

# Identifikation relevanter Kennzahlen in der Energievertriebssteuerung

Katharina Kapune, Thomas Keusen und Sascha Rüllicke

*Im Laufe der letzten Jahre hat die Bedeutung von Business Intelligence-Lösungen für die Energiewirtschaft immer weiter an Gewicht gewonnen. Gerade auch im Vertrieb hilft Business Intelligence, die Geschäftsabläufe und die Kontakte zu Kunden zu optimieren sowie Kosten zu senken. Daher liegt es nahe, den Fokus auf eine adäquate und zielgerichtete Nutzung von Kennzahlen zur operativen Vertriebssteuerung zu richten. Eine Kurzstudie bietet Ansatzpunkte für Überlegungen zum Aufbau einer Vertriebssteuerung und -planung sowie einer zielgerichteten Kennzahlennutzung. Die Ergebnisse liefern Denkanstöße und bieten Ansatzpunkte zur internen Verbesserung.*

Schon in früheren einschlägigen Projekten hat die sbc soptim business consult GmbH (sbc) Dashboards und Auswertungen auf Basis von Business Intelligence- (BI-) Werkzeugen entwickelt. Die hierbei erarbeitete Basislösung zur Vertriebssteuerung für die Rollen „Vertriebsleiter“, „Key Account Manager“ (KAM) und „(Vertriebs-) Controller“ sollte im Zuge der Studie untersucht werden. Ferner lautete das Ziel, bei Bedarf die Darstellung der Kennzahlen zu verbessern. Das Ergebnis soll Energieversorgungsunternehmen (EVU), und hier speziell Energievertrieben, zur Nutzung passender Kennzahlen und zur Optimierung ihrer Unternehmenssteuerung angeboten werden.

Im Rahmen der Studie wurden 306 Adressaten der Rollen (Vertriebs-) Controller, KAM und Vertriebsleiter zur Teilnahme eingeladen. Die Online-Befragung wurde von Juni 2015 bis Juli 2015 durchgeführt. Da es sich um eine unternehmensübergreifende, breit gestreute Online-Befragung handelt (siehe Tabelle), die aufgrund der Nicht-Identifizierbarkeit sämtlicher Adressaten eine Vollerhebung nicht zulässt, handelt es sich um eine nicht-repräsentative Umfrage. Eine Rücklaufquote von mehr als 10 % darf dabei als sehr zufriedenstellend bewertet werden.

## Theoretischer Hintergrund

Mit der Liberalisierung in den 1990er-Jahren wurde das Ziel verfolgt, die monopolisierte Versorgung mit Elektrizität abzuschaffen [1]. Dazu gehörten u. a. die Einführung des Alleinabnehmersystems, des regulierten Netzzugangs, die Gründung einer europäischen Agentur für die Zusammenarbeit und Stärkung der Regulierungsbehörden der EU-Mitgliedstaaten sowie die Entflechtung



Ohne richtig definierte Zielgrößen, Kennzahlen zu deren Überwachung sowie letztlich ohne Steuerung und Planung ist Unternehmenserfolg reine Glückssache  
Foto: Rawpixel.com | Fotolia.com

vertikal integrierter Unternehmen [1, 2]. Die EVU treffen dementsprechend Vorkehrungen, das Vertriebswesen zu stärken und weiterzuentwickeln. Der kennzahlenbasierte Vertrieb gilt heute als zentraler Erfolgsfaktor für EVU [3].

## Vertrieb und Kennzahlen

Für den Begriff Vertrieb gibt es keine allseits anerkannte Legaldefinition. Im weitesten Sinne lassen sich darunter „alle Funktionen und Tätigkeiten, Strukturen und Abläufe, Systeme und Methoden zur betriebswirtschaftlichen Leistungsverwertung“ [4, 5] verstehen. Mit der Liberalisierung brauchten die EVU vor allem ein Instrument, das eine zentrale Rolle im Unternehmen einneh-

men und den Unternehmenserfolg positiv beeinflussen kann. Der Vertrieb übernimmt an dieser Stelle die Planung, Steuerung und Kontrolle dieses Unternehmensbereichs.

