

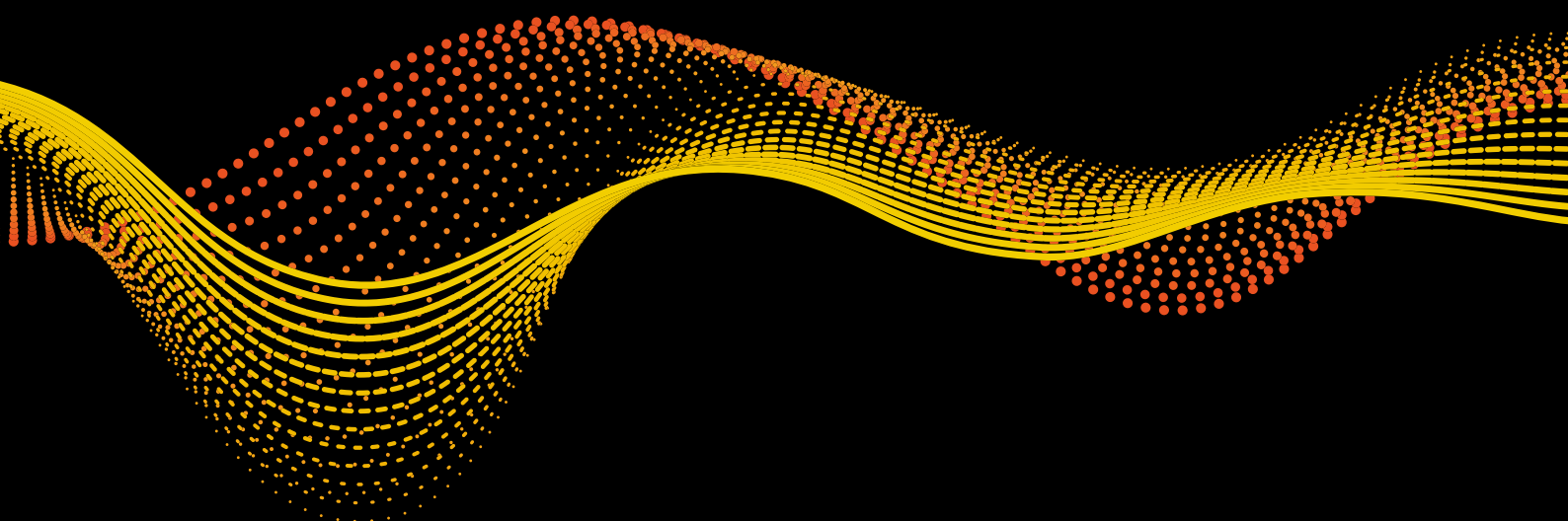
2|26

Auszug aus
Ausgabe 2
April 2026



e|m|w

Das ener|gate-Magazin.



Strategien & Prozesse

Digitale Ökosysteme für den Energievertrieb der Zukunft

Von **Nageen Moghaddam**, Data & Analytics Practice Lead, Eraneos USA,
Felix Schwerin, Partner, Eraneos Strategy GmbH und **Hans-Martin Hellebrand**,
Vorstand, Badenova AG & Co. KG



Digitale Ökosysteme für den Energievertrieb der Zukunft

Netzwerke erschließen neue Wachstumschancen

Digitale Ökosysteme sind ein zentraler Baustein für das zukünftige Energiesystem im B2C- und B2B-Vertrieb – und damit für das Gelingen der Energiewende. Denn das Energiesystem der Zukunft wird zunehmend dezentral. Versorgungsunternehmen positionieren sich dabei immer stärker als Orchestratoren.

📌 Von **Nageen Moghaddam**, Data & Analytics Practice Lead, Eraneos USA, **Felix Schwerin**, Partner, Eraneos Strategy GmbH und **Hans-Martin Hellebrand**, Vorstand, Badenova AG & Co. KG

Schon heute sind Ökosysteme entscheidende Treiber für Innovation, Effizienz und Wettbewerbsvorteile in einer digitalisierten Wirtschaft. Digitale Plattformen ermöglichen die gemeinsame Nutzung und Verwertung von Daten und verbinden Unternehmen enger mit ihren Kunden, Partnern und Produkten.

Im künftigen Energiesystem werden etwa Solarstrom, Wärmepumpen, Speichersysteme, Heimspeichermanagementsysteme und Elektroladelösungen intelligent verknüpft. Versorger übernehmen dabei zunehmend die Rolle des Orchestrators: Sie realisieren komplexe Energieprojekte für ihre Kunden und leisten gleichzeitig einen Beitrag zu den ambitionierten Dekarbonisierungszielen. Dafür braucht es effizient koordinierte Partnerschaften mit Herstellern, Installateuren, Finanzierern und Versicherern – und eine nahtlose End-to-End-Erfahrung für Kunden und Geschäftspartner.

