33% gestiegen
- Trotz sinkender Förderquoten wird sich der Boom in der Branche der erneuerbaren Energien in Deutschland weiter fortsetzen
- 30% der Konsumenten über 14 Jahren achten beim Einkauf von Lebensmitteln auf Öko-Prüfsiegel**
- 25% der Konsumenten kaufen gezielt Natur- und Bioprodukte, auch wenn sie teurer sind**
- Der Anteil der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) an der deutschen Bevölkerung betrug in 2010 etwa 38% (Lifestyle of Health and Sustainability) **

*UNEP, Bloomberg New Energy Finance 2010 / **Zukunftsinstitut 2010

Die Vernetzung Europas und der Welt ist fast abgeschlossen. Mobile Endgeräte werden immer beliebter



- In 2015 werden etwa 80% aller Deutschen online sein*
- Die Nutzung des mobilen Internet in Deutschland ist seit 2010 um 14% gewachsen. Heute sind ca. 32% aller Deutschen mobil online**
- Bis 2016 wird die Anzahl der Tablet-PCs in Europa auf etwa 35 Mio. Geräte anwachsen***
- 97,4% der Tablet-PC Nutzer nutzen ihr Gerät täglich, vorwiegend zu Hause
- Deutsche Internet-Nutzer verbringen monatlich knapp über 4 Std. in sozialen Netzwerken****

*ARD/ZDF Onlinestudie 2010; Prognose Zukunftsinstitut 2010 / **Mobile Effects 2012-2 /***Morgan Stanley 2011 /****The Nielsen Company 2010

Das wachsende Mobilitätsbedürfnis der Menschen muss über neuartige Konzepte befriedigt werden



- Der Anstieg des Personenverkehrs in Europa wird bis 2030 jährlich um etwa 29% zunehmen. Der wesentliche Treiber dafür bleibt das Auto*
- Die Kosten des Autofahrens sind seit 2010 um etwa 21% gestiegen.
- Durch die zunehmende Urbanisierung werden Kurzstrecken zukünftig zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurück gelegt
- Der Anteil von PKW mit alternativer Antriebstechnik wird 2020 weltweit bei ca. 24 Mio. Fahrzeugen liegen**
- In 2030 wird weltweit mit ca. 56 Mio. alternativ angetrieben Fahrzeugen gerechnet*

*Europäische Kommission /**Center Automotive Research 2010

Die Gesellschaft wird älter und bleibt länger aktiv. Wir sind auf dem Weg in in die Silver Society



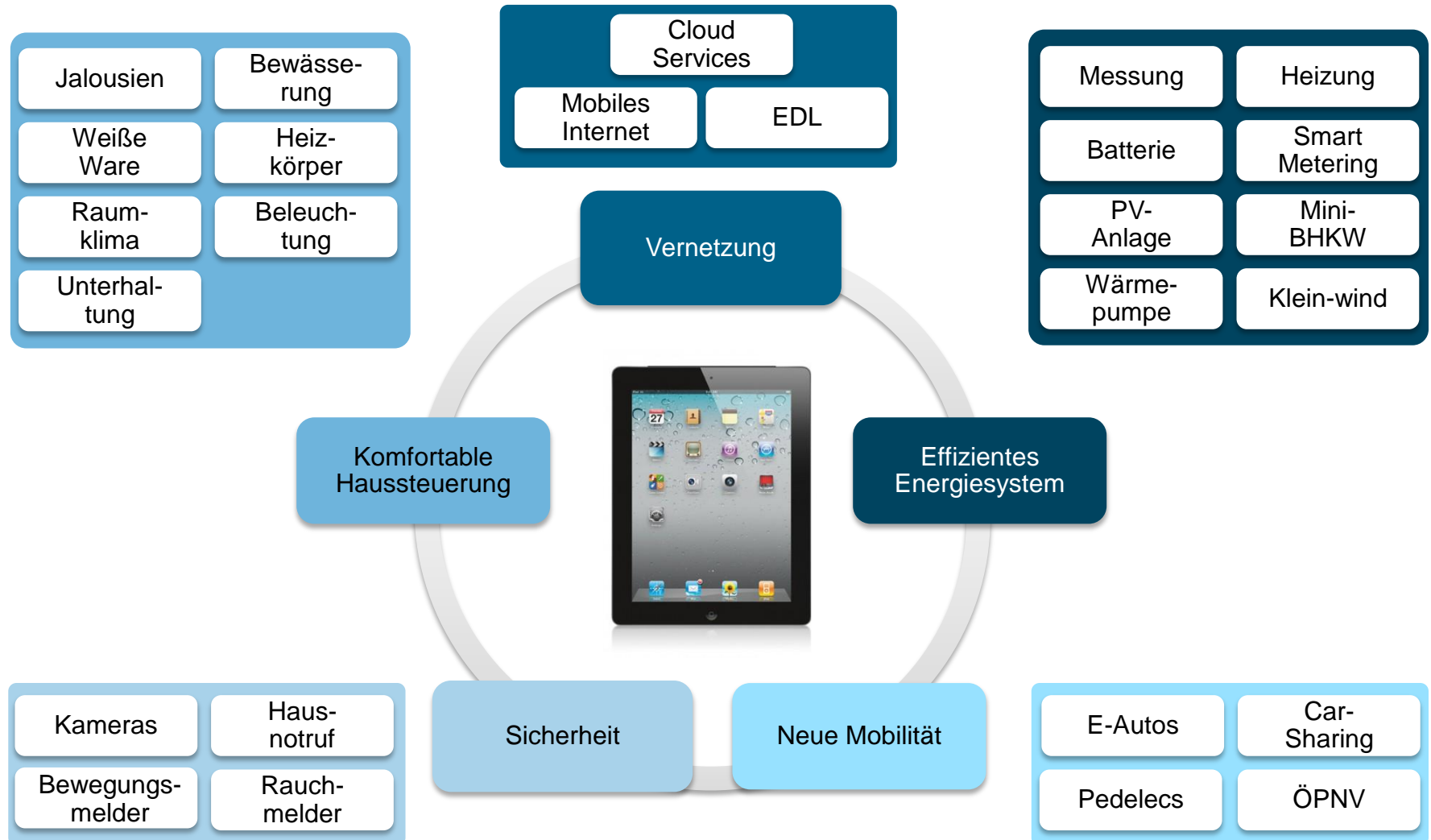
- Die Anzahl der 80-jährigen wird in Deutschland bis 2050 von heute 4 Mio. auf 10 Mio. Menschen steigen*
- Das Alter zwischen 60 und 70 wird zum neuen mittleren Alter
- Österreicher zwischen 50 und 59 Jahren fühlen sich im Schnitt 12 Jahre jünger als sie tatsächlich sind
- Weltweit ist der Anteil der Silver Surfer größer als der von Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren
- In Österreich sind 10% bis 13% der Silver Surfer in sozialen Netzwerken aktiv

*Statistisches Bundesamt 2010

Megatrends treiben die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen – auch für die Energiewirtschaft



Vision: Mobile Endgeräte sind Dreh- und Angelpunkt bei der Überwachung und Steuerung smarterer Funktionen im Alltag



A hand is shown pointing at a tablet screen. The screen displays a white house icon on a light blue background. The text 'FALLBEISPIEL' is centered on the screen. Below it, the text 'Smart Home-Geschäftsmodelle für die Energiewirtschaft' is displayed. The background of the entire image is a dark blue gradient with faint, repeating house icons.