Kennzahlen und Kennzahlensysteme stellen ein probates Mittel dar, diesen Prozess zu unterstützen. Sie helfen, gesammelte Daten sinnvoll zu reduzieren und zu strukturieren, sodass sie als Entscheidungsgrundlage im Sinne der Unternehmenssteuerung herangezogen werden können [6]. So stellt der Einsatz von Kennzahlen und deren Anordnung in Kennzahlensystemen in der Vertriebssteuerung auch eine wichtige Grundlage für die Kontroll- und Steuerungsaufgaben der Führungsinstanzen dar [7].

## Vertriebsplanung

Für die Planung ist ein aussagekräftiges Informationssystem von Bedeutung. Auf Basis der im Vorfeld gesammelten und aufbereiteten Daten lassen sich durch entsprechende Analysen Informationen gewinnen, die als Entscheidungshilfe herangezogen werden können [8]. Um die zuvor definierten Planungsziele zu erreichen, müssen „systematische Wege (Maßnahmen) zur Zielerreichung und Kontrollgrößen zur Zielerreichungsmessung“ [4] bestimmt werden. Ein Problem in vielen Unternehmen ist allerdings, dass Ziele und Strategien nicht schriftlich dokumentiert werden [9].

Auf die Frage nach ihrer Vertriebsstrategie geben fast 100 % der Unternehmen an, dass ihnen diese bekannt sei. Dabei achtet der Großteil der EVU darauf, die Vertriebsstrategie jährlich zu aktualisieren. 8,6 % der Unternehmen aktualisieren diese sogar unterjährig. Dies bedeutet, dass mehr als die Hälfte der Unternehmen heute bereits mit halbwegs aktuellen Vertriebsstrategien arbeitet.

Wie sich an der Festlegung der Vertriebsziele ablesen lässt, gibt es keinen einheitlichen Branchenstandard. Jedes Unternehmen setzt eigene Schwerpunkte. Dabei richtet die Hälfte der Unternehmen ihr Vertriebsziel nach dem Umsatz aus (Abb. 1), gefolgt von der Konzentration auf Neukunden (40 %), die deutlich stärker als das Vertriebsziel „Halten von Kundenbeziehungen/-kontakten“ ausgeprägt ist. Durch die Aufhebung der Demarkationsverträge und die Liberalisierung sehen die Unternehmen offenbar eine gute Chance darin, Neukunden aus angrenzenden Versorgungsgebieten abzuwerben. Deckungsbeiträge und Margen sowie eine Betrachtung der Marktanteile bilden die weiteren Vertriebsziele. In der Regel verfolgen die EVU etwa zwei Vertriebsziele parallel.

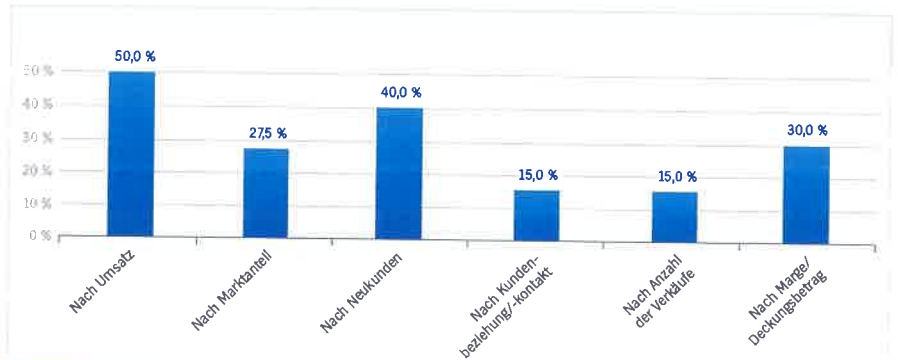
## Vertriebscontrolling/-steuerung

Die Vertriebssteuerung baut auf der Unternehmensplanung bzw. der Vertriebsstrategie auf, „die Ziele, Maßnahmen, Kosten und Ergebnisse“ [8] festsetzt, und gilt als unverzichtbares Instrument [10]. Die Umsetzung der strategischen Ziele in operative Maßnahmen ist primäres Ziel und soll durch die Vertriebssteuerung gewährleistet sein [3].

