



Energie-News

Newsletter Februar 2017

- 01 **Digitaler Wandel**
Neue Herausforderungen für Unternehmen
- 02 **Die Digitalisierung der Energiewirtschaft**
Studien geben Status quo wieder & weisen auf Potenziale hin
- 03 **Blockchain**
Innovative Vertriebswege in der Energiewirtschaft
- 04 **Identifizierung von Stromkunden-Typen**
Studie wählt neuen Ansatz
- 05 **imug-BDEW Servicemonitor**
Aufaktworkshop am 15. März 2017 in Hannover
- 06 **Top 3 der nervigsten Situationen**
Anrufe bei der Kundenhotline haben hohen Nervfaktor
- 07 **Optimierungspotenziale**
Telefonische Kontaktqualität bei EVU
- 08 **ASEW Erfolgsbarometer 2017**
Gewerbekunden – wichtige, aber vielfach vernachlässigte Zielgruppe
- 09 **Marktanalyse Ökostrom & Herkunftsnachweise**
Ausgeschriebenes Forschungsvorhaben des UBA
- 10 **Veranstaltungshinweise**
Schreibwerkstatt & Beschwerde-Werkstatt

Vorab



Jan Devries

Ulrike Niedergesäß

„Das Smartphone wird im privaten Umfeld bald zum integrierten Schlüsselbund, Geldbeutel, MiniComputer und Multi-Authentifizierungsgerät. Dabei spielt die ehemalige Kernfunktion, das Telefon, nur noch eine untergeordnete Rolle“, heißt es im Strategiepapier des BDEW „Digitalisierung in der Energiewirtschaft“ aus dem Jahr 2015.

Mit der fortschreitenden Digitalisierung steigen Kundenerwartungen im Allgemeinen enorm an: Die gesamte Welt entwickelt sich rasant, Unternehmen wie Amazon Prime treiben den erwarteten Service Level der Konsumenten immer höher. Für die Energiebranche entsteht zunehmend ein regelrechter Zwang mitzuhalten. Immer mehr Wettbewerber tummeln sich auf dem Markt. Auch branchenfremde Unternehmen greifen aktiv nach einem Stück vom Kuchen – dies ist einer der Gründe, warum ein starker Rückgang der Anzahl von Energieversorgungsunternehmen (EVU) in den nächsten 10 Jahren erwartet wird. Laut der PwC-Studie „Deutschlands Energieversorger werden digital“ (2016) erwarten 32 % der befragten Führungskräfte aus 120 deutschen Energieunternehmen, dass durch den Druck der Digitalisierung die Anzahl der EVUs deutlich abnehmen und „jeder vierte Energieversorger vom Markt verschwinden wird“.

Die Vertriebschancen einer individualisierten Kundenansprache stehen durch die Digitalisierung besser als jemals zuvor: Noch nie gab es eine so gut vernetzte mobile Infrastruktur, die Smartphone und Co heutzutage liefern; dadurch werden neue Geschäftsmodelle möglich, ohne große Investitionen zu tätigen. Big Data oder die scheinbar unendliche Fülle an Kundendaten ist dabei allein noch kein Garant einer bedarfsgerechten Kundenansprache. Hier braucht es nicht die künstliche, sondern vor allem eine vertriebliche Intelligenz.

Digitalen Wandels

Neue Herausforderungen für Unternehmen

Gerne wird zum Jahreswechsel über anstehende Trends spekuliert. Auch wenn sich diese häufig nicht allzu sehr vom vorherigen Jahr unterscheiden, ergeben sich doch vielseitige Ideen darüber, welche Veränderungen das neue Jahr mit sich führt und ob uns bestimmte Themen intensiver beschäftigen werden. Einigkeit besteht aus Sicht von Experten darüber, dass insbesondere die fortschreitende Digitalisierung auch das Jahr 2017 in verschiedenen Lebensbereichen deutlich prägen wird.

So erlangen technologische Neuerungen wie Virtual und Augmented Reality, d.h. die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung, zunehmend an Aufmerksamkeit. Dadurch ergeben sich neue Wege, Kunden zu begeistern und noch gezielter anzusprechen, insbesondere wenn die Nutzung in Zukunft auch der breiten Masse zugänglich wird.

Ebenso bleibt die Fokussierung auf mobile Endgeräte ungebrochen, der Konsum digitaler Medien wird auch in diesem Jahr noch weiter ansteigen. Auf diese Weise lässt sich nicht nur der Zugang zu Informationen flexibler gestalten, auch Unternehmen können diese Entwicklung für sich nutzen, um den Kunden nützliche und passgenaue Inhalte zu liefern.

Neben den klassischen Kontaktkanälen als bedeutende Touchpoints, werden also digitale Plattformen als Anlaufstelle zunehmend wichtiger und sollten entsprechend bedient werden, um den Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden weiterhin gerecht zu werden. Die individuellen Eigenschaften der verschiedenen Kanäle ermöglichen es dabei, Kundenerwartungen differenziert zu erfüllen. Dementsprechend spielen Synergieeffekte der einzelnen Kanäle in Zukunft eine maßgebliche Rolle.

