



Garantiert wettbewerbsfähig

Unter dem Motto „lekker Strom“ wirbt Nuon Deutschland seit Ende Januar um Kunden in der Hauptstadt Berlin. Für den Eintritt und den Wettbewerb im Privatkundenmarkt hat die SIV.AG die IT-Systeme des Unternehmens in extrem kurzer Zeit fit gemacht. Dr. Henning Borchers, Leiter Unternehmensentwicklung der Nuon Deutschland GmbH, Alexander Zwart, Leiter Nuon Service Center der Nuon IP Heinsberg GmbH & Co. KG, und Projektleiter Michael von den Driesch erzählen, wie die Strategie des Unternehmens aussieht und welche Vorteile kVASy® für Stromlieferanten bietet.

Seit gut fünf Jahren ist der niederländische Energieversorger nu Nuon auf dem deutschen Markt aktiv. Als überregionaler Händler, der Groß- und Industriekunden mit Energie beliefert, steigt Nuon Deutschland nun direkt in das Privatkundengeschäft ein. Welche Gründe hatten Sie für diese Entscheidung?

Dr. Henning Borchers:

Nuon ist eines der führenden europäischen Energieunternehmen, das mit 35 % Anteil Marktführer auf dem niederländischen Strom- und Gasmarkt ist. Unser Ziel ist es, auch in Deutschland in die Top Ten der Energieversorgung aufzusteigen. Der Standardlastprofil-Kundenmarkt beträgt hier ungefähr 40 Prozent des gesamten Absatzmarktes. Die Umsatzzahlen in diesem Segment sind natürlich noch viel größer. Wer in die Liga der Top Ten in Deutschland aufsteigen will, muss dieses Marktsegment bedienen. Das ist der eine Punkt. Der zweite ist, dass der Konzern Nuon seine Kernkompetenzen im Bereich Massenmarkt sieht. Wir versorgen fünf Millionen Kunden in den Niederlanden und rund 400.000 Kunden in Belgien. Im Grunde genommen folgt jetzt der logische Schritt, dieses Geschäft auch auf Deutschland auszuweiten.

Sie sind einer der wenigen überregionalen Händler, der sich auf den deutschen Markt wagt. Die Konkurrenz ist groß. Wie unterscheiden Sie sich von den Angeboten der Wettbewerber und wie sieht Ihre Vermarktungsstrategie aus?

Dr. Henning Borchers:

Wir unterscheiden uns vom Wettbewerb zunächst durch den Preis. Man muss einen günstigeren Preis anbieten als der örtlichere marktbeherrschende Lieferant. Aber das ist nicht alles. Wir wollen einen dauerhaften Markteintritt. Und dazu gehört, dass man mehr bietet als nur den reinen Preis. Die Kernelemente unserer Vermarktungsstrategie sind die drei Nuon-Garantien: garantiert günstig, garantiert einfach, garantiert fair. Letzteres bedeutet: keine langen Vertragslaufzeiten und Lieferung von Qualitätsprodukten an unsere Kunden. Unser Strom hat nur 50 Prozent des durchschnittlichen CO₂-Ausstoßes und unser Portfolio ist frei von Atomstrom. Garantiert einfach meint, dass die Interessenten ganz einfach per Mausclick (nuon-strom.de) zu uns als neuen Versorger wechseln können, ohne weiteren organisatorischen Aufwand zu haben.

Welche Ziele hat sich Nuon Deutschland gesetzt?