**Tab.: Statistische Auswertung der Online-Befragung**

Adressaten	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Kein Interesse	43	14,05 %
Keine Reaktion	223	72,88 %
Ausgefüllt	40 <sup>a)</sup>	13,07 %
Angeschrieben	306	100,00 %

<sup>a)</sup> Bereinigte Rücklaufquote



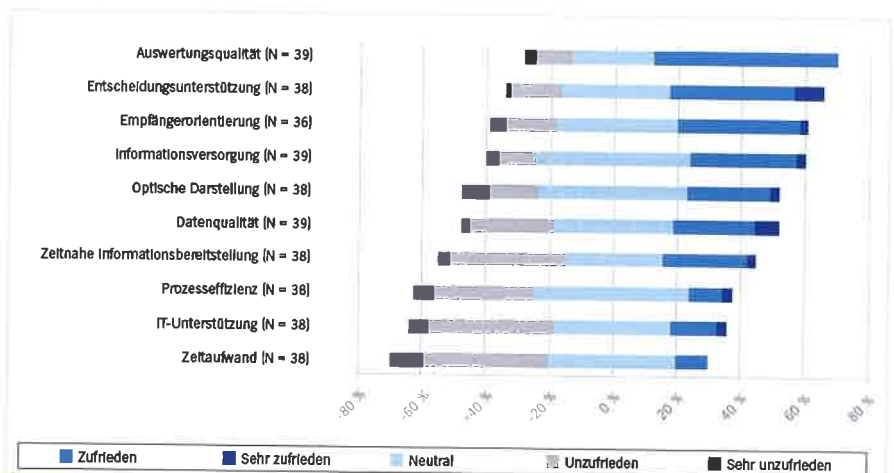
**Abb. 1** Verteilung der Vertriebsziele

Bei der Befragung zum Vertrieb steht die Zufriedenheit mit der Vertriebssteuerung im Vordergrund (Abb. 2). Dabei fällt auf, dass die Adressaten mit Zeitaufwand, Prozesseffizienz und IT-Unterstützung eher „unzufrieden“ sind. Diese stellen jedoch wichtige Kriterien für die Vertriebssteuerung dar. Ohne eine zufriedenstellende IT-Unterstützung ist heute keine adäquate Vertriebssteuerung möglich. Nur eine Optimierung des Zeitaufwands macht es möglich, schnell auf Änderungen am Markt zu reagieren. Gerade diese Punkte stehen einer aktiven Nutzung durch

Führungskräfte im Weg. Knapp 60 % sind mit der Auswertungsqualität zufrieden, jedoch gibt keiner an, „sehr zufrieden“ zu sein.

## Kennzahlen und Kennzahlensysteme

Bei der Bewältigung betriebswirtschaftlicher Probleme haben sich einschlägige Kennzahlen als wichtiges Entscheidungsmittel erwiesen. Der Zweck dieses Hilfsmittels ist es, große Datenmengen zu einigen wenigen Kennzahlen zu verdichten. Beach-



**Abb. 2** Bewertung der eigenen Vertriebssteuerung

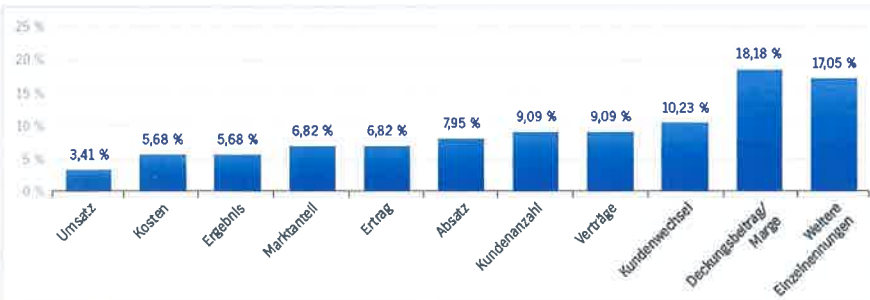


Abb. 3 Wichtigsten Kennzahlen zur Steuerung auf Vertriebsleiterebene

tet werden muss dabei, dass Kennzahlen auch in aggregierter Form ihre Aussagekraft behalten, also sinnvolle und rationale Entscheidungen zulassen [11].

