

# Direktvermarktung Erneuerbarer Energien aus Sicht von potentiellen Kunden

Wolfram M. Walter, Markus Dubois, PMD Akademie, Gera Dezember 2017

## Einleitung

Dass die Direktvermarktung der Erneuerbaren Energien sich lohnt, ist anzunehmen. Sonst hätten die 42 Direktvermarkter in Deutschland ein Problem.

Verkauft der Betreiber einer Erneuerbaren-Energien-Anlage seinen Strom an den zuständigen Verteilnetzbetreiber, bleibt der Preis für die nächsten zwanzig Jahre unverändert. Dabei werden weder schwankende Nachfragen noch wettbewerbliche Aspekte berücksichtigt. Auch sind Energiemengen schlecht planbar, da es keine Prognosen gibt.

Mit der Direktvermarktung versucht man nun, darauf zu reagieren. Dabei vermarktet der Anlagenbetreiber seinen erzeugten Strom über einen Einspeiselielieferanten. Der Gesetzgeber sieht eine verpflichtende Teilnahme an der Direktvermarktung zum Beispiel bei neuen Photovoltaikanlagen ab 100kWp Leistung vor.

Mit dem EEG 2017 gibt es nun eine weitere Veränderung, da hier ein Ausschreibungsverfahren über die Höhe des anzulegenden Wertes entscheidet und die Anlagen fernsteuerbar sein müssen. Hinzu kommt der Aspekt, dass nicht mehr die Übertragungsnetzbetreiber den Strom an der Börse handeln, sondern die im Wettbewerb stehenden Direktvermarkter. Nun ist vorgesehen, dass jeder Anlagenbetreiber, egal wie groß oder wie alt seine Anlage ist, ebenfalls an der Direktvermarktung teilnehmen kann. Daraus ergeben sich für die Direktvermarkter neue Marktchancen.

Das Zusammenspiel von fixer Einspeisevergütung, Marktprämie, Managementprämie und Börsenpreis ist hauptsächlich Betreibern großer Einspeiseanlagen bekannt. Dabei könnten auch die kleineren Anlagenbetreiber, die Netzbetreiber und die Direktvermarkter davon.

Dass die „Direktvermarktung“ im Grundsatz zunehmendes Interesse weckt, zeigt die Entwicklung auf Basis von Google-Trends ®.

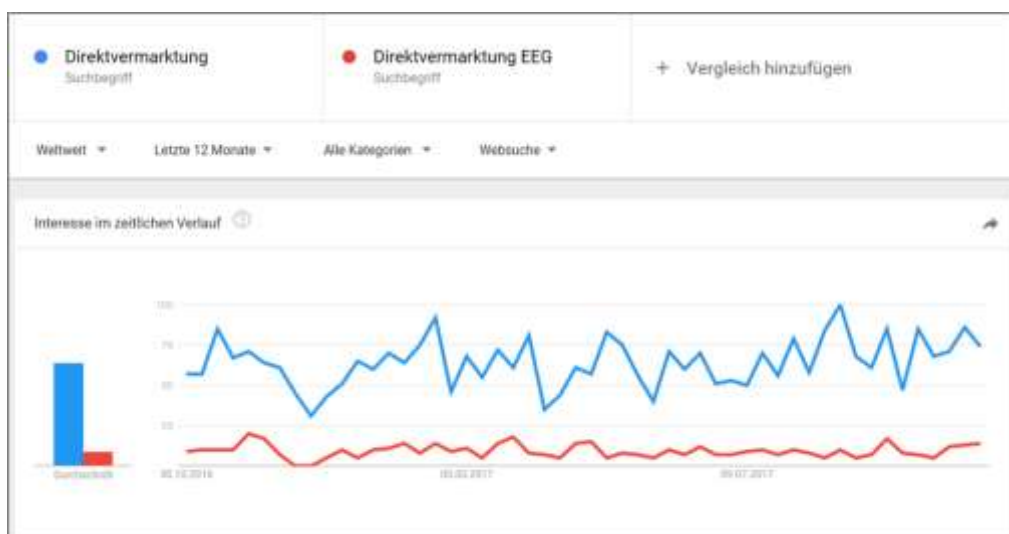


Abb. 1: Entwicklung der Direktvermarktung auf Basis von Google-Trends (Quelle: Google-Trends ®)

## Bewertungskriterien

Bei einer regelmäßigen Datenerhebung der Zeitung für kommunale Wirtschaft (ZfK) zur Direktvermarktung (siehe z. B. ZfK vom Februar 2017, S. 28) stehen die technischen Daten bzw. Fragen zur Energie im Vordergrund. Die PMD Akademie, das Weiterbildungsinstitut der DMS Gruppe, hat einmal den Blick eines potentiellen Kunden eingenommen und die Webseiten von 42 Unternehmen anhand von 9 Fragestellungen geprüft:

1. Wird erklärt, wie Direktvermarktung funktioniert?
2. Wird erklärt, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen?
3. Wird auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen eingegangen?
4. Gibt es eine Beispielrechnung bzw. ein Modell dafür, ab wann sich Direktvermarktung lohnt?
5. Wird ein Ansprechpartner genannt?
6. Kann man anhand eines Rechners prüfen, ob sich eine Einspeisung lohnt?
7. Werden Begriffe erklärt?
8. Macht mich die Seite neugierig?
9. Wie schnell finde ich die gesuchten Daten?

Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, ob es einem interessierten Kunden eher schwer oder eher leicht gemacht wird, die für ihn relevanten Informationen zu finden und ggf. die Möglichkeit zu bekommen, mit einem Ansprechpartner Kontakt aufzunehmen.

Die Bewertung der Fragen fand in zwei Dimensionen statt. Auf der einen Seite gab es eine schlichte Einteilung in „ist vorhanden ja/nein“, auf der anderen Seite wurde bewertet, ob z. B. die Erläuterungen gut, mäßig oder schlecht waren.

	gut / mäßig / schlecht	ja / nein
1. Wird erklärt, wie Direktvermarktung funktioniert?	x	
2. Wird erklärt, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen?	x	
3. Wird auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen eingegangen?	x	
4. Gibt es eine Beispielrechnung / bzw. ein Modell dafür, ab wann sich Direktvermarktung lohnt?		x
5. Wird ein Ansprechpartner genannt?		x
6. Kann man anhand eines Rechners prüfen, ob sich eine Einspeisung lohnt?		x
7. Werden Begriffe erklärt?	x	
8. Macht mich die Seite neugierig?		x
9. Wie schnell finde ich die gesuchten Daten?	x	

Abb. 2: Bewertungsfragen und Bewertungskategorien (Quelle: PMDA)

## Auswertung

Die folgende Tabelle zeigt die Positionierung der jeweiligen Unternehmen. Maximal konnten 18 Punkte erreicht werden.

