

	Strombeschaffung	II
	Sonstige Dienstleistungen und Produkte	7
	Internetbasierte Dienstleistungen	7.1
	Einführung	7.1.1

## **7. Sonstige Dienstleistungen und Produkte**

### **7.1 Internetbasierte Dienstleistungen**

*von Prof. Dr. Uwe Leprich und Günther Frey*

#### **7.1.1 Einführung**

Die Liberalisierung des Strommarkts – das bedeutet in erster Linie die Einführung von Wettbewerb in den Bereichen Stromerzeugung, Handel und Vertrieb – wirkt auf die traditionellen Stromversorger in zweierlei Hinsicht:

- zum einen sind die Kunden nicht mehr auf Dauer »gefangen«, sondern haben die Möglichkeit des Versorgerwechsels
- die Margen beim Stromabsatz sinken konkurrenzbedingt und lassen sich in der Regel nicht durch höheren Absatz kompensieren

Die Reaktion der Unternehmen auf diese veränderten Rahmenbedingungen ist auf zwei Ebenen angesiedelt:

- a) es werden Produkte und Dienstleistungen zur Begründung und Festigung der Kundenbindung angeboten
- b) es werden Produkte und Dienstleistungen angeboten, die über das ursprüngliche Kerngeschäft hinausgehen mit dem Ziel, zusätzliche Deckungsbeiträge zu erwirtschaften (»Diversifizierung«).

Beide Ebenen greifen immer stärker auf die Möglichkeiten des Internet zurück, was durch dessen weitere Verbreitung und wachsende Akzeptanz unterstützt wird.

In den folgenden Ausführungen soll zunächst ein Blick auf das generelle Leistungsspektrum von Stromversorgern im liberalisierten Markt geworfen werden, um anschließend den Fokus auf das aktuelle und potenzielle Internet-Angebot zu richten. Im Mittelpunkt stehen dabei das personalisierte Energieportal für die Kunden als Eintrittstor für das eigene Angebotsportfolio sowie zentrale Dienstleistungen, die über dieses Portal angeboten werden können.

**II Strombeschaffung**

---

**7 Sonstige Dienstleistungen und Produkte**

---

**7.1 Internetbasierte Dienstleistungen**

---

**7.1.1 Einführung**

	Strombeschaffung	II
	Sonstige Dienstleistungen und Produkte	7
	Internetbasierte Dienstleistungen	7.1
Das Leistungsspektrum von Stromversorgern im liberalisierten Markt		7.1.2

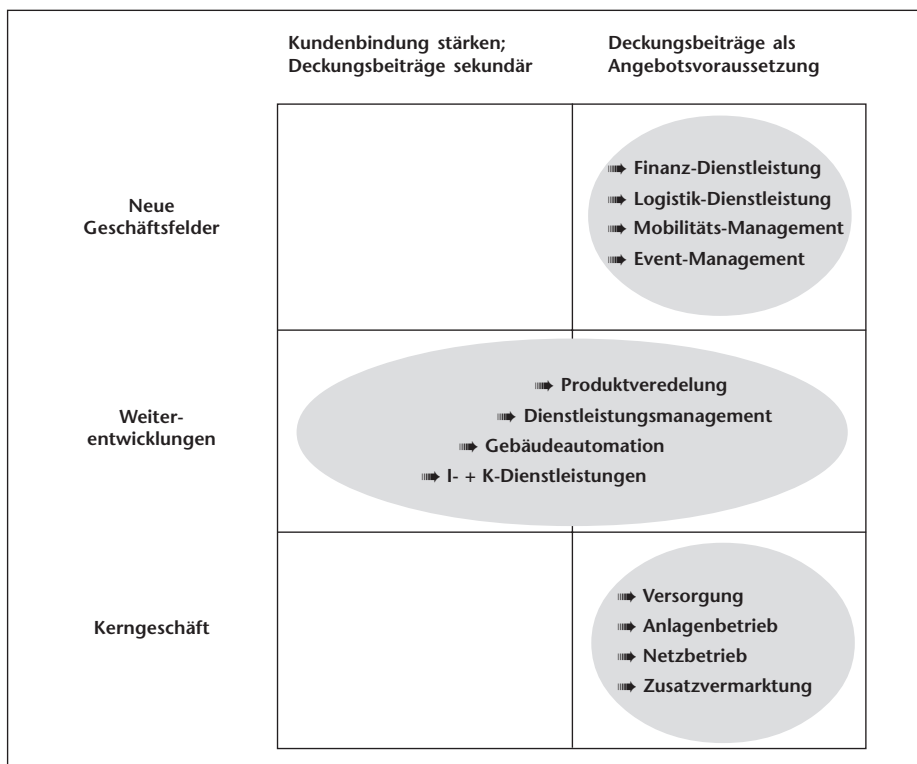
### 7.1.2 Das Leistungsspektrum von Stromversorgern im liberalisierten Markt

Im Hinblick auf die Erschließung neuer Märkte auf lokaler Ebene haben die angestammten Versorger wie Stadtwerke und Regionalversorger gegenüber Konkurrenten zwei herausragende Startvorteile:

**Wettbewerbsvorteile von Stadtwerken und Regionalversorgern**

- Es existiert eine erheblicher Wissensfundus über die gesamte kommunale Infrastruktur in all ihren Facetten.
- Es existiert eine stabile und über viele Jahre dokumentierte Kundenbeziehung zu praktisch jedem privaten, gewerblichen und öffentlichen Kunden vor Ort

Diese beiden Vorteile lassen sich für ein breites Spektrum von Leistungsangeboten nutzen, das im Folgenden stichwortartig aufgefächert werden soll (vgl. Abbildung 1).



