

Kontinuierliche Produktgestaltung

Flexibel und zeitnah reagieren

Dem Energiekunden stets das individuell attraktivste Angebot machen, auf Marktveränderungen sofort reagieren und dabei die eigene Marge nicht aus den Augen verlieren: Das ist für viele Vertriebe angesichts wechselwilliger Verbraucher und einer zunehmenden Zahl von Playern auf dem Strom- und Gasmarkt die Grundvoraussetzung, um die eigene Position stärken und ausbauen zu können. Dafür sind jedoch durchgängige Prozesse und geeignete IT-Werkzeuge im Rahmen eines integrierten Ansatzes notwendig. So können auf Basis relevanter Marktinformationen ad hoc neue Produkte aufgebaut, online angeboten und auch abgerechnet werden – in weniger als einer halben Stunde und ohne dass systembedingt ein manueller Eingriff notwendig ist.

✎ Von Uwe Wagner, Mitglied der Geschäftsleitung der Wilken GmbH, Lars Quiring, Vorstand der Get AG

Die Strategien und das Instrumentarium zur Modellierung von Strom- und Gasprodukten sind bei Energieanbietern heute ausgesprochen heterogen und werden von der zunehmenden Komplexität und Geschwindigkeit des Marktgeschehens getrieben. In Anbetracht der hohen Dynamik bedeutet dies für den lokalen Platzhirsch mit Verteidigungstaktik ebenso wie für den Anbieter mit bundesweitem Akquise-Horizont, dass erfolgreicher Energievertrieb nicht allein davon lebt, einmalig die beste Idee zu haben oder das eine, überragende Produkt auf den Markt zu bringen. Vielmehr müssen alle wesentlichen Informationen für die Produktgestaltung dynamisch, rund um die Uhr und topaktuell abrufbereit zur Verfügung stehen. Zudem ist die durchgängige und möglichst automatisierte Abwicklung des Vertriebsprozesses von der Angebotslegung und der Vertragsregistrierung, über den Datenaustausch mit Marktpartnern bis hin zur Abrechnung notwendig (Abb. 1).

Bisher wurde dieses Vorgehen von der Starrheit der eingesetzten Softwaresysteme behindert: Wollte der Vertrieb ein neuartiges Produkt anbieten, so musste er sich zunächst mit den Kolleginnen und Kollegen in der Abrechnung kurz-

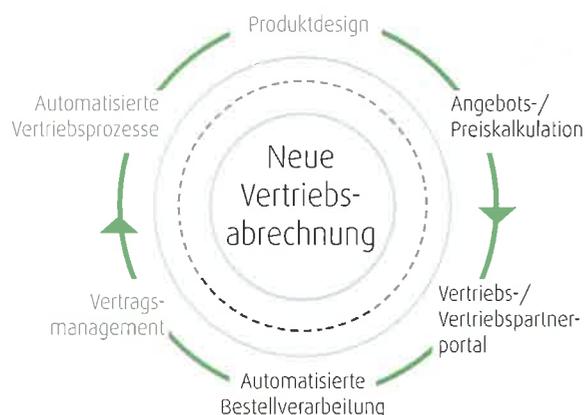
schließen. So manche gute Idee scheiterte anschließend schon daran, dass diese Idee sich mit der eingesetzten Software ohne Anpassung gar nicht abbilden ließ. Und selbst wenn es möglich war, musste der neue Vertrag zunächst einmal manuell eingegeben werden. Bei jeder Preisänderung wurde ein neuer Tarif eingepflegt, bis das System am Ende aufgebläht und nur noch schwer beherrschbar war. Von einer flexiblen Produktgestaltung konnte

kaum die Rede sein, von der Fähigkeit, flexibel und schnell auf Änderungen im Wettbewerb reagieren zu können, ganz zu schweigen.

