

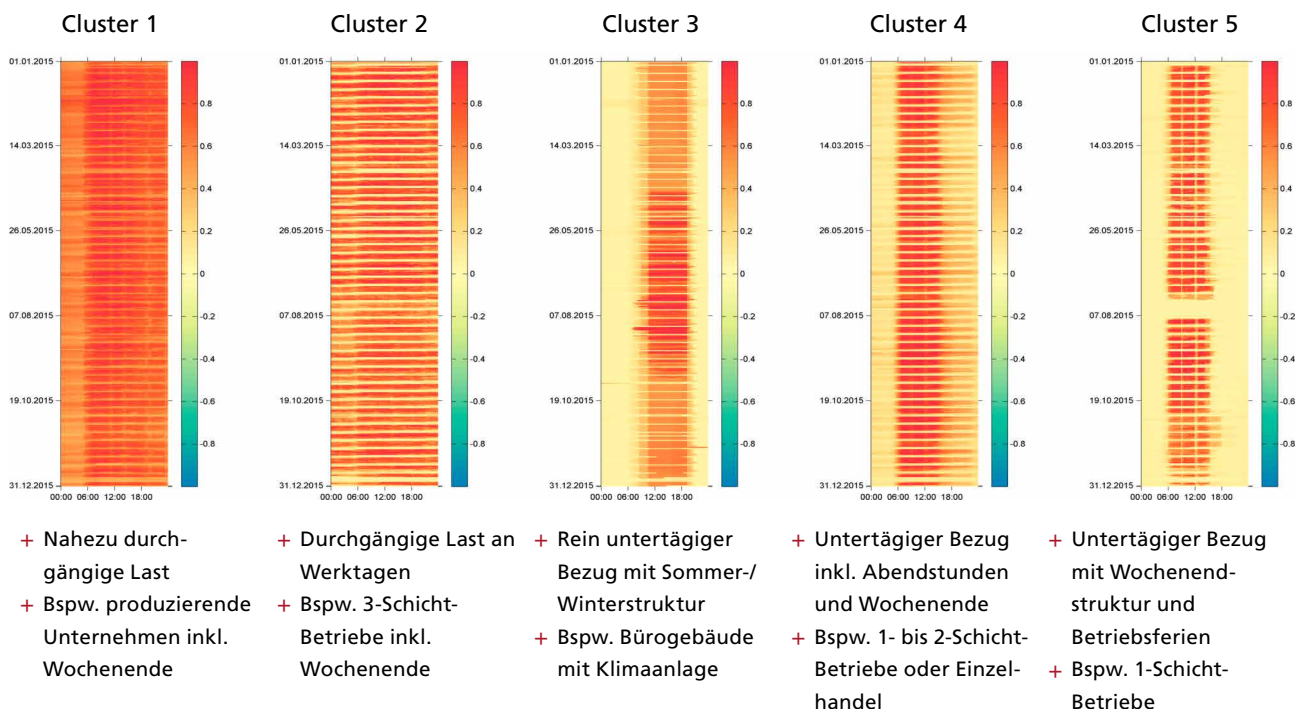
Analyse und Kalkulation von Risikoaufschlägen für den Strom- und Gasvertrieb

Wie bleibt ein Stadtwerk im Wettbewerb und reduziert gleichzeitig seine Risiken?

Die steigende Volatilität der Energiemärkte und das veränderte Verbrauchsverhalten erhöhen die Risiken für Energieversorger. Werden diese in zu hohe oder zu niedrige Aufschläge übersetzt, kann es bei bestimmten Kundengruppen und Einzelkunden zu sinkenden Gewinnen kommen. Die richtigen Risikoaufschläge für die einzelnen Kundensegmente verursachungsgerecht zu kalkulieren ist für ein Stadtwerk der Weg, im Wettbewerb zu bleiben und die Gewinne gegen Risiken abzusichern.

