

# MBI-ENERGY 4.0

## Digitalisierung in der Energiewirtschaft

BEST PRACTICE | TRENDS | AKTEURE

Mittwoch, 1. Februar 2023 | Nr. 2

### Case Study: dotSource

## Innovationsdruck steigt weiter an

Kontakte mit Kunden steuern, optimieren und automatisieren. Das erhoffen sich Energieversorger, wenn sie an Digitalisierung denken. „Digitalisierung ist im Kopf der Unternehmen angekommen, der Innovationsdruck gestiegen“, stellt Thomas Wetzel, Account Executive Digital Business von dotSource, fest. Die Agentur aus Jena hat kürzlich zum Beispiel den Webauftritt der Stadtwerke Jena neu gestaltet: Fünf einzelne Webseiten wurden dabei für eine zentrale Kundenansprache auf einer zusammengeführt.

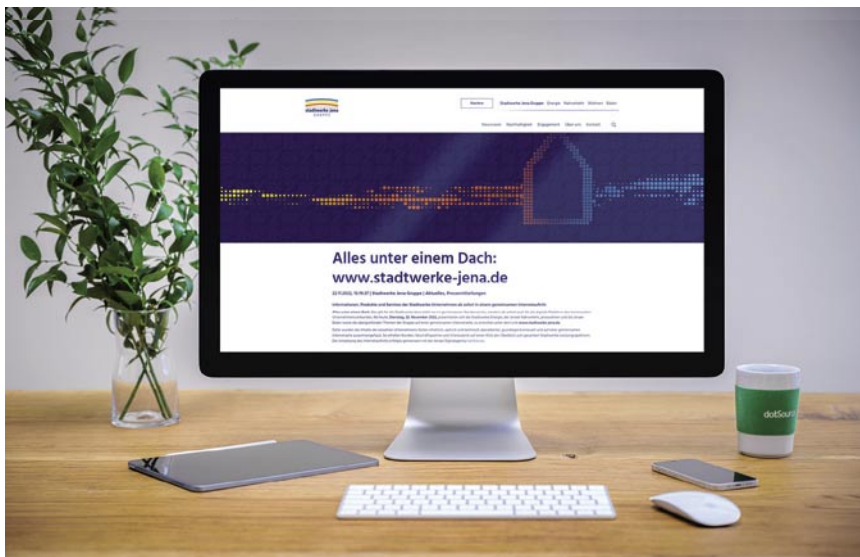
Thomas Wetzel weist auf die verschiedenen Herausforderungen hin, denen die Energieversorger bei der Digitalisierung gegenüberstehen. Immer mehr Energieversorger müssen über Digitalisierungsstrategien verfügen, um sich mit ihrem Geschäftsmodell behaupten zu können. Insbesondere regionale Anbieter seien durch die Liberalisierung des Marktes und neue Wettbewerber vor der Energiekrise verstärkt unter Zugzwang geraten, hat er beobachtet.

Die Digitalisierung des eigenen Produktangebots könne aber dabei helfen, sich gegen Mitbewerber

durchzusetzen, Bestandskunden zu halten und neue Kunden zu gewinnen. Bei der Digitalisierung der Energiebranche geht es neben modernen Vertriebswegen aber auch um smarte Bedarfsberechnungen, effiziente Voraussagen, intelligente Wartungen oder um eine Vernetzung verschiedenster Bereiche und technischer Geräte.

Der Kunde erwarte laut Wetzel heutzutage Kontaktmöglichkeiten auf den verschiedensten Kommunikationskanälen. „Daraus kann ein Unternehmen aber auch Vorteile im Service erzielen.“

Mehr: Seite 4



Digitalisierungsprojekte wie die Webseitenoptimierung helfen den Energieversorgern, mit dem Wettbewerb mitzuhalten. Foto: dotSource

### Kritische Infrastrukturen

## Strengere EU-Regeln für Cybersicherheit

Am 16. Januar sind neue EU-Vorschriften für die Cybersicherheit in Kraft getreten. Sie sollen in wichtigen Sektoren die Sicherheitsanforderungen für Unternehmen verschärfen, teilte die Europäische Kommission in Brüssel mit. Denn jüngste Bedrohungen hätten gezeigt, dass die Cybersicherheit in der EU zum Schutz von Bürgern und Unternehmen schnell verbessert werden müsse. Insbesondere kritische Infrastrukturen sollen sicher und widerstandsfähig gemacht werden.

So deckt die neue Richtlinie für Cybersicherheit (NIS-2-Richtlinie) nun weitere Sektoren ab, die für Wirtschaft und Gesellschaft von entscheidender Bedeutung sind. Dazu gehören öffentliche elektronische Kommunikationsnetze- und -dienste, Rechenzentren, Abwasser- und Abfallwirtschaft, die Herstellung kritischer Produkte, Post- und Kurierdienste sowie Einrichtungen der öffentlichen Verwaltung.

Die EU-Staaten haben einen gewissen Ermessensspielraum bei der Bestimmung kleinerer Unternehmen mit einem hohen Sicherheitsprofil, die in den Anwendungsbereich der Richtlinie aufgenommen werden sollen.