Direktvermarkter	Summe
Eon Energie Deutschland	15
Enervie/Mark E	15
Trianel GmbH/Gesy	13
Next Kraftwerke GmbH	12
Statkraft Markets GmbH	12
Sunnic Lighthouse	12
EnBW Trading GmbH	11
N-Ergie	11
Teutoburger Energie Netzwerk eG	10
Quadra Energy	10
Energiedienst AG	10
ENSO	9
Energieservice Westfalen Weser GmbH	9
MVV Energie AG	9
Pfalzwerke AG	9
enercity/ Stadtwerke Hannover AG	9
Lechwerke	9
Erzeuger	8
Stadtwerke Osnabrück	8
Stadtwerke München	8
Südvolt GmbH	7
in.powerGmbH	6
Vattenfall Europe Sales GmbH	6
Ällgäuer Überlandwerk	5
energy2market GmbH	5
Naturstrom AG	5
Innogy SE	8
Südweststrom	5
Clean Energy Sourcing	4
EWE Trading GmbH	4
KoM-Solution GmbH	4
KEHAG Energiehandel GmbH	4
Rheinenergie	4
Axpo Deutschland GmbH	3
Stadtwerke Schramberg	3
Stadtwerke Duisburg AG	2
Stadtwerke Würzburg	2
badenova GmbH & Co.KG	0
Danske Commodities Deutschland GmbH	0
Grundgrün Energie GmbH	0
IspexAG	0

Abb. 3: Ranking der Direktvermarkter (Quelle: PMDA)

Um die Übersichtlichkeit der Darstellung zu verbessern, zeigt die folgende Grafik nur die Top-21-Unternehmen an.

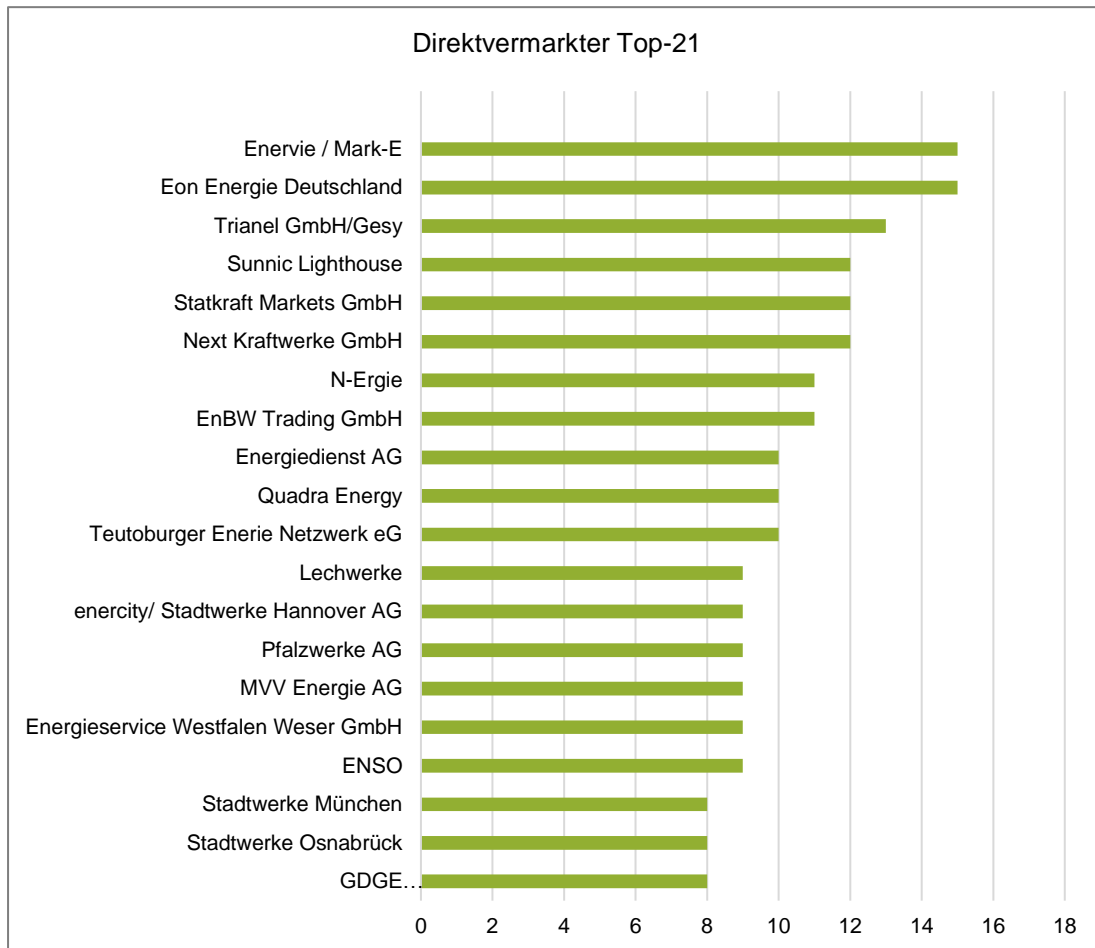


Abb. 4: Ranking der Direktvermarktung, Top-21 (Quelle: PMDA)

## Die Auswertungen im Detail

### Frage 1: Wird erklärt, wie Direktvermarktung funktioniert?

Direktvermarktung ist ein relativ komplexer Prozess, an dem viele Marktteilnehmer beteiligt sind. Falls man sich zu dieser Abrechnungsmethode entscheiden sollte, ist es notwendig, zumindest die grundlegenden Abläufe zu kennen. Der Interessent kann natürlich selber im Internet recherchieren und versuchen, die für ihn wichtigsten Parameter zu identifizieren. Dennoch wird es viel Spielraum für Fehlinterpretation geben. Hier kann der Anbieter bereits beim Einstieg schon punkten und einen guten Eindruck vermitteln, wenn die Informationen konsolidiert, zielgruppenorientiert aufbereitet und transparent dargestellt werden.

Schade, dass nur 5 Unternehmen (11,9 %) den potentiellen Kunden entgegenkommen und es ihnen leicht machen, mehr Informationen über die Direktvermarktung zu bekommen. Das macht den Entscheidungsprozess fast unmöglich und bedeutet weiteren Rechercheaufwand.



