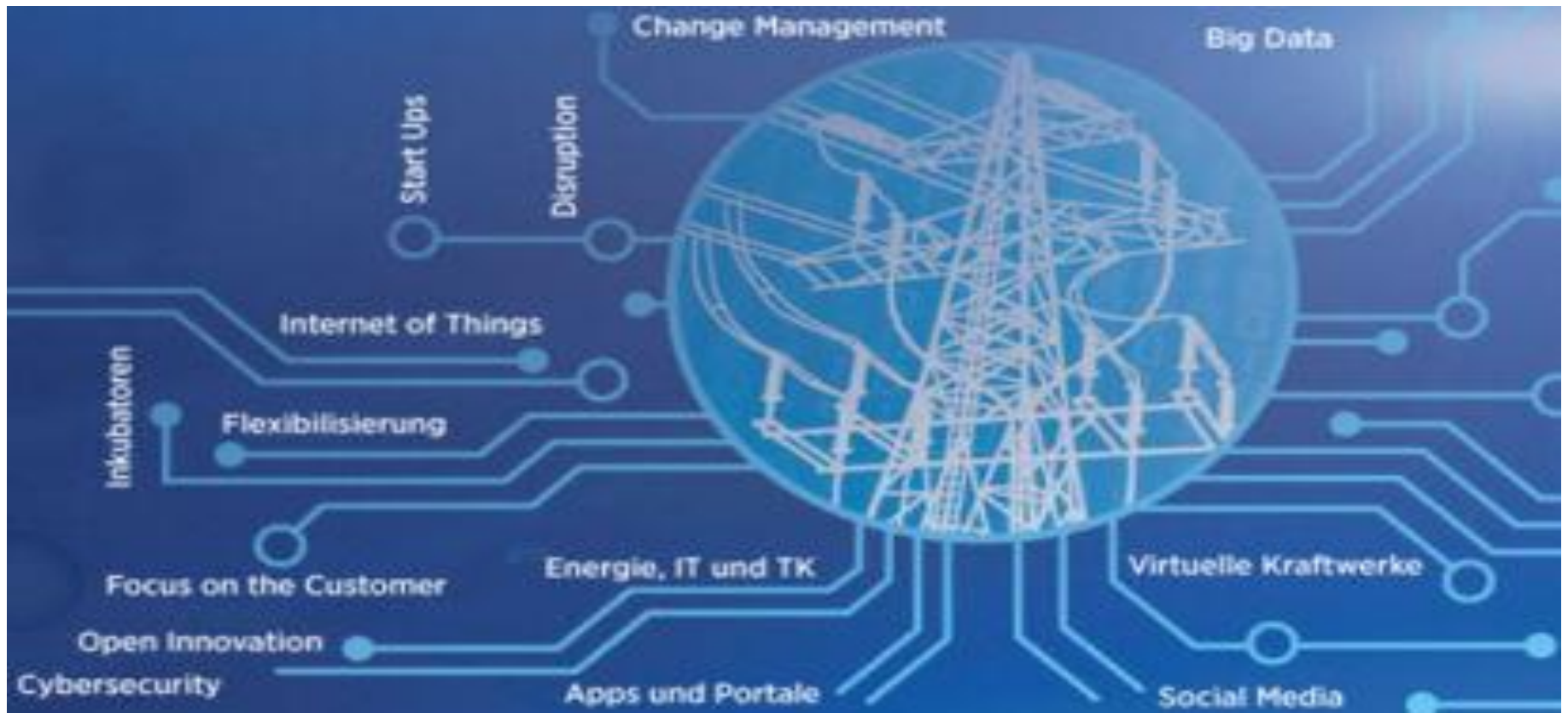


Digitalisierung in der Energiewirtschaft



Digitaler Wandel und seine „Nebenerscheinungen“

Flexibilität

- Prozesse, IT und Kommunikation müssen flexibel gestaltbar sein.
- Neue Geschäftsprozesse, die nichts mit den bestehenden gemein haben, müssen abgebildet und verknüpft werden

Geschwindigkeit

- Märkte entstehen und wandeln sich sehr schnell.
- Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist eine geringe Umsetzungszeit und schnelle Marktpräsenz („Time-to-market“).

Daten als Wirtschaftsgut

- Sehr große Datenmengen müssen schnell nutzbar gemacht werden.
- Geschäftsfelder entwickeln sich aus dem Erkennen von Zusammenhängen und Mustern.
- Gleichzeitig steigt der Informationsbedarf der Kunden.
- Dem Kunden müssen Daten aktuell, in geeigneter Form zur Verfügung gestellt werden.