Die Auflistung der fünf wichtigsten Key Performance Indicators (KPI) bzw. Kennzahlen zur Steuerung zeigt, wie schwierig die Identifikation der „richtigen“ Kennzahlen ist. Die Unternehmen setzen höchst unterschiedliche Schwerpunkte. Die Auflistung der fünf

wichtigsten Kennzahlen, die Vertriebsleiter zur Steuerung ihres Unternehmens nutzen, zeigt eine große Bandbreite. Insgesamt werden 94 (!) verschiedene Kennzahlen genannt. Die Gruppierung nach Oberbegriffen hilft beim Überblick, mit welchen Kennzahlen die Steuerung durchgeführt wird. Am häufigsten wird der Deckungsbeitrag genannt. Dies zeigt auch die Einstellung zum verbalisierten Vertriebsziel, wo der Deckungsbeitrag 30 % erreicht (Abb. 1). Über-

raschend ist eher, dass 50 % der Befragten den Umsatz als Vertriebsziel nennen, dieser bei den wichtigsten Kennzahlen jedoch in der Rangfolge mit 3,4 % (Abb. 3) ganz hinten steht. Das Vertriebsziel Neukundengewinnung taucht in den Kennzahlen ebenfalls wieder auf, durch Kundenwechsel (10,2 %), Kundenanzahl (9,1 %) und indirekt über die Anzahl der (bestehenden) Verträge (9,1 %).

Eine Kennzahlenermittlung führen die meisten Unternehmen monatlich (51,3 %) durch, gefolgt von der quartalsweisen Erhebung (28,2 %). Nur 5,1 % setzen eine wöchentliche Ermittlung ein und können dadurch noch schneller auf Veränderungen und Ausreißer in den ermittelten Zahlen reagieren.

Die oben genannten Kennzahlen werden im Anschluss nach der Zufriedenheit mit bestimmten Vorgängen im Unternehmen bewertet (Abb. 4). Mit der Identifikation des Handlungsbedarfs sind 65,6 % „zufrieden“. Als Früherkennungs- und Aufklärungshilfe werden die Kennzahlen nur von 46,9 % als „zufriedenstellend“ bis „sehr zufriedenstellend“ empfunden. Auf der anderen Seite sind es aber auch 21,9 %, die hier „unzufrieden“ bis „sehr unzufrieden“ sind. Die Bedeutung für das Benchmarking wird von den Adressaten im Gegensatz zu den anderen Kriterien mit einer Zufriedenheit von 41 % am geringsten bewertet. Begründen lässt sich dies damit, dass Vergleiche nur innerhalb des eigenen Unternehmens möglich sind. Der Vergleich mit externen Unternehmen stellt sich aufgrund der Datenbeschaffung hingegen schwierig dar. Eine Verbesserung ist hier möglich durch den Einsatz von Kennzahlen, die diese Zwecke besser unterstützen.

Neben den vielen Möglichkeiten, Kennzahlen zu bilden, ist es oftmals schwierig, die richtige Entscheidung zu treffen. Wichtig ist letzten Endes, dass Kennzahlen interpretierbar bleiben und damit Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge erkannt werden, damit konkrete Maßnahmen zur Zielerreichung ergriffen werden können. Beachtet werden muss, dass einzelne Kennzahlen nur eine begrenzte Aussagekraft besitzen [12, 13]. Um eine optimale Planung und Steuerung zu erreichen, werden Kennzahlensysteme eingesetzt, die ferner die Eigenschaft der Kontrollfunktion haben [7]. Anders ausgedrückt:

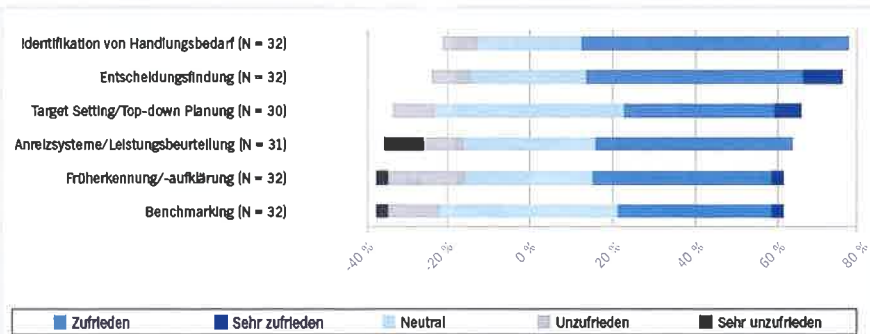


Abb. 4 Kennzahlen unterstützen verschiedene Zwecke

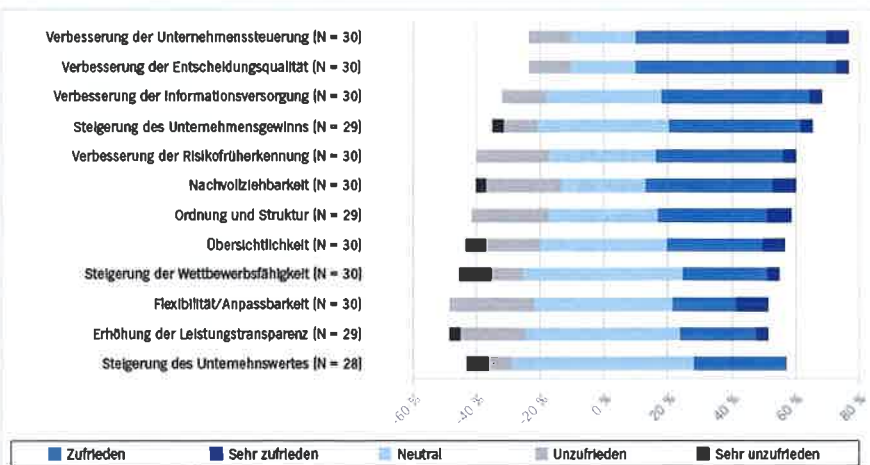


Abb. 5 Zufriedenheit mit dem bestehenden Kennzahlensystem



Man nutzt Kennzahlen nur, wenn diese auch zur Steuerung eingesetzt werden.

Die in den Unternehmen eingesetzten Kennzahlensysteme werden überwiegend als zufriedenstellend eingestuft (Abb. 5). Mit je 50 % wird die Verbesserung der Unternehmenssteuerung und der Entscheidungsqualität mit „sehr zufrieden“ und „zufrieden“ bewertet. Die höchste Unzufriedenheit wird bei den Kriterien Nachvollziehbarkeit und Flexibilität/Anpassbarkeit mit jeweils 20 % gemessen. Mit einer Unzufriedenheitsquote von je 17,5 % werden Übersichtlichkeit und Ordnung sowie Struktur als eher problematisch angesehen, da beide neben der Leistungstransparenz auch die Risikofrüherkennung beeinflussen.

### Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Einführung von Kennzahlen erfordert einige Vorarbeiten, die dazu beitragen, eine Integration des Systems im EVU zu ermöglichen. Wichtig sind hierbei gleichermaßen die Vertriebsstrategie und eine Trennung von Vertriebssteuerung und -planung.

In der Vertriebsplanung werden geeignete Maßnahmen bestimmt, die bei der strategischen Zielerreichung helfen. Werden hierbei Abweichungen erkannt, können frühzeitig Eingriffe und Veränderungen vorgenommen werden, um die Zielerreichung weiterhin zu gewährleisten. Für die Überwachung der

Zielerreichung ist die Vertriebssteuerung zuständig. Bei der Einführung ist es wichtig, eine bestehende Unzufriedenheit von vornherein zu verringern (vgl. Abb. 2). Dazu zählen in erster Linie die Reduzierung des Zeitaufwands bei der Durchführung der Vertriebssteuerung und die Steigerung der Prozesseffizienz.