Auch die Berücksichtigung von Zielgruppen ist in diesem Zusammenhang unabdingbar, da unterschiedliche Altersgruppen teilweise divergente Präferenzen mit sich führen. So sind vor allem jüngere Generationen heute weitestgehend täglich online, was einen Veränderungsdruck zur Digitalisierung der Wertschöpfungskette und des Kundenservices von Unternehmen mit sich führt.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.planung-analyse.de

www.millwardbrown.de

www.jwtintelligence.com

„Digitalisierungstrends werden sich in 2017 weiter beschleunigen und auch die Arbeit im imug maßgeblich beeinflussen. Dabei wird uns insbesondere das Thema digitaler Kundenservice in diesem Jahr beschäftigen und auch für unsere Kunden aus der Energiebranche eine entscheidende Rolle spielen. Wenn nicht nur sich verändernden Bedürfnissen der Kunden, sondern auch jüngeren Zielgruppen entsprochen werden soll, bedarf es einer unternehmensindividuellen Gestaltung der digitalen Zukunft des Kundenservices.“

Ines Ballmann

Junior Beraterin

mail: ballmann@imug.de

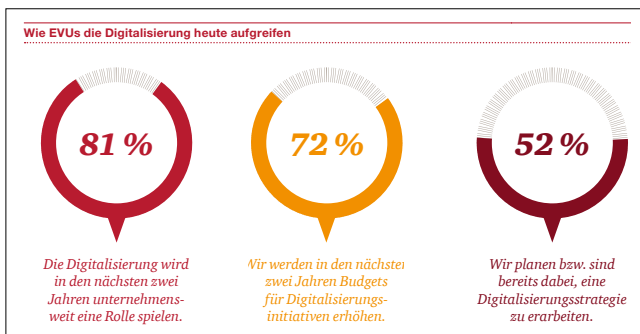
fon: 0511 1219624



Die Digitalisierung der Energiewirtschaft

Studien geben Status quo wieder und weisen auf Potenziale hin

Digitale Technologien haben Einzug in den Alltag gehalten und machen auch vor der Energiewirtschaft nicht halt. Neben höheren Serviceerwartungen und gesteigerter Preissensibilität gehören digitale Kontaktkanäle zu den veränderten Anforderungen der Kunden an ihren Energieversorger. Obgleich sich die Mehrzahl der Energieversorger der neuen digitalen Kundenanforderungen bewusst ist und das Thema Digitalisierung für sie eine wichtige Rolle spielt, unterscheidet sich die Umsetzung deutlich – von einzelnen punktuellen Initiativen bis hin zur Digitalisierung als Querschnittsthema in allen Unternehmensbereichen. Zu diesem Ergebnis kommt die PwC-Studie „Deutschlands Energieversorger werden digital“, in der knapp 120 deutsche Energieversorgungsunternehmen zum Grad ihrer Digitalisierung und zu ihren Schwerpunkten auf dem Weg zum digitalen Unternehmen befragt wurden.

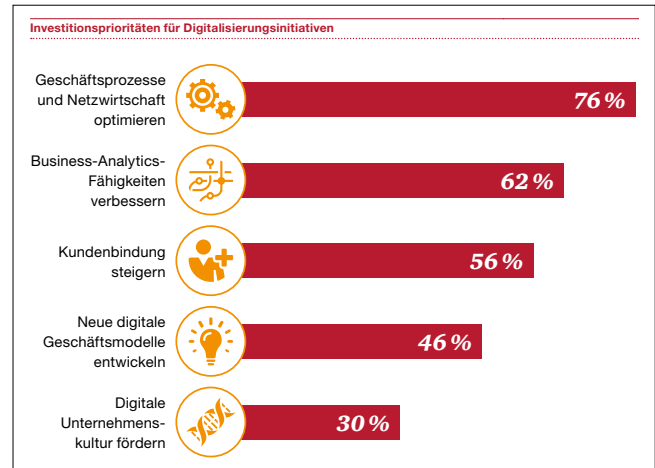


Quelle: PwC 2016, Deutschlands Energieversorger werden digital

Mehr als jeder zweite Befragte sieht der Studie zufolge die Zukunftsfähigkeit konventioneller Energieversorger durch die Digitalisierung bedroht. Demnach drängen branchenfremde Unternehmen mit neuen, digitalen Angeboten auf den Energiemarkt und treiben den Wettbewerb voran.

Schwerpunkte bei den Digitalisierungsanstrengungen setzen die Energieversorger laut der Studie bislang bei den Themen Optimierung von Geschäftsprozessen und Netz-

wirtschaft, Verbesserung der Business-Analytics-Fähigkeiten und Steigerung der Kundenbindung.



Quelle: PwC 2016, Deutschlands Energieversorger werden digital

Im Hinblick auf digitalen Kundenservice bieten knapp drei Viertel der Unternehmen elektronische Abrechnungen an und 65 % Dienstleistungen im Bereich Energiemanagement. Mit einer interaktiven Website präsentieren sich bisher 58 % der Energieversorger, 57 % bieten Online-Terminvereinbarungen und 55 % verfügen über eine Multichannel-Kommunikation im Kundenservice. Andere digitale Kontaktkanäle bleiben dagegen bislang noch zu häufig ungenutzt: die Kommunikation über soziale Netzwerke bieten lediglich 35 % und mobile Apps 34 %.