FALLBEISPIEL

Smart Home-Geschäftsmodelle für die
Energiewirtschaft

Ohne wirklichen Begeisterungsfaktor ist Smart Home nur für einen sehr kleinen Kreis technikaffiner Kunden interessant

BASISFAKTOREN

- Werden als selbstverständlich angesehen
 - Kunden sprechen mit niemandem darüber
 - Das Fehlen von Basisfaktoren würde die Kunden sehr verärgern
- Alle Funktionen sind vorhanden
 - Sicherheit ist gewährleistet

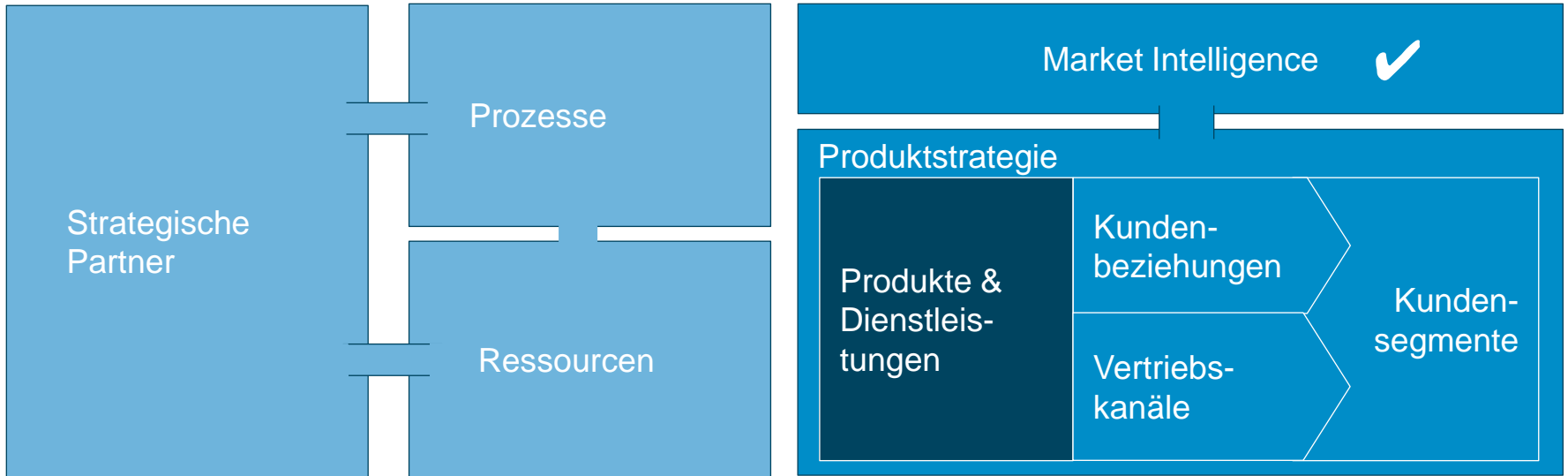
LEISTUNGSFAKTOREN

- Vom Kunden ausgesprochene Erwartungen an das Produkt oder die Dienstleistung
 - Werden vom Kunden aktiv nachgefragt
 - Beeinflussen mit dem Grad ihrer Erfüllung die Kundenzufriedenheit
 - Je mehr Leistungsfaktoren, desto zufriedener die Kunden
- Problemlose Inbetriebnahme
 - Benutzerfreundlichkeit
 - Programmierbarkeit der App
 - Kundenservice
 - Fairer Preis

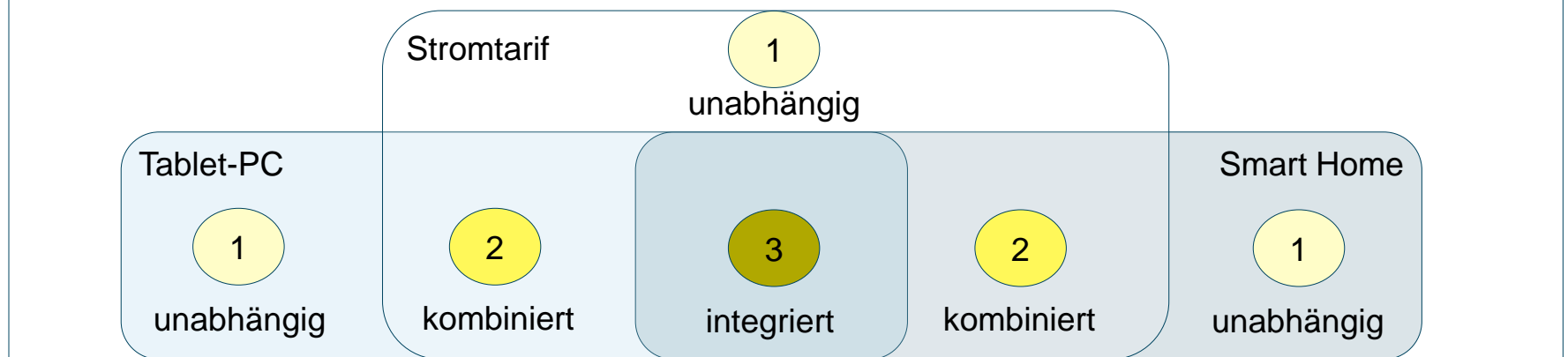
BEGEISTERUNGSFAKTOREN

- Neue oder bislang noch nicht vorhandene Produkteigenschaften, die sich wert- oder preiserhöhend auswirken
 - Werden vom Kunden nicht explizit erwartet, aber als nützliche oder angenehme Überraschung wahrgenommen
 - Kunden sind nicht in der Lage, ihre Wünsche dezidiert zu äußern
 - Produktkriterien mit dem größten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit
- Freie Nutzbarkeit aller Funktionen eines Tablet-PCs
 - Einbindung energienaher Zusatzfunktionen

Abhängig von der strategischen Zielsetzung sind verschiedene Produkt- und Dienstleistungsbündel denkbar



MÖGLICHE PRODUKTBÜNDEL



Beispiel: Produktangebot für den Smart Home-Markteintritt eines deutschen EVU

BASISPAKET



Tablet-PC



Funksteuergerät



App

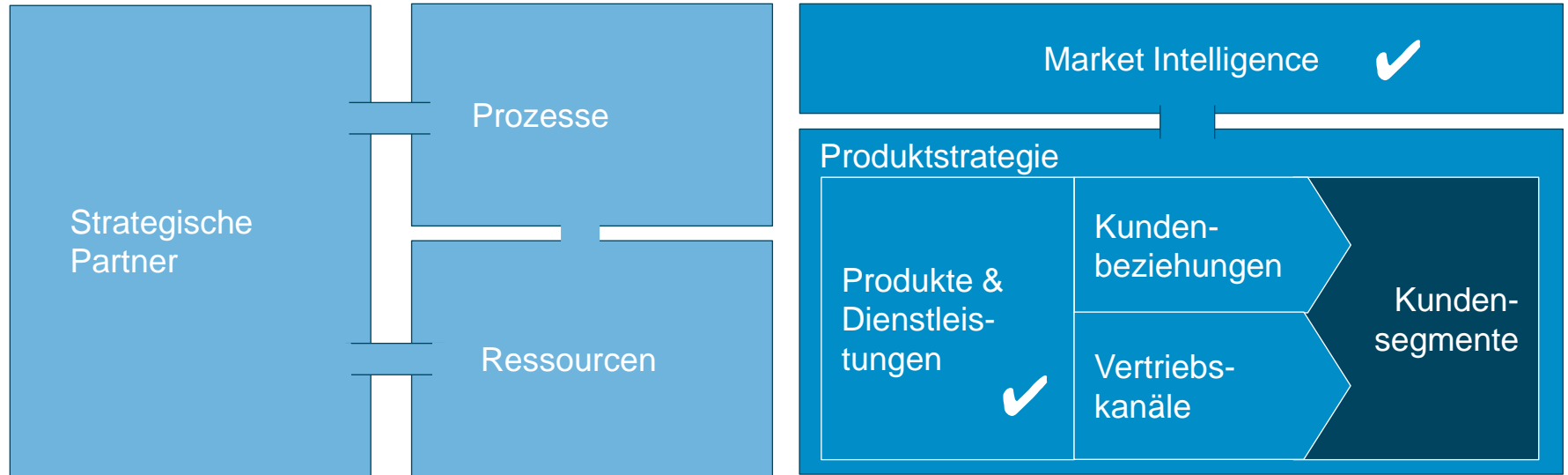
WÄRMEPAKET



LICHTPAKET



Kundensegmentierung erfolgt auf Basis von Kundenpräferenzen und soziodemografischen Merkmalen