**Leistungsspektrum von Stromversorgern**

Abb. 1: Leistungsspektrum von Stromversorgern

#### a) Stromversorger als Anlagen- und Netzbetreiber

Dieses Leistungsfeld umfasst im Wesentlichen folgende Aufgaben:

- klassische Versorgung mit Strom
- Betrieb und Wartung von Energiebereitstellungsanlagen (Stromerzeugung; Wärmeerzeugung durch Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen ...)

- Betrieb und Wartung der Stromnetze
- Betrieb öffentlicher Beleuchtungsanlagen

**Kerngeschäft** Hier liegt letztlich das Kerngeschäft der Unternehmen, das gleichzeitig Ausgangspunkt einer längeren Wertschöpfungskette sein kann. Dabei rücken dann die Bedürfnisse der Kunden in das Zentrum der Betrachtung.

### b) Stromversorger als Dienstleister

In diesem Bereich gibt es eine Fülle denkbarer Angebote, die wie folgt kategorisiert werden können:

Neben den oben bereits beschriebenen Kernkompetenzen gehört dazu zunächst auch die Zusatzvermarktung der vorhandenen Kapazitäten. Das beinhaltet beispielsweise

- das Angebot an andere Unternehmen, Aufgaben wie Abrechnungsservice, Rechnungsstellung, Mahnwesen, aber auch Zähler- und Messwesen gegen Entgelt zu übernehmen, falls die eigenen Kapazitäten dies ermöglichen
- Vermietung von Strommasten.

#### Gezielte Weiterentwicklungen des Kerngeschäfts

Gezielte Weiterentwicklungen des Kerngeschäfts beinhalten u.a.:

- Produktveredelung im Rahmen der Endversorgung (Nutzenergie)
- Dienstleistungsmanagement für private Haushalte
- vDienstleistungsmanagement für gewerbliche Kunden und öffentliche Einrichtungen
- Gebäudeautomation (Consumer Automation)
- Informations- und Kommunikations-Dienstleistungen (z. B. Beratung)

#### Neue Geschäftsfelder

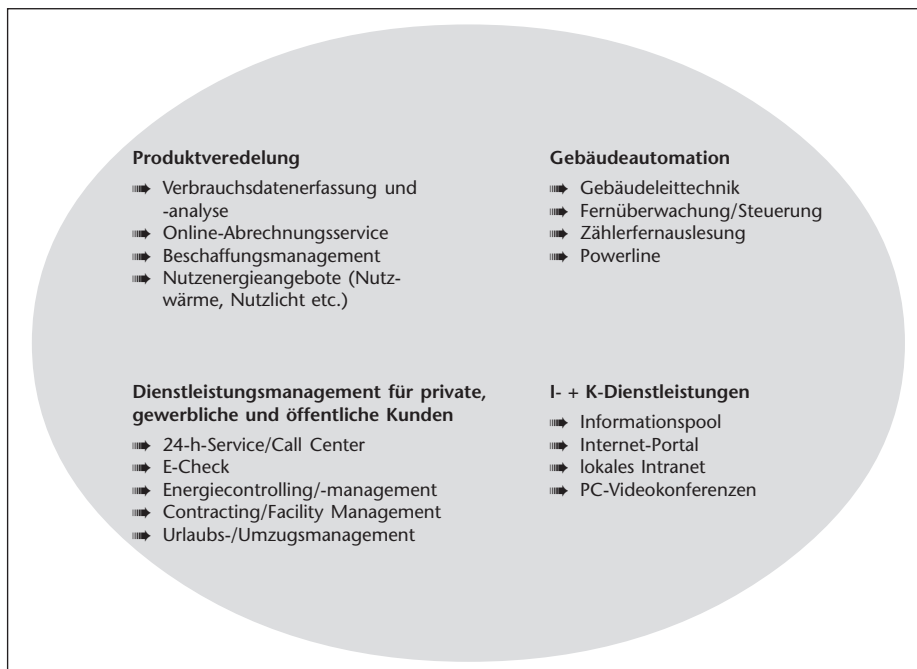
Schließlich sind auch noch ganz neue Geschäftsfelder denkbar wie

- Finanzdienstleistungen und Finanzmanagement
- Logistik-Dienstleistungen
- Mobilitätsmanagement oder
- Event-Management

deren Eröffnung jedoch in erster Linie vom verfügbaren Know-how und/oder entsprechender gezielter Nachfrage abhängen dürfte.

