



Diese Ausgabe digital lesen auf iPad und Co.

Energiedaten kommunizieren

Fernwirktechnik stabilisiert Netze



Stromerzeugende Heizung
Mini-Blockheizkraftwerke vernetzen S. 20

Elektrische Antriebe und Umrichter
Auf schärfere Grenzwerte reagieren S. 36

Phänomen Energiegenossenschaften
Hintergründe, Trends und Tipps S. 48



Tauziehen um die Kunden

Änderungen beim Lieferantenwechsel stellen Energieversorger vor neue Herausforderungen: Ihnen bleiben nur drei Werktage, um auf Kündigungen zu reagieren. Wer früh an der Kundenbindung arbeitet, kann aber unzufriedene Kunden leichter umstimmen oder wiedergewinnen.

TEXT: Thomas Tachilzik, Sabine Eisenbeis, Tachilzik Consulting

FOTO, GRAFIKEN: Oleg Prikhodko/iStockphoto, Tachilzik Consulting www.energy20.net/PDF/E21112251

Seit der Liberalisierung des Energiemarktes kämpfen Energieversorger mit sinkenden Margen, erhöhtem Kostendruck und steigendem Wettbewerb in der Branche. Mit der Novellierung des Energiewirtschaftsgesetzes (EnWG) im Jahr 2011 sind die Herausforderungen weiter gestiegen. So begünstigen die neuen Regularien zum Lieferantenwechsel im Strom- und Gasmarkt (§20a EnWG) die seit Jahren steigenden Wechselquoten.

Für Kunden ist der Wechsel seit dem 1. April 2012 nun auch während eines laufenden Monats möglich. Den nächstmöglichen Kündigungstermin muss der Versorger auf der Rechnung ausweisen. Daneben wurde die Kündigungsfrist für Kunden mit einem Grundversorgungstarif von vier auf zwei Wochen gekürzt, was den Wechsel dieser Kundengruppe zusätzlich beschleunigt.

Für den Energieversorger entfällt der alte Prozess „Lieferantenwechsel“. Ihn ersetzen der neue Prozess „Kündigung“ und die angepassten Prozesse „Lieferbeginn“ für Neulieferanten oder „Lieferende“ für Altlieferanten (siehe Abbildung Lieferantenprozess auf Seite 46). Im Rahmen des Prozesses „Kündi-

gung“ stehen dem Altlieferanten dabei nur noch maximal drei Werktage zur Verfügung, um auf den Kündigungseingang zu reagieren. Zudem darf der Wechselprozess insgesamt nicht länger als drei Wochen dauern.

Vorausschauende Kundenbindung

Je einfacher es den Kunden fällt, ihren Energieversorger zu wechseln, desto wichtiger wird es für Versorger, unzufriedene Kunden mit Hilfe von Kundenbindungsmaßnahmen im Unternehmen zu halten. Der Aufbau einer vorausschauenden Kundenbindung erweist sich damit als ein strategischer Wettbewerbsvorteil für Energieversorger. Dabei sind Maßnahmen zu empfehlen, die individuell auf Kunden oder Segmente ausgerichtet sind.

Für eine zielgerichtete Ansprache ist eine Segmentierung der Kundengruppen unabdingbar. Aufgrund sinkender Margen und dem erhöhten Kostendruck ist es dabei ratsam, Kunden gemäß ihrer individuellen Wertbeiträge in Gruppen einzuteilen. Auf Basis dieser Segmentierung gewährleistet eine



Großes Kräftemessen: Mit den Änderungen des EnWG wird es für Energieversorger immer wichtiger, an ihren Kunden festzuhalten.

wertorientierte Vertriebsplanung und -steuerung dann eine zielgerichtete und effiziente Bearbeitung von Kunden.

Abwanderung stoppen

Abwanderungen lassen sich verhindern, indem wechselgefährdete Kunden frühzeitig identifiziert und Abwanderungsmodelle aufgebaut werden. Hierzu sind im Vorfeld die Abwanderungsgründe zu analysieren und typische Profile potenzieller Abwanderer zu gestalten. Für schwach gefährdete Kunden bieten sich Loyalitätsmaßnahmen an, die über eine standardmäßige Geburtstagsmail hinausgehen müssen. Um die Loyalität zu steigern sind Maßnahmen nötig, die helfen, das Vertrauen zum Unternehmen aufzubauen und den Kunden emotional an den Versorger zu binden. Spezielle Retention-Maßnahmen zielen auf stärker gefährdete Kunden. Die Vertragsbindung verlängern und eine Abwanderung vermeiden – diesem Ziel bringen auf den Kunden ausgerichtete Cross- und Upselling-Angebote näher.