KUNDENSEGMENTE

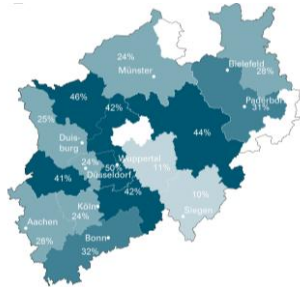
Analyse relevanter Kunden anhand von Präferenzen & soziodemografischen Merkmalen

Beschreibung von Zielkunden und -märkten

Berechnung von Kundeninteresse für Tablet-PC, Smart Home-System und SH-Funktionen

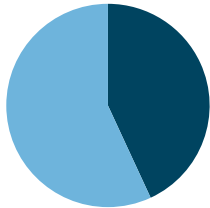
Quantifizierung der Marktgröße

Für die Erstellung einer robusten Absatzprognose ist fundiertes Wissen über die Zielkunden erforderlich



ZIELREGION

Anzahl der Kunden in der Zielregion



ZIELSEGMENT

Zielkunden in der Zielregion



KUNDENINTERESSE IM ZIELSEGMENT

Smart Home

Tablet-PC

Smart Home-Funktionen



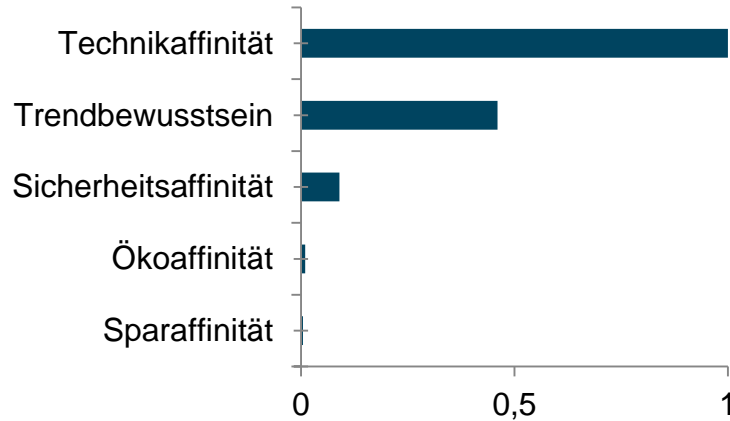
SICHERHEITSAKTOR ERKLÄRUNGSBEDÜRFTIGE PRODUKTE

Smart Home

Tablet-PC

Der typische Smart Home-Entscheider ist technik- und trendaffin

BEDEUTUNG DER PRÄFERENZEN



Quelle: REE! Managementgesellschaft mbH

KLASSISCHER SMART HOME-ENTSCHEIDER

- Offen für neue Trends
- Interessiert an Technik
- Männlich, Mitte vierzig
- Gutes Einkommens- und Bildungsniveau
- Lebt mit Partner in Einfamilienhaus oder Wohnung vorwiegend in Stadtnähe

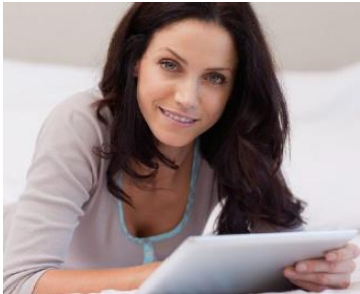


Tablet-PCs werden vor allem in den eigenen vier Wänden genutzt

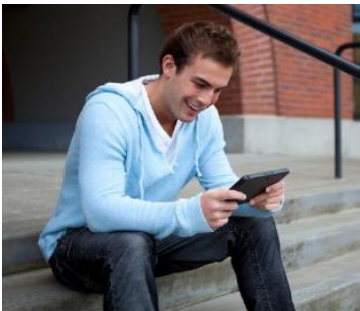
NUTZERGRUPPEN*



- Männliche Entscheider über 40 Jahre
- Sehr hohes Einkommen
- Early Adopter



- Frauen zwischen 30 und 49 Jahren
- Mittleres bis hohes Einkommen
- Häufige Nutzung des Familien-Tablet-PCs



- Männer ab 20 Jahren
- Mittleres Einkommen
- Interesse an neuen Technologien
- Hohe Game-Affinität

NUTZUNGSFORMEN*

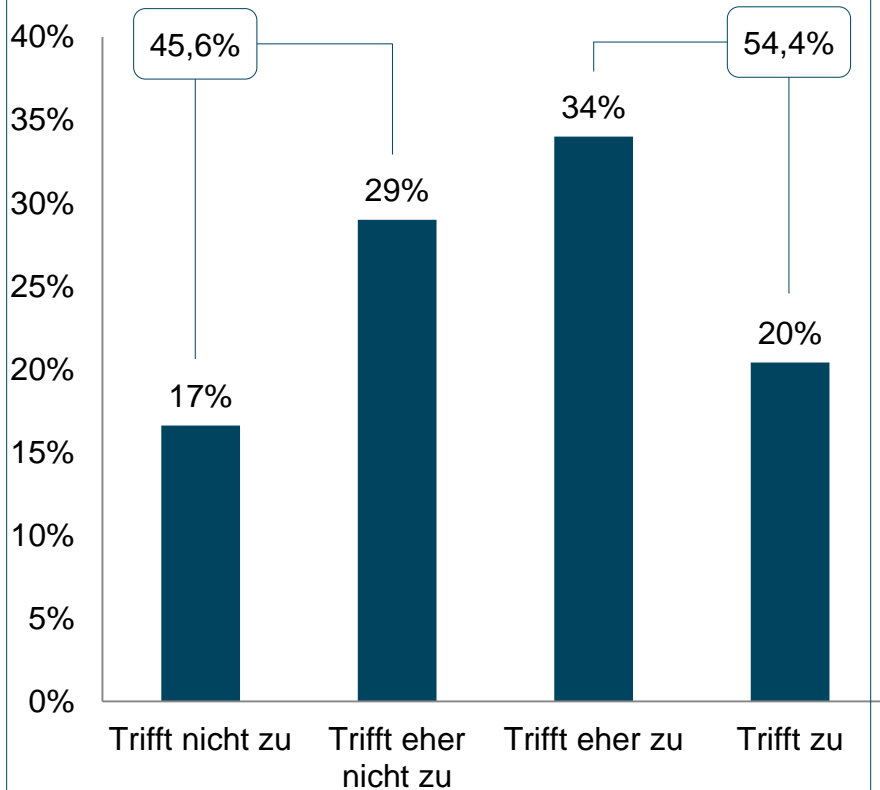
- Die meisten Besitzer schätzen insbesondere die Flexibilität und Handlichkeit von Tablet-PCs
- Die Mehrheit der Tablet-PC-Nutzer sind berufstätig und nutzen ihr Gerät im privaten Umfeld sehr intensiv
- In der Regel wird das Gerät zur Frühstücks- und zur Sofazeit zum Lesen von Tageszeitungen, Nachrichten und Magazinen genutzt
- Knapp 16% nutzen ihr Gerät bereits heute zur Steuerung von Haushaltsgeräten. Die wesentlichen Anwendungen sind Musikanlage und Fernsehgerät
- Immer mehr Frauen machen sich mit vorhandenen Tablet-PCs vertraut