Sieht man die Weiterentwicklung des Kerngeschäfts als die derzeit wesentliche Aufgabe an, so lässt sich das oben aufgefächerte Spektrum stichwortartig wie folgt weiter umreißen.

Strombeschaffung	II
Sonstige Dienstleistungen und Produkte	7
Internetbasierte Dienstleistungen	7.1
<b>Das Leistungsspektrum von Stromversorgern im liberalisierten Markt</b>	<b>7.1.2</b>



**Weiterentwicklungen des Kerngeschäfts**

Abb. 2: Weiterentwicklungen des Kerngeschäfts

Insgesamt zeichnet sich bereits bei dieser stichwortartigen und sicherlich noch unvollständigen Aufzählung ab, an wie vielen Stellen das Internet einen sinnvollen Beitrag zur Vielfalt der Angebote eines Stromversorgers leisten kann.

**II Strombeschaffung**

---

**7 Sonstige Dienstleistungen und Produkte**

---

**7.1 Internetbasierte Dienstleistungen**

---

**7.1.2 Das Leistungsspektrum von Stromversorgern im liberalisierten Markt**

Strombeschaffung	II
Sonstige Dienstleistungen und Produkte	7
Internetbasierte Dienstleistungen	7.1
Dienstleistungsangebote von Energieunternehmen im Internet	7.1.3

### 7.1.3 Dienstleistungsangebote von Energieunternehmen im Internet: Ein aktueller Überblick

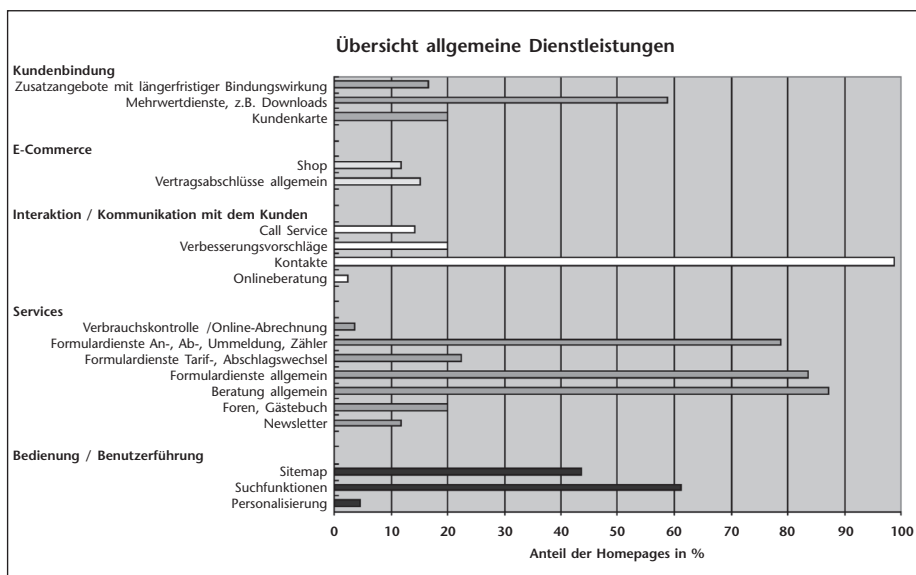
Das wettbewerbliche Umfeld der Energiebranche hat sich durch die Liberalisierung für alle Akteure grundlegend geändert. Kundenbindung und Kundengewinnung im Endkundengeschäft sind zentrale Themen geworden. Demnach nimmt die Bedeutung zu, moderne Kommunikationsinstrumente wie das Internet für die Darstellung der Unternehmen und insbesondere für die Beziehung zu ihren Kunden sowie für die Präsentation und Promotion von Produkten und Dienstleistungen zu nutzen. Verschiedene Untersuchungen der letzten Zeit zeigen (vgl. z. B. Mummert & Partner 2001), dass Verbesserungsbedarf besteht, andererseits aber auch intensiv an diesem Thema gearbeitet wird. Neben inhaltlichen, kommunikations- und designspezifischen Verbesserungen wird vor allem deutlich, dass Energiedienstleistungen in Verbindung mit den Möglichkeiten des Internet angeboten werden können. Um sich einen Überblick über diese neue Art von Diensten, die man als Energie-Web-Dienste bezeichnen könnte, zu verschaffen, führte das Institut für Zukunftssysteme (IZES) eine gezielte Recherche durch (Hoffmann 2002; IZES 2002). Ziel war es herauszufinden, welche neuen Trends sich abzeichnen, aber auch wo Verbesserungsbedarf liegt.

**Ziel: Kundengewinnung und Kundenbindung**

**Recherche über »Energie-Web-Dienste«**

#### a) Analyse

Zu diesem Zweck wurden 85 Internet Auftritte deutscher Energieunternehmen nach bestimmten Merkmalen durchsucht und die Merkmalshäufigkeiten festgestellt. Außerdem wurden verschiedene interessante Ausprägungen identifiziert. Die folgende Abbildung 1 dokumentiert das Ergebnis.