Die Studie kommt zu dem Schluss, dass es in den Energieversorgungsunternehmen zwar bereits vielversprechende Ansätze zur Digitalisierung der Geschäftsprozesse und zur Entwicklung kundenorientierter digitaler Angebote gibt, es aber an einer spezifischen Digitalisierungsstrategie noch mangelt.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.pwc.de

„Kundenbindung zu stärken ist einer der zentralen Hebel, mit denen Energieversorger auch im Zuge des digitalen Wandels weiterhin bestehen können. Dabei führt die Digitalisierung auch Chancen mit sich, die Kundenansprache so individualisiert wie möglich zu gestalten und aktiv auf die Kunden und deren Bedürfnisse einzugehen. Wir imug unterstützen unsere Kunden seit nunmehr 15 Jahren dabei, die Kundenperspektive abzufragen, einen guten Kundenservice sicherzustellen und die bedarfsgerechte Kundenansprache medienübergreifend zu etablieren und mit den Mitarbeitern gezielt zu trainieren.“

Miriam Dreblow

Beraterin und Trainerin

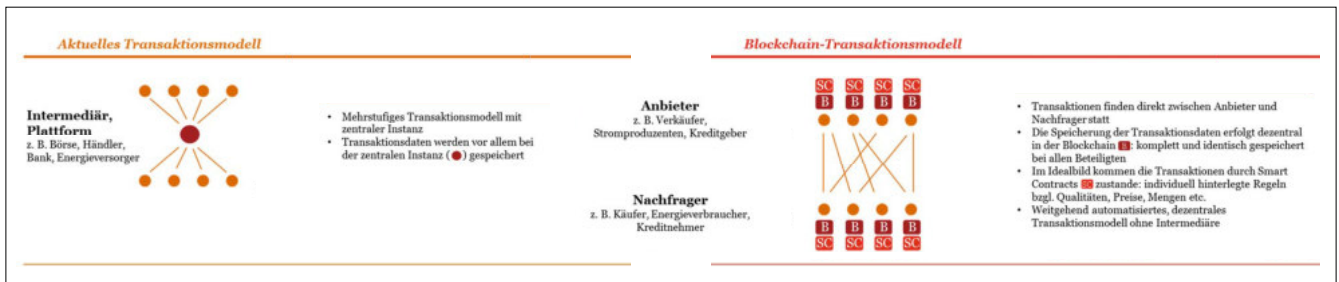
mail: dreblow@imug.de

fon: 0511 1219615



Blockchain

Innovative Vertriebswege in der Energiewirtschaft



„Veränderung der Transaktion durch Blockchain“ | Quelle: PwC Kurzstudie 2016, Blockchain – Chance für Energieverbraucher?

Bislang vor allem im Finanzsektor zu finden, hält die Blockchain-Technologie als innovatives Verfahren der Datenspeicherung und -validierung jetzt auch Einzug in die Energiewirtschaft. Die Kurzstudie „Blockchain – Chance für Energieverbraucher?“, die die Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers im Auftrag der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen durchgeführt hat, beschäftigt sich mit den Chancen, die Blockchain-Technologie im Energiemarkt für Verbraucher bereithält, aber auch mit Alternativen zur Blockchain und welche Bedingungen geschaffen werden müssen, damit digitale Verfahren im dezentralen Energiemarkt der Zukunft möglichst zuverlässig sind.

Die Blockchain-Technologie ist gekennzeichnet durch den Verzicht auf eine zentrale Instanz. Im Kern werden Transaktionen zwischen den Teilnehmern in einer langen Kette von Datenblöcken dezentral auf allen am Netzwerk beteiligten Rechnern gespeichert und verschlüsselt. Sogenannte Smart Contracts - mit definierten Regeln, z.B. Vorgaben über Mengen, Qualitäten und Preise - ermöglichen in diesem Zusammenhang zudem ein autonomes Zusammenfinden dezentraler Anbieter und Nachfrager. Konkret für den Energiemarkt bedeutet dies, dass die Rolle der Energieversorger als Zwischenhändler überflüssig werden könnte und Verbraucher ihren Strom direkt bei den Energieerzeugern beziehen. Gleichzeitig könnten auch Prosumer ihre selbst erzeugte Energie direkt an andere Verbraucher verkaufen.

Laut der Studie, ist darüber hinaus der Einsatz von Blockchains auch bei Ables- und Abrechnungsprozessen, der Dokumentation von Eigentumsverhältnissen und Anlagenzuständen sowie Herkunftsnachweisen, CO₂- und Ökostromzertifikaten denkbar. Neben potenziellen Kostenvorteilen könnten die Verbraucher auch von einer Vereinfachung von Transaktionen – wie Dokumentenaustausch, Vertragsgestaltung und Bezahlprozesse – profitieren. Den Vorteilen stehen allerdings auch Unsicherheiten und Risiken gegenüber: Fragen der Haftung und Gerichtsbarkeit, Versorgungssicherheit, Zugang für alle Verbraucher, Datenschutz und Datenhoheit.