*Mobile Effects 2012-2

Viele Deutsche interessieren sich für Smart Home-System und Tablet-PC

INTERESSE SMART HOME

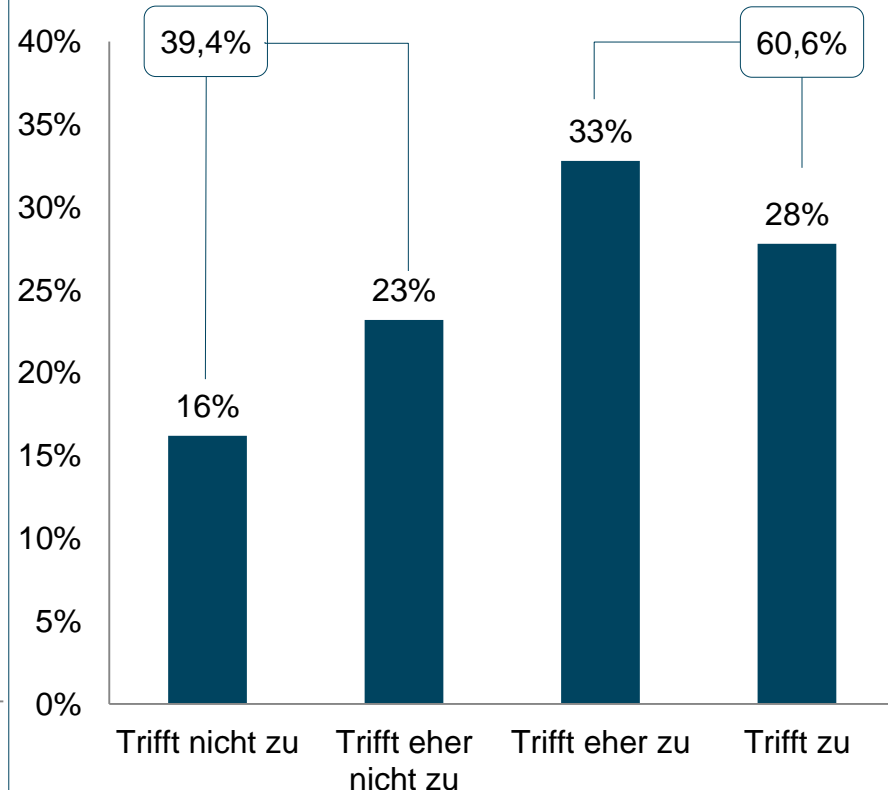
"Ich kann mir gut vorstellen, für mein zu Hause ein Smart Home-System anzuschaffen."



Quelle: REE! Managementgesellschaft mbH

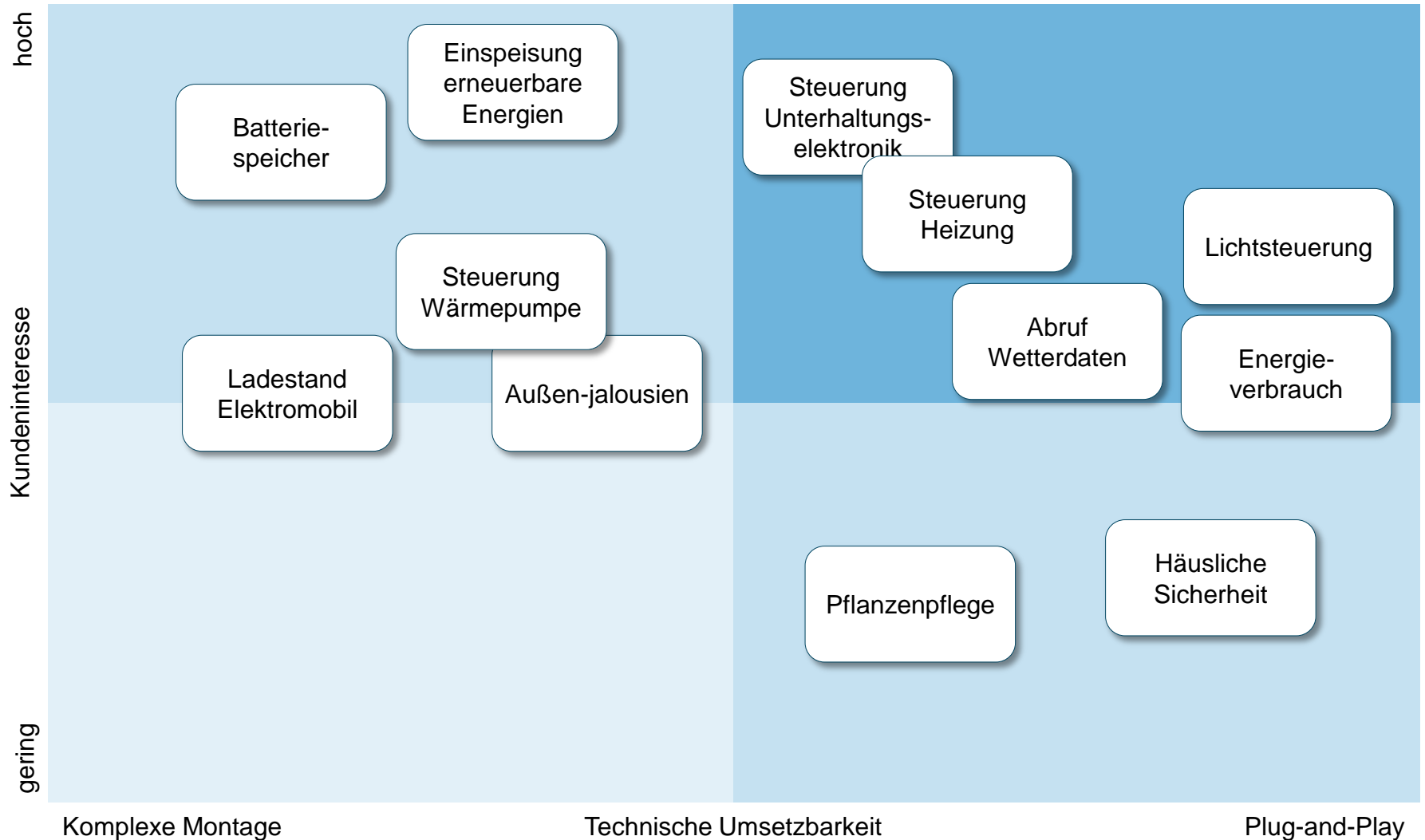
INTERESSE TABLET-PC

"Ich kann mir gut vorstellen, für meinen Haushalt einen Tablet-PC anzuschaffen."

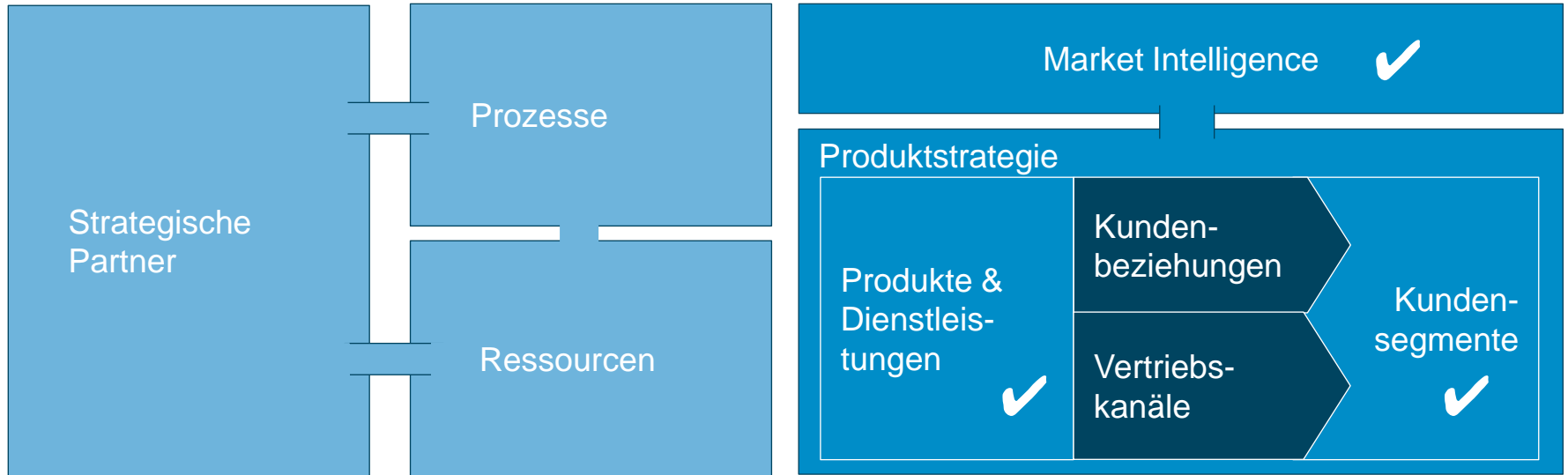


Quelle: REE! Managementgesellschaft mbH

Nicht alle Smart Home-Funktionen sind massenmarkt-tauglich



Je nach Produkt sind unterschiedliche Vertriebs- und Kundenservicestrategien möglich