Abb. 5: Informationen über Direktvermarktung (Quelle: PMDA)

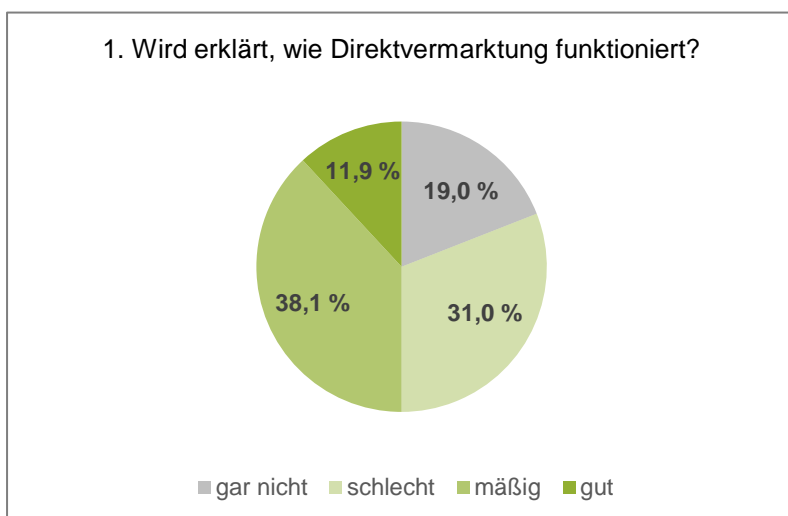


Abb.6: Informationen über Direktvermarktung in Prozent (Quelle: PMDA)

**Frage 2: Wird erklärt, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen?**

Es gibt technische Voraussetzungen, die vom Anlagenbetreiber eingehalten werden müssen. Diese sind gesetzlich vorgeschrieben und Basis für einen Wechsel in die Direktvermarktung.

Möchte ein Interessent verschiedene Anbieter vergleichen, wird es ihm recht schwer gemacht. Um eine objektive Entscheidungsbasis zu haben, müssen die Vergleichsparameter einheitlich sein. Sonst kann es zum Beispiel vorkommen, dass der Anlagenbetreiber mit zusätzlichen Kosten konfrontiert wird, die auf den ersten Blick nicht zu erkennen waren.

Lediglich ein Unternehmen (2,4 %) geht hier mit gutem Beispiel voran.

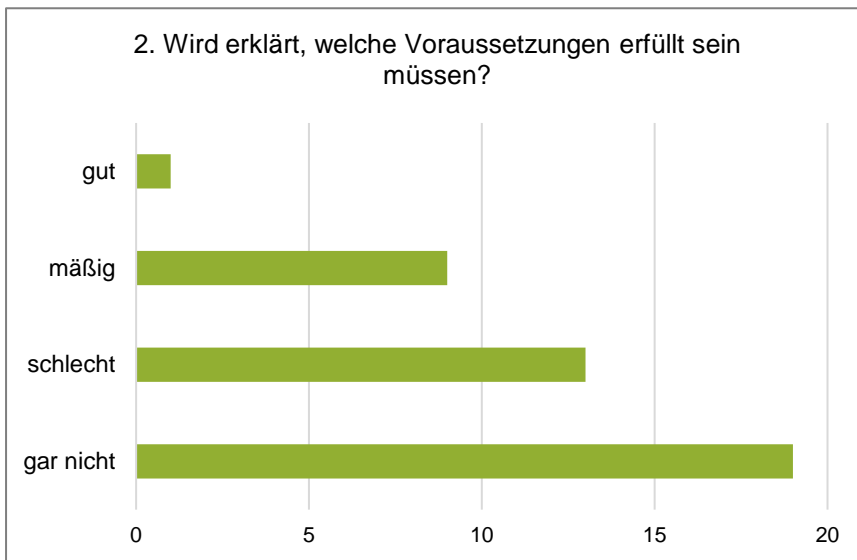


Abb. 7: Erklärung über Voraussetzungen (Quelle: PMDA)

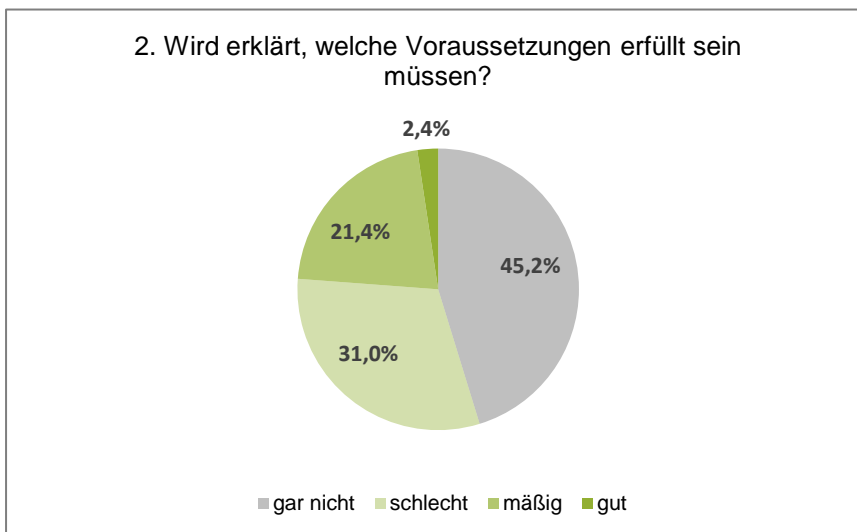


Abb. 8: Erklärung über Voraussetzungen in Prozent (Quelle: PMDA)

### Frage 3: Wird auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen eingegangen?

Die Direktvermarktung ist ein vom Gesetzgeber eingeführtes Abrechnungsverfahren für erneuerbare Energien, welches sich in den letzten Jahren immer verändert hat. Natürlich gibt es keinen Sachzwang, auf diese Punkte hinzuweisen. Dennoch ist es für einen Interessenten sinnvoll, wenn er die Aktualität der Informationen auf einem Blick erkennen kann. Das sorgt für Vertrauen und Sicherheit. Im anderen Fall bleibt immer eine gewisse Unsicherheit bzw. ein Restrisiko, welches der Interessent wiederum nur durch eigene Recherchen minimieren kann.

Umso erstaunlicher ist, dass kein Unternehmen diese Chance ergreift und immerhin 33 Unternehmen (78,6 %) nur schlechte oder gar keine gesetzlichen Rahmenbedingungen erläutern. Zu erwarten, dass sich darum „der Interessent schon kümmern wird“ ist legitim, aber nicht wirklich kundenfreundlich. Ohne ausreichende Kenntnis der gesetzlichen Rahmenbedingungen kann der Interessent keine persönliche Entscheidung fällen.