Die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen kommt in ihrem Positionspapier zu dem Schluss, dass die Energieversorger sich der Herausforderung Digitalisierung stellen müssen, die Blockchain dabei aber nicht das System der Wahl für den Energiemarkt sein muss. Andere digitale Lösungen könnten teils Ähnliches leisten.

Als eines der ersten deutschen Energieunternehmen bietet enercity seinen Kunden das Bezahlen mit der Internetwährung „Bitcoin“ an. Bitcoin ist das Zahlungsmittel in einer Blockchain – eine digitale Geldeinheit, die nur über einen Internetzugang funktioniert und internationale Gültigkeit hat. „Die Möglichkeit der Bitcoin-Zahlung ist nur ein Schritt auf dem Weg in die digitale Zukunft“, so die enercity-Vorstandsvorsitzende Susanna Zapreva.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.euwid-energie.de www.technologiestiftung-berlin.de
www.verbraucherzentrale.nrw

„In einer Energiewirtschaft, die immer mehr auf Digitalisierung setzt, werden innovative Vertriebswege zwangsläufig an Bedeutung gewinnen. Das Konzept der Blockchain ist hier ganz sicher einer der interessantesten Ansätze, um Transaktionen schneller und effektiver zu gestalten. Aber auch hier gilt: Die Souveränität der Verbraucher muss weiterhin oberste Priorität haben, sei es bei der Versorgungssicherheit oder auch beim Datenschutz. Gelingt dies, so wird die Blockchain-Technologie eine Chance haben, nach dem Finanzwesen auch im Energiesektor eine immer wichtigere Rolle zu spielen.“

Sonja Scharnhorst
Projektmanagerin

mail: scharnhorst@imug.de
fon: 0511 1219619



Identifizierung von Stromkunden-Typen

Studie wählt neuen Ansatz



Quelle: www.tns-infratest.com

Es gibt nicht den Stromkunden – Energieversorger sehen sich heterogenen Kundengruppen gegenüber, die sich hinsichtlich ihrer Bedürfnisse und Vorstellungen deutlich unterscheiden. In ihrer aktuellen Studie hat Kantar TNS auch Werteorientierungen mit einbezogen und drei grundlegende Stromkunden-Typen festgelegt – Service-Orientierte, Konditionen-Fokussierte und uninvolvierte Nichtwechsler.

Befragt wurden 600 Personen sowohl in ihrer Eigenschaft als Stromkunde als auch zu ihren Wertvorstellungen. Da diese nicht direkt messbar sind, hat sich Kantar TNS der Semiotrie bedient – ein psychografisches Zielgruppenmodell, das auf dem Ansatz basiert, dass Wertvorstellungen von Menschen mittels der Beurteilung von 70 Begriffen abgebildet werden können. So sollen sich jeweilige Zielgruppen dif-

ferenzierter und verhaltensnäher charakterisieren lassen als mit den üblichen soziodemographischen Merkmalen.

Die in der Studie identifizierten Stromkunden-Typen werden daher nicht nur anhand ihrer Haltung zum Thema Energieversorger unterschieden, sondern sie sind auch durch ihre jeweiligen Werteorientierungen gekennzeichnet.

Als größte Kundengruppe haben sich die „Service-Orientierten“ mit einem Anteil von 51 % herauskristallisiert. Ihnen sind Service und Erreichbarkeit vor Ort bei ihrem Energieversorger besonders wichtig. Ferner zeigen sie sich familiär und sozial und sind ökologisch interessiert. Wechseln diese Kunden ihren Anbieter, kann auch der Preis eine wichtige Rolle gespielt haben, vorrangig ist aber anzunehmen, dass die Service-Angebote nicht überzeugend waren.

Die „Konditionen-Fokussierten“ machen 24 % der Stromkunden aus. Als selbstbewusste Individualisten gucken sie vor allem auf das günstigste Angebot und die besten Konditionen und sind in höchstem Maße wechselbereit.

Jeder vierte Stromkunde ist den „Uninvolvierten Nichtwechslern“ zuzuordnen. Ihr Interesse am Thema Stromanbieter ist gering und entsprechend auch ihre Wechselbereitschaft.

Weitere Informationen finden Sie unter:

1. www.tns-infratest.com

2. www.tns-infratest.com

„Die Energiebranche hat sich eigentlich schon lange davon verabschiedet, dass es den einen Kunden gibt. Diese Erkenntnis in eine individuelle Kundenansprache und an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtete Angebote umzusetzen, ist keineswegs banal. Bei der kundenspezifischen Ausgestaltung ihrer Kommunikations- und Produktpolitik unterstützen wir Sie gerne!“

Melanie Fuljahn
Junior Beraterin

mail: fuljahn@imug.de
fon: 0511 1219617




imug-BDEW Servicemonitor

Auftaktworkshop am 15. März 2017 in Hannover

BDEW-Servicemonitor: Entwicklungen des Instruments | Module des BDEW-Servicemonitor

Module des BDEW-Servicemonitor

Kanäle wie bisher:



Ergänzende quantitative Module:

<p>Mitarbeiterbefragung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Einschätzung der Mitarbeiter zur Zufriedenheit der Kunden mit dem Servicekontakt ▶ „Vermutete“ Fremdwahrnehmung 	<p>Beschwerdeführer</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Einfachheit Beschwerde ▶ Kulanz ▶ Fehlerzugabe ▶ ... 	<p>Gewerbekunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Einschätzung Telefonkontakte Gewerbekunden ▶ Benchmark für den Gewerbekundenbereich
---	--	--

* mit methodischer Ergänzungsoption

Ergänzendes qualitative Module:

<p>Blueprinting (Fallsteckbriefe)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vertiefung der Analyse (Tiefeninterview, Prozesssicht) ▶ Alternativ bei sehr guter oder kritischer Kontaktbewertung 	<p>Deepening</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vertiefende Auswertung offener und geschlossener Antworten ▶ Fallzusammenhänge im Vordergrund 	<p>Vertiefte Fallanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Untersuchung besonders kritischer Kontakte ▶ spezifischer Schriftverkehr (Korrespondenzanalyse)
---	--	--

bdew März 2017 BDEW-Servicemonitor Workshop 2017 | Jan Devries imug

Der diesjährige imug-BDEW-Servicemonitor startet mit einem Auftaktworkshop am 15. März 2017 in Hannover. Eingeladen sind wieder die Vertreter aus teilnehmenden und interessierten Unternehmen. Im Zentrum der Diskussion wird die Erörterung der Benchmarkergebnisse des Vorjah-

res stehen, aber auch der informelle Erfahrungsaustausch unter den Unternehmensvertretern sowie eine Diskussion über die Weiterentwicklung und Fortsetzung des Instruments stehen auf der Tagesordnung.

Der imug-BDEW-Servicemonitor, der als Benchmarkuntersuchung das Augenmerk auf Servicekontakte im Alltagsgeschäft von Energieversorgungsunternehmen richtet, unterstützt durch seine Ergebnisse und Kennzahlen Projekte und Maßnahmen zur Sicherung und Verbesserung der Servicequalität von Kundenkontakten. Neben den weiterhin bestehenden Befragungsstandards bieten ergänzende quantitative und qualitative Module einige interessante Vertiefungen, um die Rückmeldungen des Instruments noch besser für die Optimierung des Kundenservices zu nutzen.

Der imug-BDEW-Servicemonitor startet ab sofort in seine nunmehr 11. Auflage. Wenn Sie Interesse an der Teilnahme auch am Auftaktworkshop haben, stellen wir Ihnen gerne weitergehende Unterlagen und Informationen zur Verfügung.



Für weitere Details und Rückfragen sprechen Sie mich gerne an:

Jan Devries
Geschäftsführender Gesellschafter

mail: devries@imug.de
fon: 0511 1219613



Top 3 der nervigsten Situationen

Anrufe bei der Kundenhotline haben hohen Nervfaktor

Für 48 % der Verbraucher gehört der Anruf bei der Kundenservice-Hotline zu den Top 3 der nervigsten Situationen im Alltag. So das Ergebnis einer Umfrage, die das Softwareunternehmen Zendesk unter 1.200 Befragten in Deutschland durchgeführt hat.

Ein genauer Blick auf die Ergebnisse zeigt, dass für die Generation 50+ der Anruf bei der Kundenservice-Hotline mit 19 % den höchsten Nervfaktor hat. Die 35- bis 54-jährigen

wählen Probleme mit der IT auf den ersten Platz, gefolgt von der Kunden-Hotline. Für die jüngere Altersgruppe der Befragten zwischen 18 und 34 Jahren birgt der Stau während des Pendelns neben Problemen mit der IT das größte Nervpotenzial. Die Kundenservice-Hotline kommt aber gleich an dritter Stelle.

Neben freundlichen und kompetenten Mitarbeitern, erwarten Kunden eine umfassende Erreichbarkeit der Kunden-

Hotlines: Laut der Studienergebnisse wünschen sich 60 % der Befragten einen Kundenservice, der über die regulären Geschäftszeiten hinausgeht. Gefragt nach alternativen Kontaktkanälen, geben zwei Drittel der Befragten an, dass sie sich neben dem Telefon auch andere Formate wünschen, um mit dem Kundenservice in Kontakt zu treten. Laut Umfrage nutzt jeder Dritte (39 %) gerne den Kundenchat, sofern dieser angeboten wird. Besonders in den jüngeren Altersklassen ist die Nachfrage nach alternativen Kontaktmöglichkeiten am größten: 45 % der 18- bis 34-jährigen geben an, sich einen Kontakt per Chat zu wünschen.

Dass es für die meisten Unternehmen heute nicht mehr ausreicht, einfach nur ein gutes Produkt anzubieten, sondern ein erstklassiger Service dazugehört, um im Markt erfolgreich bestehen zu können, ist nicht neu und bestätigt sich auch in folgenden Zahlen: 41 % der 18- bis 34-jährigen sagen hier, sie wären bereit über Produktmängel hinwegzusehen, wenn der Kundenservice sehr gut ist. 82 % der Befragten sind sich einig: Stimmt der Service, bleiben sie einem Unternehmen und dessen Produkten wesentlich eher treu.