VERTRIEBSKANÄLE UND KUNDENBEZIEHUNGEN

Identifikation und
Bewertung
geeigneter
Vertriebskanäle

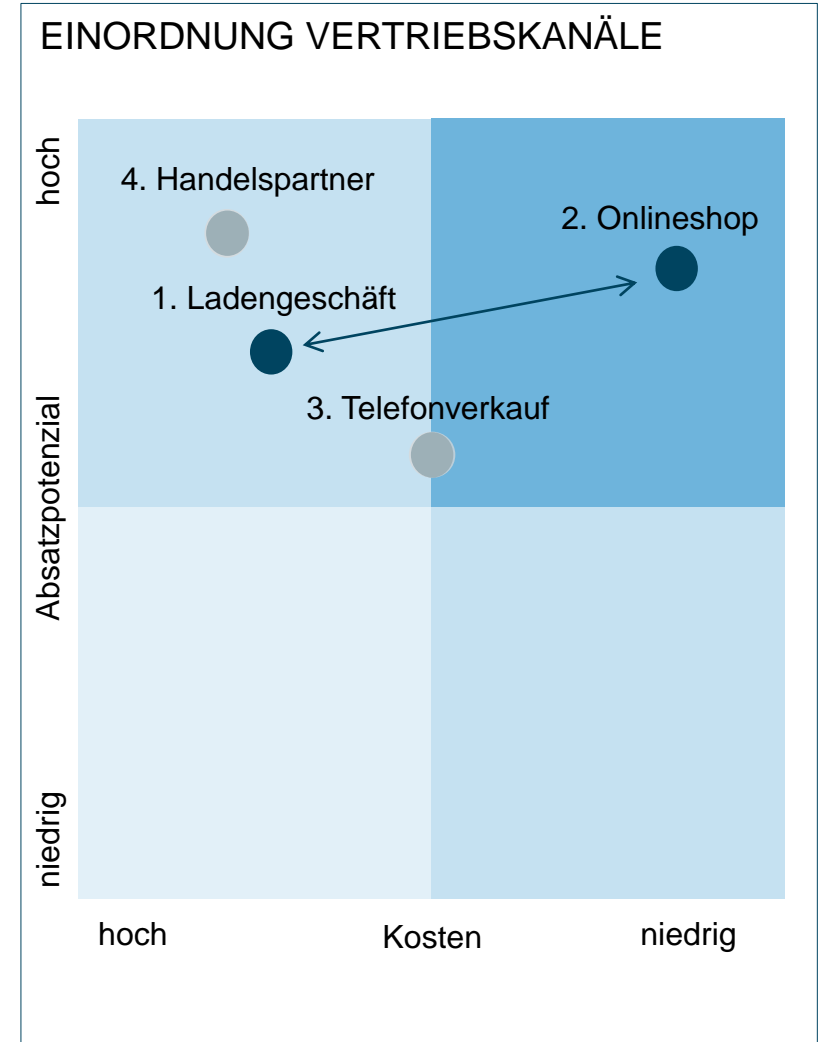
Definition einer
Kombination von
Vertriebskanälen

Analyse der Service-
Erwartung der
Zielkunden

Ableitung einer
Servicestrategie

Nicht alle Vertriebskanäle sind für den Vertrieb erklärungsbedürftiger Produkte geeignet

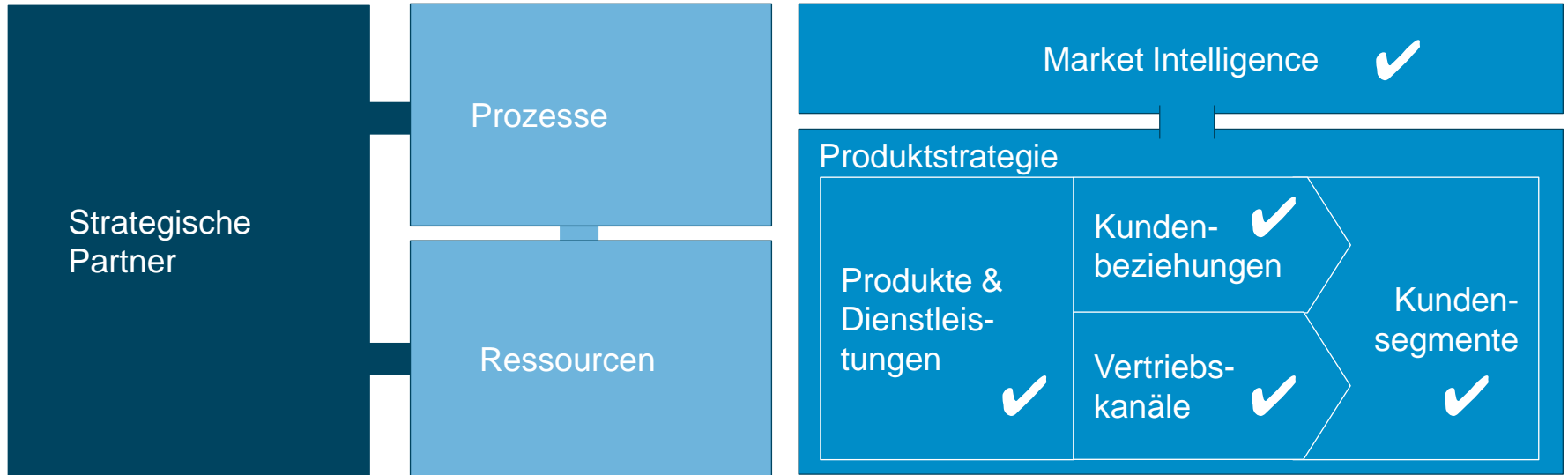
	VORTEILE	NACHTEILE
1. Laden	<ul style="list-style-type: none"> – Regionale Präsenz – Persönliche Kundenberatung – Cross-Selling 	<ul style="list-style-type: none"> – Hohe Kosten – Beschränkte Öffnungszeiten
2. Online-shop	<ul style="list-style-type: none"> – Hohe Reichweite – Geringe Kosten – Kombination App – Impulskäufe – 24/7 erreichbar 	<ul style="list-style-type: none"> – Keine persönliche Beratung – Kein Produktkontakt
3. Telefon	<ul style="list-style-type: none"> – Kaufargumente werden direkt vermittelt 	<ul style="list-style-type: none"> – Negatives Image – Haustürgeschäfte – Erklärungsbedürftige Produkte
4. Handel	<ul style="list-style-type: none"> – Gute Positionierung der Produkte – Gute Absatzchancen 	<ul style="list-style-type: none"> – Sehr hohe Kosten – Keine Preisstabilität



Die Vermarktung von Smart Home und Tablet-PC erfordert kundenorientierte Serviceangebote

Kundebeziehung		Service-Erwartung Service-Zeiten / Tage pro Woche		
		Tarif	Tablet-PC	Smart Home
Online	Email-Feedback	07.00 – 18.00/5	07.00 – 20.00/5	07.00 – 20.00/5
	Homepage	24/7	24/7	24/7
	Onlineshop	n.a.	24/7	24/7
	Online-Hilfe	07.00 – 18.00 / 5	07.00 – 20.00 / 7	07.00 – 22.00 / 7
Persönlich	Beratung Kundencenter	09.00 – 18.00 / 5	09.00 – 18.00 / 5	09.00 – 18.00 / 5
	Telefonische Beratung	09.00 – 18.00 / 5	09.00 – 18.00 / 5	09.00 – 22.00 / 5
	Notfall-Telefon	24/7	n.a.	24/7

Die Auswahl geeigneter strategischer Partner ist ein zentraler Erfolgsfaktor für den dauerhaften Erfolg des Geschäftsmodells