Individuelles Produktdesign

Um Produkte kostendeckend und konkurrenzfähig am Markt positionieren und dauerhaft halten zu können, muss deswegen der komplette Prozess vom Pricing bis zur Abrechnung neu aufgesetzt

01 Prozessablauf vom Produktdesign bis zur Abrechnung



und automatisiert werden. Grundvoraussetzung ist dabei die Fähigkeit, die lokalen Gegebenheiten und das Wettbewerbsumfeld softwareseitig permanent zu beobachten. Im Rahmen des integrierten Ansatzes von Wilken und der Get AG werden über ein webbasiertes Cockpit alle relevanten Funktionsbausteine für Marktanalysen bereitgestellt. Auf der Grundlage bundesweit

erfasster und oft täglich aktualisierter Tarif-, Netzentgelt- und Wechseldaten können Benchmarks, Preisvergleiche und Margenanalysen aufgestellt und so der Wettbewerb und die Wirtschaftlichkeit des jeweiligen Produktes kontinuierlich überwacht werden. Für die Produktgestaltung und den Pricing-Prozess stehen zudem standortspezifische Parameter wie Kosten für Netznutzung (vgl. Abb. 2), Messung, Abrechnung, Konzessionsabgaben, aber auch das Ranking zu Wettbewerbsofferten zur Verfügung.

Für das Produktmanagement ist oftmals auch die Platzierung in Preisvergleichsportalen wie Verivox oder Check24 wesentlich, diese Online-Vertriebskanäle spielen für viele Energieanbieter eine wichtige Rolle. Anbieter, die dort mit ihren Akquise-Tarifen ein vorderes Ranking anstreben, müssen jedoch hochfrequent und damit teilweise täglich den Datenstand vertriebsgebietsscharf analysieren. Die Spielräume für die gewünschte Platzierung im Preisranking sollten dabei zur Wahrung des eigenen Deckungsbeitrags möglichst optimal, aber nicht um jeden Preis genutzt werden. Denn nicht selten bedeuten die Gewährung von Boni und der Abzug von Kosten für die Netznutzung sowie staatlicher Abgaben und Umlagen unter dem Strich eine negative Marge ohne die Garantie nachhaltiger Abschlüsse.

Alternativ oder zusätzlich kann das Produktmanagement auf verschiedene Vertriebskanäle und Kundengruppen abgestimmt werden. Neben dem Direktvertrieb im hausinternen Kundenzentrum oder

Optimale Platzierung in Vertriebskanälen

über den Tarifrechner auf der eigenen Homepage kommen externe Vertriebspartner etwa für Dialog- oder Affiliate-Marketing in Betracht, für die unterschiedliche Boni oder Konditionen zutreffen. Außerdem gelten für die Bepreisung von Bestandskunden andere Herausforderungen als für die Gewinnung eines Neukunden.

Marktanalyse und Pricing

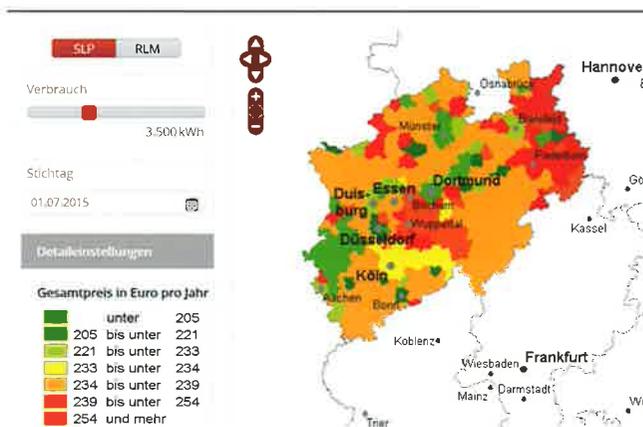
Unabhängig davon, welche Kundengruppe oder welcher Vertriebskanal fokussiert wird, müssen die Marktanalyse und das Pricing weitgehend ineinandergreifen. Kurze Antwortzeiten sind hierbei die Voraussetzung, um flüssig arbeiten zu können. Neue Produkte und Tarife können so im Cockpit unter realen Bedingungen entwickelt und simuliert werden, ganz so als wären sie bereits am Markt. Das geschieht über wenige Mausklicks, wobei ausgewählte Vorgaben automatisch Beachtung finden. Ergebnisse auch für eine bundesweite

Kalkulation liegen schnell vor. Im Cockpit muss darüber hinaus der Prozess des algorithmischen Pricing etabliert werden. Anwender können hier festlegen, unter welchen Voraussetzungen und zu welchen Konditionen Produkte oder Tarife angepasst werden. Bei relevanten Ereignissen kann die Kalkulation zur Justierung von Angeboten und Preisen automatisiert gestartet werden.