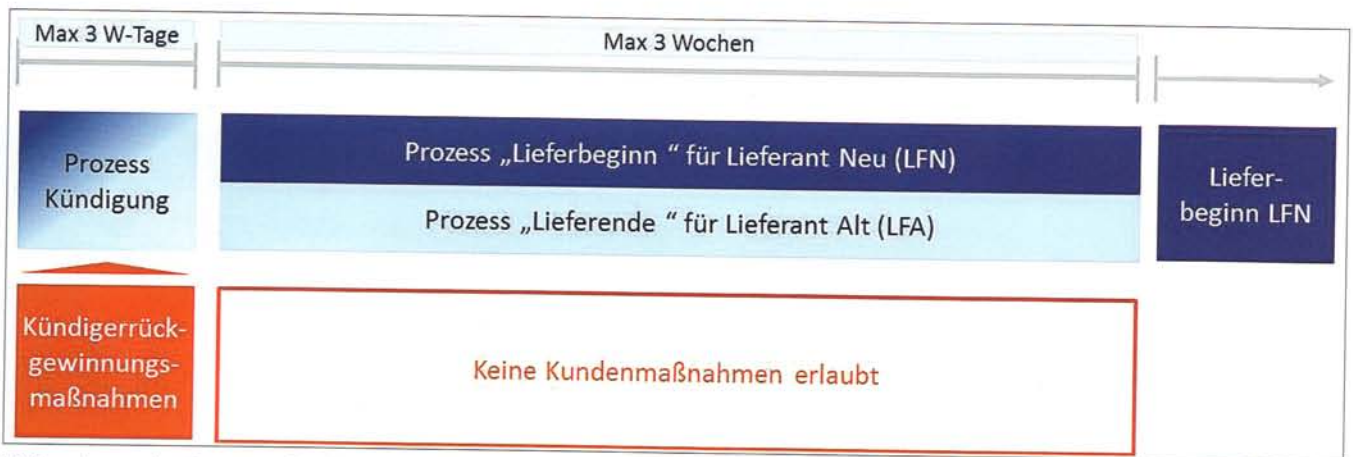
Wer Kunden, die bereits die Kündigung eingereicht haben, zurückgewinnen will, muss Angebote entwickeln, die an den aktuellen Marktpreisen der Neukundenangebote ausgerichtet sind. Spezielle Zusatzleistungen und eine Vergünstigung zum bestehenden Tarif stellen hier Optionen dar. Dabei ist stets die Werthaltigkeit der eingeleiteten Maßnahmen für das Unternehmen sicherzustellen.

**Unter einem Dach:
Lösungen für das Smart Grid**

ENERGIEMANAGEMENT
METERING
ENERGIEVERSORGUNGSENTERNEHMEN
NETZPLANUNG
NETZBETRIEB

ids berg caigos GÖRLITZ

www.ids.de



Lieferantenwechselprozess: Das Energiewirtschaftsgesetz sieht seit 2012 neue Fristen und Prozesse vor.

Wiedergewinnung – anstrengend, aber möglich

Sind weder die Kundenbindungs- noch die Kündiger-Rückgewinnungsmaßnahmen erfolgreich, bleibt dem Energieversorger immerhin die Möglichkeit, den Kunden in den nächsten Monaten in spezifischen Kampagnen zurückzugewinnen. Auf Basis der analysierten Abwanderungsgründe und Kundenbedürfnisse lässt sich dafür ein abgestimmtes Angebot aufbauen. Um aber einen Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) oder das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) auszuschließen, kommt die namentliche Nennung des neuen Lieferanten nicht in Frage, solange keine Einwilligung des ehemaligen Kunden zur Verwendung dieser Daten vorliegt. Wer das eigene Angebot hervorheben möchte, kann dies dennoch mit Hilfe eines allgemein gestalteten Produktvergleichs zu mehreren lokalen Mitbewerbern tun.

Warum ein Kunde abwandert, bringt eine Kontaktaufnahme ans Licht, nachdem die Kündigung vom Kunden oder von seinem neuen Lieferanten eingegangen ist. Allerdings bleiben dem Energieversorger nur drei Werkzeuge, um auf die Kündigung zu reagieren. Am schnellsten gelingt der Kontakt per Telefon, wenn die Telefonnummer bereits im Anmeldeprozess mit der dazugehörigen Erlaubnis beim Kunden abgefragt worden ist. Nur dann lässt sich die Kontaktaufnahme innerhalb dieser drei Tage zugleich zur Rückgewinnung nutzen. Mit der Novellierung des UWG 2009 wurden die Voraussetzungen für Telefonwerbung gegenüber Kunden stark verschärft. Daher sind Möglichkeiten der rechtskonformen Ansprache ausfindig zu machen.

Bei der Rückgewinnung kann auch eine Kundenkontaktstrategie helfen, die sich unter anderem an den Kundenwerten

und der Rückkehrwahrscheinlichkeit ausrichtet. Für ein wertorientiertes Kundenmanagement ist dabei zu überlegen, bei welchen Kunden sich eine Rückgewinnung lohnt und welche aufgrund von Nichtwirtschaftlichkeit ziehen gelassen werden können.

Die Rückkehrwahrscheinlichkeit bei Kunden, die selber gekündigt haben und so gegebenenfalls noch kein Vertragsverhältnis mit einem anderen Anbieter eingegangen sind, ist höher einzustufen als bei Kunden, die einem neuen Lieferanten die Vollmacht für die Kündigung erteilt haben.

Drei-Tages-Frist nutzen

Die Herausforderung für Energieversorger liegen in der Anpassung ihrer bisherigen Prozesse an die Drei-Tages-Frist und in Beschränkungen in der Kundenkommunikation. Um die drei Tage effizient und effektiv nutzen zu können, müssen die kundenindividuellen Daten im Voraus bereitstehen, damit man sich später auf die operativen Prozesse fokussieren kann. Vorausschauendes Handeln, die Analyse von Abwanderungsgründen und eine Kundensegmentierung für Energieversorger sind entscheidende Erfolgsfaktoren in der Kundenbindung. □

> MORE@CLICK E21112251



Thomas Tachilzik, Geschäftsführer der Tachilzik Consulting GmbH in Bonn.



Sabine Eisenbeis, Consultant bei Tachilzik Consulting GmbH in Bonn.