

Warum die Energiebranche nicht so träge und innovationsscheu ist, wie viele meinen

Categories : [Digitalisierung](#), [E-Mobilität](#), [Energie](#), [Erneuerbare Energien](#), [Kommunen](#), [Strom](#)

Date : 24. Mai 2019

Energieversorger und ihre Produkte und Dienstleistungen werden oft als „unsexy“ oder „langweilig“ abgewertet. „Low-Interest-Produkte“ ist in diesem Kontext ein viel genutzter Begriff, um die Commodities Strom und Gas zu bezeichnen. Darüber hinaus wird Energieversorgern vorgeworfen, dass sie innovationscheu seien und in althergebrachten Strukturen verharren. Einige Energieversorger präsentieren sich in ihrer Außendarstellung tatsächlich etwas antiquiert. Gleichzeitig haben aber viele Unternehmen die Zeichen der Zeit erkannt und setzen auf den Wandel.

Insbesondere stellen sie dabei ihre Kunden in den Mittelpunkt der Aktivitäten. „Nutzerzentriertes Agieren“ nennt sich diese Vorgehensweise im agilen Management. So gibt es zahlreiche Beispiele dafür, dass die Energiebranche einen besseren Ruf verdient, als sie derzeit genießt.

Über Strom-Communities, Peer-to-Peer-Plattformen oder wie man sie auch nennen mag, schaffen es immer mehr Unternehmen, das Produkt Strom nahbarer zu machen. Dazu nutzen sie die Trends zur Personalisierung und Regionalisierung für sich und vernetzen (lokale) Stromerzeuger mit Verbrauchern. Für die Verbraucher bekommt Strom dadurch ein Gesicht und wird emotional greifbarer. Ob hierzu nun eine Blockchain nötig ist, darüber kann man sich streiten. Dennoch zeigt sich, dass durch innovative Ideen Strom den Status als „Low-Interest-Produkt“ ablegen kann – immerhin bedeuten die Produkte für den Kunden zunächst einen erhöhten Aufwand bei der Suche nach passenden Stromerzeugern. Komplexe, vom Gesetzgeber geschaffene Vermarktungsmöglichkeiten wie das Regionalnachweisregister, die die Kunden oft gar nicht nachvollziehen können, spielen eher eine untergeordnete Rolle.

Auch im Bereich Elektromobilität schaffen es viele Energieversorger Kunden außerhalb des Commodity-Vertriebs zu überraschen und zu begeistern: Angebote im Bereich E-Roller-Sharing, die Möglichkeit von Probefahrten mit einem Tesla oder Carports mit integrierten PV-Modulen für den Eigenverbrauch sind nur einige positive Beispiele für den Innovationsgeist innerhalb der Branche.

Dass Innovationen nur schwer im Alleingang zu bewältigen sind, haben viele Energieversorger erkannt und setzen zunehmend auf Kooperationen: zum einen mit etablierten Energieversorgern, zum anderen vermehrt auch mit Start-ups, die befreit von Altlasten, teils mit hohem Wagniskapital und strikt auf den Kunden fokussiert agieren. Kooperationen wie die Metering Süd oder auch das Gemeinschaftsprojekt zwischen TenneT und sonnen sind nur zwei Beispiele für die neue Offenheit, Wissen und Fähigkeiten zu teilen und gemeinsam neue Wege zu beschreiten.

Aber auch methodisch entwickeln sich die Energieversorger weiter. Schulungsprogramme in agilen Methoden für das ganze Unternehmen, Design-Thinking-Workshops oder Live-Interviews mit echten Kunden auf der Straße sind nicht mehr nur Hirngespinnste von Innovationsgurus, sondern finden zunehmend breiteren Zuspruch. Ein angenehmer Zusatzeffekt für Stadtwerke: So machen sie sich attraktiver für gut ausgebildete Arbeitnehmer, was in Zeiten des Fachkräftemangels nicht zu unterschätzen ist.

Kann sich die Energiebranche also zurücklehnen?

Ganz klar: nein. In Zeiten verfehlter Klimaziele, sich weiter wandelnden Kundenbedürfnissen und dem stetigen Eintritt neuer Wettbewerber in die Energiebranche ist nicht zu erwarten, dass sich der Änderungsdruck von außen verringern wird. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich die Anpassungsgeschwindigkeit zukünftig weiter erhöhen wird. Nicht zu Unrecht ist das Credo „Der digitale Wandel wird niemals wieder so langsam sein wie heute“ mittlerweile weit verbreitet.

Auch Energieversorger, die ihre Hausaufgaben gemacht haben und sich dem Wandel stellen, dürfen auf dem eingeschlagenen Weg nicht stehenbleiben. Für alle anderen gilt es, im Rahmen ihrer Möglichkeiten ihre internen Prozesse und Kultur zu optimieren und extern neue zukunftsfähige Geschäftsmodelle aufzubauen. Vor allem Stadtwerke haben dabei den Vorteil, dass sie nur in begrenzter Konkurrenz zueinander stehen. Sie können also hervorragend voneinander, aber auch von weiteren Wettbewerbern lernen und für sich analysieren, wie sie Best-Practice-Beispiele auf ihr individuelles Umfeld adaptieren.

Ansprechpartner: [Marcel Malcher](#)/[David Siegler](#)

PS: Wenn Sie dieses Thema interessiert, könnte das [hier](#) auch etwas für Sie sein.