



Energie-News

Newsletter November 2016

- 01 **Siegel erhöht Kaufwahrscheinlichkeit**
Studie untersucht Wirkung von Gütesiegeln bei Verbrauchern
- 02 **Benchmark bringt interessante Erkenntnisse**
Die Netzwerkpartner Kundenzufriedenheitsanalyse 2016
- 03 **imug ab jetzt CO₂-neutral**
Die CO₂-Emissionen sind ausgeglichen
- 04 **Staatliche Stromkenzeichnung irreführend?**
LichtBlick-Studie stellt Fragen
- 05 **Der Weg zum Wissen**
imug Themenkompetenz Wissensmanagement
- 06 **Positive Erlebnisse statt Pain Points**
Den Kunden auf seiner Customer Journey begleiten
- 07 **imug-BDEW-Servicemonitor 2016**
Der Benchmark liegt vor
- 08 **Digitale Kanäle vernachlässigt**
Global Contact Center Benchmarking Report: Stellenwert Telefon
- 09 **Start-Up Accelerator für Geschäftsideen**
Effektive Innovationsforschung stärkt Wettbewerbsfähigkeit
- 10 **Seminartipp**
imug Schreibwerkstatt am 16.03.2017

Vorab



Jan Devries

Ulrike Niedergesäß

Die britische Wörterbuchreihe Oxford Dictionaries hat ihr internationales Wort des Jahres bekannt gegeben. Es handelt sich um den Begriff „post-truth“, auf Deutsch übersetzt mit „postfaktisch“. Der Begriff „postfaktisch“ bezeichnet ein – nicht nur politisches – Denken und Handeln, bei dem Fakten nicht mehr im Mittelpunkt stehen. Die Wahrheit einer Aussage tritt hinter den Effekt zurück.

Wenn dies ein grundlegender Trend wäre, der sogar die wirtschaftliche Sphäre erreicht, könnte man meinen, dies bedrohe unser eigenes Geschäftsmodell: Zentral in unseren Projekten sind Fakten. Repräsentative, valide und reliable Aussagen, auf der Grundlage besprochener und definierter Kriterien, Standards und Kennzahlen. Auf dieser Grundlage von Fakten und „objektiver“ Strukturanalysen kommen wir zu Aussagen, ziehen Vergleiche und suchen nach Lösungen oder Verbesserungsmöglichkeiten. Es geht um Aussagefähigkeit und Verlässlichkeit. Solche Orientierungsgrößen benötigen Unternehmen wie Verbraucher.

So werden Marktforschungsuntersuchungen und Studien, so auch unsere verschiedenen Benchmarkstudien für die Energiebranche, eingesetzt, um objektives und verlässliches Wissen über Kunden zu generieren. Auf dieser Grundlage können Maßnahmen zur Verbesserung, Modifikation oder Veränderung von Serviceleistungen getroffen, Produkte entwickelt, ausgerichtet oder kommuniziert oder etwa neue Kontaktkanäle geschaffen und etabliert werden. Auch für die Entwicklung und Umsetzung von Innovationen geht es um verlässliche Grundlagen. Wer sich nur auf Effekte verlässt, wird scheitern.

Dies ist kein Widerspruch zur Erkenntnis, dass solche „Fakten“ nicht alles sind. Oftmals liegt die „Erkenntnis“ in den Deutungsräumen zwischen einzelnen „Zahlenreihen“, bedarf es eines bestimmten Verständnisses. Unsere Perspektive dabei: Aus Sicht Ihrer Kunden.

