

9.1 – VKU: Stadtwerk der Zukunft – Perspektiven kommunaler Kooperationen im Energiesektor (2006-2007)

Ausgangs- punkt

- Kostendruck durch Anreizregulierung
- Investitions- und produktstrategischer Anpassungsdruck durch europäische und deutsche Energie- und Klimapolitik
- „Ständiger Wandel wird zur ‚konstanten‘ Größe“

- „Der Unternehmenserfolg hängt wesentlich davon ab, dass die einzelnen Geschäftsfelder jeweils eine optimale wirtschaftliche Größe haben“
- „Eine erfolgreiche Vertriebsstrategie basiert auf **regional optimierten Kundensegmenten** mit der Konzentration auf Kunden mit positivem Kundenwert“
- -> fokussierte Produkt- und Servicestrategie

Koopera- tionen (Stand 2007)

- 50 Kooperationen mit Beteiligung kommunaler EVU
- Kooperationsgrad auf Basis Wertschöpfungsbereiche: 49% Beschaffung, **38% Marketing/Vertrieb**, 31% Dienstleistungen und nur 17% Netzmanagement und –services

Anlage 5

9.1 – Werkausschuss 18. März / 9. April 2008 (einstimmig)

Geschäftsmodell Vertriebsgesellschaft

- Wettbewerb in Strom und Gas führt zu Kundenverlust für alle Stadtwerke; vertriebliche Begrenzung auf das Stammgebiet schwächt kontinuierlich die Kundenbasis; Kooperationspartner reagieren mit einer Doppelstrategie:
 - Steigerung der Attraktivität im Stammgebiet durch eine innovative und differenzierte Produktpalette, die die Vorteile der Spartenbündelung und der Integration TV- und Telekommunikationsversorgung ausnutzt
 - Gemeinsamer externer Auftritt zur Kundengewinnung in genau abgegrenzten Kundengruppen, in denen eine rentable Versorgung möglich ist

SWN



Geschäftsmodell Vertriebsgesellschaft

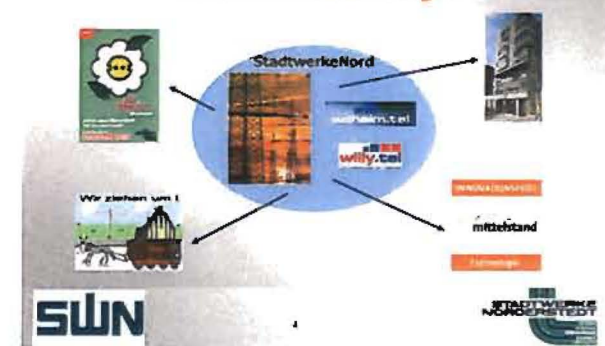
- Umsetzung dieser Doppelstrategie führt in beiden Punkten zu Fixkostenblöcken (Produktentwicklung, Aufbau Internetplattform, Werbekampagnen), die in einer Kooperation geteilt werden können
- Kooperationspartner reduzieren die Risiken der Beschaffung durch eine Zusage zu marktpreisorientierten Konditionen
- Kooperationsmodell steht weiteren Stadtwerken in Schleswig-Holstein offen

SWN



Chancen Stadtwerke - Thesen

Unsere Produktstrategie



Stadtwerke Norderstedt

Wir freuen uns auf den Wettbewerb mit den
 ☺ **WIE EINFACH 's dieser Welt ... haben wir dafür**
aber auch unsere Hausaufgaben gemacht ?

- Antwort:** ja, und wenn wir mit unserem Wissen ...
- unsere Stammkunden gezielt ansprechen und betreuen
 - maßgeschneiderte Produkte und Mehrwertdienstleistungen für sie entwickeln
 - mit unseren Produkten am Markt konkurrenzfähig sind und damit, weil wir kosteneffizient arbeiten, gleichzeitig eine angemessene Eigenkapitalrendite erwirtschaften



Chancen Stadtwerke - Thesen

Unsere Stammkunden sind ...

- Privatkunden im Stadtgebiet
- Kleine/mittlere Gewerbetunden im Stadtgebiet und in der Region
- Wohnungswirtschaft innerhalb des Stadtgebietes und in der Region
- Mieter Mehrfamilienhäuser der Wohnungswirtschaft innerhalb des Stadtgebietes und in der Region



Vertriebsgesellschaft StadtwerkeNord – ToDo's

- Gesellschaftsvertrag, Gründung der Gesellschaft
- Geschäftsmodell, Marketingstrategie
- Produkte, Vertriebsprozesse, Abwicklungsprozesse
- Administration
- Vertragsgrundlagen
- Verhandlungen mit strategischen Partnern (wilhelm.tel, willy.tel, Wohnungswirtschaft)

SWN



9.1 – Beispiele Vertrieb Stadtwerke außerhalb ihrer Netzgebiete



- Stadt-/Gemeindewerke Itzehoe, Rendsburg, Quickborn, Halstenbek, VSG (Mölln, Ratzeburg und Bad Oldesloe)
- Form: GmbH
- Produkte: Strom, Öko-Strom, Gas



- Stadtwerke Wedel, Elmshorn und Schleswig
- Form: Markenkooperation / angeschlossene Partner: GmbH, Eigenbetrieb
- Produkte: Strom, Öko-Strom, Gas