Vielfältige Kommunikation

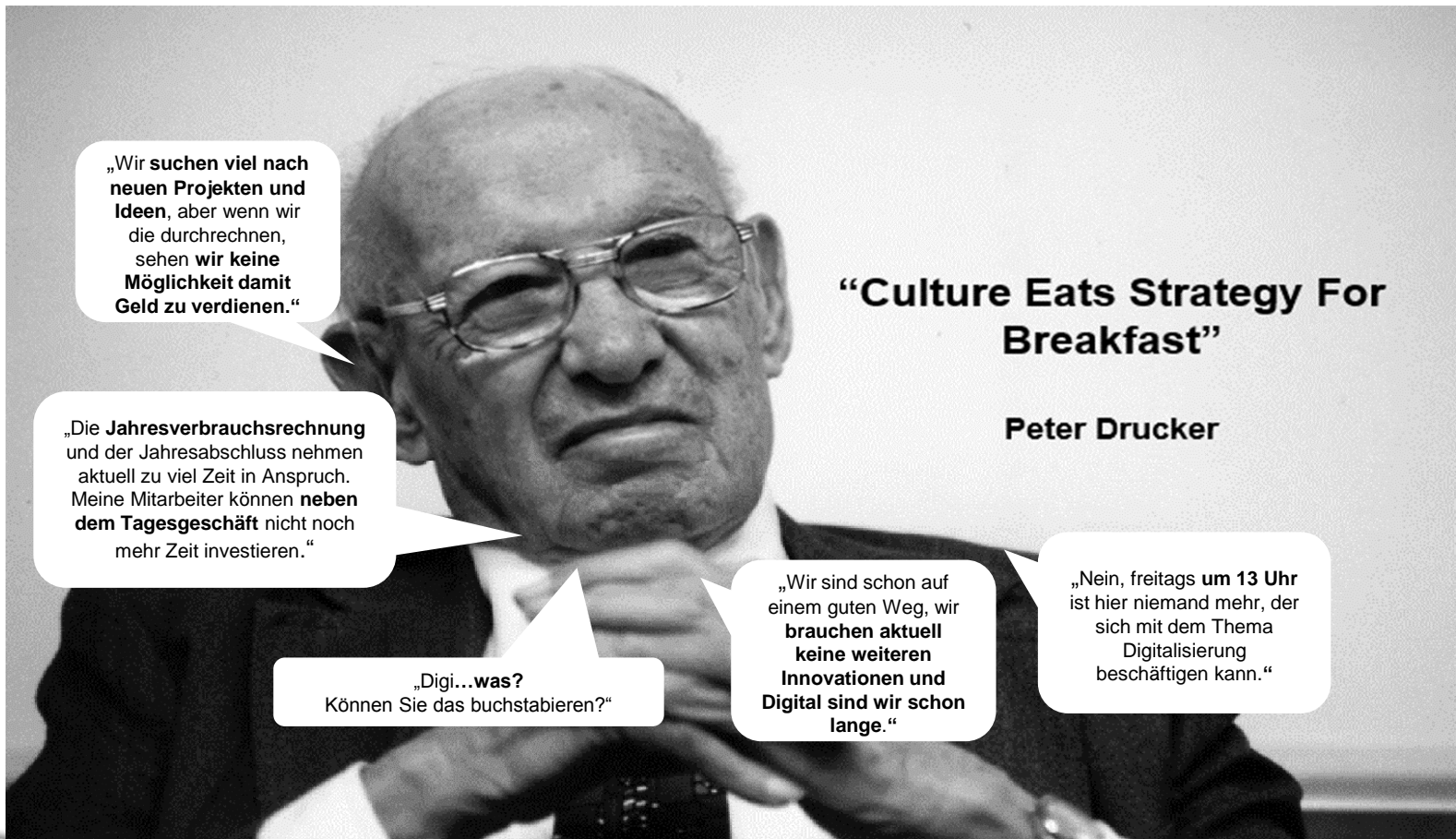
- Die Zahl der Kommunikationskanäle und Arten steigt ständig, sowohl bei B2B-, als auch bei B2C- Kommunikation.
- Diese Kanäle müssen alle mit der gleichen Qualität bedient und verbunden werden.
- Insbesondere die Unterstützung mobiler Technologien ist wichtig, da z. B. Smartphones vom Nutzer als universelles Tool zur Kommunikation, Information und als Konsumpunkt verwendet werden.

Digitalisierung benötigt neue Fähigkeiten

- Die Digitalisierung fordert von Unternehmen höhere Flexibilität und Geschwindigkeit.
- Daten müssen als Wirtschaftsgut betrachtet werden und die wachsende Zahl der Kommunikationskanäle muss bedient werden.
- Es muss eine digitale Standortbestimmung erfolgen. Sowohl das **digitale Außenbild**, als auch das **digitale Innenbild** der RheinEnergie müssen betrachtet werden.
- Basis für eine Digitalstrategie ist eine Digitale Vision:
 - Wir können kurzfristig und flexibel neue (digitale) Geschäftsmodelle entwickeln.
 - Daten sind für uns ein Wirtschaftsgut.
 - Durch Automatisierung werden unsere Prozesse effizienter.
 - Unsere Kunden sollen alle wichtigen Prozesse digital nutzen können.

Handlungsfelder

- Vertikale und horizontale Kooperationen müssen eingegangen werden.
- Digitalisierung muss „Chef-Sache“ sein und konsequent getrieben werden
- Ressourcen müssen für den Digitalen Wandel zur Verfügung gestellt werden
- Digitales Know-How muss aufgebaut werden



“Culture Eats Strategy For Breakfast”

Peter Drucker

„Wir suchen viel nach **neuen Projekten und Ideen**, aber wenn wir die durchrechnen, sehen wir **keine Möglichkeit damit Geld zu verdienen.**“

„Die **Jahresverbrauchsrechnung** und der Jahresabschluss nehmen aktuell zu viel Zeit in Anspruch. Meine Mitarbeiter können **neben dem Tagesgeschäft** nicht noch mehr Zeit investieren.“

„Digi...was?
Können Sie das buchstabieren?“

„Wir sind schon auf einem guten Weg, wir **brauchen aktuell keine weiteren Innovationen und Digital sind wir schon lange.**“

„Nein, freitags **um 13 Uhr** ist hier niemand mehr, der sich mit dem Thema Digitalisierung beschäftigen kann.“