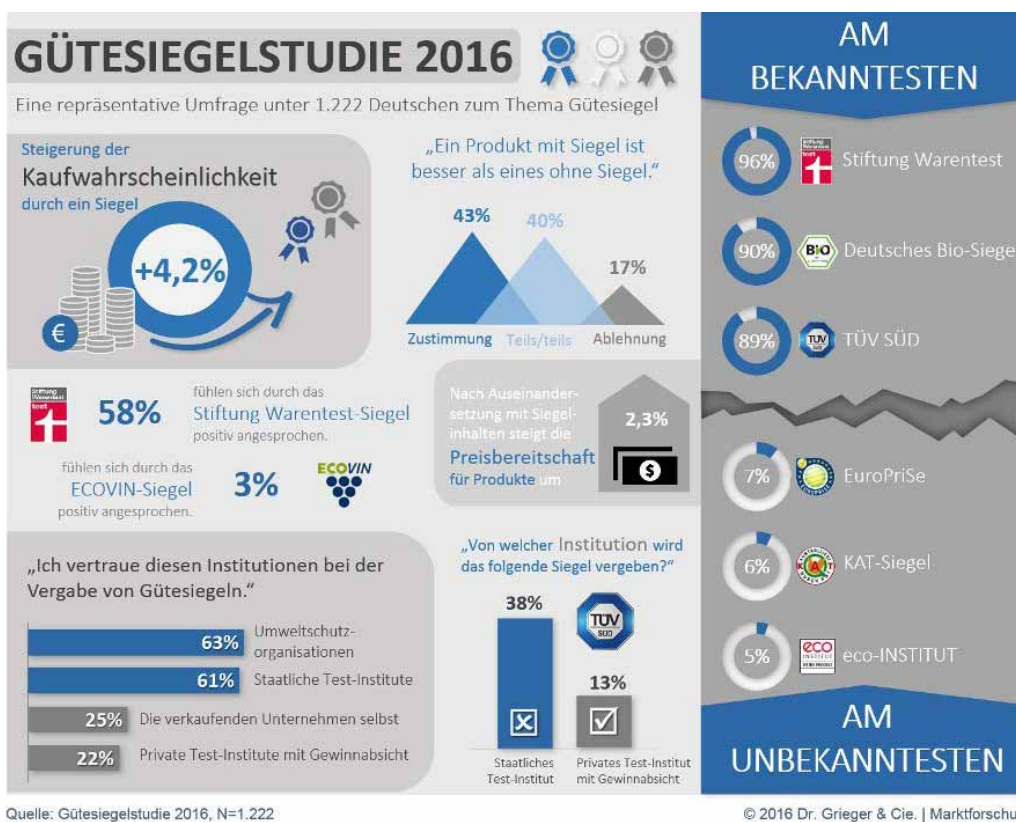
Siegel erhöht Kaufwahrscheinlichkeit

Studie untersucht Wirkung von Gütesiegeln bei Verbrauchern

Ist ein Siegel auf einer Produktverpackung zu sehen, steigert das die Kaufwahrscheinlichkeit. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Gütesiegelstudie. Die Studie zeigt aber auch, dass Kunden aufgrund eines Siegels nicht unbedingt gleich bereit sind, mehr Geld zu zahlen. Eine Erhöhung der Preisbereitschaft für die Produkte setzt eine bewusste Beschäftigung mit den Prüfkriterien des Siegels voraus.

Untersucht wurden in der Gütesiegelstudie – neben Aspekten wie Bekanntheit, Verbrauchereinstellungen, Käuferreichweite, Zielgruppen und Imagetransfer zwischen Siegel und Produkt – vor allem der Einfluss von Siegeln auf die Kauf- und Preisbereitschaft von Kunden. Befragt wurden 1.222 Deutsche zu 37 häufig verwendeten Gütesiegeln.

Die – nicht ganz überraschenden – Ergebnisse zeigen: Zu den bekanntesten Siegeln zählen die Stiftung Warentest, das Deutsche Bio-Siegel und das TÜV-SÜD-Siegel. Höchstes Vertrauen haben die Befragten in von Umweltorganisationen verliehene und staatlich vergebene Siegel. Allerdings können die Befragten nicht immer richtig einschätzen, welche Art von Institut hinter welchem Siegel steht – ob staatlich oder privat. So vermutet ein Großteil der Verbraucher, dass hinter dem TÜV-SÜD-Siegel ein staatliches Test-Institut steht. Nur einem Anteil von 13 Prozent ist bekannt, dass es sich beim TÜV-SÜD um ein privates Test-Institut mit Gewinnabsicht handelt. Dieses ist insofern interessant, als dass das Vertrauen der Befragten in private Test-Institute mit Gewinnabsicht gering ausfällt, in staatliche Test-Institute dagegen deutlich höher.



Weitere Informationen finden Sie [hier](#)

„Es ist positiv zu bewerten, dass dem Verbraucher über Siegel Entscheidungshilfen an die Hand gegeben werden, die dieser auch gerne nutzt. Gleichzeitig hat aber die Zahl der Siegel über die Jahre rasant zugenommen, sodass Verbraucher Herkunft und Hintergrund einzelner Siegel nur noch begrenzt nachvollziehen können. Es wird für Verbraucher manchmal nicht erkennbar sein, welche Vergabekriterien gelten und welche Institution das Siegel vergibt. Eine solche Praxis kann zur Irreführung von Verbrauchern beitragen. Die klare Transparenz der Vergabe- und Prüfkriterien sowie der Prüfinstanz stellt für uns eine zentrale Anforderung an glaubwürdige Siegel und Label dar.“

Sandra Bartels
Beraterin

mail: bartels@imug.de
fon: 0511 1219640



Offener Benchmark bringt interessante Erkenntnisse Die Netzwerkpartner Kundenzufriedenheitsanalyse 2016

Mit einem Teilnehmerfeld von 16 Energieversorgungsunternehmen wurde in diesem Jahr die Kundenzufriedenheitsanalyse der Netzwerkpartner zum dritten Mal von der imug Beratungsgesellschaft durchgeführt. In 2012 wurde die als Benchmarkuntersuchung angelegte Studie erstmalig mit sieben Unternehmen durchgeführt und findet kontinuierlich immer stärkeren Zuspruch. Neben der Kundenzufriedenheit mit den unterschiedlichen Kontaktkanälen stehen vor allem die Qualität erbrachter Leistungen, der Kundenbetreuung und -beratung, das Image der Unternehmen sowie die Loyalität der Kunden im Fokus der Untersuchung. Durch ihre Ergebnisse und Kennzahlen unterstützt die Kundenzufriedenheitsanalyse Maßnahmen zur Sicherung und Verbesserung der Kundenbindung.