Ein weiteres Ziel für jedes Unternehmen ist es, seine Kennzahlen zu standardisieren und zu dokumentieren. Dazu gehört eine einheitliche Verwaltung und Kontrolle der eingesetzten Kennzahlen, entweder durch eine zentrale Verantwortung oder durch eine Verantwortungs-Matrix. Durch die Befragung der Adressaten ist ein breites Spektrum an Kennzahlen vorhanden. Dies unterstreicht, dass es in Energievertrieben offensichtlich (noch) keinen etablierten Marktstandard gibt. Durch Sortieren und Anordnen der Kennzahlen können mehrere Oberbegriffe benannt und den Vertriebszielen zugewiesen werden (Abb. 3). Bei der anschließenden Befragung nach der Zufriedenheit mit den genannten Kennzahlen, bei der Unterstützung bestimmter Zwecke im Unternehmen (Abb. 4), wird bei allen Kriterien eine Zufriedenheit von über 60 % bekundet. Die größten Unzufriedenheitswerte werden bei der Anreizsystem-/Leistungsbeurteilung sowie der Früherkennung/-aufklärung genannt.

Nach der ersten Vorsortierung und der Prüfung der Zufriedenheit ist es wichtig, die Kennzahlen in Beziehung zueinander zu setzen, sei es rechnerisch oder sachlogisch/

kausal. Dies erlaubt es, Interpretationen vorzunehmen und die Vertriebsziele konsequent zu verfolgen.

### Klar definierte Kennzahlen sichern den Erfolg

Die Liberalisierung des Elektrizitätsmarktes erfordert in den EVU den Einsatz aussagekräftiger Vertriebskennzahlensysteme, um die eigene Leistungsfähigkeit in Relation zu den Entwicklungen am Markt bewerten zu können. Mit der durchgeführten Online-Befragung wurden sehr heterogene Erkenntnisse zu den derzeit vorherrschenden Vertriebskennzahlensystemen in EVU gewonnen. Diese Erkenntnisse wurden in der Kurzstudie zu einem Gesamtbild zusammengeführt [14].

Verbesserungspotenziale liegen vor allem im Bereich der Trennung von Planung und Steuerung sowie der benötigten Standardisierung von Kennzahlen. Wichtig ist, dass die ausgewählten Kennzahlen und deren Entwicklung schriftlich festgehalten werden und so die Nachvollziehbarkeit für alle Mitarbeiter gegeben ist. Eine Interpretation ist somit auch nach einer Kennzahlenänderung möglich. So kann das EVU die Ursache bestimmter Einflüsse verfolgen und diesen bei Bedarf entgegenwirken. Jedoch zeigen gerade die vielen verschiedenen verbalisierten Kennzahlen aus der Online-Befragung (Abb. 3), dass EVU und Führungskräfte noch nicht bereit sind, auf eine Vielzahl von Kennzahlen zu verzichten. Die Furcht, etwas zu übersehen, ist stark

## Die „et“-Jahrgangs-CD 2015

Alle Beiträge der 11 Ausgaben der Zeitschrift „et – Energiewirtschaftliche Tagesfragen“ liegen auf der CD im PDF-Format vor. Über die Inhaltsverzeichnisse der Einzelausgaben erhalten Sie Zugang zu den einzelnen Beiträgen, die Sie am Monitor lesen oder auch ausdrucken können. Da alle Beiträge vorindiziert wur-

den, können Sie auch über eine Volltextrecherche schnell nach einzelnen Begriffen, Autoren etc. suchen lassen. Das System zeigt Ihnen alle Fundstellen und leitet Sie per Klick direkt zum gesuchten Beitrag.