AUSWAHL STRATEGISCHER PARTNER

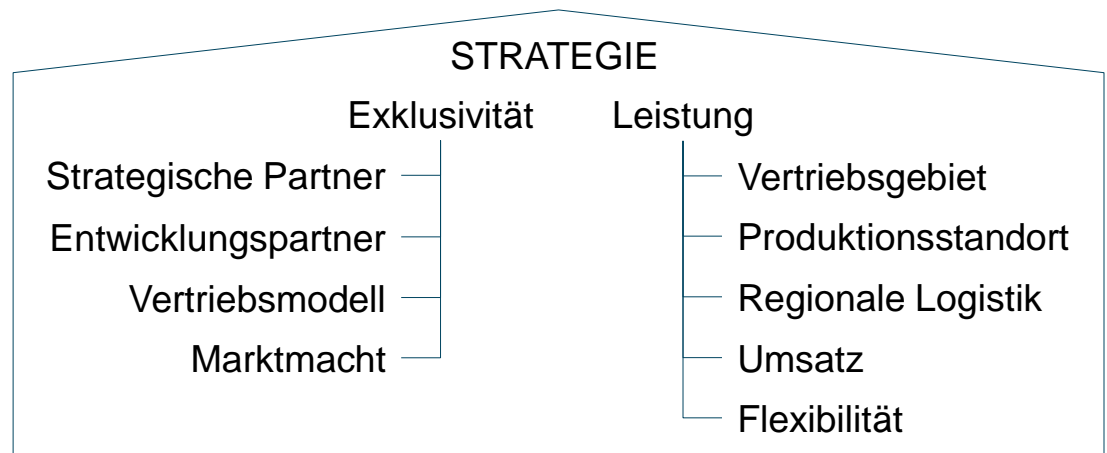
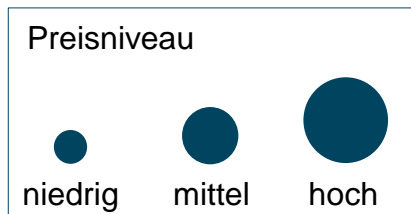
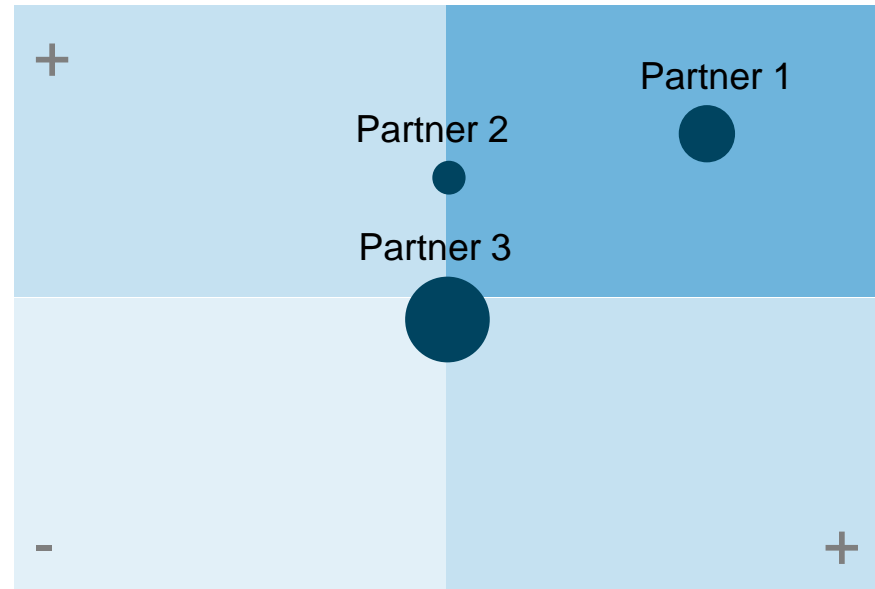
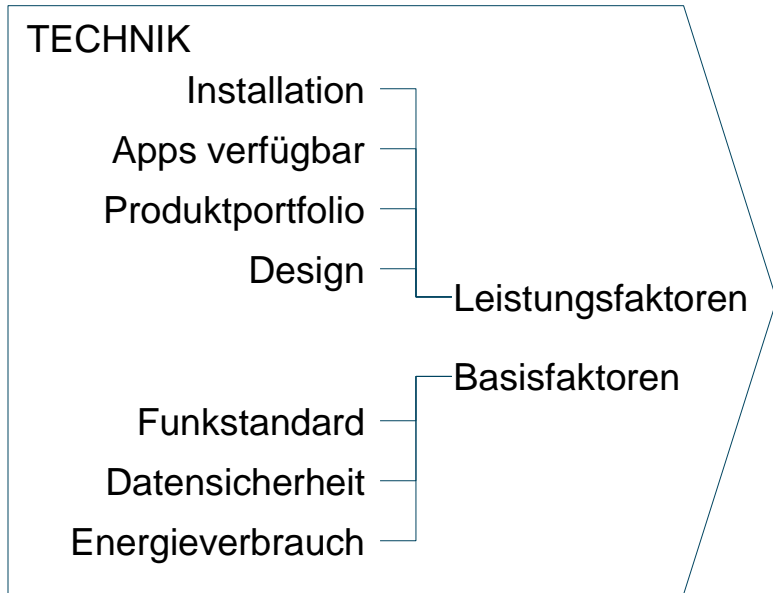
Analyse und
Bewertung der
technischen
Leistungsfähigkeit

Bewertung der
strategischen
Attraktivität

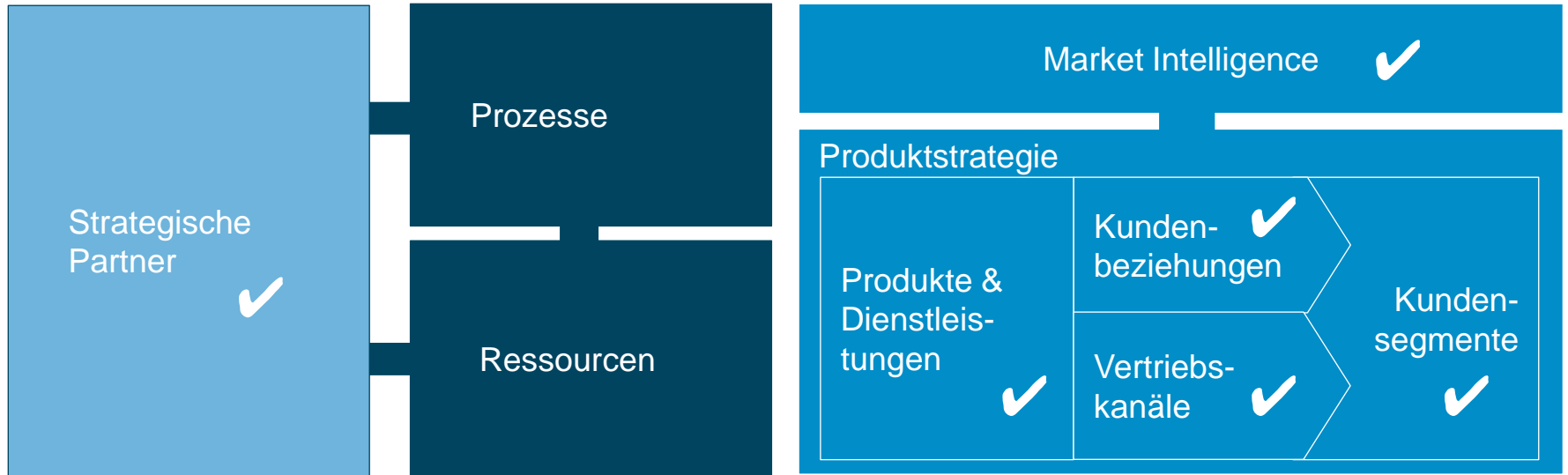
Einordnung des
Preisniveaus

Bewertung der
Eignung für das
Geschäftsmodell

Die Auswahl strategischer Partner erfolgt anhand von technischen und strategischen Gesichtspunkten