Neben einem Präsentationsworkshop der Gesamtergebnisse und individuellen Ergebnispräsentationen in den beteiligten Energieunternehmen wurde in diesem Jahr erneut

als weiteres Präsentationstool ein offener Benchmark angeboten. 12 Teilnehmer der Netzwerkpartner Kundenzufriedenheitsanalyse beteiligten sich an dieser Vorstellung der Ergebnisse. Durch den offenen Austausch über Stärken und Schwächen in den einzelnen Unternehmen ließen sich die Ergebnisse für die Teilnehmer gut einordnen und Ansatzmöglichkeiten zu Verbesserungen erarbeiten.

Für weitere Informationen und Fragen
sprechen Sie mich gern an

Ulrike Niedergesäß

Geschäftsführende Gesellschafterin

mail: niedergesaess@imug.de

fon: 0511 1219614



imug ab jetzt CO₂-neutral Die CO₂-Emissionen sind ausgeglichen

Die imug GmbH hat die, aus ihren Geschäftstätigkeiten in 2015, entstandenen CO₂-Emissionen zu 100 Prozent ausgeglichen und ist nun ein zertifiziertes klimaneutrales Unternehmen. Ab sofort werden alle zukünftigen imug-CO₂-Emissionen neutral gestellt.

Seit dem Jahr 2011 erstellt die imug GmbH jährlich den CO₂-Fußabdruck ihrer Geschäftstätigkeit und prüft regelmäßig mögliche Einsparpotenziale. Parallel zur Erfassung und Kompensation der CO₂-Emissionen erfolgt permanent die Umsetzung von innerbetrieblichen Reduktionmaßnahmen im imug.

Die Kompensation der durch die imug-Geschäftstätigkeit entstandenen CO₂-Emissionen wird über den in Hamburg ansässigen Kompensationsdienstleister Arktik umgesetzt. Das Unternehmen wurde unter anderem von dem Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) als einer der besten Kompensationsdienstleister in Deutschland bewertet, sowohl was die realitätsnahe Berechnung, die Qualität der Kompensation als auch die Verbraucherkommunikation anbelangt.

Die vom imug genutzten Ausgleichszertifikate sind mit dem Gold Standard versehen, dem strengsten Standard zur

Kompensation von CO₂-Emissionen. Der Gold Standard ist ein Gütesiegel mit bedeutenden Vorgaben, die eine hohe Qualität der Projekte beim Erreichen von Umwelt- und Entwicklungszielen im jeweiligen Gastland sicherstellen. Der Standard wurde von mehreren Umweltorganisationen, Unternehmen und Regierungen gemeinsam entwickelt und orientiert sich an den Instrumenten des Emissionshandels.

Mit dem Ausgleich der CO₂-Emissionen leistet die imug GmbH einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz und unterstützt zum Ausgleich seiner CO₂-Emissionen folgende Gold Standard-Projekte:

► **Windenergie**
Provinz Aydin, Türkei

► **Solar-Kocher**
Provinz Henan, China



Für weitere Informationen und Fragen
sprechen Sie mich gerne an

Thomas Läger
Senior Berater

mail: laeuger@imug.de

fon: 0511 1219635



Staatliche Stromkennzeichnung irreführend? LichtBlick-Studie stellt Fragen

Die aktuelle Gesetzeslage zur Stromkennzeichnung führt zu einer Irreführung der Verbraucher, so das Ergebnis des Gutachtens „Kurzfristig umsetzbare Option zur Verbesserung der Stromkennzeichnung“ des Hamburg Instituts im Auftrag des Energie- und IT-Unternehmens Lichtblick. Ausgangspunkt des Gutachtens war die These, dass zahlreiche Energieversorger dank unzureichender Regelungen in der derzeitigen Stromkennzeichnungs-Vorschrift einen viel zu hohen Grünstromanteil in ihrem Strommix ausweisen würden.

Um zu zeigen, wie deutlich die Strommix-Angaben vom tatsächlichen Stromeinkauf abweichen, wurde in dem Gutachten die aktuelle Stromkennzeichnung von 35 großen Stromanbietern hierzulande unter die Lupe genommen. Das nicht unerwartete Ergebnis:

Einige Versorger beschaffen bis zu 42 Prozent mehr Strom aus fossilen Energiequellen als ihre offiziellen Quellen ausweisen.

