



## Data Driven Creativity

# Mit Daten und Kreativität die Energiewirtschaft erobern

Die Notwendigkeit für datengetriebene, kreative Ideen hat die Energiebranche erreicht. Dabei ist klar erkennbar: Das Entwickeln Erfolg versprechender Mehrwerte ist für Energieversorger eine enorme Herausforderung. Raphael Noack und Mandy Kauffelt von den Energieforen stellen mit Data Driven Creativity eine Methode vor, mit der gezielt zukunftsfähige Angebote kreiert werden können. Die Lösung basiert auf einer Verbindung aus Data Analytics, Innovationsmethoden, Kreativität sowie Branchen-Know-how.

Daten sind das Gold des digitalen Zeitalters. Doch welche Möglichkeiten werden Unternehmen durch diesen Reichtum geboten? Wie lässt sich der Datenschatz heben und das Gold zukunftssichernd einsetzen? Sammeln, einschmelzen und mit einem höheren Wert wieder neu in Form bringen – dies ist die richtige Antwort. Welche Methoden können zum Einschmelzen angewandt werden und wie lässt sich die richtige Form finden, die einen neuen, höheren Wert generiert?

Der Ansatz der Data Driven Creativity verbindet das Handwerkszeug aus Data-Analytics- und Innovationsmethoden mit dem Fachwissen, der Kreativität sowie

dem Faktor Mensch. Das bedeutet: Die richtige Kombination ist entscheidend, um zielgerichtete Mehrwerte für die eigenen Kunden und das Unternehmen zu schaffen, womit ein wichtiger Wettbewerbsvorteil entsteht und der eigene Unternehmenserfolg nachhaltig verbessert wird.

### Daten über Daten und Ideen über Ideen – aber ohne Erfolg

Der Energiewirtschaft ist die Relevanz datengetriebener Geschäftsmodelle durchaus bewusst, was Pilotprojekte in den Bereichen Smart Meter, Predictive Maintenance, Messstellenbetrieb,

Submetering, Smart City sowie Kundendatenanalysen deutlich machen. Eine Vielzahl der energiewirtschaftlich tätigen Unternehmen hat die Bedeutung von Daten erkannt, sodass neue Abteilungen geschaffen werden und zunehmend in Technologien investiert wird, die mit großen Datenmengen arbeiten und diese auswerten können. Warum bringt der große Datenschatz dennoch nicht den erwünschten Reichtum?

Das Problem liegt auf der einen Seite darin, dass Energieversorger keine Antwort auf die Frage finden, wie aus der großen Datenansammlung ein Mehrwert für den Kunden und das Unternehmen ge-

schaffen werden kann. Zumeist steht nur das technisch Mögliche im Vordergrund und der von der Zielgruppe gewünschte Nutzen bleibt unberücksichtigt. So entwickeln Analysten nur technische Anwendungen wie Smart-Meter-Visualisierungen, anstatt mithilfe der vorhandenen Daten einen echten Mehrwert und Service für die Zielgruppe zu schaffen.

Auf der anderen Seite wird versucht, anhand eines Bauchgefühls oder auf der Basis qualitativer Marktforschungsmethoden kreative Produkte, Marketingmaßnahmen oder White-Label-Trends zu verwirklichen – mit der Hoffnung, über das Prinzip Gießkanne, den ein oder anderen Kunden zu erreichen, neue Margen zu generieren oder Prozesse zu automatisieren. Hier fehlt häufig die Fundierung, ob die Botschaft oder das Angebot überhaupt zu den Wünschen, Bedürfnissen und Affinitäten der Zielgruppe passt. Das Wissen, das in der Tiefe der Daten versteckt ist, wird aktuell nur vereinzelt in den Innovationsprozess integriert, sodass diese demzufolge nicht ihr eigentliches Potenzial entfalten können.

