

Flexibilität durch Integration von Marktinformationen, Pricing und Abrechnung

Stets den optimalen Preis bieten

STROMVERTRIEB | Tagesaktuell und individuell für jede Region das optimale Stromangebot ad-hoc und weitgehend automatisiert machen zu können, klingt für viele Vertriebe wie Zukunftsmusik. Mit einer integrierten Lösung bieten der Branchensoftware-Anbieter Wilken GmbH und der Informationsdienstleister Get AG schon heute ein Instrument, mit dem neue Tarife nicht nur innerhalb von Minuten erstellt und online angeboten, sondern auch problemlos abgerechnet werden können.

Bislang gestaltete sich der Prozess des Produktmanagements bei Energieanbietern eher mühsam: Um einen neuen Tarif aufzusetzen, musste sich der zuständige Mitarbeiter zunächst mit den Kolleginnen und Kollegen in der Abrechnung abstimmen. Diese hatten dann zu prüfen, ob die Produktidee mit der eingesetzten Softwarelösung überhaupt abbildbar war. Abschließend musste der neue Vertrag manuell erfasst und freigegeben werden. Preisänderungen wurden zudem in der Regel über neue Tarife abgebildet, so dass man mit der Zeit eine Vielzahl von Produkten im System hatte, die nur noch schwer zu überschauen waren. Vor diesem Hintergrund konnten auch kreative Produktmanager kaum zeitnah auf aktuelle Veränderungen im Markt reagieren und dies schon gar nicht differenziert nach einzelnen Vertriebsregionen. Genau dies wird aber unabdingbar, will man auf dem sich zunehmend dynamisch verändernden Energiemarkt langfristig Erfolg haben.

Wettbewerbsumfeld unter permanenter Beobachtung

Deswegen setzte die Ulmer Wilken GmbH diesen Prozess in Zusammenarbeit mit der Leipziger Get AG völlig neu auf. Grundvoraussetzung war dabei die Fähigkeit, die lokalen Gegebenheiten und das Wettbewerbsumfeld softwareunterstützt permanent beobachten zu können. Basis dafür sind die bundesweit erfassten und oft täglich aktualisierten Tarif-, Netzent-



So sah Abrechnungsflexibilität vor etwa 70 Jahren aus. Bei der neuen Wilken-Lösung fließen für beliebig konfigurierbare Produkte die Vertragsdaten inklusive zugehöriger Marktpartnerdaten automatisiert in die Vertriebsabrechnung.

gelt- und Wechseldaten in den Datenbanken der Get AG, mit denen Benchmarks, Preisvergleiche und Margenanalysen aufgestellt und so der Wettbewerb und die Wirtschaftlichkeit des jeweiligen Produktes kontinuierlich überwacht werden können. Für die Produktgestaltung und den Pricing-Prozess stehen zudem standortspezifische Parameter wie Kosten für Netznutzung, Messung, Abrechnung, Konzessionsabgaben, aber auch das Ranking zu Wettbewerbsofferten zur Verfügung.

Daneben spielt auch die Platzierung in Preisvergleichsportalen wie Verivox oder Check24 für viele Produktmanager eine wichtige Rolle. Anbieter, die mit ihren Tarifen durchgängig auf den vorderen Rängen im Ranking vertreten sein wollen, kommen deswegen nicht darum herum, den Datenstand teilweise täglich und vor allem getrennt nach Vertriebsgebieten zu analysieren. Dabei gilt es gleichzeitig, den eigenen Deckungsbeitrag im Auge zu behalten. Denn vordere Plätze machen keinen Sinn, wenn nach der Gewährung von Boni und dem Abzug von Kosten für die

Netznutzung sowie staatlicher Abgaben und Umlagen keine Marge übrig bleibt. Deswegen kann es strategisch durchaus auch Sinn machen, sich auf einem der niedrigeren Ränge in den Top Ten zu positionieren.

Produkte und Tarife unter realen Bedingungen entwickeln

Damit dies funktioniert, müssen die Marktanalyse und das Pricing weitgehend ineinandergreifen. Im Rahmen des integrierten Ansatzes von Wilken und der Get AG stellt ein webbasiertes Cockpit alle relevanten Funktionsbausteine für Marktanalysen bereit. Dabei wurde darauf geachtet, dass viele Arbeitsschritte automatisiert ablaufen und vor allem auch kurze Antwortzeiten garantiert sind. Auf diese Weise können neue Produkte und Tarife unter realen Bedingungen entwickelt und simuliert werden, ganz so, als wären sie bereits am Markt. Das geschieht über wenige Mausklicks, da diverse Vorgaben hinterlegbar sind, die dann automatisch berücksichtigt werden. Im Cockpit kann der Anwender darüber hinaus festle-

Kurzfristige Produktgestaltung, Pricing, Vertragsmanagement und Abrechnung aus einem Guss ermöglicht die neue integrierte Vertriebslösung von Wilken GmbH und Get AG.

gen, welche Voraussetzungen und Konditionen als Basis für Produkte oder Tarife dienen. Bei relevanten Ereignissen wird es so möglich, die Kalkulation zur Justierung von Angeboten und Preisen auch automatisiert zu starten.