Dr. Henning Borchers:

Mittelfristig möchten wir ganz klar die Nummer Zwei werden unter den Anbietern in Deutschland. Wir gehen in einem ersten Schritt auf den Berliner Markt, die Kampagne ist Ende des vergangenen Monats angelauten. Berlin ist für uns eindeutig ein Testmarkt. Natürlich planen wir, das Privatkundengeschäft auf weitere Teile Deutschlands auszuweiten. Wann und wo wir das tun werden, steht allerdings noch nicht fest. Das Umfeld in Deutschland ist alles andere als wettbewerbsfreundlich. Die Entwicklungen und Vorfälle der letzten fünf, sechs Jahre haben gezeigt, dass neue Wettbewerber nicht so gerne gesehen werden. Aber wir glauben an den Standort Deutschland und daran, dass die Arbeit der Netzagentur Früchte tragen wird. Auf der anderen Seite muss man natürlich auch ganz klar sagen: Wir werden das Geschäft dann ausweiten, wenn wir sehen, dass wir mit unserer Strategie erfolgreich sein können.

In Deutschland sind seit der Liberalisierung des Energiemarktes im Jahr 1998 erst fünf Prozent der Kunden zu einem günstigeren Anbieter gewechselt. Wie schätzen Sie Ihre Erfolgsaussichten in Berlin ein?

Dr. Henning Borchers:

Berlin ist eher ein wechselfreudiger Markt. Die Situation in der Hauptstadt stellt sich so dar, dass 80 Prozent der Haushalte den Standardtarif verwenden, zehn Prozent andere Versorger gewählt und weitere zehn Prozent innerhalb des Vattenfall-Portfolios den Anbieter gewechselt haben. Die durchschnittliche Wechselrate in der Hauptstadt liegt also bei zehn Prozent. Die Berliner stehen grundsätzlich neuen Produkten sehr aufgeschlossen gegenüber, das zeigt sich auch in der hohen Wechselquote von 20 Prozent nach dem Rückzug von ares und best energy im Jahr 2002. Es gibt wenige Teilmärkte, in denen die Kunden so aktiv sind, wie in Berlin und das ist natürlich auch ein Grund, warum wir gerade hier den Markteintritt ins Massenendkundengeschäft beginnen. Die bereits getätigten Vertragsabschlüsse seit dem Kampagnenstart am 24. Januar stimmen uns im Übrigen sehr hoffnungsvoll.

Unter dem Dach der Nuon Deutschland GmbH befinden sich mehrere Tochter- und Beteiligungsunternehmen, die in ihren wirtschaftlichen Aktivitäten wiederum eng mit der Konzernzentrale in Amsterdam und der Niederlassung in Belgien verknüpft sind. Wie wirkt sich das länderübergreifende Handeln auf Ihre IT-Strategie aus?

Alexander Zwart:

Unser Unternehmen hat die IT-Landschaft für die Zentrale in den Niederlanden und die Tochterunternehmen in Deutschland und Belgien soweit wie möglich länderübergreifend aufgestellt. Die gesamte Office Automation, das heißt das Servermanagement, Hosting von Applikationen, die Vernetzung und Sicherheitsrichtlinien, sind soviel wie möglich in Amsterdam zentralisiert.

Aber alles, was das Kerngeschäft betrifft, haben wir länderbezogen organisiert. Zum Beispiel arbeiten wir in Holland und Belgien mit anderen Abrechnungssystemen als in Deutschland, um die lokalen Anforderungen des Marktes besser zu bedienen. Der deutsche Markt nutzt Zählpunktbezeichnungen, während die anderen beiden Länder mit anderen EAN - Codes arbeiten, um Zähler zu erkennen. Solche Detailfragen erfordern eine länderbezogene Sicht auf die IT-Prozesse.

Welche Technologien, Lösungen und Komponenten haben Sie implementiert, um Ihre Vorhaben und die damit verbundenen Herausforderungen in Deutschland zu bewältigen?

Michael von den Driesch:

In der Vorbereitung auf unseren Markteintritt in das Privatkundengeschäft haben wir unser bestehendes Software-System kVASy® von der SIV.AG, mit dem wir alle Prozesse mit dem Kunden von der Akquise bis hin zur Abrechnung umsetzen, angepasst. Die ganze Systematik des Kundenprozesses ist nach dem tatsächlichen Workflow gesteuert. Wir haben im Vorfeld alle CRM-Prozesse definiert, beschrieben und mit einem Statusmanagement versehen, so dass wir jetzt ganz genau verfolgen können, wie viele Kunden in welchem Status sind und in welcher Phase sich der Einzelne gerade befindet.