Je nach Geschäftsmodell werden den strategischen Partnern ihre Rollen und Verantwortlichkeiten zugewiesen



ZUORDNUNG DER ROLLEN UND VERANTWORTLICHKEITEN

Definition der
Arbeitsteilung im
Geschäftsmodell

Ableitung von
Arbeitsaufwänden
für den operativen
Betrieb des
Geschäftsmodells

Identifikation
menschlicher,
physischer,
finanzieller und
intellektueller
Ressourcen

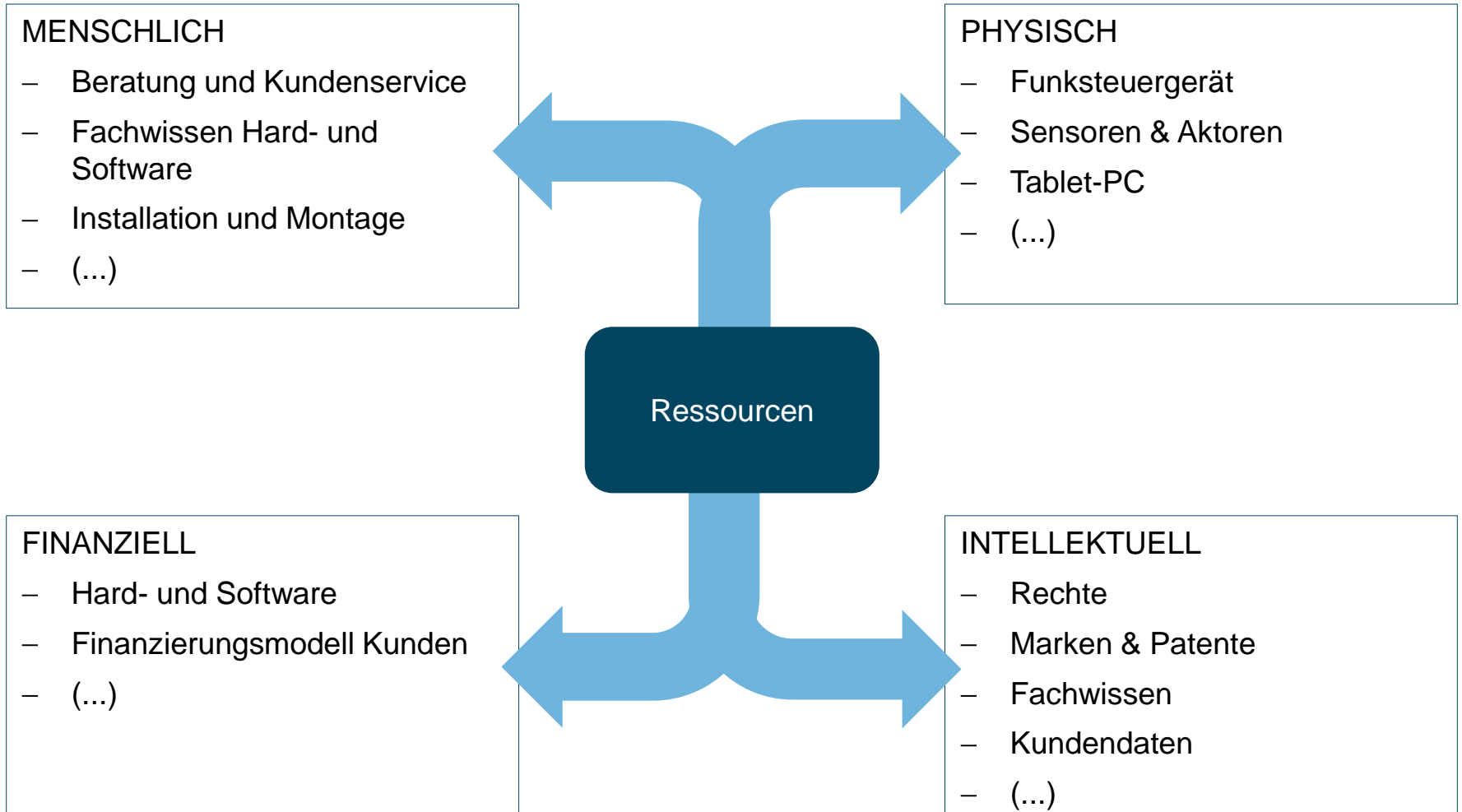
Erst auf Basis beschriebener Geschäftsprozesse können Verträge und Service Level Agreements geschlossen werden

Prozess	Produktkomponente		
	Tarif	Tablet-PC	Smart Home
Entwicklung			
Produktion			
Einkauf			
Lager und Logistik			
Vertrieb			
Finanzierung			
Abrechnung			
Garantiewesen			
Kundenservice			
Installation und Montage			

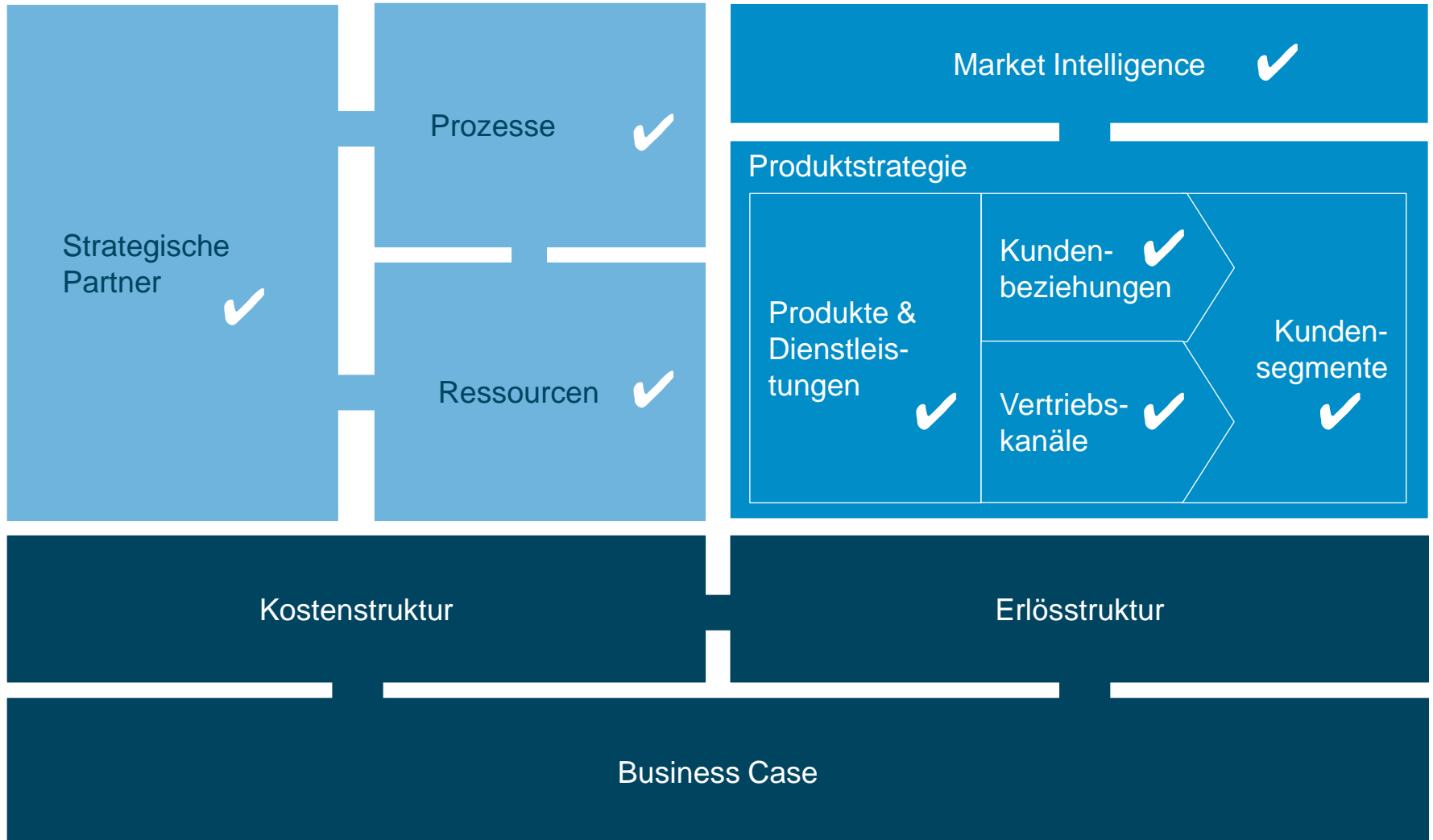
VORGEHENSWEISE

- Beschreibung der im Geschäftsmodell anfallenden Prozesse und Tätigkeiten
- Zuordnung der Rollen und Verantwortlichkeiten zwischen den Geschäftspartnern
- Prognose von Durchlaufzeiten, Häufigkeiten und Prozesskosten
- Zuordnung der Kosten zu den verantwortlichen Geschäftspartnern
- Ableitung von Vorgaben für die Vertragsgestaltung mit externen Partnern
- Definition von Service Level Agreements im Rahmen der internen Leistungserstellung