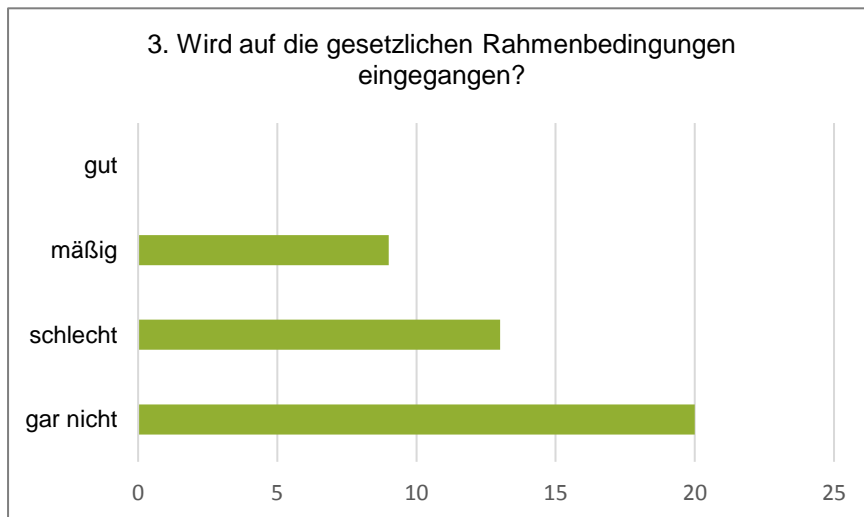


Abb. 9: Erklärung der gesetzlichen Rahmenbedingungen (Quelle: PMDA)

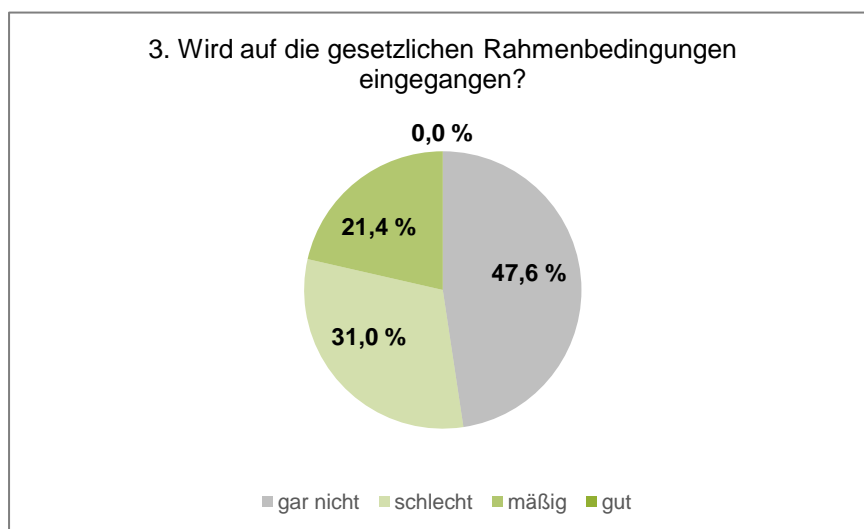


Abb. 10: Erklärung der gesetzlichen Rahmenbedingungen in Prozent (Quelle: PMDA)

**Frage 4: Gibt es eine Beispielrechnung bzw. ein Modell dafür, ab wann sich die Direktvermarktung lohnt?**

Die Direktvermarktung ist eine Variante, die sich nur unter bestimmten Voraussetzungen lohnt. Hier spielen Alter, Größe und Art der Anlage eine entscheidende Rolle. Eine pauschale Aussage über den Nutzen einer solchen Investition kann daher nicht getroffen werden. Durch eine Beispielrechnung hätte der Interessent aber die Möglichkeit, sehr schnell eine Kosten-Nutzen-Betrachtung durchzuführen. Insbesondere diejenigen Interessenten, die noch über keine Anlage verfügen aber über eine entsprechende Investition nachdenken, wünschen sich sicherlich einen Beispielrechner.

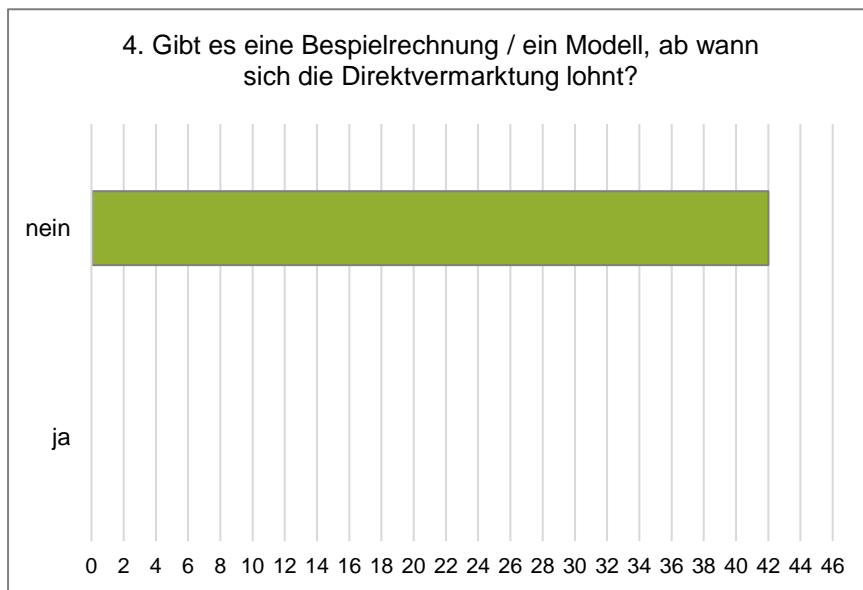


Abb. 11: Verfügbarkeit eines Beispielrechners (Quelle: PMDA)

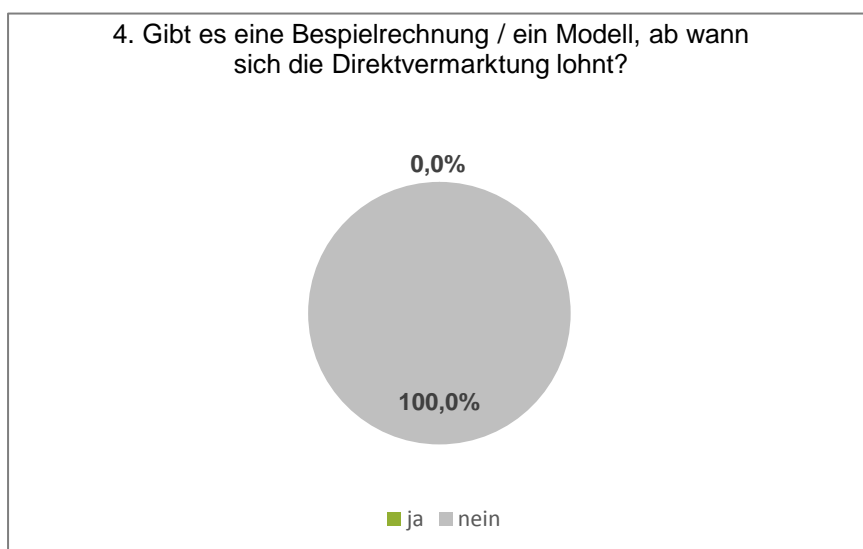


Abb. 12: Verfügbarkeit eines Beispielrechners (Quelle: PMDA)



### Frage 5: Wird ein Ansprechpartner genannt?

Da bei der Direktvermarktung sicherlich bezüglich der Anlagen auch Fragen aufkommen werden, ist ein Austausch mit einem fachlich kompetenten Ansprechpartner sinnvoll.