Unternehmensinfo

Die Nuon Deutschland GmbH ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen des niederländischen Konzerns nv Nuon, eines der führenden europäischen Energieunternehmen mit Hauptsitz in Amsterdam. Auf dem niederländischen Strom- und Gasmarkt ist Nuon mit einem Anteil von 35 Prozent Marktführer. Der Konzern versorgt täglich rund fünf Millionen Kunden mit Strom, Gas und Wärme sowie energienahen Dienstleistungen. Rund 10.000 Mitarbeiter erwirtschafteten in 2005 einen Umsatz von ca. fünf Milliarden Euro.

Seit dem Jahr 2000 ist Nuon in Deutschland aktiv und engagiert sich inzwischen erfolgreich in vier Geschäftsfeldern: der Energieversorgung für Industrieunternehmen und Weiterverteilern, der Energieversorgung für Privathaushalte, dem Industrieparkmanagement für energieintensive Standorte und dem Beleuchtungsmanagement für Städte und Kommunen.

Die Nuon Deutschland GmbH ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen des niederländischen Konzerns nv Nuon, eines der führenden europäischen Energieunternehmen mit Hauptsitz in Amsterdam. Auf dem niederländischen Strom- und Gasmarkt ist Nuon mit einem Anteil von 35 Prozent Marktführer. Der Konzern versorgt täglich rund fünf Millionen Kunden mit Strom, Gas und Wärme sowie energienahen Dienstleistungen. Rund 10.000 Mitarbeiter erwirtschafteten in 2005 einen Umsatz von ca. fünf Milliarden Euro.

Nuon Deutschland beschäftigt derzeit mehr als 300 Mitarbeiter, darunter 18 Auszubildende. Im Raum Heinsberg betreibt der Energieversorger seit 2000 den Industriepark Oberbruch, im Jahr 2004 konnte der Industriepark Düren erworben werden. In Heinsberg versorgt die Nuon in Deutschland seit 2001 Privatkunden.

Im Rahmen seiner Wachstumsstrategie bietet das Unternehmen seit Januar 2006 auch auf dem Berliner Privatkundenmarkt ein günstiges, faires und einfaches Stromprodukt an. Bis 2010 will sich Nuon als führendes Unternehmen unter den neuen Anbietern im bundesdeutschen Energiemarkt etablieren.



Unternehmenszentrale der Nuon Deutschland GmbH

Das Retail-Projekt fokussierte zunächst darauf, den Switching-Prozess massentauglich zu gestalten. Wir haben innerhalb des Nuon Service Center ein Kundenkontaktcenter mit Call Center Agents eingerichtet, in dem Anmeldungen angenommen, Angebote erstellt und der E-mail-Verkehr abgewickelt wird. Die SIV.AG hat im kVASy® - CRM zur Dateneingabe Agent-Masken eingerichtet, deren Inhalte nach Bearbeitung zum Vertragsmanagement übergeben werden. Ein weiteres Teilprojekt war die Anbindung des kVASy® - Systems an unser Internetportal. Dort können unsere Kunden direkt Vertragsabschlüsse per Mausclick vornehmen und werden anschließend als neue Kunden mit ihrem Profil ins System importiert. Darüber hinaus hat die SIV.AG auf unseren Wunsch hin eine Bonitätschnittstelle implementiert, mit der wir automatisiert eine Bonitätsabfrage für alle Interessenten und Kunden im kVASy® - CRM starten können.