Weitere Informationen finden Sie hier:
www.presseportal.de

„Unmut über Kundenhotlines aufgrund von zu langen Wartezeiten und / oder z.T. unfreundlicher oder nicht kompetenter Auskünfte im Telefonkontakt, kennen wir aus unseren eigenen Studien. Ebenso ist der Wunsch nach immer umfassenderer Erreichbarkeit von Seiten der Kunden wenig überraschend. Die avancierende Entwicklung in Richtung Multichannel Kundendialog gehört zum Alltag. Wichtig ist, dass die angebotenen Kontaktkanäle auch halten, was sie versprechen: Mehrminütige Warteschleifen, E-Mails, die tagelang unbeantwortet bleiben und Chat-Kanäle, in denen der Kunde vergeblich auf ein Feedback wartet, werden von Kundenseite nicht toleriert.“

Ximena Steckhan
Projektmanagerin

mail: steckhan@imug.de
fon: 0511 1219638



07

Optimierungspotenziale: Telefonische Kontaktqualität imug Service Check zeigt Optimierungspotenziale für EVU auf

Der Anspruch an Beratungsqualität ist bei einem Großteil der Energieversorger als zentraler Wettbewerbsfaktor erkannt. In Folge dessen führen auch immer mehr EVU regelmäßig Maßnahmen zur Analyse und Sicherung der Servicequalität durch.

Aber wie kann man die Leistung des Kundenservices regelmäßig, objektiv und valide messen? Werden Qualitätsstandards und definierte Servicelevel des Unternehmens eingehalten und zentrale vertriebliche Ziele verfolgt? Ist der „Moment der Wahrheit“ an der Schnittstelle Unternehmen-Kunde positiv und nachhaltig gestaltet oder wird er als Nervfaktor wahrgenommen? Wo gibt es Verbesserungspotenziale?

In unserer aktuellen Service Check Studie aus dem Herbst

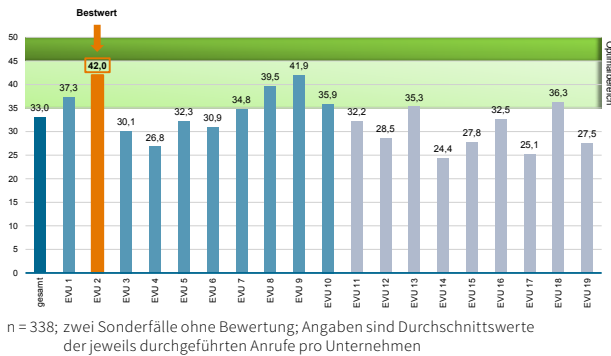
2016 sind wir diesen Fragen auf der Basis von Mystery Research genauer auf den Grund gegangen. Gegenstand der Untersuchung war die Analyse zentraler telefonischer und schriftlicher Kontaktkriterien, wie Erreichbarkeit / Responsequote, inhaltliche Bearbeitung, Softskills und Schreibstil.

Der Gesamtindex für die telefonische Kontaktqualität liegt mit 71,8 von 100 Punkten knapp im unteren Optimalbereich. Das beste EVU erreicht einen Index von 85,7 Punkten, das schwächste Unternehmen lediglich 56,0 Punkte. Auch bei der Bearbeitungsqualität von E-Mails potenzieller Neukunden gibt es deutliche Unterschiede. Der Erfüllungsgrad ist zwar insgesamt höher (87,3 Punkte), allerdings schwanken die Ergebnisse der untersuchten Unternehmen zwischen 26,1 und 100 Punkten.

Bearbeitung der Kundenanliegen: Anfrage Beschwerde

Durchschnittlich erreichte Punktzahl beim Kundenanliegen „Beschwerde“
(von 50 möglichen Punkten):

Schwankungen gesamt (2,5 bis 50 Punkte)



n = 338; zwei Sonderfälle ohne Bewertung; Angaben sind Durchschnittswerte
der jeweils durchgeführten Anrufe pro Unternehmen

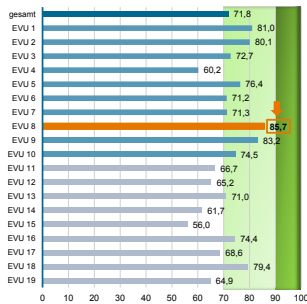
imug

Wie kommt es zu diesen teilweise gravierenden Qualitätsschwankungen?

Zum einen ist die Erreichbarkeit bzw. Responsezeit der 19 Unternehmen sehr unterschiedlich, zum anderen gibt es deutliche Unterschiede in der inhaltlichen Bearbeitung. Insbesondere der Umgang mit wechselwilligen Bestandskunden stellt für die teilnehmenden EVU eine Herausforderung dar.

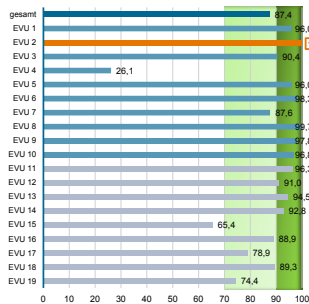
Kundenkontakt – Gesamtbewertung

Index Kundenkontaktqualität
Telefon:



KQI - Telefon: Der „Kundenkontaktqualitätsindex“ Telefon liegt mit 71,8 Punkten knapp im Optimalbereich.