Aus diesem Grund sollte es jedem Interessenten möglichst einfach gemacht werden, entsprechende Kontakte im Internet zu finden. Kann doch das persönliche Gespräch auch dazu genutzt werden, Vertrauen aufzubauen und die Vorteile der eigenen Tarife möglichst optimal anzubieten.

Umso erstaunlicher ist es, dass nur 26 Unternehmen (61,9 %) diese Chance der direkten Interaktion mit dem Interessenten wahrnehmen.

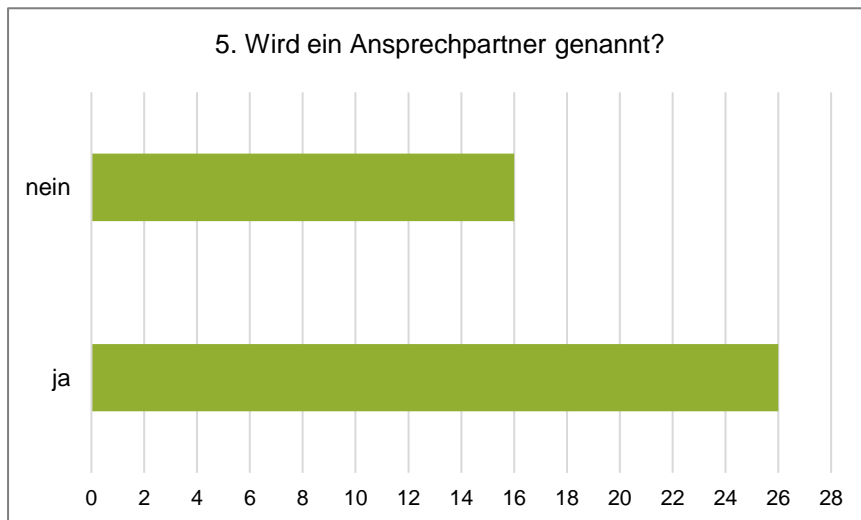


Abb. 13: Wird ein Ansprechpartner genannt (Quelle: PMDA)



Abb. 2: Wird ein Ansprechpartner genannt in Prozent (Quelle: PMDA)

### Frage 6: Kann man anhand eines Rechners prüfen, ob sich eine Einspeisung lohnt?

Die Frage 6 steht im Zusammenhang mit der Frage 4 (Gibt es eine Beispielrechnung?), geht allerdings einen Schritt weiter. Mit Hilfe eines solchen Tools könnte ein Interessent die unterschiedlichen Faktoren, die auf die Einspeisevergütung Einfluss nehmen, interaktiv durchspielen. Mit dem Ergebnis könnte sich ein Interessent schon einen ersten Einblick verschaffen und mit konkreten Fragen in ein Beratungsgespräch gehen.

Leider nutzen nur 3 Unternehmen (7,1 %) die Chance, dem Kunden eine interaktive Möglichkeit zur Verfügung zu stellen.

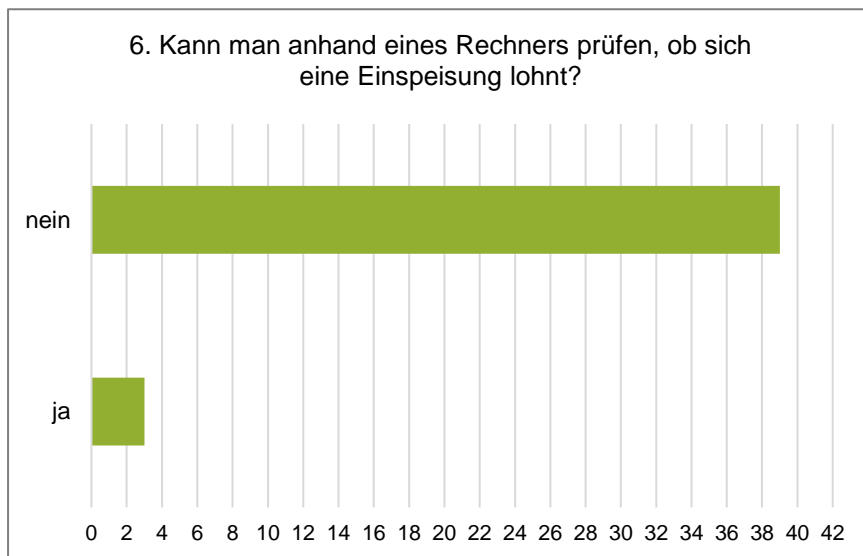


Abb. 15: Beispielrechner vorhanden (Quelle: PMDA)

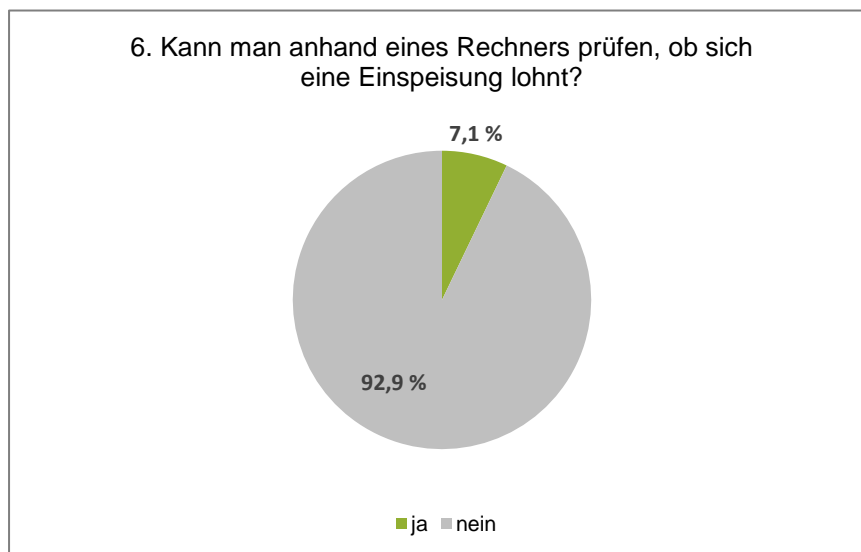


Abb. 3: Beispielrechner vorhanden in Prozent (Quelle: PMDA)

### Frage 7: Werden Begriffe erklärt?

Häufig werden Beschreibungen auf Webseiten von Experten verfasst. Diese stecken natürlich tief in der Materie drin und nutzen daher viele Abkürzungen und Fachworte, die sich nicht allen Lesern erschließen. Möchte man aber auch bei Einsteigern mit Basiswissen Interesse wecken, sollten man die Texte zielgruppenorientiert verfassen und Fachbegriffe erklären.

