

THEMA

## Energieautarkie – Soweit der Speicher reicht

Der Speichermarkt  
nimmt Fahrt auf.



MIT SONDERTEIL  
Neue Energiewirtschaft

Foto: Petmal/istockphoto.com

ener|gate  
con|energy gruppe

### GASTKOMMENTAR

Mehr Autarkie wagen

### INTERVIEW

Henning Kagermann,  
NPE, über Batterien  
made in Germany

### INFOGRAFIK

Digitale Kommunikation  
in der Energiewirtschaft

**STANDPUNKT 3**

Auch eine Disruption: Röhrenjeans statt Anzug. 3  
 VON CHRISTIAN SEELOS – E21.DIGITAL-REDAKTION

**AUS DER REDAKTION 4**

Politiknews 4  
 Personalnews 5

**SCHWERPUNKT: ENERGIEAUTARKIE – SOWEIT DER SPEICHER REICHT 6**

Autarkie steigern, aber Autonomie meiden. 6  
 GASTKOMMENTAR VON MARKUS BREHLER – CATERVA

„Erst ein Bruchteil des Speichermarkts ist erschlossen.“ 8  
 INTERVIEW MIT SANTIAGO SENN – LG CHEM EUROPE

Die Aluminium-Batterie. 10  
 VON REBEKKA LOSCHEN – KLIMAEXPO.NRW

Flexibilität durch Funktionale Speicher. 12  
 VON CHRISTOPH PELLINGER UND ULRICH WAGNER – FORSCHUNGSSTELLE FÜR ENERGIEWIRTSCHAFT (FFE)

Aus der Redaktion 15  
 Marktüberblick „Großspeicher“ 16

**SONDERTEIL NEUE ENERGIEWIRTSCHAFT 18**

Speicher für die Energiewende nutzen. 18  
 VON ROBERT BUSCH, BUNDESVERBAND NEUE ENERGIEWIRTSCHAFT (BNE)

bne-News 19

**MARKT & TECHNIK 20**

„Das Konzept ist eine vertane Chance.“ 20  
 GASTKOMMENTAR VON DANIEL HÖLDER – CLEAN ENERGY SOURCING

„Zellproduktion in Deutschland ist wichtig.“ 22  
 INTERVIEW MIT HENNING KAGERMANN – NATIONALE PLATTFORM ELEKTROMOBILITÄT

Smart Home: Integrierte Serviceangebote als Erfolgsfaktor. 24  
 VON FRANK OBERNITZ – GUIDION DEUTSCHLAND

e21.infografik: Digitale Kommunikation in der Energiewirtschaft 27

**SERVICE & CO 28**

Vorschau | Veranstaltungen | Impressum 28

**AUS DER CON|ENERGY-GRUPPE 30**

Erste Smart Living App mit nativer Self-Service Integration. 30  
 VON CHRISTIAN JOCHEMICH, ENERGY|APP PROVIDER UND DR. ROMAN DUDENHAUSEN, CON|ENERGY

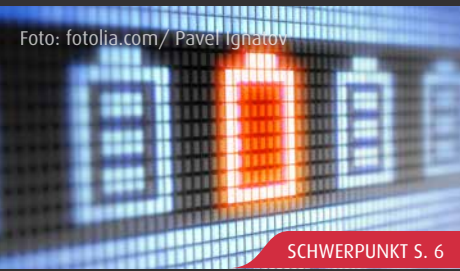


Foto: fotolia.com/ Pavel Ignatov

SCHWERPUNKT S. 6



Foto: Abakus

BNE-SONDERTEIL S. 18



Foto: Manz

MARKT & TECHNIK S. 20



## SMART HOME: INTEGRIERTE SERVICEANGEBOTE ALS ERFOLGSFAKTOR.

Ein intelligentes, vernetztes und effizientes Zuhause - welcher Kunde sollte das nicht wollen? So entsteht an der Schnittstelle der Telekom- und Energiemärkte ein neues Segment, das mit dem Begriff Smart Home überschrieben wird. Zahlreiche Anbieter positionieren sich mit unterschiedlichen Konzepten in diesem Wachstumsmarkt. Sie buhlen um die Gunst der Kunden, die die neuen Angebote bisher jedoch nur begrenzt annehmen. Erfahrungen aus den Niederlanden zeigen: Mit integrierten Serviceangeboten und klarer Ausrichtung am Kundenbedürfnis kann die Marktdurchdringung deutlich beschleunigt werden.