Neue Wertschöpfungspotenziale erschließen

Die Energiewirtschaft befindet sich heute in einem Umfeld, in dem Daten nahtlos zwischen Kunde, Geräten und Partnern fließen, digitale Prozesse in Echtzeit angestoßen werden und Versorgungsunternehmen Kundenbedürfnisse frühzeitig erkennen müssen und gezielt darauf reagieren können. Die transformativen Möglichkeiten digitaler Ökosysteme schaffen damit eine neue Stufe an Agilität und Vernetzung, die weit über klassische Prozessoptimierung hinausgeht. Sie fördern Zusammenarbeit, beschleunigen Abläufe und eröffnen neue Wachstumschancen.

Das Ergebnis: Die Energie- und Wärmewende gewinnt an Tempo – und zusätzliche Wertschöpfungspotenziale werden erschlossen.

Energielieferanten, die diese Potenziale erkennen, steigern ihre Effizienz, senken Kosten und erschließen neue Einnahmequellen. Der deutsche Markt zeigt: Sowohl Start-ups als auch etablierte Energieversorger investieren massiv in neue Technologien, um Standards für Geschäftsprozesse und Kundenerlebnisse neu zu definieren. Ein digitales Ökosystem ist dabei weit mehr als ein Netzwerk von Akteuren: Es ist eine dynamische, datengesteuerte Umgebung, in der Unternehmen, Kunden, Lieferanten und Technologiepartner kontinuierlich Innovationen vorantreiben. Wer diese Entwicklung ignoriert, riskiert, den Anschluss – und damit wertvolle Chancen – zu verpassen.

Energiewende@Home

Ein gutes Beispiel ist die „Energiewende@Home“ des regionalen Energieversorgers Badenova. Im Zentrum steht eine leistungsstarke digitale Plattform, die sämtliche Prozessschritte digitalisiert, Partner integriert und Kunden- wie Partnerdaten bündelt – das bildet die Grundlage für weitere KI-gestützte Services und optimierte Abläufe.

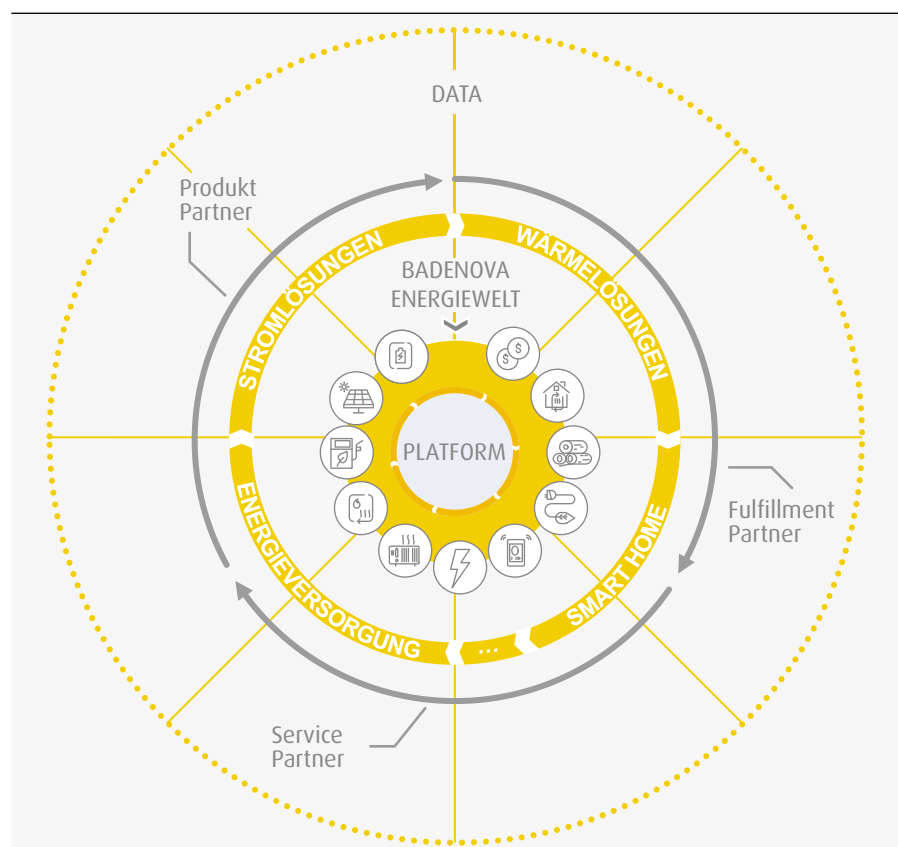
Das Credo: Die Energiewende findet nicht nur in der Industrie und Infrastruktur statt, sondern vor allem in den Haushalten – der Endkunde will seinen Beitrag leisten. Die digitale Plattform der Badenova setzt genau hier an: Sie erfasst individuelle Lebenssituationen und Energieziele entlang einer intuitiven Customer Journey und übersetzt diese in integrierte Energie- und Heizungslösungen.

