PRESSEMITTEILUNG

In fünf Schritten zum digitalen Energieversorger

m3 management consulting zeigt die wichtigsten Schritte zur Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie für die Energiewirtschaft.

München, 14. April 2015. Viele Branchen zeigen derzeit deutlich das hohe Innovationspotential und die disruptive Stärke der Digitalisierung, so beispielsweise der Einzelhandel oder die Medienwirtschaft, wo ganze Wertschöpfungsstufen aus dem Markt gedrängt werden. Aber auch die Energiewirtschaft wird, unter anderem aufgrund der Kundenerwartungen, zunehmend „digitalisiert". Virtuelle Kraftwerke, Smart Grids und Smart Home oder auch Social Media und Big Data Analytics sind nur einige der aktuellen Herausforderungen. Zudem treten neue „digitale" Wettbewerber auf den Plan – von Startups bis hin zum möglichen Einstieg des „Digital Champions" Google in den europäischen Geschäftskundenvertrieb.

Welche Strategie sollen die Unternehmen nun im Kontext von Digitalisierung und „Smart Energy" verfolgen? Auf Basis ihrer Erfahrungen aus Projekten in der Energiebranche hat m3 management consulting (m3) fünf Schritte erarbeitet, die Energie-Unternehmen auf ihrem Weg hin zu mehr die Digitalisierung unterstützen:

1. Umfeld-Analyse
Zuerst sollte das relevante Umfeld verstanden werden. Dazu gehört vor allem eine Identifikation der strategisch relevanten Kunden und ihrer Erwartungen im Kontext der Digitalisierung. In einem zweiten Schritt sollten die Strategien und Aktivitäten der aktuellen wie auch der potentiellen Wettbewerber des eigenen Unternehmens analysiert werden, um hieraus sowohl Herausforderungen als auch nutzbare Best Practices zu erkennen. Auch die Betrachtung verwandter Branchen kann helfen, übergreifende Trends und Best Practices zu erkennen.

2. Analyse der internen Ausgangssituation
Eine solide Bewertung der individuellen Ausgangsbasis umfasst die intern verfügbaren Technologien und Systeme, bereits laufende digitale Projekte und angebotene Produkte sowie Transparenz über die internen Know-how-Träger und verfügbaren Kompetenzen und Kapazitäten. Bestandteile der Bewertung sind eigenen Stärken und Wettbewerbsvorteile, aber auch Schwächen wie zum Beispiel mangelnde Kompetenzen oder eine wenig innovative Unternehmenskultur. So können individuelle Chancen und Risiken für die Zukunft des eigenen Unternehmens identifiziert werden. Aus dieser Analyse leiten sich die konkreten Handlungsfelder ab, die den Fokus der weiteren Strategieentwicklung bilden müssen.

3. Konzeption von Strategie und digitalen Produkten
Ausgehend von der Bestandsanalyse ist als Basis für die Strategieentwicklung eine gemeinsame digitale Vision zu entwickeln. Im nächsten Schritt muss die Konzeption erfolgversprechender digitale Geschäftsmodelle, Kundenlösungen und/oder Asset-Strategien erfolgen – je nach gewähltem Schwerpunkt – entlang des abgestimmten Zielbildes. Hierzu gehören erste technische Machbarkeitsstudien genauso wie

die Erarbeitung von groben Business-Plänen inklusive Marktgrößenabschätzungen, Zielgruppendefinition und Wirtschaftlichkeitsrechnungen.

4. Detaillierungsphase und Gap-Analyse

Nach interner Freigabe durch das Management werden die einzelnen digitalen Ansätze weiter detailliert. Hierzu gehört vor allem die Vertiefung der einzelnen Business-Pläne und der technischen Machbarkeitsstudien. Die sich anschließende Gap-Analyse legt offen, wo Handlungsbedarf beispielsweise in den Bereichen Organisation, Prozesse und IT besteht, um die geplanten Aktivitäten erfolgreich umzusetzen. Abschließend werden die projektspezifische Investitions- und Ressourcenplanung sowie das Finanzierungskonzept im Abgleich mit bestehenden und gegebenenfalls konkurrierenden Aktivitäten festgelegt.

