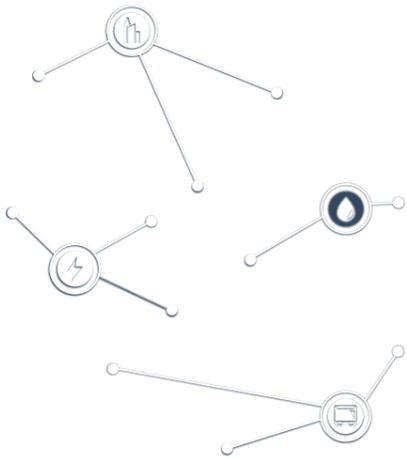


# Lokale Plattformen als Chance gegen Amazon und Co.

Große Plattformen spielen ihre Stärken mit **digitalen Geschäftsmodellen** aus. Doch müssen Stadtwerke ihnen ihr traditionelles Feld überlassen? Mitnichten, sagt Lars Quiring\*.



**I**m Zuge der digitalen Transformation des Energiemarktes treten vermehrt Unternehmen aus anderen Sektoren oder branchenfremde Newcomer auf den Plan. Für angestammte Energievertriebe heißt es, in immer kürzeren Zyklen auf Marktveränderungen flexibel reagieren zu können. Das haben die meisten deutschen Stadtwerke verstanden: Die Digitalisierung ist angegangen worden, von jedem in seiner Geschwindigkeit, aber die Optimierungen finden statt. Zeit also, vom Gejagten zum Jäger zu werden.

Die besonderen Bedingungen der Pandemie haben den großen Plattformen nicht nur mehr Traffic beschert, weil mehr Menschen mehr Zeit zum Interneteinkauf hatten. Sie haben auch eine große Schwäche offenbart: Just in time, bestoptimierte Prozesse, das Streben nach Perfektion – eines haben all diese Bestrebungen gemein: ein größer werdendes Risiko des Scheiterns.

Noch mal ein Blick durch das Brennglas: Zu Beginn der Pandemie hat Amazon weltweit die großen Affiliate-Partner hart auf Standby gesetzt: Sie mussten ihre Umsätze über die Plattform bis zu 90 % reduzieren. Der Grund waren Lieferengpässe, denn es waren einerseits nicht genug Fahrer für die Lieferfahrzeuge auf der letzten Meile verfügbar und andererseits stockte die weltweite Produktion und Logistik.

Lars Quiring



Wie schnell Produkte im Wert von Milliarden Euro auf sich warten lassen können, haben wir zuletzt im Suezkanal gesehen.

Als Stadtwerker vor Ort wird Ihnen vertraut und Sie haben eine große Nähe zum Kunden. Kein Tanker, ob er nun im Suezkanal stecken bleibt oder nicht, wird verhindern können, dass mein Bäcker gegenüber meine Sonntagsbrötchen backt oder der Fleischer um die Ecke meiner Großmutter ihre Gulaschnudeln kocht. Und wenn er es jetzt noch schafft, meiner Großmutter die Nudeln über die Straße nach Hause zu bringen, dann verblasst die große logistische Lieferleistung von Amazon Prime zu einem Nischenservice.

## Stärken auf lokalen Plattformen ausspielen

Gemeinde- und Stadtwerke könnten ihre Kernkompetenzen angesichts der Transformationsdynamik neu definieren und zur Bewältigung der Herausforderungen stärker auf Partnerschaften und Dienstleister setzen. Denn die Frage der Stunde ist: Wie nutze und verbessere ich die lokale Nähe zum Kunden? Und natürlich macht es dazu Sinn, sich den klassisch-modernen Themen zu widmen:

- Steigerung der Effizienz durch konsequente Automatisierung von Prozessen
- Verstärkte Ausrichtung auf Datenanalysen und den Vertrieb über Onlinekanäle
- Marktanalyse, Pricing, Vertriebssteuerung sowie Kunden- und Marktpartnersprache in voller Integration

Die Nutzung cloudbasierter Lösungen für Daten- und Softwareservices bietet vor diesem Hintergrund einen hohen

**jsgesellschaft mbH**

**fältigung, Übersetzung oder Weitergabe in gedruckter oder e Zustimmung des Herausgebers wird strafrechtlich verfolgt.**

Digitalisierungs- und Flexibilisierungsgrad. Aber spannend wird es nun bei den weiteren Themen:

- Integration von lokalen Partnern mit unterschiedlichen Produkt- und Dienstleistungen (Beispiele: Sparkassen, Fleischer, Schreiner, Baumarkt, Arzt, Apotheke etc.)
- Entwicklung von Business Cases
- Und: Konzept und finanzielle Bündelung der gemeinsamen Vermarktung

Ein Beispiel dafür ist ein White-Label-Tarifrechner für Stromtarife, Bananen und/oder eine Wallbox. Der White-Label-Tarifrechner der GET AG soll exemplarisch die Vorzüge von Out-of-the-box-Lösungen für die Partneereinbindung verdeutlichen. Das heißt: Es wird eine Lösung bereitgestellt, die sämtliche zur Erfüllung der Aufgabe erforderlichen Mittel bereits enthält und sofort nach der Installation läuft.