Mittels Lastganganalysen können beispielsweise die Verbrauchsstrukturen einer Vielzahl von historischen RLM-Lastgängen von Endkunden analysiert werden. Kunden mit vergleichbaren Verbrauchsstrukturen werden in Cluster bzw. Endkundensegmenten zusammengefasst und mittels Heatmaps visualisiert. Ist die Qualität der historischen Daten nicht ausreichend für eine sinnvolle Risikoaufschlagsberechnung, sollten die Daten aufbereitet werden. Bei einem beispielhaften Stadtwerk können die Industrie- und Gewerbekunden in fünf Kundencluster eingeteilt werden:

Verbrauchsstruktur anhand von Heatmaps je Cluster



Im nächsten Schritt werden mittels einer fundierten stochastischen Modellierung zukünftige Spot- und Ausgleichsenergiepreise sowie Prognoseabweichungen simuliert. Auf dieser Basis werden dann Risikoaufschläge je Cluster bei unterschiedlichen Konfidenzniveaus berechnet. Bei einer verursachungsgerechten Kalkulation der Risikoaufschläge und mit Blick auf den Markt können sich sowohl unter Risiko- als auch unter vertrieblischen Gesichtspunkten Optimierungspotenziale ergeben. Unser Berechnungsbeispiel verdeutlicht, wie stark die Wettbewerbsposition von der Kalkulation der passenden Risikoaufschläge abhängt. Es werden deutliche Unterschiede in den Verbrauchsstrukturen, der Berechnungsmethode und damit auch in den Risikoaufschlägen zwischen einzelnen Clustern bzw. Endkundensegmenten erkennbar.

Exemplarische Berechnungsergebnisse

Cluster	Ist-Kosten historisch	Risk Adder simuliert
1	0,93 €/MWh	0,85 €/MWh
2	0,28 €/MWh	0,33 €/MWh
3	1,68 €/MWh	1,83 €/MWh
4	0,12 €/MWh	0,25 €/MWh
5	0,08 €/MWh	0,11 €/MWh
Gesamt	0,62 €/MWh	0,67 €/MWh

Beispiel 1: Adverse Selektion und hohes Verlustpotential

Ist der eigene Vertrieb mit Wettbewerbern bei allen Preisbestandteilen im Rahmen einer Belieferungsausschreibung eines Endkunden gleich auf, wäre der Risk Adder entscheidend. Bei Anwendung der pauschalen, gesamten historischen Ist-Kosten von 0,62 €/MWh oder des pauschalen, simulierten Gesamt-Risk-Adder von 0,67 €/MWh in der Bepreisung gewinnt der Vertrieb zwar die Belieferung der Kunden in Cluster 1 und 3:

Cluster	Verfahren	Kosten	Angewandeter Risk Adder	Verlustpotential
1	historisch	0,93 €/MWh	0,62 €/MWh	-0,31 €/MWh
3		1,68 €/MWh		-1,06 €/MWh
1	simuliert	0,85 €/MWh	0,67 €/MWh	-0,18 €/MWh
3		1,83 €/MWh		-1,16 €/MWh

Im Rahmen des Vergleichs zwischen den jeweiligen Kosten und dem Risk Adder je Verfahren ergeben sich teilweise aber deutliche Verlustpotenziale. Daneben wird der Vertrieb die Kunden in den Clustern 2, 4 und 5 nicht gewinnen. Es kommt also zu einer adversen Selektion der nachteiligen Kunden.

Beispiel 2: Falsche Implikationen durch Historie und Verlustpotential

Bei Fortschreibung historischer Ist-Kosten als Risk Adder für die Folgejahre werden Einflussfaktoren wie beispielsweise aktuelle Preisentwicklungen aufgrund EEG-Zubaus oder eine Verbesserung der Prognosegüte nicht adäquat berücksichtigt. Dies wird jedoch im Rahmen des simulierten Risk Adder einkalkuliert. Beim Vergleich der Anwendung der pauschalen gesamten historischen Ist-Kosten (0,62 €/MWh) mit der Anwendung eines simulierten pauschalen Gesamt-Risk-Adder (0,67 €/MWh) könnten damit zusätzliche Verluste zulasten der Vertriebsmarge i. H. v. -0,05 €/MWh entstehen.

Eine regelmäßige Überprüfung (ex-ante) der verwendeten Risikoaufschläge führt bei Anwendung einer segment- und kundenspezifischen Bewertung zu einer Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und zur Optimierung bestehender Pricing-Prozesse.

Haben Sie Fragen?



Frank Neubauer

Bereichsleiter Vertrieb & Marketing

+49 241 413 20-199

f.neubauer@trianel.com