Die Stromkennzeichnung war mit der Begründung gestartet: Mehr Transparenz fördert die Verbrauchermacht und stimuliert die Nachfrage an Öko-Strom. Kunden sollen die Möglichkeit bekommen nachzuvollziehen, welchen Strom ihr Energieanbieter einkauft. Die deutsche Gesetzeslage

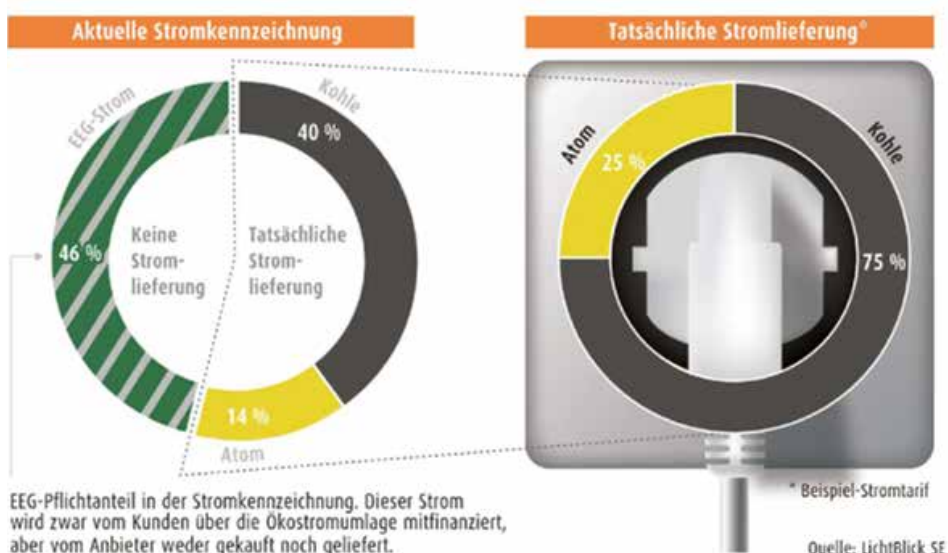
sieht jedoch gleichzeitig eine Kennzeichnung des Anteils an EEG-Strom vor, der durch die EEG-Umlagen von allen Stromkunden mitgetragen wird.

Durch die Vermischung zweier Kommunikationsziele ist die Information für den Verbraucher nicht klar zu erkennen. Energieanbieter werden verpflichtet, den EEG-Anteil von 46 Prozent in der Stromkennzeichnung für Privatkunden-Produkte auszuweisen - auch wenn das Produkt keinen oder einen geringeren Anteil von Erneuerbaren Energien enthält. Dadurch werden Stromanbieter zum Teil deutlich „grüner“ dargestellt, als sie es wirklich sind.

Das Gutachten schlägt eine Kennzeichnung der tatsächlich beschafften Energiemenge vor, in der nur der Strom ausgewiesen wird, den der Energie-Anbieter für seine Kunden einkauft bzw. erzeugt. Als Informationsgrundlage ist die aktuelle Stromkennzeichnung zu komplex und intransparent und unterläuft damit das umweltpolitische Instrument der Verbraucherinformation. Der EEG-Anteil soll faktisch nur noch dort ausgewiesen werden, wo er sich auch befindet: im deutschen Strommix. Ein zusätzlicher Hinweistext soll Verbraucher über die von ihm mitfinanzierten Ausbau der Erneuerbaren Energien durch die EEG-Umlage informieren.

Etikettenschwindel bei Stromtarifen

Die gesetzliche Stromkennzeichnung täuscht Verbraucher über den Energieeinkauf ihres Anbieters



Das vollständige Gutachten finden Sie [hier](#)

„Die Stromkennzeichnung ist als Verbraucherinformation ein wichtiger Hebel für eine bewusste Kaufentscheidung. Sie muss für den Verbraucher einfach und eindeutig zu dechiffrieren sein. Das ist momentan nicht der Fall, auch wir sehen hier deutlichen Nachbesserungsbedarf.“

Dr. Annika Schudak
Beraterin

mail: schudak@imug.de
fon: 0511 1219612



Der Weg zum Wissen

imug Themenkompetenz Wissensmanagement

Mitarbeiter/-innen im Kundenservice agieren in komplexen Kontaktsituationen, Themenspektren und Tools. Das Management von Wissen wird damit zum zentralen Erfolgsfaktor.

Eine neue imug-Studie zeigt: Wissensmanagement wird in Energieunternehmen durchaus als wichtige Ressource gesehen – aber nicht als Managementaufgabe wahrgenommen. So fehlen nachhaltige und systematische Konzepte für Wissensmanagement im Kundenservice. Was leicht zu realisieren ist, findet statt – mit System gestaltet wird eher nicht. Auch die Sicherung von Qualität folgt dieser Regel – auf Impulse von außen wird eher verzichtet.

