



Regionale Stellung stärken

Mithilfe des Software-Anbieters Wilken hat die Albwerk-Gruppe das Thema Direktvermarktung nachhaltig in ihre Regionalstrategie eingebunden und kann damit Ökostrom von nebenan anbieten. Gegenüber bundesweit tätigen Lieferanten ist das ein Alleinstellungsmerkmal.

Regionalität spielt für die Albwerk-Gruppe im baden-württembergischen Geislingen an der Steige seit jeher eine zentrale Rolle. Denn als Genossenschaft ist die Dachgesellschaft ihren mehr als 1.300 Mitgliedern in besonderer Weise verpflichtet. Für die Energieversorgungstochter der Albwerk-Gruppe ist die Direktvermarktung deswegen nicht nur Pflichtübung, sondern eine Chance, die regionale Stellung zu stärken. Das hierfür benötigte IT-Instrumentarium stammt vom langjährigen Partner Wilken Software Group.

Mit der Direktvermarktung setzt sich das Albwerk schon seit dem Jahr 2018 auseinander. „Nachdem damals bereits absehbar war, dass die EEG-Förderung für die ersten

Anlagen in diesem Jahr ablaufen wird, wollten wir die Chance nutzen, uns mit ausreichend Vorlauf darauf vorzubereiten. Denn es ist ja nicht so, dass man einfach den Hebel umlegen und direkt loslegen kann“, beschreibt Christian Dittmann, Leiter Neue Produkte/Energiedienstleistungen beim Albwerk, die Ausgangssituation. Deswegen nahm er frühzeitig Kontakt zum Software-Lieferanten Wilken auf. „Wir hatten uns schon in den Jahren zuvor mit dem Thema Direktvermarktung auseinandergesetzt. Vor dem Hintergrund dieses Paradigmenwechsels – weg von der ausschließlichen Vermarktung von Großanlagen hin zu den kleinen Erzeugern im Verteilnetz – kam die Anfrage des Albwerks für uns exakt zum richtigen Zeitpunkt“, erklärt

Tobias Mann, Leiter Beratung und Projekte bei Wilken. Aus diesem Grund fiel auch die Entscheidung, das Projekt im Rahmen einer Pilotpartnerschaft voranzutreiben.

Strom von nebenan

Von Beginn an war klar, dass es dabei nicht nur um die Umsetzung des Marktprämienmodells und die Einbeziehung aller erneuerbaren Erzeugungsanlagen ab 100 Kilowatt (KW) Leistung gehen sollte. Vielmehr galt es, das Thema Direktvermarktung nachhaltig in die regionale Strategie des Albwerks einzubinden. „Wir haben in der Region eine große Zahl von kleineren Photovoltaikanlagen, von denen ein nennenswerter Anteil von der Post-EEG-Problematik betroffen ist. Gleichzeitig gehen bei uns immer mehr Anfragen von Privatpersonen und Gewerbetreibenden ein, die sich für die Themen Eigenerzeugung und Direktvermarktung inte-

ressieren“, berichtet Christian Dittmann. Deswegen lag es nahe, ein neues Produkt zu konzipieren, das „echten“ Regionalstrom bietet. „Mit der Direktvermarktung bietet sich erstmals die Chance, tatsächlich Ökostrom von hier zu vermarkten, quasi aus der Photovoltaikanlage von nebenan. Als Regionalversorger gibt uns das gegenüber bundesweit agierenden Lieferanten und Direktvermarktern ein Alleinstellungsmerkmal, das man uns nur schwer nehmen kann“, erklärt Dittmann.

Hinzu kommt, dass das Albwerk die komplette Wertschöpfungskette anbietet. Neben dem Stromvertrieb und dem Netzbetrieb ist die Gruppe auch im Elektro Einzelhandel aktiv und deckt über die Tochter Albwerk Elektro- und Kommunikationstechnik die Installationsseite ab. „Damit haben wir anders als andere Versorgungsunternehmen die Wertschöpfungskette in der eigenen Hand. Das bedeutet, wir können die PV-Anlage nicht nur liefern und installieren, sondern bieten eine Komplettlösung: von der Beratung über die Umsetzung bis hin zum Betrieb und der Vermarktung einer Anlage“, so Christian Dittmann weiter.