**Dienstleistungsangebote von Energieunternehmen im Internet**

Abb. 1: Dienstleistungsangebote von Energieunternehmen im Internet

**b) Bewertung****Nachholbedarf für  
Energieversorger**

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass auch im Jahr 2002 noch viele Unternehmen im Internet ziemlich am Anfang stehen. Zwar wurden Darstellungsthemen wie Bedienungsfreundlichkeit und allgemeine Serviceangebote zahlreich angetroffen, Themen wie Kundenbindung und neue Dienstleistungen waren jedoch stark unterrepräsentiert.

Bei den allgemeinen Serviceangeboten wie beispielsweise Newsletter oder Foren ist ebenfalls noch Nachholbedarf festzustellen, während bei Formulardiensten bereits eine weite Verbreitung zu erkennen war. Auf über 80 % der untersuchten Websites<sup>1</sup> wurden Formulardienste zur An-, Ab- oder Ummeldung sowie die Zählerstandsmeldung angeboten. Online-Abrechnung, Onlineberatung sowie personalisierte Angebote sind jedoch noch Neuland für die Energiebranche ( $\leq 5$  %).

**Kundenkarte**

Ein übliches Mittel zur Kundenbindung ist vor allem die Kundenkarte (20 % aller Websites beinhalten dieses Angebot). E-Commerce Angebote wie beispielsweise Shops oder allgemeine Vertragsabschlüsse sind immerhin über die Anfangsschwelle hinaus, d. h. bei mehr als 10% aller untersuchten Websites konnte man hier fündig werden. Allgemeine Kundenbindungsangebote (z. B. Rabatte, Gutscheine o.ä.) wurden ebenfalls bei 16 % der Unternehmen registriert.

**Neue Dienstleistungsangebote**

Neue Dienstleistungsangebote, wozu zunächst das klassische Feld der sogenannten Nebengeschäfte (Hausanschlüsse etc.) gehört, aber auch Dienstleistungen wie z. B. Zählerfernauslesung, sind mit insgesamt 14 % auf den Unternehmensseiten noch unterrepräsentiert. Neue innovative Ansätze wie beispielsweise Smart Home Produkte (Gebäudeautomation) sind nur bei einzelnen Vorreitern zu finden, ebenso das Thema Sicherheitsdienstleistungen.

**Energieberatung**

Das Thema Energieberatung wurde gesondert untersucht. Beratung allgemein ist recht hoch repräsentiert (fast 90 %). Dahinter verbergen sich jedoch sehr viele allgemeine Ausführungen. Online-Energieberatung wird nur von einigen Unternehmen umgesetzt (rund 2 %). Analyse-Tools wie z. B. Stromverbrauchs-Checks wurden immerhin schon bei 7 % eingesetzt. Tarifröhner schließlich sogar bei 47 % der untersuchten Websites. Die eigentliche Energieberatung findet, wenn überhaupt, weitgehend als lexikalische Darstellung von allgemeinem Wissen statt (19 %).

---

1 Der Begriff Website steht für die Gesamtheit aller Internetseiten, die zu einer bestimmten Internetadresse gehören. Der Begriff Homepage wird lediglich für die erste Seite / Einstiegsseite einer Website verwendet.



	Strombeschaffung	II
	Sonstige Dienstleistungen und Produkte	7
	Internetbasierte Dienstleistungen	7.1
	Das personalisierte Energieportal	7.1.4

## 7.1.4 Das personalisierte Energieportal

### Motivation: Kundenbindung und Neukundengewinnung

Das Internet bietet Energieunternehmen prinzipiell hervorragende Möglichkeiten, ihren Kunden über ein personalisiertes Internet-Portal eine Vielzahl von neuen Leistungen anzubieten. Eine Webpräsenz wird als personalisiert angesehen, wenn sie eine individuelle Anpassung an kundenspezifische Bedürfnisse anstrebt und/oder einen mit Hilfe von Benutzername und Passwort zu betretenden Bereich besitzt, in dem der Kunde bestimmte Dienstleistungen nutzen kann (Hoffmann 2002, S. 30). Bekannte Beispiele für personalisierte Internet-Portale liefern der Internetsuchdienst Yahoo, der Online-Versand Amazon sowie die Auktionsplattform ebay.

Mögliche Angebote von Energieunternehmen lassen sich grob zwei Kategorien zuordnen:

- zusätzliche, häufig kostenlose Serviceleistungen zur Festigung von bestehenden bzw. zum Aufbau neuer Kundenbeziehungen;
- neue Dienstleistungsangebote zur Generierung zusätzlicher Umsätze beim Kundenstamm bzw. zur Erhöhung der Attraktivität des Angebots bei Neukundengewinnung.