Gleichzeitig orchestriert die Badenova im Hintergrund ein Netzwerk aus Handwerk, Technologiepartnern, Finanzierern und Versicherern. Das Ergebnis ist ein durchgängiges Kundenerlebnis – auch wenn viele Akteure beteiligt sind. So wird die Energiewende persönlich, praktikabel und skalierbar.

Die Ökosystemvision umfasst alle relevanten Dimensionen, um datenbasiert und kundenzentriert den Markt zu bearbeiten und zu skalieren:

1. **Partnerschaften:** Das Ziel ist es, einen erfolgreichen und zukunftssicheren Lösungsvertrieb zu etablieren. Um maßgeschneiderte Lösungen Ende-zu-Ende anbieten zu können, sind neue Partnerschaften in den Bereichen Produkt, Fulfillment und Service unverzichtbar.

01 Freiburger Ansatz: Fünf Bestandteile ermöglichen den Vertrieb der Zukunft Powered by Technology (Grafik: Eraneos)



- 2. Kundenzentrierte Lebenswelten:** Zukunftsfähige Energielösungen differenzieren sich entlang ihrer Wertschöpfungsketten. Für Versorgungsunternehmen ist es entscheidend, ihre Lösungen entlang der Erfordernisse ihrer Kunden und deren infrastruktureller Bedürfnisse zu individualisieren. Und zwar Hand in Hand mit allen involvierten Partnern.
- 3. Daten und KI:** Kunden werden mit ihren Daten zunehmend Teil der Wertschöpfung. Für die Badenova eröffnen sich damit neue digitale Services und KI-Anwendungsfelder.
- 4. (Digitales) Geschäftsmodell:** Innovative Technologien und nachhaltige Energielösungen werden in ein skalierbares, kundenorientiertes Betriebsmodell integriert.
- 5. Skalierbare Plattformtechnologie:** Ein modularer, plattformbasierter Technologiekern bildet die Grundlage für effiziente Skalierung – innerhalb des Unternehmens wie im Partnernetzwerk – und auch darüber hinaus.

Schlüsselerkenntnisse aus der Umsetzung

Partnerschaft statt Wettbewerb: Ökosysteme schaffen Raum für mehrere Akteure mit ähnlichen Angeboten. Wettbewerber schließen Partnerschaften, um voneinander zu profitieren und gemeinsam am Markt zu bestehen.

Achtung, das Egosystem: Es sind die Ökosysteme der Kunden. Unternehmen versuchen, eine relevante Rolle einzunehmen. Aus Kundensicht zu gestalten, anstatt die eigenen Fähigkeiten zu priorisieren, ist erfolgskritisch.

Nicht jeder kann Orchestrator sein: Plattform-Business erfordert ein anderes Mindset als klassische Pipeline-Modelle. Unternehmen müssen realistisch entscheiden, ob sie orchestrieren oder konsequent Partner werden sollten.

Ein erfolgreiches Ökosystem implementieren

Erfolgreiche digitale Ökosysteme basieren auf einem ganzheitlichen Ansatz. Folgende Aspekte sind dabei entscheidend:

- 1. Die digitale User Journey – „Ease of Doing Business“**
Kunden erleben eine Marke als Einheit – nicht als Summe von Silos. Unternehmen müssen daher End-to-End-Journeys gestalten, Omnichannel-Fähigkeiten aufbauen und konsequent personalisieren. KPIs wie Abbruchquoten oder NPS zeigen Optimierungspotenziale.
- 2. Die technische Grundlage – moderne, agile Infrastruktur**
Modulare Architekturen, Microservices, APIs und Cloud-Infrastrukturen ermöglichen Skalierbarkeit und Flexibilität. Zentralisierte Datenarchitekturen und moderne Entwicklungsmethoden beschleunigen Innovationszyklen.
- 3. Partnerschaften mit Drittanbietern – Schlüssel zu ungenutztem Potenzial**
Integrationen beleben das Ökosystem. Eine solide API-Schicht und ein Integrationsmarktplatz erleichtern den Anschluss von Zahlungsdiensten, Logistiklösungen oder Analyseplattformen. Partner sollten strategisch und langfristig ausgewählt werden.

- 4. Strategische Überlegungen – nachhaltigen Wandel sichern**
Governance, klare KPIs, ROI-Messbarkeit und die enge Zusammenarbeit von Business und IT sind entscheidend. Nur so entsteht ein Ökosystem, das langfristig Wert schafft und sich dynamisch an Marktveränderungen anpasst.