- alle Seiten
- alle Artikel
- alle Berichte
- alle Kommentare
- alle Interviews

### Bestellanschrift:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_


Bitte liefern Sie \_\_\_ Exemplare

### et-Jahres-CD 2015

je 69,50 € (+ Porto)

Faxen oder per Post an:

EW Medien und Kongresse GmbH

Fachzeitschrift 

Postfach 18 53 54 • D - 45203 Essen

Tel.: 0 20 54/95 32-10 • Fax: 0 20 54/95 32-60

Die Bestellung richten Sie bitte an Frau Holz:

silvia.holz@etvessen.de

ausgeprägt. Die Einführung des Kennzahlensystems muss sich für die EVU lohnen. Der Kosten-Nutzen-Effekt wird aber maßgeblich durch Anzahl, Ausgestaltung und Dokumentation dieser Kennzahlen bestimmt.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Vertriebssteuerung und -planung sowie die Nutzung von Kennzahlen und KPI bei den befragten Unternehmen sehr uneinheitlich gehandhabt werden. Unzufriedenheit mit der Bearbeitungsgeschwindigkeit, der Auswahl und Ausgestaltung der Kennzahlen sowie mangelndes Vertrauen in diese Zahlen aufgrund der Datenqualität sind häufig identifizierte Problemzonen. Hier bleibt nur die Möglichkeit, das Kennzahlenthema systematisch anzugehen. Ohne richtig definierte Zielgrößen, Kennzahlen zu deren Überwachung sowie letztlich ohne Steuerung und Planung ist Unternehmenserfolg reine Glückssache. Zielführender ist es, mit relevanten Kennzahlen eine individuell stimmige Vertriebssteuerung und -planung aufzubauen.

## Literatur

[1] von Koppenfels, U.: Mehr Wettbewerb durch wirksame Entflechtung der Strom- und Gasversorgungsnetze – Das dritte Liberalisierungspaket zum Energiebinnen-

markt der Europäischen Union. In: Dratwa, F.; Ebers, M.; Pohl, A.; Spiegel, B.; Strauch, G. (Hrsg.): *Energiewirtschaft in Europa – Im Spannungsfeld zwischen Klimapolitik, Wettbewerb und Versorgungssicherheit*, Berlin u. a., Springer, 2010, S. 77-89.

[2] Pritzsche, K.: *Europarecht – Drittes Liberalisierungspaket der Europäischen Union*. In: *Linklaters – Energierecht in Deutschland*, 33. Jg., 2009, S. 1-4.

[3] Hecht, S.: *Strategische Vertriebssteuerung – Erfolgsfaktoren zur Wertschöpfung*. In: „et“, 61. Jg. (2011) Heft 5, S. 53-55.

[4] Winkelmann, P.: *Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung – Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM)*, 3., vollst. überarb. und erw. Aufl., München, Vahlen, 2005.

[5] Winkelmann, P.: *Marketing und Vertrieb – Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung*, 8., vollst. überarb. und aktual. Auflage, München, Oldenbourg, 2013.

[6] Ishorst-Sobanek, M.: *Betriebliche Energiewirtschaft – Schwachstellen im betrieblichen Energieverbrauch erkennen und beseitigen*, Berlin, Erich Schmidt, 1998.

[7] Küting, K.; Weber, C.: *Die Bilanzanalyse – Beurteilung von Abschlüssen nach HGB und IFRS*, 11., überarb. Aufl., Stuttgart, Schäffer-Poeschel, 2015.

[8] Witt, J.: *Vertriebssteuerung*. In: *Pepels, W. (Hrsg.): Handbuch Vertrieb*, München u. a., Carl Hanser Verlag, 2002, S. 67-85.

[9] Schedl, H.; Thöle, A.; Korany, D.: *Vertriebssteuerung und -incentivierung*. In: *Binckebanck, L.; Hölter, A.;*

*Tiffert, A. (Hrsg.): Führung von Vertriebsorganisationen – Strategie Koordination Umsetzung*, Wiesbaden, Springer, 2013, S. 425-434.

[10] Krügerke, Christian: *Aktuelle Praxis des Vertriebscontrollings – Ergebnisse einer empirischen Studie*. In: *Zeitschrift für Controlling und Management*, Sonderheft 2, 2009, S. 23-29.