**Kostenlose Serviceangebote und neue Dienstleistungen**

Den Ausgangspunkt für die Entscheidung, ob für Energieunternehmen ein solches Portal notwendig und sinnvoll ist, könnten die folgenden vier Thesen bilden:

**Thesen für ein personalisiertes Energieportal**

*These 1: Der Wettbewerb im Massenkundengeschäft wird zunehmen*

- Wettbewerbsbehinderungen werden von den zuständigen Behörden schneller aufgegriffen; möglicherweise wird eine spezifische Regulierungsinstitution wettbewerbliches Verhalten forcieren.
- Die Wechselbereitschaft der Kunden wird größer (Gewerbe, Haushalte)
- Neue Massenanbieter treten auf (z. B. Kaufhäuser, Deutsche Post)
- Die Vorreiter geben Gas (siehe Websites RWE oder MVV)

*These 2: Die Internet-Akzeptanz wird weiter zunehmen*

- Immer mehr Kunden werden Strom und Gas online ordern
- E-Commerce (Handel über das Internet) wird weiter zunehmen
- Personalisierte Internet-Portale mit Service-Funktionen werden an Bedeutung gewinnen.

*These 3: Gebäude werden »intelligenter« und multimedialer*

- BUS-Systeme<sup>1</sup> finden verstärkt Verbreitung

1 Binary Unit System – ein Medium, das die Kommunikation zwischen Sendern und Empfängern (Sensoren und Aktoren) erlaubt. Es kann sich sowohl auf Kabel als auch auf Funklösungen stützen.

- Es gibt mächtige Akteure mit Interessen im Bereich Gebäudeintelligenz (UMTS-Anbieter; Kabelnetzbetreiber, Wohnungsbaugesellschaften ...)
- Die Verbreitung intelligenter Zähler mit der Möglichkeit einer Zählerfernauslesung eröffnet neue Wege der Online-Beratung und der Verbrauchsanalyse des Energieverbrauchs in Gebäuden.
- die Verbreitung des digitalen Fernsehen über die Multimedia-Home-Plattform (MHP) bindet den Internetzugang mit Settop-Boxen ein.

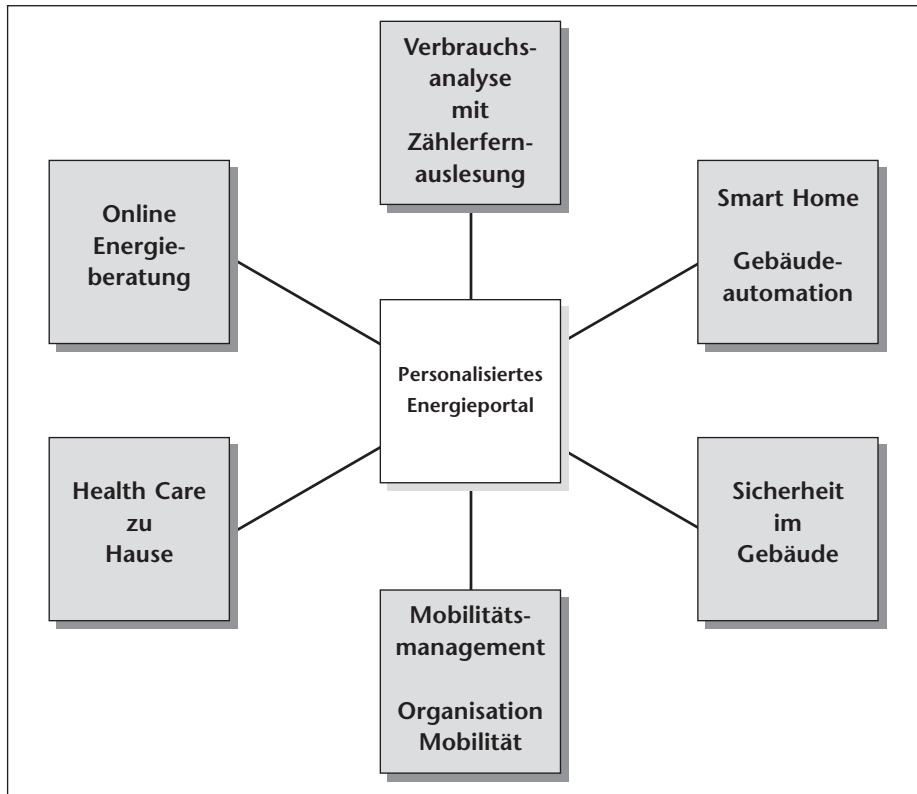
*These 4: Energieunternehmen haben das Zeug zum »Online-Partner«*

- (Noch) stabile Kundenbeziehung zu den Massenkunden
- Dienstleistungskompetenz durch Programmiererfahrungen
- Abrechnungstechnische Vorteile gegenüber Konkurrenten
- Technisches und organisatorisches Know-how

### **Gestaltung und Strukturelemente eines personalisierten Energieportals**

<b>Direkter Kommunikationskanal</b>	Zentraler Ausgangspunkt einer Kommunikation mit dem Kunden über das Internet ist die Personalisierung der Website. Damit wird der Kunde individuell erreichbar und ansprechbar. Es gibt gewissermaßen einen direkten Kommunikationskanal zum Kunden und dies jederzeit. Eine Online-Abrechnung ist 24 Stunden am Tag verfügbar. Customer Relationship Management (CRM) bildet das Pendant auf der Ebene der Kundenbetreuung.
<b>Direkte Dienstleistungen</b>	Darüber hinaus leistet die Internet-Technologie mehr. Denn Kunden können über das Internet direkte Dienstleistungen zugänglich gemacht werden. Ihnen kann beispielsweise über ein personalisiertes Energieportal direkter Zugang zu vier zentralen Diensten ermöglicht werden: 1) Online Energieberatung, 2) Verbrauchsanalyse, 3) Smart Home und 4) Sicherheit im Gebäude. Darüber hinaus könnten auch zusätzliche energieferne Dienstleistungen, wie z. B. Mobilitätsmanagement und häusliches Health Care über ein Energie Portal angeboten werden (siehe Abbildung 1).