Fazit

Der Aufbau eines digitalen Ökosystems ist anspruchsvoll – aber machbar. Für Energieversorger ist jetzt der richtige Zeitpunkt, diesen Wandel aktiv zu gestalten. Wer heute handelt, schafft die Grundlage, um in einer zunehmend digitalen und vernetzten Energiewelt langfristig erfolgreich zu sein. ↩



NAGEEN MOGHADDAM

Jahrgang 1995

- University of Minnesota: Carlson School of Management, B. S. in Business
- 2019–2021 Senior Consultant, Protiviti
- 2021–2022 Manager, Protiviti
- seit 2022 Manager, Eraneos USA
- ✉ nageen.moghaddam@eraneos.com



FELIX SCHWERIN

Jahrgang 1977

- Universität Maastricht, BI Sandvika/Oslo, Diplomkaufmann
- 2003–2005 smm managementberatung GmbH
- 2005–2023 SMP Strategy Consulting, Partner
- seit 2023 Geschäftsführer und Partner, Eraneos Strategy GmbH
- ✉ felix.schwerin@eraneos.com



HANS-MARTIN HELLEBRAND

Jahrgang 1980

- 2001–2006 BWL-Studium Universität Bielefeld
- 2016–2018 EMBA-Studium WHU/Kellogg Northwestern
- 2006–2017 verschiedene Führungsfunktionen bei RWE, u. a. im Silicon Valley
- 2017–2021 Geschäftsführer bei Eprimo GmbH
- seit 2021 Vorstand bei Badenova AG & Co. KG
- ✉ hans-martin.hellebrand@badenova

e|m|w

Das ener|gate-Magazin.

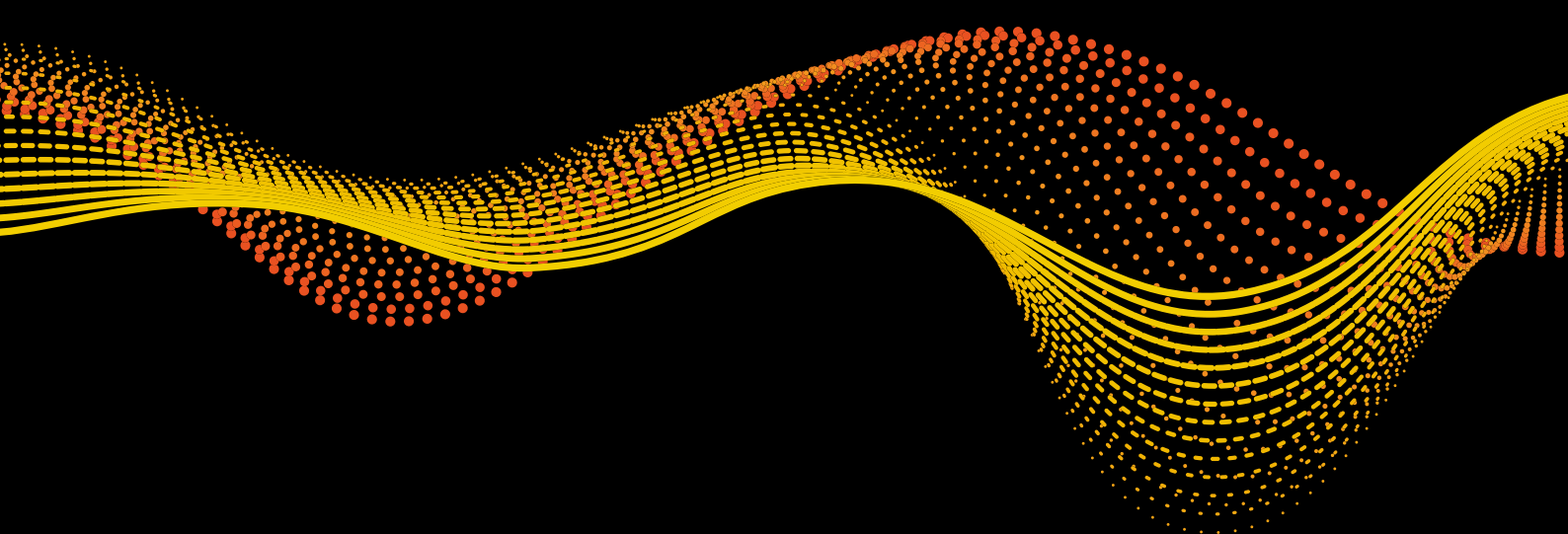
energate gmbh

Norbertstraße 3-5

D-45131 Essen

Tel.: +49 201 1022-500

www.energate.de



Werden Sie Mitglied im **ener|gate club**
und erhalten Sie neben der **e|m|w**
viele weitere exklusive Leistungen!

www.energate.club