Leser von Fachaufsätzen fühlen sich dann gut aufgehoben, wenn der Autor den Spagat schafft: Vermittlung von Fachkompetenz auf der einen und Einfühlungsvermögen bezgl. des Wissensstandes der Einsteiger und Interessenten auf der anderen Seite. Diesen Spagat schaffen nur 3 Unternehmen (7,1 %).

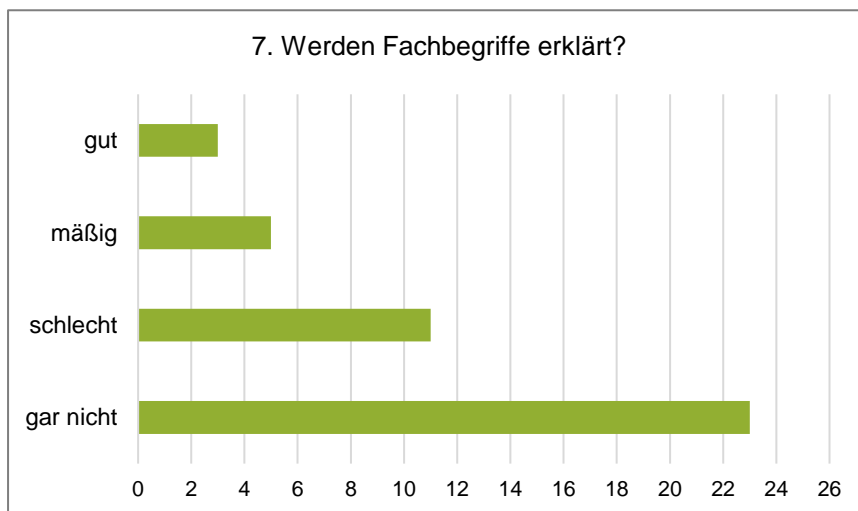


Abb. 4: Erklärung von Fachbegriffen (Quelle: PMDA)

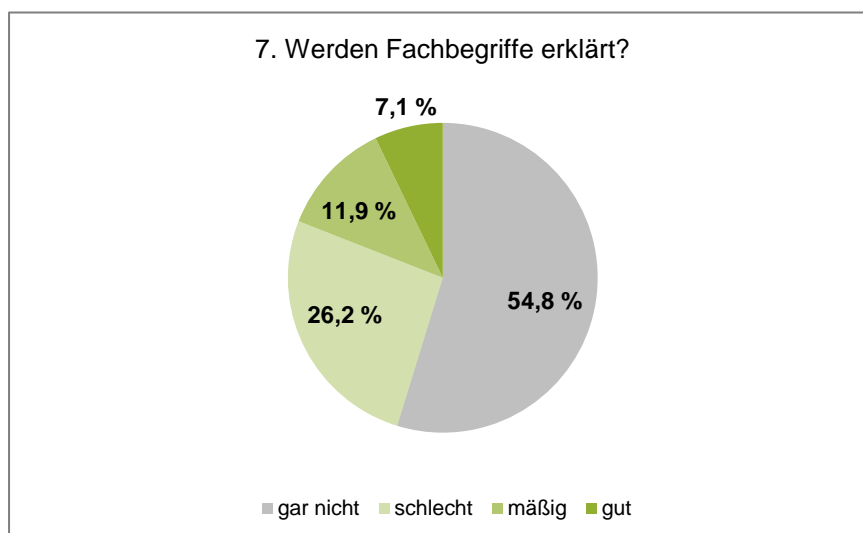


Abb. 5: Erklärung von Fachbegriffen in Prozent (Quelle: PMDA)

### Frage 8: Macht mich die Seite neugierig?

Bei dieser Frage geht es um einen eher „weichen“ Faktor, der sicherlich individuell bewertet wird. Entscheidend für den Erfolg einer Webseite ist allerdings, wie gerne ein Interessent auf der Seite verbleibt und sich weiter informiert.

Die Auswertung zeigt, dass bei 27 Unternehmen (64,3 %) kein Interesse geweckt wird. Über den Vertriebskanal „Internetseite“ wird es schwer, neue Kunden zu gewinnen.

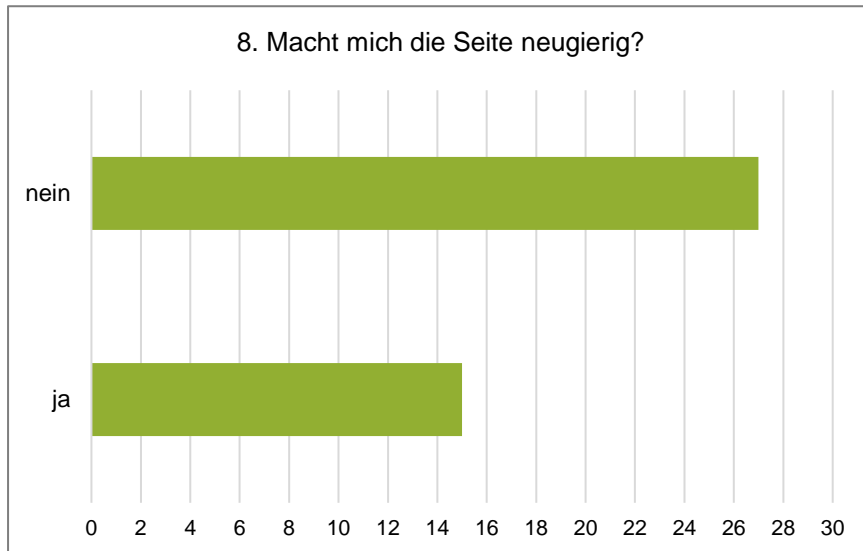


Abb. 6: Macht mich die Seite neugierig? (Quelle: PMDA)