Alexander Zwart:

Für mich persönlich ist die bündige Abbildung und Überwachung der gesamten Prozesskette das allerwichtigste Ergebnis dieses Projektes. Aus operativer Sicht können wir den gesamten Prozess mit unseren Kunden verfolgen und haben die entscheidenden Fragen gelöst: schnelle Prüfung und Freigabe von Daten im Massenkundengeschäft sowie rechtzeitiges Erkennen von Problemen und entsprechende Organisation von Ressourcen und Qualitäten, um im Endeffekt unseren Kunden so schnell wie möglich eine Antwort auf ihre Fragen zu geben, eine Vertragsbestätigung zu schicken oder ähnliches. Das kann man nur mit einem vernünftigen Workflow-Management. Das Retail-Projekt haben wir aus diesem Grund im Bereich Projekt- und Prozessmanagement aufgesetzt, um tatsächlich die Prozesssicht einzunehmen. Das heißt:

Wir haben immer die Schnittstellen zwischen den einzelnen Fachbereichen berücksichtigt und dafür gesorgt, dass die gesamte Kette durchlaufen wird.

Die Abrechnung unserer Großkunden wickeln wir seit Januar 2003 ebenfalls mit der Software kVASy® ab. Seit August 2005 nutzen wir neben dem Modul Billing auch das CRM-Modul im Großkundenbereich. Das Business-Geschäft ist völlig anders gesteuert als das Vorgehen im Massenendkundensegment: Hier bepreisen wir die Kunden individuell auf Basis ihres Profils und des aktuellen Marktpreises, während im Retail-Geschäft Massenabfragen durchgeführt werden. Für unsere Sonderkunden erfragen wir über unseren Pricing-Desk auf unserem Trading Floor in Amsterdam die Preise für das Kundenprofil und unterbreiten auf dieser Basis den Kunden ein Angebot mit Hilfe von kVASy®. Außerdem können wir jetzt schnell auf die sich ständig ändernden Preise reagieren und entsprechende Daten abfragen, um beispielsweise einem Kunden ein günstiges Preisangebot für eine Stunde zur Verfügung zu stellen. In beiden Projekten, dem Business- und dem Retail-Projekt, haben wir uns sehr stark auf das kVASy® - CRM konzentriert und die lieferantenspezifischen Vorgänge in die Weiterentwicklung des Systems eingebracht.

Die SIV.AG hat Ihre Informationstechnologie innerhalb kürzester Zeit fit gemacht für den Wettbewerb am Markt. Wie bewerten Sie die Partnerschaft?

Michael von den Driesch:

Wir haben die IT-Projekte innerhalb kürzester Zeit umgesetzt, das Retail-Projekt lief von Oktober vergangenen Jahres bis zum Kam-

pagnenstart im Januar. Der Grund für diese extrem kurze Zeit ist die professionelle Projektorganisation auf Seiten von Nuon und der SIV.AG. Die Projekte sind in Releases gefasst, die von vornherein auf überschaubare drei Monate angelegt sind, damit wir vernünftig planen können. Das Retail-Projekt beinhaltet den CRM- bzw. Switching-Prozess. Im nächsten Release werden wir uns auf die Qualitätssicherung fokussieren, sprich Systeme prüfen, die Abrechnung analysieren und soweit notwendig Verbesserungen herbeiführen.

Alexander Zwart:

Im Spannungsfeld zwischen Vertrieb und Service haben wir mit den dreimonatigen Releases das ideale Vorgehen gefunden, um Probleme relativ kurzfristig, aber dennoch im Detail zu lösen. Das ist auch ein Grund, warum wir die Projekte im Bereich Projekt- und Prozessmanagement angesiedelt haben. Die Fachbereiche haben die Aufgabe, sich um das Tagesgeschäft zu kümmern und ihre Anforderungen zu definieren, während die Projektführung an anderer Stelle vorgenommen wird.