5. Strategie-Implementierung

Neben der Definition von Prioritäten, Meilensteinen und klaren Verantwortlichkeiten für geplante Pilotprojekte sind angepasste Zielvereinbarungen und Anreizsysteme sinnvoll, um die Projektarbeit nicht nach einiger Zeit wieder dem Tagesgeschäft zum Opfer fallen zu lassen. Damit das eigene Unternehmen wirklich auf die neue Strategie ausgerichtet wird, ist ein breites Change Management mit adäquaten Qualifizierungsmaßnahmen nötig, das alle Mitarbeiter in differenzierter Weise einbezieht und dabei eine „Zwei-Wege-Kommunikation“ ermöglicht. Für zu beschaffende neue IT-Systeme und Applikationen sollten potentielle Produkte strukturiert bewertet und geeignete Lieferanten ausgewählt werden. Die Implementierung erfordert häufig auch ein aufwändigeres Customizing, um Applikationen in die bestehende IT- und -Prozess-Landschaft einzubinden.

Mehrere Faktoren spielen eine Rolle

Erfolgreiche Digitalisierung basiert auf der Berücksichtigung zahlreicher Faktoren: Erstrebenswert istvor allem immer ein stimmiges, unternehmensweit integriertes Gesamtkonzept, das digitale Produkte, Cross-Selling-Potentiale, Marketing, Vertrieb und Kundenservice konsistent verknüpft. Mit Blick auf die unterstützende IT sind performante, offene Plattformen und Standards sowie eine Integration bestehender, fragmentierter Datenlandschaften für skalierbare Systeme mit möglichst geringem Wartungsaufwand essentiell.

Viele benötigte Kompetenzen lassen sich durch Kooperationen mit spezialisierten Partnern an Bord holen, zum Beispiel Startups, Wettbewerber, Anbieter digitaler Dienste sowie Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen. Hier ist eine umfassende Analyse der potentiellen Partner in Bezug auf Kompetenzen, Kapazitäten und Zuverlässigkeit für die Bildung wirklich tragfähiger und flexibler Netzwerke wichtig.

„Digitalisierung ist kein „Einmalaufwand! Digitalisierung ist ein andauernder langfristiger Trend, der auch den Energiemarkt auf lange Sicht permanent verändern wird“, erläutert Dr. Bernhard Schaefer, Senior Manager bei bei m3. „Entsprechend wichtig ist ein fortlaufender Innovationsprozess im Unternehmen und die Sicherstellung strategischer und vor allem operativer Agilität, um mit dem sich rasant ändernden Kunden-, Wettbewerber- und Technologie-Umfeld dauerhaft mithalten zu können. “

Einen Überblick über die verschiedenen Herausforderungen gibt das aktuelle Lünendonk-Branchendossier „Future Utility 2030 – Energieversorger auf dem Weg in eine neue Zukunft“, bei dessen Erstellung m3 unterstützt hat. m3 beleuchtet hier insbesondere die mit Digitalisierung verbundenen Chancen in den Bereichen neue Geschäftsmodelle, Umsatzsteigerung und Kostenoptimierung.

Über m3 management consulting:

m3 management consulting ist ein auf die Energiewirtschaft fokussiertes Beratungshaus, das klassische Managementberatung mit technologischer Expertise vereint. Wir unterstützen renommierte europäische Unternehmen bei der Bewältigung ihren zentralen Management-Herausforderungen und begleiten sie bei anspruchsvollen Transformationsprozessen. Im partnerschaftlichen Miteinander erarbeiten wir innovative Lösungen und begleiten unsere Kunden von der Strategie bis zur Umsetzung.

Als Teil der msg Unternehmensgruppe agieren wir in einem internationalen Netzwerk mit erfahrenen Spezialisten und strategischen Partnern und unterstützen unsere Kunden bei der nachhaltigen Optimierung ihrer Organisation, Prozesse und Systeme.

m3 bietet Dienstleistungen in den folgenden Beratungsfeldern an:

Managementberatung
- Strategische Neuausrichtung
- Performance Management
- Restrukturierung & Transformation
- Sourcing Advisory
- IT-Management & IT-Strategie

Fokus Energiewirtschaft
- Digitalisierung
- Strategie & Innovation
- Smart Metering & GWA Strategie
- Transformation

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung:

m3 management consulting GmbH, Matthias Seifert, Robert-Bürkle-Str. 1, 85737 Ismaning/München,
Tel. +49 89/ 139 28 500, Fax +49 89/1392850-13,
E-Mail: matthias.seifert@m3maco.com

Hotwire PR, Dunja Hélène Derenk, Franziska-Bilek-Weg 9, 80339 München
Tel. +49 89/ 244 14 33 01, E-Mail: dunja.derenk@hotwirepr.com

Bildmaterial und weitere Pressemitteilungen finden Sie unter www.m3maco.com.
Abdruck honorarfrei. Belegexemplare erbeten.