Dabei ist Wissen eine klare Managementaufgabe. Es gilt, für Rahmenbedingungen zu sorgen, die notwendige Informationen und Kenntnisse für die Mitarbeiter/-innen in der Beratung zur Verfügung stellen. Je einfacher und attraktiver die Medien und Tools sind, je schlüssiger das Gesamtkonzept

„Der Arbeitsalltag im Kundenservice ist vielschichtig – signifikant leichter wäre er, wenn relevantes Wissen systematisch und nutzerorientiert gemanagt wird. Wer stellt sicher, dass alle die gleichen, vollständigen und aktuellen Informationen mühelos finden und attraktiv präsentieren können?“



gestaltet ist, desto eher wird es auch angenommen und genutzt. Gern unterstützen wir Sie und Ihr Unternehmen mit unseren verschiedenen Tools im Themenfeld Wissensmanagement.



Andreas Schielke
Senior Berater / Trainer

mail: schielke@imug.de
fon: 0511 1219623

Positive Erlebnisse statt Pain Points

Den Kunden auf seiner Customer Journey begleiten

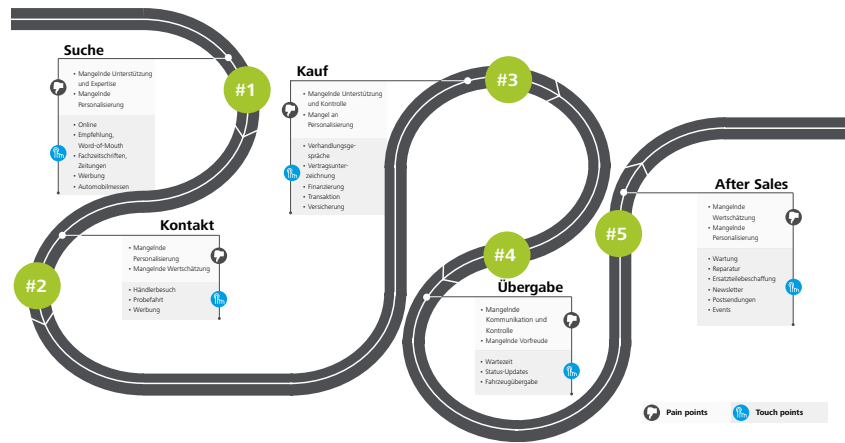
Bevor es zu der Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung kommt, hat der Kunde zahlreiche Berührungspunkte (Touch Points) mit der Marke, dem Produkt oder der Dienstleistung bzw. dem Unternehmen. Er sieht sich auf seiner Customer Journey einer Vielzahl an komplexen Inhalten gegenüber – diesem Informationsüberfluss gilt es zu begegnen, damit Touch Points nicht zu Pain Points werden.

So kommen Deloitte und Adobe beispielhaft in ihrer aktuellen Studie „Driven by Experience. Pain Points in der heutigen Customer Journey beim Autokauf“ zu dem Ergebnis, dass die Zusammenkunft von Verbraucher und Händler beim Autokauf durch zwei zentrale Pain Points geprägt ist: Neben einem Mangel an Personalisierung bei der Kundenkommunikation stellen sie vor allem auch die fehlende Wertschätzung sowie unzureichende Beratung und Expertise bei Kommunikation und Service heraus.

Doch nicht nur auf dem Automobilmarkt sehen sich Unternehmen vor diesem Hintergrund der Herausforderung gegenüber, dem Kunden relevante und personalisierte Inhalte zur richtigen Zeit am richtigen Ort auf dem richtigen Kanal zu vermitteln. Das Schaffen positiver Kontakterlebnisse entlang aller Phasen der Customer Journey wird sich in der Regel immer vorteilhaft auf die Kundenzufriedenheit, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft auswirken.

Die Autoren der Studie setzen in diesem Zusammenhang auf eine digitale Lösung - ein integriertes Kundenprofil soll Hersteller, Händler und Kunden miteinander verbinden. Erreicht werden kann dies aus ihrer Sicht durch Systeme und Infrastrukturen, die die benötigten Daten aus einer Vielzahl an Quellen vereinen.

Die vollständige Studie finden Sie [hier](#).