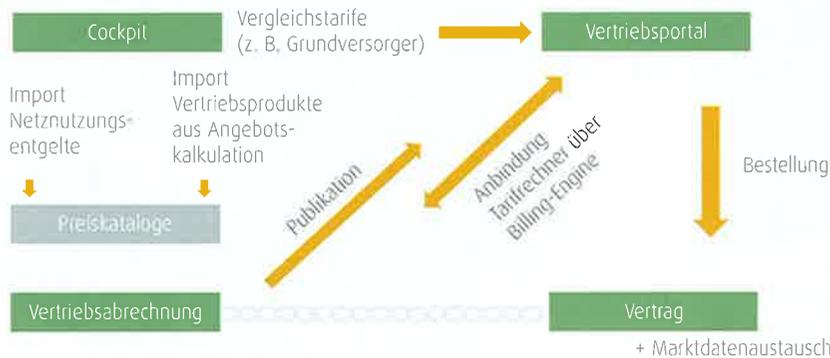
Direkt in den Vertrag und zum Angebot

Ist das Produkt konfiguriert, muss es möglichst nahtlos in der Abrechnung hinterlegt und als Angebot zur Verfügung gestellt werden können. Dafür war bei der Entwicklung der neuen Vertriebsabrechnung mit Cockpit notwendig, sich von den herkömmlichen Formen der Energieabrechnung zu verabschieden und

02 Vergleich der Netzentgelte



03 Ablauf aus Software-Sicht/ Billing-Engine



eine speziell für den Vertrieb ausgerichtete Abrechnung zu entwickeln. Statt starrer Tarifmodelle und weitgehend vordefinierter Vertragsvarianten werden hier Produkte kreiert, die flexibel aus einzelnen Bausteinen zusammengestellt werden. Im integrierten Prozess werden die Produkte

Flexible Baustein-Produkte kreieren.

und Preise über das Cockpit gestaltet und automatisch in die Vertriebsabrechnung übernommen. Dort stehen sie dann sofort zur Verfügung und können auch direkt abgerechnet werden. Das Bausteinkonzept erleichtert auch die Anlage neuer Produkte. So müssen wiederverwendbare Produktbausteine wie etwa gesetzliche Abgaben nur einmal angelegt werden und stehen dann in allen Produkten zur Verfügung. 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 Spezialrabatten, etwa eines Babybonus.

Wichtig dabei: Die bisherige Tarifvielfalt wird durch neue Preisfindungsmöglichkeiten nicht nur drastisch reduziert. Durch den integrativen Ansatz ist es im Vertrieb nun 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.

Bearbeitung im Schnelldurchlauf

Über das angebundene Vertriebsportal werden die einzelnen Produkte ohne weitere Zeitverzögerung sofort online zur Verfügung gestellt. 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 (Abb. 3).

Fazit

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. ☑



UWE WAGNER

Jahrgang 1967

- 1989-1991 Stadtwerke Osnabrück
- 1991-1995 Consultant u.a. bei den Stadtwerken Norden und Osnabrück
- 1995-2013 Senior Consultant, Projektleiter, Leiter neue Informationssysteme, IVU GmbH Norderstedt
- seit 2013 Mitglied der Geschäftsleitung der Wilken GmbH
- uwe.wagner@wilken.de



LARS QUIRING

Jahrgang 1969

- Ausbildung zum Datenverarbeitungskaufmann
- Studium der Philosophie, Geschichte, Informatik (Diplom), Französisch/Philosophie (Magister)
- 1992-1997 Gründung und Geschäftsleitung der Firma Brainstorm
- 2000 Gründung der GET AG in Leipzig, seitdem Mitglied des Vorstandes
- 2009-2010 Geschäftsführer der Meteomedia GmbH
- lars.quiring@get-ag.com