Strombeschaffung	II
Sonstige Dienstleistungen und Produkte	7
Internetbasierte Dienstleistungen	7.1
Das personalisierte Energieportal	7.1.4



Dienstleistungen eines personalisierten Portals

Abb. 1: Internet Dienstleistungen über ein personalisiertes Zugangsportal

## Sechs zentrale Dienste eines personalisierten Energieportals

### 1. Online Energieberatung

Eine personalisierte Online Energieberatung gibt dem Kunden die Möglichkeit, über verschiedene Tools selbsttätig den Energieverbrauch richtig einzuschätzen und daraus erste Schlussfolgerungen zu ziehen, etwa über den Vergleich mit ähnlichen Kunden. Dabei werden alle Untersuchungen archiviert, so dass sie sofort wieder für den betreffenden Kunden zur Verfügung stehen, wenn sich Änderungen ergeben bzw. wenn er weitere Analysen anstellen möchte. Darüber hinaus soll der Kunde persönlich zu bestimmten Sachthemen angesprochen werden. Die Steuerung dafür kann aus anderen Bereichen der Website kommen. Beispielsweise stellt eine Verbrauchsanalyse, die den Verbrauch kontinuierlich überwacht, eine extreme Abweichung fest, kann daraus eine Verzweigung in die Online Beratung erfolgen. Als Folge könnte der Kunde einen neuen angepassten Tarif auswählen oder sich Informationen bei der Anschaffung neuer Geräte holen.

*Zielgruppen:* Haushaltskunden, kleine Gewerbekunden (Handwerksbetriebe, freie Berufe, Büro- und Verwaltungsbereiche etc.).

Online Energieberatung

Zielgruppen

Verbrauchsanalyse

2. Verbrauchsanalyse

Eine kontinuierliche Zählerstandserfassung über Zählerfernauslesung (ZFA) ermöglicht zusätzliche Dienstleistungen für den Kunden sowie Kostenreduzierung durch eine automatisierte Abrechnung.

Über eine Visualisierung und Analyse seiner Verbrauchsdaten erhält der Kunde die Möglichkeit, seinen Energie- und eventuell auch Wasserverbrauch besser kontrollieren und durch geeignete Vergleichswerte einschätzen zu können. Durch die Verbrauchsanalyse hat das Energieunternehmen die Möglichkeit, angepasste kundenspezifische Tarife zu generieren und den Wechsel in diesen Tarif über Internet anzubieten.

In Verbindung mit Smart Home (Gebäudeautomatisierung) wird ein Energiemanagementsystem aufgebaut, d.h. der Kunde hat die Möglichkeit, über Verbrauchskontrolle und -analyse den Verbrauch sowie den Einkauf der Energie zu optimieren. Die Unternehmen selber haben die Möglichkeit, diese Daten darüber hinaus für das Energiedatenmanagement zu verwenden.

Zielgruppen

*Zielgruppen:* Haushaltskunden (derzeit noch keine kostengünstige Zählertechnik verfügbar), Gewerbekunden (ZFA schon vielfach im Einsatz, bei Analysetechniken noch Verbesserungspotenzial).

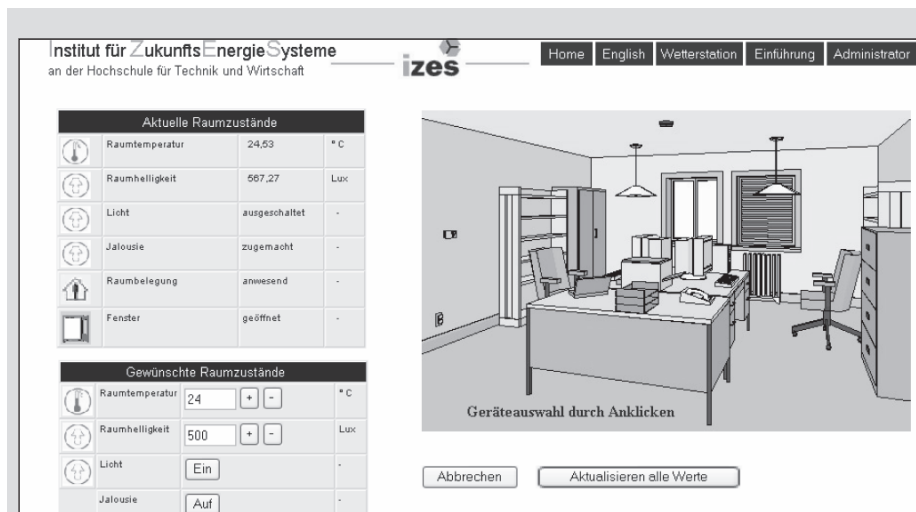
Smart Home  
(Gebäude-  
automatisierung)