VON FRANK OBERNITZ – GUIDION DEUTSCHLAND GMBH, DÜSSELDORF

Das niederländische Handwerksunternehmen Guidion ist seit einigen Jahren auch im Bereich Smart Home aktiv. Rund 250.000 Produkte hat das Unternehmen seitdem bei Privatkunden installiert, der Großteil davon intelligente Thermostate mit integrierter Heizungssteuerung und

Zählerauslesung. Mit dem nunmehr erfolgten Markteintritt der Guidion in Deutschland stellt sich die Frage, welche Erkenntnisse aus dem Heimatmarkt auch für den hiesigen Markthochlauf genutzt werden können. Drei Punkte erscheinen von besonderer Relevanz.

## 1. Integrierter Installationsservice beschleunigt Marktdurchdringung

Für Marketing-Fachleute keine Neuigkeit: Finden Sie heraus, welches Kernbedürfnis des Kunden Ihre Smart Home – Dienstleistung im Hier und Heute erfüllen soll. Und richten sie die gesamte „customer journey“ konsequent danach aus. Konkret: Hat der Kunde Berührungspunkte mit einem neuen Produkt, ist es sein Kernbedürfnis, ein Rundum-Sorglos Paket zu erhalten. Ein vom Durchschnittskunden als kompliziert wahrgenommenes Produktangebot, bei dem der Kunde selber installieren muss, wird in der Phase der Markteinführung vielfach nicht angenommen.

Ein Beispiel aus der Praxis: Die Einführung von interaktivem TV in den Niederlanden machte es erforderlich, Neukunden einen umfassenden und kostenlosen Installationsservice anzubieten. Die Dienstleistung war zum Marktstart noch nicht ausgereift und die Verbraucher verfügten über keinerlei Erfahrungswerte. Das geschnürte Rundum-Sorglos Paket inklusive Installation machte aus den ersten Kunden zufriedene Multiplikatoren. Was zu rasch steigenden Absatzzahlen führte. Die Produktentwickler wiederum erhielten wertvolles Feedback von den Service-Technikern der Guidion vor Ort beim Kunden, die Dienstleistung war somit schon bald ausgereift. Das Angebot erreichte die nächste Phase im Lebenszyklus, durch den weiter steigenden Absatz sanken die Kosten in der Lieferkette.

## 2. Keep it simple!

Die zweite Erfahrung von Guidion im niederländischen Markt: Der Endkunde versteht smart home (noch) nicht. Es ist ein Contain-

## Kurzprofil Guidion

Guidion erbringt technische Dienstleistungen (Installation, Wartung, Reparatur & Entstörung) im und um das Haus von Privatkunden. Das Unternehmen arbeitet dabei stets im Auftrag von anderen Unternehmen, die über die Endkundenvertragsbeziehung verfügen (sogenanntes B2B2C Geschäftsmodell). Das Produktportfolio umfasst Connected Home (Internet, TV, Telefonie), Smart Home (u.a. Intelligente Thermostate) sowie Efficient Home (Solar PV, Wärmelösungen). Zu den Auftraggebern zählen die führenden Marken der Telekom- und Energiebranche. Für diese renommierten Auftraggeber hat Guidion im Jahr 2015 rund 700.000 Kundentermine durchgeführt und ist damit der führende landesweit aktive Handwerksbetrieb in den Niederlanden. Mit vollständig digitalisierten, skalierbaren Prozessen reduziert Guidion für seine Partner die Komplexität beim Auf- und Ausbau ihrer Vertriebsaktivitäten. ❖

nerbegriff für die unterschiedlichsten Dinge. Anbieter sollten es daher dem Kunden ganz einfach machen. Konzentrieren Sie sich in den Marketingbotschaften und beim Vertrieb zunächst auf eine einzige Dienstleistung. Hat der Kunde dies angenommen, fügen Sie weitere Leistungen/Produkte hinzu. Siehe hierzu auch das Fallbeispiel ‚Quby / Toon‘ (Kasten 2).