Quelle: Deloitte.Digital

„Touch Points entlang der Customer Journey zu berücksichtigen und positiv zu besetzen, ist auch für Energieunternehmen wichtig. Angefangen bei der Beratung über Tarife und Vertragsgestaltung bis hin zur Abrechnung kommt der Kunde immer wieder mit seinem Versorger in Kontakt. Den Kundendatenbanken und ihrer Güte kommt in dieser komplexen Welt vielfältiger Touch Points ein immer höherer Stellenwert zu. Wir stellen fest, dass hier bei unseren Kunden noch vielfach Bedarf zur Optimierung besteht, häufig sind die Systeme noch zu stark aus Anbieterperspektive und zu wenig aus

Kundensicht aufgebaut. Doch am Anfang steht vor allem: Sich auf die Erlebnisreise aus Sicht eines Kunden zu machen. Hierfür bieten wir einige Instrumente.“

Sonja Scharnhorst
Projektmanagerin

mail: scharnhorst@imug.de
fon: 0511 1219619



07

imug-BDEW-Servicemonitor 2016 Der Benchmark liegt vor

Die Feldphase des imug-BDEW-Servicemonitor 2016 wurde Anfang November abgeschlossen. Mittlerweile sind die Ergebnisse ausgewertet und allen teilnehmenden Unternehmen konnten die Benchmarkwerte in der Berichterstattung zur Verfügung gestellt werden.

Eines der Kernergebnisse dieser letzten Welle des imug-BDEW-Servicemonitors: Die deutschen Energieversorgungsunternehmen können weiterhin ihre Kunden in der Mehrheit durch einen guten Service überzeugen. Die große Mehrheit der Kunden hat von dem erlebten Kundenservice ihres Energieversorgungsunternehmens einen zufriedenstellenden Gesamteindruck. Gerade im telefonischen Kontakt schlagen sich Bemühungen der Unternehmen zur Verbesserung des Kundenservice positiv nieder: Hier entwickeln sich die Benchmarkwerte über die vergangenen Jahre kontinuierlich positiv weiter. Gleichzeitig zeigen sich aber im Benchmark weiterhin – wie bereits in den Vorjahren – deutliche Unterschiede zwischen den teilnehmenden Unternehmen und damit Handlungsansätze zur Optimierung. Offensichtlich wird, dass gerade im Bereich der E-Mail-Kontakte und Online-Services die Entwicklungen stagnieren.

Der imug-BDEW-Servicemonitor, der als Benchmarkuntersuchung das Augenmerk auf Servicekontakte im Alltagsgeschäft von Energieversorgungsunternehmen richtet, unterstützt durch seine Ergebnisse und Kennzahlen Projekten und Maßnahmen zur Sicherung und Verbesserung der Servicequalität von Kundenkontakten.

Der imug-BDEW-Servicemonitor startet zu Beginn des neuen Jahres mit seiner nächsten Runde. Ende Februar/Anfang März 2017 bereiten wir den nächsten Auftaktworkshop vor.

Wenn Sie Interesse an der Teilnahme haben, sprechen Sie mich gerne an.

Jan Devries
Geschäftsführender Gesellschafter

mail: devries@imug.de
fon: 0511 1219613



Digitale Kanäle vernachlässigt

Global Contact Center Benchmarking Report: Stellenwert Telefon

„Obwohl die Nutzung digitaler Kanäle in Contact Centern auf dem Vormarsch ist, messen und managen viele Unternehmen ihre Servicequalität an den digitalen Kundenkontaktpunkten nicht ausreichend konsequent“, so ein Ergebnis des aktuellen Global Contact Centre Benchmarking Report von Dimension Data. Befragt wurden im Rahmen der Studie weltweit 1.320 Unternehmen aus 14 verschiedenen Industriezweigen – davon 61 Energieunternehmen.

Der Studie zufolge wird in den Contact Centern noch immer dem Telefon die größte Aufmerksamkeit gewidmet - telefonische Interaktionen werden fast immer organisiert, verwaltet und ausgewertet. Schließlich ist das Telefon bei 98 Prozent der Befragten wichtigster Bestandteil des Contact Centers, gefolgt von der E-Mail Kommunikation mit 90 Prozent. Angebote wie SMS, Apps und Web-Chats kommen jedoch zunehmend zum Einsatz und es ist, so die Studie, damit zu rechnen, dass in den kommenden Jahren die Zahl der Anfragen immer stärker digital abgewickelt werden wird. Noch werden aber die Qualitätsstandards nicht ausreichend für digitale Kanäle angeglichen – die Unternehmen haben bei der Organisation

der digitalen Customer Experience noch Nachholbedarf. Es besteht die Gefahr, dass das Kundenerlebnis bei den neuen Kommunikationswegen nicht optimal läuft bzw. leidet und diese neuen Wege daher nicht erfolgreich angenommen werden. Unternehmen vergeben möglicherweise die Chance, sich hierüber positiv im Wettbewerb abzugrenzen.

Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

2016 – global contact center benchmarking report – dimension data

Telephone interactions	89,4
Digital interactions (e.g. email, web chat)	49,6
Business processes (e.g. Back office administration)	37,3
Follow-up actions (e.g. promised call-backs)	33,9
None of the above	5,6

Where do you measure quality levels? n = 1030

Quelle: presseportal.de

„In unseren Untersuchungen ist das Telefon als absolut bevorzugter Kontaktkanal bei den Kunden Kontaktmittel und –weg der Wahl. Dem wird von den Energieunternehmen erkennbar Rechnung getragen. Gleichwohl sollten Energieversorger die Digitalisierung der Kommunikation gut im Blick behalten. Um ein ganzheitlich positives Kundenerlebnis zu sichern, wird es darauf ankommen, die digitalen Kanäle künftig auch ins Qualitätscontrolling zu integrieren. Wir überprüfen in unseren imug Analysen zum Servicekontakt die

Kundenzufriedenheit beispielsweise mit den Online-Kontakten bereits standardmäßig mit.“

Thorsten Wallbott
Junior Berater

mail: wallbott@imug.de
fon: 0511 1219656



Start-Up Accelerator für junge Geschäftsideen

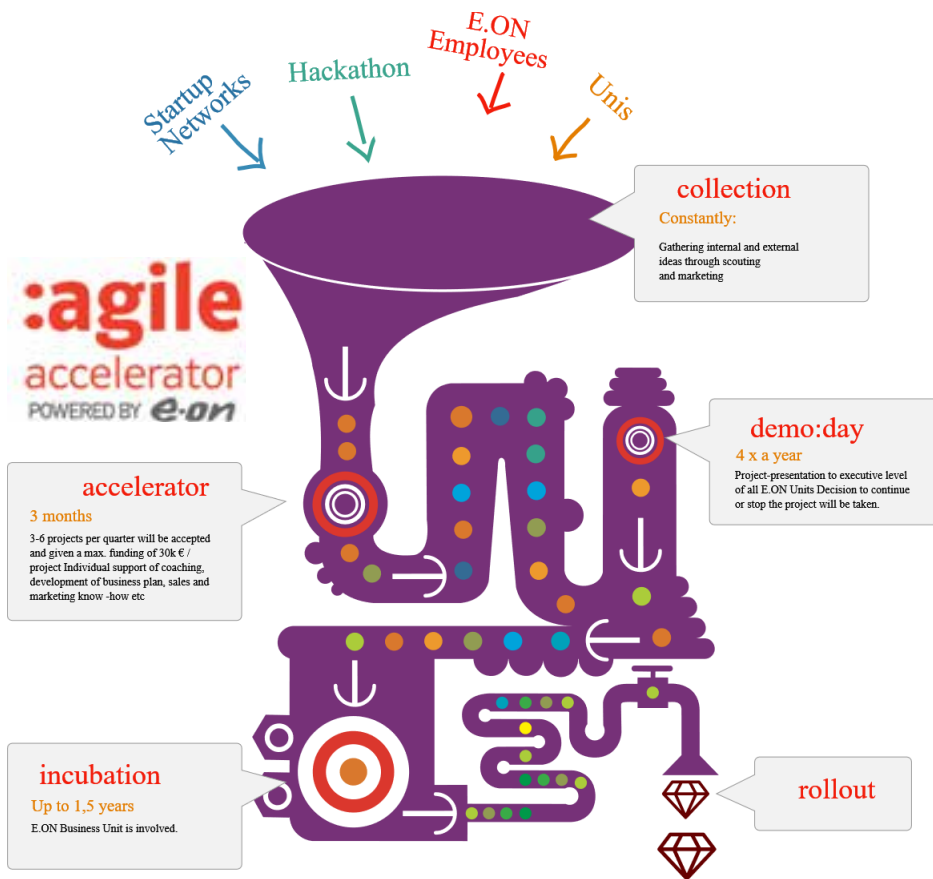
Effektive Innovationsforschung stärkt Wettbewerbsfähigkeit

Die Energieversorgungsunternehmen stehen im Zuge des fundamentalen Wandels der Energiewirtschaft vielen neuen Herausforderungen gegenüber. So stellen nicht nur der Ausbau und die Integration neuer Energien, regulatorische Anforderungen und eine abnehmende Profitabilität des Kerngeschäfts neue Anforderungen dar. Durch die Zunahme digitaler Technologien wandeln sich auch die Geschäftsprozesse und führen wachsende Qualitätsansprüche und eine veränderte Wahrnehmungshaltung der Kunden mit sich.

Umso wichtiger ist es daher, sich als Unternehmen auf dem Energiemarkt zu profilieren. Durch den Einsatz neuer Technologien und Geschäftsmodelle sowie eines ganzheitlichen Innovationsmanagements wird ein zukunftsorientiertes Handeln ermöglicht und die eigene Wirtschaftlichkeit und Position am Markt erfolgreich zu stärken.

Mit „agile“ hat E.ON ein beispielhaftes Programm ins Leben gerufen, das bereits bestehende Aktivitäten innerhalb des Konzerns ergänzen und die Innovationsförderung weiter vo-

Weitere Informationen zum Startup-Programm im E.ON-Konzern finden Sie [hier](#).