3. Smart Home

Diese Dienstleistung stellt über das Internet Portal insbesondere eine personalisierte Navigationsoberfläche für Gebäudeautomationssysteme zur Verfügung. Neben einem entsprechenden Hilfesystem hat der Kunde dadurch die Möglichkeit, über einen Internetzugang überall, auch über mobile Zugänge (W-Lan, UMTS), Einfluss auf seine Gebäudeautomation zu nehmen.

Über verschiedene Menüs können die Ist-/Sollwerte für Raumtemperaturwerte, Beleuchtung und andere Zustände dargestellt und auch entsprechend beeinflusst werden (siehe Abbildung 2). Durch Nutzungsprofile legt der Kunde fest, zu welchen Zeiten welche Werte eingehalten werden sollen.

Wichtig sind Meldungen, durch die die Nutzer über Veränderungen oder Zustände informiert werden können, wenn sie nicht zu Hause sind z. B. Fenster geöffnet bei Abwesenheit. Aber auch Hinweise zu Wetterlagen können unterwegs nützlich sein, so dass durch Fernsteuerung beispielsweise die Heizanlage beeinflusst werden kann.



Navigationsoberfläche für Gebäudeautomation

Abb. 2: Navigationsoberfläche für Gebäudeautomation

Im gewerblichen Bereich sind vor allem Anwendungen in Bezug auf Geräte und Anlagen interessant (beispielsweise eine Meldung über den Ausfall eines Kühlaggregats).

Die Dienstleistung setzt ein installiertes, funktionsfähiges Haus- oder Gebäudeautomationssystem bzw. ein fernsteuerbares Automationssystem (z. B. Fernwirkcontroller) voraus. Teil des Angebotes könnte demnach auch das System selber, Installation und Wartung beinhalten.

**Zielgruppen:** Haushalte (verschiedene auch funkbasierte Hausautomationssysteme werden bereits vermarktet), Gewerbe (Gebäudeautomation wird in Neubauten zum Standard, im Bestand noch großes Potenzial).

Zielgruppen

#### 4. Sicherheit im Gebäude

Sicherheit im Gebäude

Auch diese Dienstleistung kann durch die Internet Funktionalität ein interessantes Angebot für den Kunden darstellen. Über eine Navigationsoberfläche kann der Kunde Überwachungssysteme wie beispielsweise Brand- und Einbruchschutz aktivieren und kontrollieren. Ereignisse werden vom System bewertet und an eine Leitstelle weitergeleitet. Über diese werden gewöhnlich bestimmte Aktionen veranlasst wie die Benachrichtigung von Polizei oder Feuerwehr.

Demnach übernimmt die Internet Dienstleistung Kommunikations- und Überwachungs- sowie Archivierungsfunktionen für den Kunden, so dass er jederzeit und überall einen Überblick hat über die Ereignisse und die Aktionen.

Je nach Sicherheitstechnik kommen eine Reihe interessanter Nutzeneffekte hinzu. Beispielsweise können Gebäude, Räume oder Anlagen auch per Webcam überwacht werden. Über Internet sind dann permanente

Auswertungen möglich wie beispielsweise die Aufzeichnung ereignisgesteuerter Bilder bei einem Einbruch.

**Zielgruppen**

*Zielgruppen:* Hausbesitzer, Wohnungsbaugesellschaften, Handel und Gewerbe, Industrie

**Mobilitätsmanagement**

**5. Mobilitätsmanagement**

Mobilitätsbedürfnisse sind vielfältig und bedürfen immer intelligenterer Systeme, um einen optimalen Service bieten zu können. Mit Mobilitätsmanagement ist eine Dienstleistung gemeint, die Planung, Organisation, Navigation und Abrechnung koordiniert bewältigt.

Vieles davon gibt es heute als Einzelleistung. Das Neue liegt vor allem in der intelligenten Zusammenfassung und Vernetzung von Informationen, kombiniert mit interessanten nutzerfreundlichen Features.

Beispielsweise könnte ein Mobilitätsnavigator die Verbindung von A nach B recherchieren und sodann die Reise buchen. Unter Umständen müsste hier mit einem neuen Kartensystem gearbeitet werden.

Außerdem könnten in Kombination mit Geo-Informationssystemen (GIS) Transport- und Logistik-Dienstleistungen angeboten werden, gewissermaßen als Logistik Drehscheibe für Transportdienstleister. Diese Portalidee könnte vor allen Dingen für Unternehmen interessant sein, die im Konzernbereich auch Verkehrsbetriebe angesiedelt haben.