[11] Topritzhof, E.: *Der Aufbau von Kennzahlensystemen im Marketing*. In: *Böcker, F.; Dichtl, E. (Hrsg.): Erfolgskontrolle im Marketing*, Band 1, Berlin, Duncker & Humblot, 1975, S. 337-345.

[12] Reichmann, T.: *Controlling mit Kennzahlen – Die systemgestützte Controlling-Konzeption mit Analyse- und Reportinginstrumenten*, 8., überarb. und erw. Aufl., München, Vahlen, 2011.

[13] Staehle, W.: *Kennzahlen und Kennzahlensysteme als Mittel der Organisation und Führung von Unternehmen*, Wiesbaden, Gabler, 1969.

[14] Kapune, K.; Keusen, T.; Rüllicke, S.: *Kurzstudie „Identifikation relevanter Kennzahlen für die Vertriebssteuerung/Vertriebsplanung in der Energiewirtschaft“*, Essen, sbc soptim business consult, 2015.

*K. Kapune, Junior-Controllerin, Th. Keusen, Geschäftsführer und S. Rüllicke, Senior Consultant, sbc soptim business consult GmbH, Essen  
katharina.kapune@soptim.de*

## NRW-Klimakongress 2016: Von der Klimakrise zur Klimawende

Am 16.11.2016 ist die EnergieAgentur.NRW nach 2013 erneut Gastgeber des NRW-Klimakongresses, der in der Historischen Stadthalle Wuppertal stattfinden wird. Im Rahmen der Veranstaltung werden Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik die großen Fragen der Klimapolitik diskutieren, etwa, wie die Mobilitätswende gelingen kann oder die Treibhausgasemissionen der Industrie weiter reduziert werden können.

Wie mögliche Lösungen zu diesen Fragen aussehen könnten, erörtern prominente Referenten wie Prof. Claus Leggewie vom Kulturwissenschaftlichen Institut Essen, der Möglichkeiten aufzeigt, wie Nachhaltigkeitspolitik Entwicklung, Gerechtigkeit und Frieden bringen kann. Prof. Dr. Stefan Rahmstorf vom Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung liefert zudem aktuelle Daten aus der Klimaforschung.

Thematische Schwerpunkte werden am Vormittag u. a. die Mobilitätswende, die Wärmewende sowie die Wege in den dekarbonisierten Industriestandort sein. Prof. Manfred Fishedick vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, Christian Hochfeld von der Agora Verkehrswende und Dr. Udo Brockmeier von den Stadtwerken Düsseldorf werden hier entsprechende Denkanstöße geben.

Nach dem Plenumsprogramm am Vormittag finden am Nachmittag der jährliche Kommunalkongress und ein Unternehmenskongress statt. Beide Kongresse bieten jeweils zwei parallele Foren. Im Rahmen des Kommunalkongresses werden in den Foren die Themen „Energieeffizienz in kommunalen Liegenschaften“ sowie „Klimaanpassung in Kommunen“ aufgegriffen. In den Foren des Unternehmenskongresses geht es um „Energieeffizienz durch Industrie 4.0“ und den „Weg vom Einzelkämpfer zum Energienetzwerk im Unternehmen“. Ein fünftes Forum – zur Mobilität der Zukunft – wird für die Teilnehmer beider Nachmittagskongresse angeboten.

Der Klimakongress ist in diesem Jahr gleichzeitig Auftaktveranstaltung der NRW-Klimaschutztage, die vom 16. bis 20.11. stattfinden werden. Anmeldungen zum Kongress sind auf der Internetseite der EnergieAgentur.NRW unter [www.energieagentur.nrw/klimakongress16](http://www.energieagentur.nrw/klimakongress16) bis zum 7. November möglich. Die Teilnahme ist kostenfrei, allerdings zählt aufgrund begrenzter Plätze die Reihenfolge des Eingangs.

Weitere Informationen:  
[hans@energieagentur.nrw.de](mailto:hans@energieagentur.nrw.de)