Ist das Produkt konfiguriert, muss es möglichst nahtlos in der Abrechnung hinterlegt und als Angebot zur Verfügung gestellt werden. Dafür war bei der Entwicklung der neuen Vertriebsabrechnung Ener:gy Easy Market mit Cockpit notwendig, sich von den herkömmlichen Formen der Energieabrechnung zu „verschieden“ und eine speziell für den Vertrieb ausgerichtete Lösung zu entwickeln. Statt starrer Tarifmodelle und weitgehend vordefinierter Vertragsvarianten ist es möglich, Produkte flexibel aus einzelnen Bausteinen zusammenzustellen und automatisch in die Vertriebsabrechnung zu übernehmen. Dort stehen sie dann sofort zur Verfügung und können auch direkt abgerechnet werden. Das Baustein-konzept erleichtert darüber hinaus die Anlage neuer Produkte. Wiederverwendbare Produktbausteine, wie etwa gesetzliche Abgaben, müssen nur einmal angelegt werden. Pauschalen, Rabatte und Netznutzungsentgelte sind ebenso integriert wie unterschiedliche Abrechnungsszenarien, beispielsweise All-Inklusive, Energiepreisabrechnung oder dynamisch ermittelter Endpreis aus einzelnen Preisbestandteilen. Dabei ist die Produktgestaltung nicht auf reine Energieprodukte beschränkt. Kombiangebote aus Strom und Gas oder dem Internetanschluss sind ebenso umsetzbar wie die Integration von Spezialra-batten.

Regional differenziert auf Marktentwicklungen reagieren

Wichtig dabei: Die bisherige Tarifvielfalt wird durch neue Preisfindungsmöglich-

keiten nicht nur drastisch reduziert. Durch den integrativen Ansatz ist es im Vertrieb möglich, tagesaktuell auf Änderungen im Markt zu reagieren. Mehr noch: Da das Wettbewerbsumfeld auf regionaler Ebene beobachtet wird, kann auf Entwicklungen sehr differenziert reagiert und Produkte damit auch in regionalen Varianten angeboten werden.

Über das angebundene Vertriebsportal stehen die einzelnen Produkte ohne weitere Zeitverzögerung sofort online zur Verfügung. In das Portal ist ein Tarifrechner integriert, mit dessen Hilfe schon bei der ersten Online-Anfrage eines Interessenten ganz individuelle Angebote erstellt werden. Dabei sieht der Energiekunde, wie auch bei anderen Preisportalen üblich, wie dieses Angebot im Vergleich zum örtlichen Grundversorger beziehungsweise zum Grundversorgungstarif abschneidet. Entscheidet sich der Kunde für ein Produkt, fließen die Vertragsdaten inklusive dazugehöriger Marktpartnerdaten automatisiert zurück in die Vertriebsabrechnung. Gleichzeitig wird der Marktdatenaustausch angestoßen und nach Abschluss der neue Vertrag aktiviert. Über die integrierte Prozessabbildung wird die Bearbeitungszeit auf deutlich weniger als eine halbe Stunde verkürzt.

Ständige Optimierung von Preisen und Produkten

Mit einem integrierten Ansatz wird es für den Energievertrieb möglich, tagesaktuell und vor allem regional differenziert auf Veränderungen im Markt zu reagieren. Da die Produkte direkt im Vertrieb auf Basis der aktuellen Marktdaten konfiguriert und von dort aus automatisch in der Vertriebsabrechnung hinterlegt und online zur Verfügung gestellt werden, entfällt zudem ein Großteil des bisher notwendigen manuellen Aufwands. Der Vertrieb profitiert nicht nur von der hohen Prozessintegrität. Die neuen Möglichkeiten der Vertriebsabrechnung bei der Produktgestaltung unterstützen bestehende und neue Geschäftsmodelle. Auch bei neuen Anforderungen ist die Lösung einfach erweiterbar. Der Vertrieb kann sich so vollständig auf die Optimierung von Preisen und Produkten konzentrieren. Dabei hat er alle relevanten Informationen aktuell im Zugriff. Auf diese Weise wird auch sichergestellt, dass die Marge nicht gefährdet wird, denn die Preispolitik kann differenziert angepasst und gesteuert werden – egal ob der vertriebliche Fokus eher regional ausgerichtet ist oder ob der Vertrieb bundesweit aktiv ist.