Dynamischer Prozess

Er erwartet, dass die Nachfrage nach solchen ganzheitlichen Angeboten steigen wird. Ein Treiber wird nicht zuletzt die Photovoltaikpflicht für alle Neubauten sein, wie sie im Koalitionsvertrag der neuen grün-schwarzen Regierung in Baden-Württemberg festgeschrieben ist. „Ob Gewerbe oder Prosumer: Die Motivation, sich aktiv im Zuge der Energiewende zu engagieren, hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Wir rechnen

damit, dass sich das fortsetzen wird. Mit unserer Positionierung treffen wir somit eine ständig wachsende Zielgruppe – und das mit glaubwürdigen, transparenten und nachvollziehbaren Angeboten“, betont Dittmann.

Die Vermarktung von Flexibilitätsoptionen spielt in diesem Kontext eine treibende Rolle. „Für all dies benötigen wir die Fähigkeit, sämtliche Prozesse in beide Richtungen zu beherrschen, sowohl für den Bezug als auch für die Einspeisung elektrischer Energie“, erklärt Dittmann weiter. „Die Digitalisierung der Energiewende ist ein dynamischer Prozess, der sowohl einem Software-Hersteller wie Wilken als auch einem Anwender wie uns viel abverlangt. Man denke nur an den Redispatch 2.0: Das ist ein Prozess, der früher ausschließlich für Übertragungsnetzbetreiber relevant war, dieses Jahr aber durchgängig in der Verteilnetzebene anzuwenden ist.“

Den Ansatz von Wilken, die Prozesse eines Versorgers in seinen unterschiedlichen Marktrollen sowohl in der Breite als auch in der Tiefe möglichst umfassend abzudecken, sieht er ebenfalls als Vorteil. „Mit der Energiewende kommen immer neue Themen auf uns zu, von der Elektromobilität bis hin zur energetischen Quartiersentwicklung. Hier benötigen wir einen verlässlichen Partner, der mit seinen Produkten immer Lösungen für die aufkommenden Herausforderungen bietet.“

Im derzeitigen Projekt kommt es vor allem auf eine effiziente und weitgehend automatisierte Abwicklung der zentralen Prozesse an. Dabei stehen insbesondere die Marktprozesse für erzeugende

Marktlokationen-Strom (MPES) im Fokus, sprich, die Anmeldung der jeweiligen Anlage beim Netz- und Messstellenbetreiber, die Erfassung und Übermittlung des Lieferbeginns sowie die Abwicklung der damit zusammenhängenden Marktprozesse. „Je mehr kleine Anlagen in die Direktvermarktung kommen, desto wichtiger ist es, dass dieser Prozess so einfach und reibungslos wie möglich abgebildet ist. Bei Wilken haben wir die MPES bereits weitgehend optimiert, Anwendungen wie die Abrechnung sind für die Logik der Direktvermarktung ebenfalls schon vorbereitet. Die entsprechenden Produkte und Einstellungen, etwa für die Vergütungswerte, lassen sich meist global einrichten“, beschreibt Christian Dittmann.

Gut aufgestellt

Für die kommenden Herausforderungen im Kontext Direktvermarktung sieht er sein Unternehmen gut aufgestellt. Innerhalb der Albwerk-Gruppe wird die Direktvermarktung zum Teil bereits als Dienstleistung für weitere Energieversorger erbracht. Ziel ist es, diesen Ansatz noch auszuweiten.

Darüber hinaus kann sich Christian Dittmann aber durchaus vorstellen, weitere Zielgruppen wie etwa Energiegenossenschaften zu bedienen. „Das Schöne an dem Thema ist, dass es für alle Teilnehmer absolut positiv besetzt ist – für unsere Kunden ebenso wie für unsere Mitarbeiter. Denn für niemanden ist das eine bloße Pflichtübung. Es ist die Chance, aktiv und wirkungsvoll zum Gelingen der Energiewende beizutragen.“

Uwe Pagel ist Geschäftsführer der Press'n'Relations GmbH, Ulm.