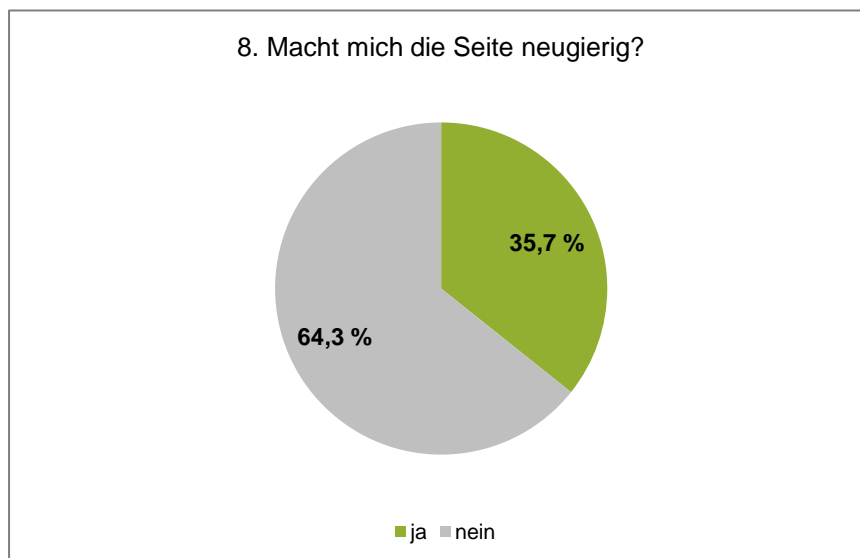


Abb. 20: Macht mich die Seite neugierig in Prozent (Quelle: PMDA)

### Frage 9: Wie schnell finde ich die gesuchten Daten?

Häufig findet der Einstieg in die Webseiten der Direktvermarkter über Internet-Suchmaschinen oder über Verlinkungen statt. Einmal auf der Seite eines Anbieters verbleibt der Interessent nur wenige Sekunden, wenn er sich nicht sofort zurecht findet. Werden die gesuchten Daten und Informationen übersichtlich dargestellt und schnell gefunden, verbleibt der Interessent deutlich länger. Dies ist ein erster Einstieg und nahezu Voraussetzung für einen erfolgreichen Vertragsabschluss.

Die Auswertung zeigt, dass nur 16 Unternehmen (38,1 %) die Notwendigkeit erkannt und entsprechend gehandelt haben.

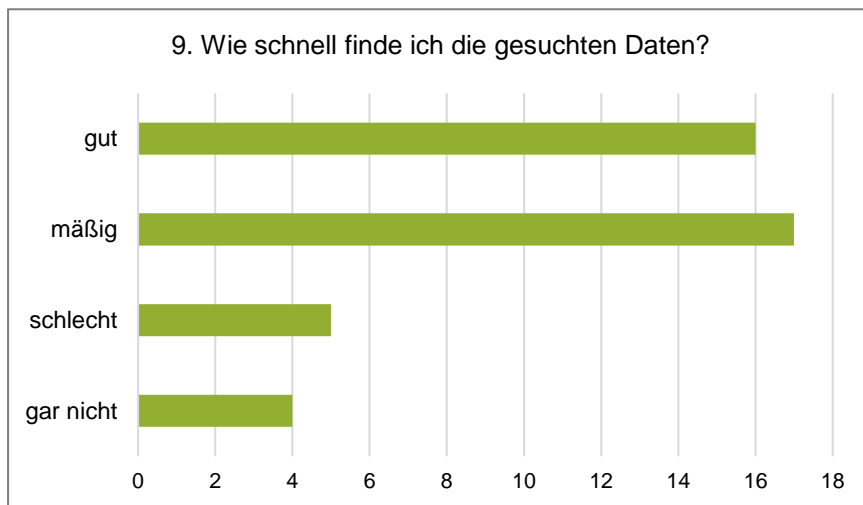


Abb. 21: Schnelles Auffinden der gesuchten Daten (Quelle: PMDA)

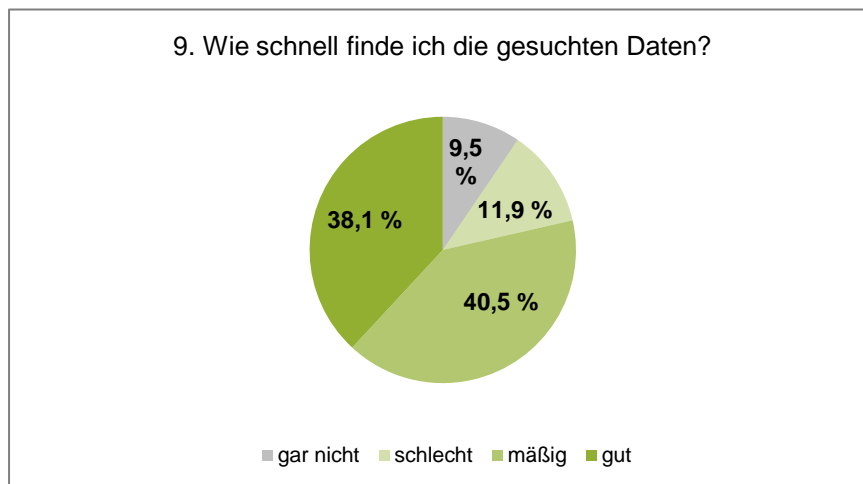


Abb. 7: Schnelles Auffinden der gesuchten Daten in Prozent (Quelle: PMDA)

## Fazit

Bei der Auswertung der von uns gestellten Fragen hat sich ergeben, dass der Großteil der Webseiten nicht dazu erstellt ist, Interessenten zu binden, um ins Geschäft zu kommen. Größtenteils sind diese von Experten für Experten gemacht. Das ist gut erklärbar und resultiert aus dem Prinzip, dass der Gesetzgeber nur Anlagenbetreiber neuer Einspeiseanlagen ab einer bestimmten Größe verpflichtet die Abrechnungsvariante Direktvermarktung zu nutzen. Diese Anlagenbetreiber sind im Thema und kennen sich mit den Fachbegriffen und den gesetzlichen Rahmenbedingungen aus.

Der Ansatz, dass auch Betreiber kleinerer und älterer Einspeiseanlagen, wie es der Gesetzgeber möglich macht, ebenfalls freiwillig in die Direktvermarktung wechseln können, wird im Aufbau der Webseiten oftmals nicht berücksichtigt. Dies spiegelt exakt die Situation am Markt wieder, die wir aktuell beobachten. Trotz der Tatsache, dass der Gesetzgeber wettbewerbsorientierte Wechselprozesse für Einspeiseanlagen definiert hat und somit einen Wettbewerb unterstützt, ist ein freiwilliger Wechsel in die Direktvermarktung kaum zu beobachten, was sicherlich oftmals an der geringen Informationsverteilung liegt.