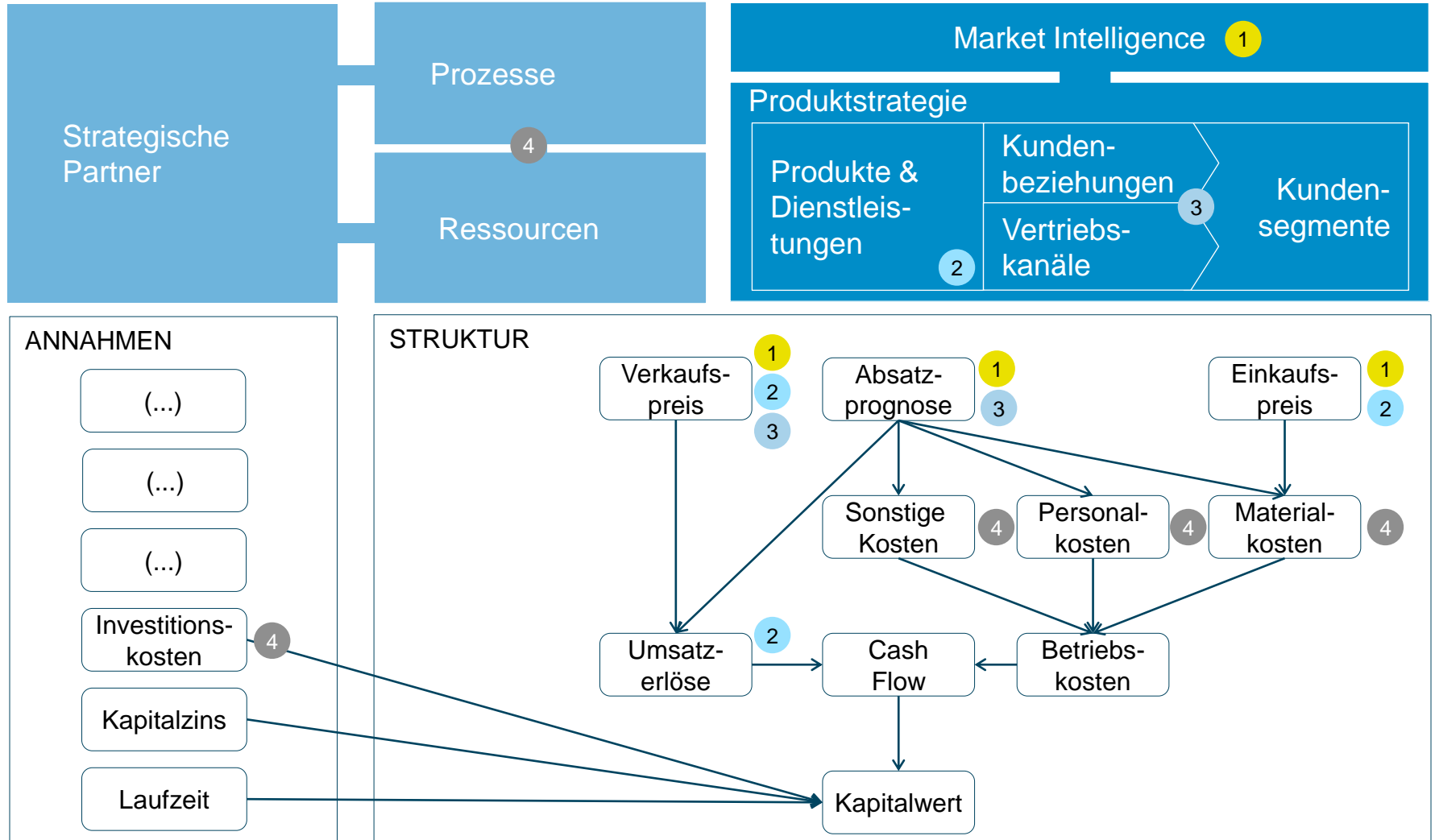
Die Sicherung erforderlicher Schlüsselressourcen ist für die Umsetzung des Geschäftsmodells besonders wichtig



Alle wirtschaftlich relevanten Informationen werden im Smart Home-Business-Case-Calculator (SHBCC) aggregiert



Mit dem SHBCC können KPIs berechnet und unterschiedliche Geschäftsmodelle wirtschaftlich verglichen werden



Entwicklung smarter Geschäftsmodelle für die Energiewirtschaft

Wie sehen die wichtigen Megatrends aus und was bedeuten sie für EVU?

- Silver Society, Neo-Ökologie, Neue Mobilität und die zunehmende Vernetzung der Lebensbereiche sind im Begriff die Gesellschaft nachhaltig verändern
- EVU müssen gezielt Geschäftsmodelle entwickeln, die diesen Trends Rechnung tragen

Welche Geschäftsmodelle sind für EVU zukünftig möglich?

- Die Integration energienaher Produkte und Dienstleistungen in das Smart Home birgt neue Chancen für EVU
- Die Einführung von Smart Metering erzeugt aus heutiger Sicht keine eigene Zahlungsbereitschaft

Welche Rolle spielen Smart Home und Smart Metering in der Zukunft?

- Smart Home ist der Schlüssel für neue Geschäftsmodelle
- Die Steuerung und Überwachung der smarten Energiewelt der Zukunft wird durch Smartphone und Tablet-PC geprägt
- Mobile Endgeräte sind mögliche Begeisterungselemente für Endkunden

Wie können EVU bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle vorgehen?

- Das REE! Management Framework ist ein leistungsfähiges und erprobtes Werkzeug für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle
- Gerne helfen wir Ihnen bei der kundenorientierten Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen

Informieren Sie sich...



A hand is shown touching a glowing house icon on a tablet screen. The background is blue with faint house silhouettes.

**Smart Home-Geschäftsmodelle
für die Energiewirtschaft**

REE! Managementgesellschaft mbH

REE!
MANAGEMENT



A grid of colorful mailboxes in various colors (blue, brown, grey, white, yellow, green) arranged in a 5x5 pattern.

**Mit Market Intelligence zu mehr Effizienz
in Vertrieb und Marketing**

REE! Managementgesellschaft mbH

REE!
MANAGEMENT

Ich freue mich auf Ihre Fragen...



Dipl.-Kfm. Jan Maciejanski Geschäftsführer

REE! Managementgesellschaft mbH Billrothstraße 57 22767 Hamburg

Mobil: +49 (0)151-4 22 07-390 Telefon: +49 (0)40-4 13 06-390

Jan.Maciejanski@ree-management.com www.ree-management.com

REE! Managementgesellschaft mbH

Mörkenstraße 49

22767 Hamburg

Telefon: +49 (0) 40 – 4 13 06 – 398

info@ree-management.com



Dieses Dokument enthält vertrauliche Informationen der REE! Managementgesellschaft mbH und darf ohne die ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht vervielfältigt oder einem Dritten gegenüber enthüllt werden. Dieses Dokument und sein Inhalt dürfen nur zu bestimmungsgemäßen Zwecken verwendet werden.