Index Kundenkontaktqualität
E-Mail:



KQI - E-Mail: Der „Kundenkontaktqualitätsindex“ der E-Mail Bearbeitung liegt mit 87,4 Punkten im Optimalbereich.

imug

Der Gesprächseinstieg ist oft nüchtern und nicht alle Mitarbeiter können sich kompetent zu der aktuellen Preissituation äußern. Auch eine überzeugende Vorteilsargumentation, welche die Stärken des Unternehmens in den Fokus rückt, fällt vielfach schwer. Ein aktiver Tarifcheck steht da schon eher im Fokus der meisten Beschwerdecalls. Potenziale bestehen bei den schwächeren EVU auch in der Gestaltung der Gesprächsabschlüsse: Das Interesse am Kunden wird hier zu wenig deutlich und die Möglichkeiten der Kundenbindung werden nicht engagiert genug genutzt.

Die Ergebnisse der aktuellen imug Service Check Herbststudie 2016 zeigen, dass sowohl im Umgang mit potenziellen Kunden als auch mit wechselbereiten Beschwerdeführern zum Teil deutliche Defizite bestehen. Nur 4 von 19 teilnehmenden Unternehmen konnten sich für das [imug Label TOP PERFORMER](#) qualifizieren. Einigen Gesprächen fehlt es klar an Empathie, individueller Kundenorientierung und vertrieblischem Engagement. Die Chance der Neukundenakquise und Kundenbindung bleibt teilweise ungenutzt. Hier besteht Handlungsbedarf.

Welche Qualität hat der Kundenservice in Ihrem Unternehmen?

Mit unserem Bewertungstool bestimmen wir den Level Ihrer Servicequalität an zentralen Touchpoints und decken klare Optimierungsansätze auf. Das anschließende Reporting liefert Ihnen neben einem aufschlussreichen Benchmark mit allen Teilnehmern auch zentrale Kennzahlen und klare Ansatzpunkte für Verbesserungs- und Schulungsbedarfe Ihres Kundenservices.

Unser Anspruch ist, Ihr Unternehmen bei einer ganzheitlichen Qualitätssicherung zu unterstützen, daher sind wir nicht nur Ihr idealer Analyse-Partner, sondern bieten Ihnen auch individuell auf Ihr Unternehmen abgestimmte Beratungs- und Coachingkonzepte an.

Der nächste **imug Service Check** findet vom **20. März bis 28. April 2017** statt.

Alle wichtigen Infos zu diesem Projekt finden Sie hier: www.imug.de



Ihre Anmeldung nimmt gerne entgegen:

Sandra Bartels
Beraterin

mail: bartels@imug.de
fon: 0511 1219640



ASEW Erfolgsbarometer 2017

Gewerbekunden – wichtige aber vielfach vernachlässigte Zielgruppe



Gewerbekunden stellen für Energieunternehmen eine interessante, aber nicht immer einfache Zielgruppe dar. Vielfach im Segment des Massenkundengeschäfts verortet, sehen Gewerbekunden ihre Ansprüche sehr häufig höher bzw. differenzierter als in den Unternehmen „vorgesehen“. Geschäftskunden bzw. Key Account Kunden und Privatkunden werden häufig stärker von den Energieunternehmen in den Fokus gestellt, die Gewerbekunden mit Blick auf beschränkte Ressourcen dadurch vernachlässigt. Vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklungen auf dem Energiemarkt gewinnt gerade die Gruppe der Gewerbekunden für die EVU an Bedeutung. Diese Zielgruppe genauer zu betrachten und zu analysieren, ist insofern klare Aufgabe für Energieunternehmen.

Das ASEW Gewerbekundenbarometer untersucht Kundenzufriedenheit, Kundenwahrnehmung der Energieunterneh-

men und ihr entsprechendes Image bei der besonderen Zielgruppe der Gewerbekunden. Die abgeleiteten Ergebnisse und Kennzahlen dieser Benchmarkstudie unterstützen zum Beispiel Maßnahmen zur Optimierung der Kommunikation, der Entwicklung von Produkten und der Verbesserung der Kundenzufriedenheit und damit -bindung.

Am 01.03.2017 startet das ASEW Gewerbekundenbarometer mit einem Auftaktworkshop in seine 15. Auflage.

Haben Sie Interesse an der Teilnahme?
Wir stellen Ihnen gerne Unterlagen
und Informationen zur Verfügung.

Ulrike Niedergesäß
Geschäftsführende Gesellschafterin

mail: niedergesaess@imug.de
fon: 0511 1219614



Marktanalyse Ökostrom und Herkunftsnachweise

Ausgeschriebenes Forschungsvorhaben des Umweltbundesamtes

Die Nutzung von Strom aus erneuerbaren Energien ist ein Eckpfeiler der Energiewende, die einen Übergang zur nachhaltigen Energieversorgung in Deutschland vorsieht. Um einen Überblick darüber zu gewinnen, wie die Produktpalette für Ökostrom aktuell eigentlich aussieht, welche Entwicklungen es in den vergangenen Jahren gegeben hat und welche weiteren Trends zu erwarten sind, hat das Umweltbundesamt kürzlich ein langjähriges Forschungsprojekt mit dem Titel „Marktanalyse Ökostrom und Herkunftsnachweise (HKN)“ (2017-2019) ausgeschrieben.