Mit der SIV.AG haben wir bereits seit dem Erwerb der Konzession der Stadt Heinsberg im Jahr 2001 eine partnerschaftliche Beziehung. Die Zusammenarbeit hat sich im Laufe der vergangenen Jahre immer weiter intensiviert und verbessert. Die SIV.AG ist sich über unsere Ziele und Vorhaben am Markt bewusst und hat die Projektführung auf unsere Bedürfnisse hin organisiert. Wir haben dafür gesorgt, dass die Schnittstellen zwischen uns und der SIV.AG minimal sind: Auf beiden Seiten gibt es genau einen Projektleiter - Johannes Schöpa bei der SIV.AG und Michael von den Driesch bei Nuon - die für die vereinbarten Umsetzungen sorgen. Darüber hinaus wurden aufgetretene Probleme und Fragestellungen in einem gemeinsamen Lenkungsausschuss erörtert und entsprechende Entscheidungen getroffen.

Sie haben im vergangenen Jahr Ihre händlerischen und vertrieblichen Aktivitäten entflochten und mit Unterstützung der SIV.AG auf das Zwei-Vertragsmodell umgestellt. Welche Vorteile und Auswirkungen ergeben sich für Ihr Unternehmen durch die Umsetzung der Unbundling-Vorschriften?

Alexander Zwart:

Wir möchten in allen Ländern, in denen wir aktiv sind, gegenüber unseren Kunden so offen und transparent wie möglich auftreten. Unser Unternehmen hat bereits den Service, den Vertrieb und das reine Netz organisatorisch, nicht gesellschaftsrechtlich, vor drei Jahren getrennt. Das haben wir jetzt auch mit der SIV.AG in unseren IT-Systemen umgesetzt.

Ein großer Vorteil des Unbundling ist für uns natürlich, dass wir die Preisgestaltung und Steuerung des Geschäfts nun zahlenmäßig einfach voneinander trennen können. Dadurch, dass wir unbündelt sind, sehen wir schneller, wie viele Kunden wir haben

oder welche Erlöse in welchen Bereichen erzielt werden. Außerdem lassen sich Managementinformationen, die wir für die Prozesssteuerung benötigen, viel besser gestalten. Das heißt natürlich nicht, dass wir solche Auswertungen nicht schon vorher durchgeführt haben. Jetzt geht's nur einfacher und wir erreichen eine Erleichterung der Arbeit.

Welche Rolle spielt die IT für ein erfolgreiches Geschäft?

Dr. Henning Borchers:

Die Margen im Stromgeschäft sind sehr gering. Um überhaupt erfolgreich in diesem Geschäft zu agieren, muss man auf der einen Seite Masse machen und eine vernünftige Economie of Scale erzielen.

Auf der anderen Seite muss man die Prozesse so schlank aufsetzen, dass ein positives Ergebnis erzielt wird. Gerade für Unternehmen, die ohne eigenes Netz versorgen, ist es unabdingbar, vernünftige IT-Strukturen zu haben, die state of the art sind. Ohne IT geht da gar nichts.

Alexander Zwart:

Für das Retail- und das Business-Geschäft ist eine sehr gut organisierte IT absolut wichtig. Ohne IT ist man heutzutage nicht in der Lage, für die Großkunden innerhalb kürzester Zeit die aktuellen Marktpreise anzufragen und ein vernünftiges Angebot zu unterbreiten. Um die vielen verschiedenen Datenströme zu zentralisieren und die Informationen an die Kunden weiterzuleiten, braucht man einfache Systeme, die sehr gut aufeinander abgestimmt sind.

Beim Massenkundengeschäft steht die Servicepreisfrage im Vordergrund: Wie kann man die Servicekosten so gering wie möglich halten, um den Kunden einen guten Preis anzubieten? Beim Geschäft mit den Businesskunden spielt das natürlich auch eine Rolle, aber viel wichtiger ist schnelles Reagieren auf Veränderungen im Markt, weil dies im Großkundenmarkt der größte Kostentreiber ist. (sd)

Kontakt

Nuon Deutschland GmbH
Egellsstr. 21
13507 Berlin

Telefon: +49 (0)30 / 40 90 2 - 0
Telefax: +49 (0)30 / 40 90 2 - 199

www.nuon.de