Analog zur „Entnahmeseite“, auf der ein Anbieterwechsel durch verschiedene Vergleichsportale und Werbung omnipräsent ist, wäre es möglich hier einen ähnlichen Markt zu generieren. Die „Einspeiseseite“ ist dabei sicherlich komplizierter, und nicht bei jedem Anlagenbetreiber lohnt sich der Wechsel, aber das müsste individuell geklärt werden.

Spätestens nach Ablauf der 20-jährigen Bindung an die fixe Einspeisevergütung werden sich die Anlagenbetreiber eine weitere Verwendung ihrer Anlage überlegen müssen. Auch für dieses Szenario, das in den nächsten Jahren auf uns zukommt, kann die Direktvermarktung eine Lösung sein. Aber spätestens dann sollten die Webseiten so aufgebaut sein, dass auch Anlagenbetreiber, deren Kernkompetenz nicht in dem Betrieb Ihrer Anlagen liegt, nützliche Informationen und Ansprechpartner auf den Webseiten erhalten können.

Wenn Sie Fragen zu den Voraussetzungen haben, die Sie erfüllen müssen oder wenn sie Informationen über die anstehenden Veränderungen benötigen, stehen wir gerne für Gespräche zur Verfügung.

## Die Autoren



### **Wolfram M. Walter**

Geschäftsführer und Trainer  
[w.walter@pmd-akademie.de](mailto:w.walter@pmd-akademie.de)  
M: +49 171 / 566 1155



### **Markus Dubois**

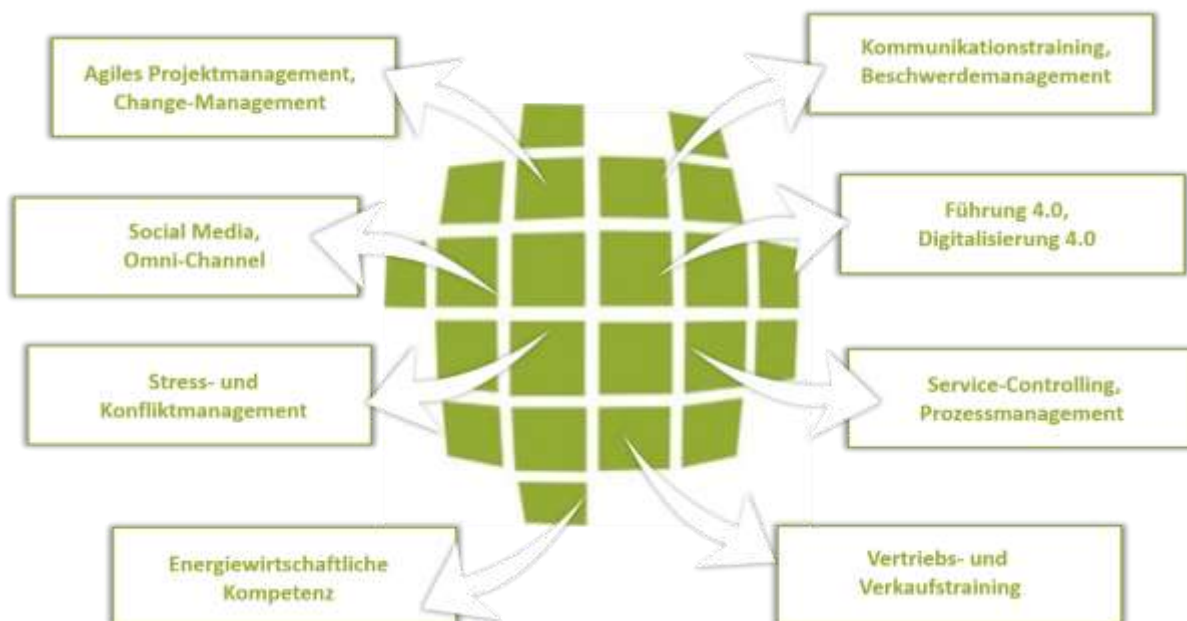
Trainer  
[m.dubois@pmd-akademie.de](mailto:m.dubois@pmd-akademie.de)  
M: +49 151 / 4224 6557

## Die PMD Akademie

Die PMD Akademie ist das Weiterbildungsinstitut der DMS Gruppe und versteht sich als Dienstleister in der Aus- und Weiterbildung mit dem fachlichen Schwerpunkt Energiewirtschaft und mit in der Praxis erprobten Führungs- und Methodenseminaren.

Gemeinsam mit unseren Kunden identifizieren wir die Herausforderungen und entwickeln die passenden Qualifizierungskonzepte. Um Ihre Reisekosten zu minimieren bieten wir unsere Seminare deutschlandweit an den Standorten der DMS Gruppe an und kommen natürlich auch zu Ihnen in Ihr Unternehmen. Dabei wird berücksichtigt, dass das Bildungskonzept den Menschen und den Anforderungen aus dem Tagesgeschäft angepasst wird.

Das Lernen fängt nach den Seminaren an. Gerne begleiten wir Sie bei dem Wissenstransfer in die Praxis und sorgen somit für eine nachhaltige Anwendung des Erlernten. Bei unseren train-the-trainer-Konzepten geben wir unser didaktisches Wissen gerne an Sie weiter.





Wenn Sie Interesse an den Leistungen der PMD Akademie oder an den aktuellen Seminarkatalogen haben, nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf unter [info@pmd-akademie.de](mailto:info@pmd-akademie.de) oder schauen Sie auf unsere Web-Seite [www.pmd-akademie.de](http://www.pmd-akademie.de).

Wenn Sie an aktuellen Themen rund um die Energiewirtschaft und zu Führungs- und Methodenkompetenzen interessiert sind und sich gerne mit anderen Menschen austauschen, dann besuchen Sie doch unseren Blog unter [pmdablog.wordpress.com](http://pmdablog.wordpress.com)

Sie möchten sich einen Überblick über einzelne Themen verschaffen und sind sich noch nicht sicher, welches Seminar für Sie geeignet ist? Dann besuchen Sie unsere kostenlosen Webinare unter [webinare.pmd-akademie.de](http://webinare.pmd-akademie.de)

Die gezeigten Unterlagen erhalten Sie ebenfalls kostenlos als PDF-Download.

Besuchen Sie uns auf