Das Forschungsvorhaben will in einer umfassenden Studie erörtern, wie sich der Markt für Ökostrom speziell seit der Einführung des Herkunftsnachweisregisters (HKNR) im Jahr 2013 entwickelt hat. Damit knüpft das Projekt unmittelbar an die

2014 vom Umweltbundesamt veröffentlichte „Marktanalyse Ökostrom“ an, in welcher die Ökostromangebote der Elektrizitätsversorger im Vordergrund standen. Das imug steht zur Zeit mit dem Hamburg Institut sowie dem Institut für ZukunftsEnergieSysteme im Austausch und prüft eine Durchführung der Studie für die kommenden Jahre.

Ein Schwerpunkt des interdisziplinär angelegten Projekts wird dabei auf der Stromkennzeichnung liegen, welche auf Verbraucherseite als wichtiges Instrument zur Information über den Strombezug bislang kaum wahrgenommen wird. Auch das ambitionierte Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) der Bundesregierung konnte hier keine Abhilfe schaffen. Ganz im Gegenteil: Der im EEG vorgesehene Modus der Stromkennzeichnung führt vielmehr dazu, dass sich die

Strommixe von Ökostromanbietern und konventionellen Anbietern immer stärker annähern. Gerade durch das System der EEG-Umlage ist die tatsächliche Beschaffungspolitik eines Stromanbieters kaum transparent. Leidtragende sind dabei die Verbraucherinnen und Verbraucher, denen eine souveräne und ökologisch orientierte Auswahl ihres Stromversorgers erschwert wird.

Vor diesem Hintergrund will das Umweltbundesamt herausfinden, welche Bedeutung die Stromkennzeichnung für den Strombezug von Privathaushalten, Unternehmen und der öffentlichen Hand tatsächlich hat. Dabei geht es auch um die Frage, wie eine Verbesserung der Situation hinsichtlich Verbraucherinformationen und Verbraucherschutz nachhaltig umgesetzt werden kann.

„Auf dem Ökostrommarkt spielt die Stromkennzeichnung auf Verbraucherseite bislang nur eine untergeordnete Rolle. Hier kann das vom Umweltbundesamt vorgesehene Forschungsprojekt zum Ist-Zustand des Ökostrommarkts einen wichtigen Beitrag leisten, um die Transparenz wie auch die Nutzung von Herkunftsnachweisen in Zukunft gezielt zu erhöhen.“

Thorsten Wallbott

Junior Berater

mail: wallbott@imug.de

fon: 0511 1219656



10

Veranstaltungshinweise



Schreibwerkstatt am 16. März 2017 im imug

Ihre Kundenkommunikation ist das Aushängeschild Ihres Unternehmens. Umso wichtiger ist eine Korrespondenz, die die Anforderungen von heute erfüllt.

In unserem Training geben wir Ihnen effektive Instrumente an die Hand, wie Sie Ihre schriftlichen Kontakte zeitgemäß und kundenorientiert gestalten. Unser Seminar setzt direkt an der täglichen Schreibarbeit an – ganz praxisnah und handfest.

Ihr Nutzen:

- ▶ Sätze schlank und verständlich halten
- ▶ Botschaften prägnant und kundenorientiert platzieren
- ▶ Empathie zum Ausdruck bringen
- ▶ eigene Erfahrungen einbringen
- ▶ sich mit Teilnehmern/-innen anderer Unternehmen austauschen



Beschwerde-Werkstatt am 21. Juni 2017 im imug

Gibt es Grund zur Unzufriedenheit, ist es wichtig, die Beziehung zur Kundin oder zum Kunden zu stärken und die Beratungschancen auch bei einer Beschwerde nutzen.

Ein kundenorientierter Umgang mit Beschwerden ist aber nicht immer einfach: Zahlreiche Fallstricke gilt es zu vermeiden. Unser Seminar zeigt das professionelle Handwerkszeug für die Beschwerdekommunikation auf – persönlich oder schriftlich.

Ihre Schwerpunkte:

- ▶ einen Dialog auf Augenhöhe führen
- ▶ den Kunden oder die Kundin positiv überraschen
- ▶ eine Win-win Lösung anstreben
- ▶ Alternativen finden und „verkaufen“

„Ansatz der Schreibwerkstätten ist es, die Sensibilität für den eigenen Kommunikationsstil zu fördern. Die Fähigkeit zu Serviceorientierung und wertschätzender Kommunikation steht dabei im Mittelpunkt. Nur wer in der Kommunikation die Kundenperspektive berücksichtigt, schafft es, dass Inhalte verstanden und akzeptiert werden.“



Andreas Schielke
Senior Berater & Trainer

mail: schielke@imug.de
fon: 0511 1219623



Weitere Informationen zu beiden Veranstaltungen erhalten Sie von:

Ximena Steckhan
Projektmanagerin

mail: steckhan@imug.de
fon: 0511 1219638



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