9.1 – Beispiele Vertrieb Stadtwerke außerhalb ihrer Netzgebiete



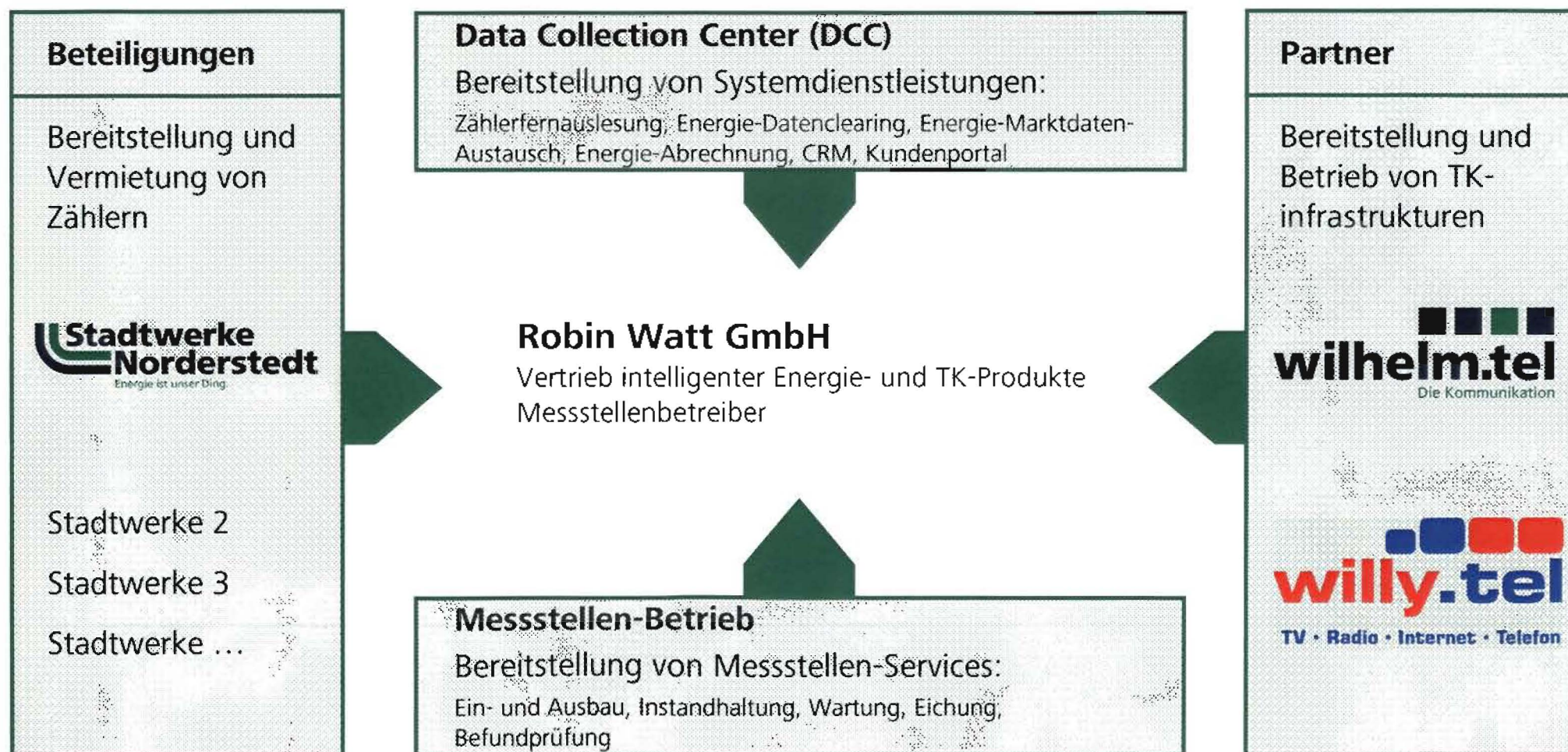
- Stadtwerke Barmstedt
- Form: regionale Marke / Eigenbetrieb
- Produkte: Strom, Gas



- Stadtwerke Geesthacht
- Form: regionale Marke / GmbH
- Produkte: Strom, Öko-Strom, Gas

Robin Watt GmbH

Geschäfts- und Kooperationsmodell zum Vertrieb intelligenter Energie- und Telekommunikationsprojekte.



9.1 – Ausblick

sofort	▪ abschließende Verhandlungen mit Partnern für Messstellen- und Kundenportal-Dienstleistungen (Data Collecting Center, Messstellenservice, Internetplattform) ▪ vertragliche Sicherstellung des Einflusses auf die Dienstleistungen ▪ Abschluss konkrete Verhandlungen mit den SW Neumünster gemäß Beschluss des Hauptausschusses vom 29.3.2010 sowie mit anderen interessierten Stadtwerken
Stadtwerke- ausschuss 26.5.2010	▪ Präsentation wirtschaftliche Rahmendaten des Geschäftsmodell für den Markenauftritt „Robin Watt“
Gründung Robin Watt GmbH Werkleitung, 28. April 2010	▪ wenn SW Neumünster oder anderes kommunales Stadtwerk sich beteiligen wird ... ▪ ... ggf. (wenn anderes Stadtwerk sich beteiligen will) Beschlüsse Hauptausschuss am 28.06.2010 und Stadtvertretung am 06.07.2010 ▪ wenn kein Stadtwerk sich beteiligen will, Aufbau des Markenauftritts „Robin Watt“ durch den Eigenbetrieb Stadtwerke Norderstedt ohne separate Gesellschaftsgründung