**Zielgruppen**

*Zielgruppen:* Kunden der Verkehrsunternehmen, Reisebüros, Reisedienstleister, Transportunternehmen.

**Health Care (Gesundheitsfürsorge)**

**6. Health Care (Gesundheitsfürsorge)**

Zu den haushaltsorientierten Dienstleistungen eines Energieversorgers sollten insbesondere auch solche gehören, die den Bewohnern das Leben im Gebäude und der technischen Infrastruktur erleichtern und andererseits die technische Infrastruktur so optimal wie möglich nutzen (Erleichterung der Alltagsorganisation / Hausarbeit, Gesundheit (BIS 2001, S. 210).

Denkbar wäre beispielsweise eine durch das Internet gestützte Gesundheitsfürsorge in Gebäuden mit Diensten zur Notfallhilfe und Unterstützung der Kunden in Fragen der Gesundheit.

Eine entsprechende Sensorik zur Notfallhilfe (Fallsensor, Notrufknopf etc.) könnte im Kontext eines bereits vorhandenen Hausautomationsystems und der Sicherheitstechniken stehen (Notfallruf). Informationen über den Patienten könnten dann über eine Datenbank schnell an die Rettungsleitstellen vermittelt werden.

Strombeschaffung	II
Sonstige Dienstleistungen und Produkte	7
Internetbasierte Dienstleistungen	7.1
Das personalisierte Energieportal	7.1.4

Das Thema Datensicherheit wird hier natürlich noch grundlegender be-  
rührt als in den anderen Fällen und ist somit mit entsprechender Inten-  
sität und Sensibilität zu bearbeiten.

*Zielgruppen:* Privatkunden der Stadtwerke, insbesondere Senioren, Pfl-  
gebedürftige, Behinderte oder Kranke.

**Zielgruppen**

**II Strombeschaffung**

---

**7 Sonstige Dienstleistungen und Produkte**

---

**7.1 Internetbasierte Dienstleistungen**

---

**7.1.4 Das personalisierte Energieportal**



Strombeschaffung	II
Sonstige Dienstleistungen und Produkte	7
Internetbasierte Dienstleistungen	7.1
Zusammenfassung	7.1.5

### 7.1.5 Zusammenfassung

Im Gesamtspektrum möglicher Dienstleistungen von Energieunternehmen im liberalisierten Energiemarkt gewinnen internetbasierte Dienstleistungen zunehmend an Bedeutung. Neben Angeboten zur Festigung bestehender Kundenbindungen wie z. B. spezifischen Beratungsangeboten zeichnen sich bereits neue Dienstleistungen ab, die geeignet sind, zusätzliche Umsätze zu generieren und damit einer Stagnation im Kerngeschäft entgegenzuwirken. Dazu zählen neben Online-Shops und der Bereitstellung ausgewählter kostenpflichtiger Inhalte (Content-Angebote) insbesondere jene Mehrwertdienste, die auf ein vorhandenes Gebäudeautomationssystem und/oder eine Zählerfernauslesung aufsetzen können. Je größer die Verbreitung dieser Systeme in Zukunft sein wird, desto mehr Chancen tun sich für die Energieunternehmen auf, in diesen Überschneidungsbereich von Energie- und Informations-/Kommunikationsmärkten (IuK) hineinzuwachsen und dadurch ihr Angebotsportfolio zukunftssträftig und sinnvoll zu erweitern.

**II Strombeschaffung**

---

**7 Sonstige Dienstleistungen und Produkte**

---

**7.1 Internetbasierte Dienstleistungen**

---

**7.1.5 Zusammenfassung**

	Strombeschaffung	II
	Sonstige Dienstleistungen und Produkte	7
	Internetbasierte Dienstleistungen	7.1
	Literatur	7.1.6

### 7.1.6 Literatur

*Berliner Institut für Sozialforschung/BIS: Vernetztes Wohnen – Die Informatisierung des Alltagslebens, edition sigma, Berlin, 2001.*

*Fraunhofer Gesellschaft Mikroelektronische Schaltungen und Systeme/FHG IMS: Praxis-Beispiel: Innovationszentrum Intelligentes Haus Duisburg, ehome Kongress, Berlin 2000.*

*Hoffmann, Patrick: Modularisierte Online-Dienstleistungen von Energieunternehmen zur Einbindung in ein personalisiertes Internetportal. Diplomarbeit am Institut für ZukunftsEnergieSysteme, September 2002.*

*Institut für ZukunftsEnergieSysteme/IZES: Personalisiertes Internet Portal, Studie im Auftrag der ASEW, Saarbrücken, 2002.*

*Media Transfer AG: »Markt, Wettbewerb und Technologien für das intelligente Haus«, Knetsch, Thomsen, Magazin 2006 Heft 5, www.bis2006.de, August 2001.*

*Mummert & Partner: Qualität der Webauftritte von Energieversorgern steigt, in: strom magazin, 16.10.2001.*

**II Strombeschaffung**

---

**7 Sonstige Dienstleistungen und Produkte**

---

**7.1 Internetbasierte Dienstleistungen**

---

**7.1.6 Literatur**