Quelle: eon-agile.com

ranreiben soll. Zunächst auf die Initiativen der eigenen Mitarbeiter ausgerichtet, unterstützte E.ON bereits zahlreiche Geschäftsideen in der Umsetzung und konnte erste Erfolge generieren. Mit dem „:agile Accelerator“ erweiterte E.ON in einem folgenden Schritt seinen Fokus und macht es heute auch ausgewählten Unternehmensgründern, Startups und Erfindern möglich, externe Geschäftsideen mit einem Bezug zur Energiewirtschaft zu fördern und zu marktfähigen Geschäftsmodellen zu entwickeln.

Ideengeber werden innerhalb des „:agile Accelerator“ drei Monate lang individuell mit der Erstellung eines Businessplans, der Beratung bei Vertriebs- und Marketingaktivitäten sowie finanziellen Mitteln unterstützt und gecoacht. Im Anschluss an diese Accelerator-Phase wird die Geschäftsidee auf dem sogenannten Demo Day einem Kreis von potenziellen Investoren vorgestellt und somit darüber entschieden,

ob das Projekt eine Zukunft hat oder beendet wird. Erfolgsversprechende Ideen werden dann in kreativer Zusammenarbeit von Gründern und internen Teams in den folgenden eineinhalb Jahren bis zur Marktreife weiterentwickelt.

Dass das „:agile“-Programm des E-ON-Konzerns einen geeigneten Rahmen bietet, die zukünftige Energiewelt mit neuen Ideen und Technologien zu bereichern und mitzugestalten, verdeutlichen die seit der Erschaffung des Programms vor drei Jahren mittlerweile 145 gegründeten und erfolgreichen Startups.

Auch in anderen Branchen sind Accelerator-Programme heute weit verbreitet und stellen für Unternehmen einen wichtigen Hebel dar, die Ausgestaltung innovativer Geschäftsprozesse voranzutreiben und durch neue Ideen die eigene Marktposition zu stärken.

„Den Marktentwicklungen mit neuen Ideen zu begegnen und zu entsprechen, ist heute ein wichtiger Hebel erfolgreicher Unternehmensführung. Hierfür braucht es Konzepte, wie eine stetige Innovationsforschung innerhalb der Unternehmen vorangetrieben werden kann. Kernerkenntnis gerade auch aus anderen Branchen: Vor allem frühzeitig die Kundenperspektive in den Innovationsprozess einbinden. Hierfür bieten wir in der Innovationsmarktforschung eine Reihe interessanter qualitativer und quantitativer Methoden.“

Ines Ballmann
Junior Beraterin

mail: ballmann@imug.de
fon: 0511 1219624



Seminartipp

imug Schreibwerkstatt am 16.03.2017

Schriftlichen Kundenkontakt wirkungsvoll, prägnant und kundenorientiert gestalten - darum geht es in unserem Seminar „Schreibwerkstatt – zeitgemäße Kundenkorrespondenz“ am **16.03.2017 im imug**.

Das Seminar richtet sich an Mitarbeiter/-innen und Führungskräfte, die schriftlichen Kundenkontakt erfrischend und zeitgemäß gestalten wollen.

„Schreibwerkstatt“ bedeutet: In zahlreichen Übungen setzen wir direkt an der täglichen Schreibarbeit an – ganz praxisnah und handfest.

Freuen Sie sich auf folgende Inhalte:

- ▶ **Zum Lesen einladen:**
Optik und Struktur
- ▶ **Ohne Floskeln, aber mit Verben:**
Einfach und prägnant formulieren
- ▶ **Von Mensch zu Mensch:**
Den Kunden in den Mittelpunkt stellen
- ▶ **Beschwerden als Chance nutzen**
- ▶ **E-Mails professionell einsetzen**

Nähere Informationen erhalten Sie über:

Ximena Steckhan
mail: steckhan@imug

oder unter [diesem Link](#).

„In Briefen und E-Mails zeigt sich, wie konsequent sich Unternehmen am Servicegedanken ausrichten. Je stärker sich die Korrespondenz an der Denk- und Sprechweise der Kunden orientiert, desto eher werden auch die Inhalte verstanden und akzeptiert.“



Miriam Dreblow
Junior Beraterin / Trainerin

mail: dreblow@imug.de
fon: 0511 1219615

© imug Beratungsgesellschaft mbH, 2016

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zu diesem Newsletter haben, so schicken Sie uns bitte eine E-Mail an energie-news@imug.de

Wir würden uns freuen, wenn Sie diesen Newsletter weiterempfehlen.

Sollten Sie diesen Newsletter nicht weiter erhalten wollen, senden Sie bitte einfach eine E-Mail mit dem Betreff „unsubscribe“ an energie-news@imug.de

imug Beratungsgesellschaft mbH
Postkamp 14a
30159 Hannover

fon: 0511 121960
fax: 0511 1219695

web: www.imug.de