## 3. Nach Vertragsabschluss in Kundenbeziehung investieren

Letzter Tipp für Anbieter von Smart Home: Nicht nur der Vertriebsabschluss selber darf das Ziel sein. Die Gebrauchserfahrung der Kunden nach Inbetriebnahme ist mindestens ebenso wichtig. Investieren Sie also in die vollständige ‚Reise‘ Ihres Kunden, vom Vertrieb bis hin zum täglichen Gebrauch zu



## Erfolgreiche Einführung des intelligenten Thermostates der Marke „Toon“ ab 2012 in den Niederlanden.

### Team/Partner:

Bestehend aus Entwickler/Hersteller (Quby, Amsterdam), Energiedienstleister (Eneco, Rotterdam) und Servicepartner (Guidion, Amsterdam).

### Geschäftsmodell:

Im Kern darauf ausgerichtet, den Kundenwechsel (churn) zu verringern, indem ‚Toon‘ an Strom- und Gaskunden der Eneco verkauft wurde. Der Toon wurde dabei gratis geliefert und installiert. Der Kunden zahlte lediglich eine geringe, monatliche Gebühr.

### Marketing:

Das Kundenbedürfnis, Kontrolle über den Energieverbrauch zu haben, wurde in den Vordergrund gestellt. Kontrolle steht dabei für Transparenz, Kostensenkung und Umweltschutz.

### Der Kundendienst:

Durch begleitenden Kundendienst vor Ort und den im Angebot enthaltenen Installationservice wurden alle Hemmschwellen für den Endverbraucher entfernt. Guidion als Installateur und Partner für den Kundendienst war/ist vollständig in die Lieferkette integriert. So konnte das Markenversprechen des Anbieters umgesetzt werden. Der Servicetechniker tritt im Namen der Eneco auf und agiert als kompetenter und sympathischer Marken-

botschafter. Aber auch die Disposition von Guidion, die mit den Kunden vor, während und nach dem Besuch des Technikers in Kontakt steht, ist integrierter Teil der Toon-Customer-Journey. Durch diese enge partnerschaftliche Zusammenarbeit der beteiligten Unternehmen konnte diese Kette eingerichtet und optimiert werden.

### Ergebnis:

Bis zum heutigen Tag wurden im niederländischen Markt 250.000 Geräte verkauft und in den Wohnungen und Häusern der Endkunden installiert. Mittlerweile wird Toon über weitere Vertriebskanäle angeboten. Auch an Kunden anderer Energielieferanten. Der Kunde zahlt dabei den Gerätepreis und/oder eine monatliche Gebühr.

### Fazit/Ausblick:

Der Schlüssel zum Erfolg sind unter anderem das Rundum-Sorglos-Paket und das auch weiterhin sehr erfolgreiche Vertriebskonzept aus Gratisinstallation in Kombination mit monatlicher Gebühr. Quby ist seit einem Jahr auf Expansionskurs ins Ausland. Erster Erfolg war die im April 2016 besiegelte Vertriebspartnerschaft mit dem belgischen Energieunternehmen Electrabel. Die nächsten Schritte stehen nun mit Guidion Deutschland im deutschen Markt an. Das Vertriebsziel des Herstellers sind eine Millionen Einheiten bis 2018, in ausgewählten europäischen Märkten. »



Hause. Guidion arbeitet im niederländischen Markt für verschiedene Anbieter von Smart Home Produkten und Dienstleistungen. Fazit: Wer seinen Kunden den wahren Mehrwert von Smart Home erleben lässt, ist auf der Erfolgspur. Diese Anbieter bleiben nach Vertragsabschluss im ständigen Kontakt, um sicherzustellen, dass aus dem Käufer des Produktes ein glücklicher Kunde wird. Die Investition in eine vertiefte Kundenbeziehung zahlt sich

letztendlich durch die vielfältigen Möglichkeiten für cross- und upsell wieder aus. »

### KONTAKT

» **Frank Obernitz**  
Geschäftsführer  
Guidion Deutschland GmbH,  
Düsseldorf  
fobernitz@guidion.net  
» [www.guidion.com/de](http://www.guidion.com/de)