MBI/aul

### Aus dem Inhalt

- Kundenreporting** 2  
Stadtwerke nutzen das digitale Tool von Trianel zur Strom- und Gasbeschaffung
- Umsatzplus** 3  
Bitkom rechnet 2023 mit einem Umsatzplus von 3,8 Prozent
- Risikobarometer** 5  
Deutsche Unternehmen fürchten Betriebsunterbrechungen mehr als Cyberkriminalität
- Blackout-Gefahr** 6  
Hersteller von Wechselrichtern und Betreiber von IT-Plattformen locken verstärkt Kriminelle an

Fortsetzung von Seite 1

## Energieversorger müssen mit der Zeit gehen

„Eine Homepage mit Inhalten zur Selbsthilfe, ein Chatbot auf der Webseite, Energiespartipps über Social Media – die Energieversorger sind gezwungen, mit der Zeit zu gehen“, erläutert Wetzel. Aufgabe von dotSource ist es seinen Worten zufolge, eine einfache Lösung für diese Herausforderung zu finden. „Wenn ein Kunde dann später auf der neuen Webseite des Energieversorgers selbst eine Lösung für seine Frage findet, hilft das allen Seiten.“

Der Kunde und seine Erfahrungen im Kontakt mit dem Energieversorger sind für den Experten denn auch das zentrale Thema bei der Digitalisierung. Bis zur direkten personalisierten Ansprache des Kunden bedarf es jedoch einiger Vorarbeit. Im Bereich von CMS-Projekten sind zum Beispiel Daten zu den Zielgruppen, Nutzerverhaltensdaten, Zugriffszahlen sowie auch Media- und Contentdaten relevant.

„Als wichtig für einen guten Start ins Projekt sehen wir neben dem Thema Daten eine klare Verfügbarkeit von Projektverantwortlichen, einen gewissen Detailgrad sowie eine Priorisierung in den Anforderungen als auch klare Erwartungen und Ziele an“, sagt Wetzel. Falls der Kunde hier jedoch noch nicht soweit sei helfen und unterstützen Mitarbeiter von dotSource in einer Vorphase zum Projekt bei der Ausarbeitung dieser Themen. Dabei gilt die Devise, Projekte immer im Aufwand-Nutzen-Verhältnis zu betrachten.

### Verschiedene Engpässe bremsen die Digitalisierung aus

Verschiedene Engpässe bremsen die Digitalisierung in den Unternehmen allerdings aus. Wetzel zählt hier vor allem die Themen Personalverfügbarkeit und Know-how sowie das Thema einer nicht immer geklärten Situation im Umgang mit Kundendaten im Rahmen der DSGVO dazu. „Im Zuge der nötigen Geschwindigkeit für die Digitalisierung sind außer-

dem die Einkaufs- und Freigabeprozesse bei manchen Unternehmen zu umfangreich und wenig flexibel“, hat der Experte beobachtet.

Neben der Technik behält man bei dotSource auch die im Unternehmen beschäftigten Mitarbeiter im Auge. Im Zuge der Neuerungen würden Mitarbeiter oft stark belastet. Hier gelte es, nach Möglichkeit das Digitalteam weiter auszubauen, wenn es der Markt hergibt. Mitarbeiter und vor allem die internen Nutzer der eingeführten Systeme sollten bei Fragen zu Plattformen, Oberflächen oder Systemen einbezogen werden. Idealerweise erkennen sie dann auch den Mehrwert durch die Neuerung. Ein häufig diskutiertes Thema sei auch der Umgang mit Mitarbeitern im Außendienst. Diese könnten Kannibalisierungen befürchten, wenn es um die Digitalisierung der verschiedenen Arbeitsschritte geht. Wetzel empfiehlt deshalb, das Know-how der Außendienstmitarbeiter zu nutzen, sie in den angepassten Prozess einzubeziehen und sie dadurch in ihrer Arbeit zu unterstützen und zu ergänzen.

Es sei elementar wichtig, die verschiedenen Kundengruppen einzubeziehen und individuelle Herangehensweisen und Wege für diese anzubieten. „Der Außendienst aber auch Marketing und Service wissen viel über die einzelnen Zielgruppen. Wenn dieses Wissen genutzt wird und in den Prozess einfließt, ist die Akzeptanz beim Mitarbeiter wie auch beim Kunden höher.“

Eine zweite Hürde sei in vielen umstellungswilligen Unternehmen der Datenschutz. Noch sei nicht immer klar, wie man mit dem Kunden

und seinen Daten umzugehen habe. Eine Frage sei beispielsweise, wie und ob man mit dem Kunden in digitalen Kontakt treten darf. Im Umgang mit US-Software sind sich Datenschützer auch nicht immer einig. Die US-Unternehmen stellen für den deutschen Markt oft angepasste Strategien und nötige Zertifizierungen bereit.

Am Ende oder am besten schon während eines Digitalisierungsprojektes müssen die betroffenen Mitarbeiter geschult werden. Beim Thema neues CMS für die Webseite müssen zum Beispiel Inhalte eingepflegt werden, da brauche es eine Anleitung für die neu eingeführten Tools. „Man kann aber auch einen oder zwei Nutzer als Botschafter einsetzen, um so die Akzeptanz und Wissensweitergabe im Unternehmen zu fördern.“

### Offen für alles sein und sich nichts verbauen

Bei der Entscheidung, mit welchem Tool ein Energieversorger in Zukunft arbeiten wird, steht dotSource beratend zur Seite. Je nach Anforderung werde das beste Match ausgewählt. Dabei sei eine gewisse Offenheit des Systems zu empfehlen, damit beispielsweise neue Kommunikationskanäle leicht eingebunden werden können. „Man sollte offen für alles sein und sich nichts verbauen.“

Silvia Rausch-Becker



Der dotSource Marketingexperte Thomas Wetzel. Foto: privat

### KONTAKT

dotSource GmbH  
Tel.: +49 (0)3641 7979000  
E-Mail: t.wetzel@dotsource.de