Wollte ein Energieversorger einen Tarifrechner zur Anzeige der eigenen Produkte in der Homepage im passenden Corporate Design aufsetzen, hatte dies häufig monatelange Absprachen und Aufwände bei der eigenen IT und externen Web-Agenturen verursacht. Die White-Label-Lösung der GET AG lässt sich hingegen dank modernster Technologie und Verwendung der Amazon Web Services innerhalb von nur wenigen Minuten in die Homepage einpassen und konfigurieren.

Auf Versorgerseite sind hierfür keine Kompetenzen zur Installation erforderlich. Die zugrundeliegenden Data Services decken adressscharf den Vergleich für Strom-, Gas-, Wärmepumpen- oder E-Mobilitätstarife ab und ermöglichen Plausibilitätschecks bis hin zum unterschiftsreifen Vertragsdokument. Die Bestellstrecke ist integriert, das dahinterliegende E-Commerce-System ebenfalls. Und das Beste daran: Das gleiche System konfiguriert sich in

kürzester Zeit auch für Non-Commodity-Produkte und -Dienstleistungen. Denn es braucht nur einen passenden Datenfeed wie das aktuelle Mittagsangebot des Fleischers oder das tagesaktuelle Wohnungsangebot des lokalen Wohnungsverwalters, und der Kunde hat ein weiteres Produkterlebnis.

**Der Verbraucher als Data Prosumer**

Die fortschreitende Digitalisierung lädt zur Entwicklung von Plattformen ein, um darüber Kunden auf Basis vor allem personenbezogener Daten Mehrwerte in Form von intelligenten Diensten zur Verfügung zu stellen und so neue Geschäftsfelder zu erschließen. Um dieses

Google, Microsoft oder Amazon allein überlassen werden. Vor Ort verankerte Unternehmen können ihre lokalen Stärken ausspielen.

Und das Rad „digitaler Service“ muss nicht neu erfunden werden: Es bietet sich an, auf erprobte technologische Dienstleistungen der Plattformunternehmen oder von Dritten aufzusetzen. Vielmehr geht es darum, beim Aufbau lokaler Onlineplattformen – quasi einem Amazon oder Ebay local – auf nachhaltige Servicepartnerschaften zu setzen, in welche die Partner

ihre jeweiligen Stärken einbringen. Und es bedarf der Integration relevanter regionaler Stakeholder ins Servicenetzwerk.

Der Kampf um den Kunden geht in die entscheidende Runde: Überlassen Stadtwerke den globalen Unternehmen, die Milliarden Euro ins Marketing stecken, die Ansprache und am Ende auch mit den abgesaugten Daten die Steuerung des Kunden? Oder schaffen wir es, unter Einbeziehung der Unternehmen, die der Kunde täglich oder wöchentlich nutzt und denen die Stadt-

werke mit ihrer Finanzkraft, ihrem Integrationsverständnis und ihrem technischen Know-how zur Seite stehen, gemeinsam eine lokale Plattform zu etablieren, die dem Kunden als erster Ansprechpartner einfällt, wenn er etwas benötigt?

Uns ganz zum Schluss: Es gibt bei diesem Vorhaben nur wenig zu verlieren. Aus meiner Sicht stehen Chancen und Risiken in einem bemerkenswert positiven Verhältnis zueinander, wenn ich durch die Fragestellungen Bekanntheit beim Kunden, Beziehungspflege

lokaler Mittelstand oder finanzielles Risiko auf die Idee einer lokalen Plattform schaue.

Wer dazu unser konkretes Vorgehen kennenlernen möchte, den lade ich gern zum Gespräch ein, denn wir etablieren bereits jetzt in etwa 400 Städten und Gemeinden eine Basisplattform, ausgehend von Partnern mit hohem Vertrauensvorschuss und absolut passend zu den oben genannten Gedanken.

**E&M**

\* Lars Quiring, Vorstand der GET AG, Leipzig



**Energiepreis Online**

bislang nicht ausgeschöpfte Potenzial zu nutzen, müssen Anbieter allerdings Vertrauen zurückgewinnen, das große Plattformmonopolisten wie Facebook und Co. verspielt haben. Denn mangelnde Transparenz oder eine zu große Abhängigkeit von Clouddiensten bei der Datenverwertung durch die Big Player haben die Sorge bei Kunden geschürt, dass die Privatsphäre nicht ausreichend respektiert wird oder Daten zweckentfremdend verarbeitet werden.

Daher widmet sich unser vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördertes Verbundvorhaben „DiSCREET“ bei der Erforschung, Kon-

**Der Kampf um den Kunden geht in die entscheidende Runde**

zeption und Entwicklung einer Smart-Service-Plattform insbesondere den Aspekten informationeller Selbstbestimmung und Akzeptanz auf Verbraucherseite. Es müssen hierfür alternative Konzepte neu gedacht und entwickelt werden, welche die Balance zwischen datengetriebenen Geschäftsmodellen und dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Einzelnen wahren. Unter Maßgabe des Datenschutzes gilt es also, den Verbraucher als Data Prosumer zu entwickeln und sich als Geschäftspartner fair zu begegnen.

Auch wenn Deutschland bei der Digitalisierung nicht gerade zu den First Movern gehört, muss die Geschäftsentwicklung über digitale Portale weder Energiekonzernen mit größerem Kundenstamm – und dadurch höheren Skaleneffekten – noch den großen Plattformunternehmen wie