### Richtige Kombination ist entscheidend

Daten allein können keine Geschichte erzählen. Daten können aber helfen, kreativen Content oder neue Produkte individueller und relevanter für jeden einzelnen Kunden zu gestalten, indem sie ein Verständnis dafür schaffen, was den Kunden bewegt, wie er sich verhält und was er sich wünscht. Doch nicht nur für Kunden kann ein neuer Nutzen generiert werden, sondern auch für die Organisation. In Daten stecken somit ein unglaubliches Wissen und eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Entwicklung neuer Mehrwerte. Das bedeutet aber, nicht nur das Sammeln und Auswerten der Daten ist wichtig, sondern erst die Interpretation der Daten ermöglicht die Schaffung neuer zielgerichteter Services, die die Bedürfnisse und die Motivation der Zielgruppe explizit in den Fokus stellen. Dafür sind außerdem kundenzentrierte und agile Methoden notwendig, die in einem iterativen Prozess fortwährend Hypothesen oder Fragen formulieren, diese in Form von Kunden- und Datentests mit der Realität abgleichen sowie darauf aufbauend Konzepte, Prototypen sowie Minimum Viable Products (MVP) entwickeln, um eine Erfolg versprechende Markteinführung zu gewährleisten. Im Folgenden werden dazu einige Anwendungsbeispiele aufgezeigt.

#### Geschäftsmodellentwicklung

Data Driven Creativity hilft zum Beispiel dabei, aus den entsprechenden Smart-

Meter-Daten und der direkten Kundenintegration kreative und gleichzeitig auch für die Zielgruppe relevante Geschäftsideen für den Messstellenbetreiber zu gestalten, die sich schnell und Erfolg versprechend am Markt etablieren lassen.

#### Verbesserung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten

Die Analyse von Kundendaten führt zu einem umfassenden Verständnis darüber, wie die eigenen Kunden denken, fühlen, handeln und wie sie für das Unternehmen segmentiert werden können. Die Aufstellung der Customer Journey sowie die Analyse der einzelnen Phasen und Kontaktpunkte ermöglicht eine klare Differenzierung der Marktbearbeitung. Auf Basis dieser guten Insights sowie kreativer Ideen kann relevanter, emotionaler und informativer Content erstellt werden. Dieser lässt sich für jeden Kunden individuell anpassen und über die richtigen Kanäle und an den richtigen Touchpoints positionieren. Das Ergebnis ist ein optimierter Kundendialog.

#### Interne Prozessoptimierung

»Wenn ich das gewusst hätte!« oder »Das können wir?« – zwei Sätze, die oft in internen Besprechungen fallen. Data Driven Creativity hilft Unternehmen dabei, ihre Prozesse effektiver und effizienter zu machen. So können Daten gebündelt, mit Methoden der künstlichen Intelligenz bearbeitet den Mitarbeitern zur Verfügung gestellt und Prozesse über Innovationsmethoden neu gedacht und entwickelt werden. Dies schafft echte Mehrwerte und Wettbewerbsvorteile.

Die digitale Transformation hat nun offenbar auch die Kreativität erreicht. Die Verknüpfung aus Data Analytics, menschlicher Intuition und Empathie, dem Fachwissen sowie agilen Innovationsmethoden, wie sie bereits aus Open-Innovation- oder Design-Thinking-Ansätzen bekannt sind, schaffen einen neuen Ansatz, um zur richtigen Zeit die richtigen Kunden mit personalisierten und kreativen Botschaften oder neuen Produktideen zu begeistern (Bild 1). Der Ansatz von Data Driven Creativity liefert die Möglichkeit, Kreationen neu zu erkennen und Kampagnen oder Angebote zu entwickeln, die die größtmögliche Bedeutung für die einzelnen Zielgruppen haben.

#### Der Weg in eine goldene Zukunft

Wie können es Unternehmen schaffen, aus der Datenmasse der Energie- und Versorgungswirtschaft, der Fülle von kreativen Ideen und der Vielzahl an Sta-

keholdern eine effektive und zielgerichtete Verbindung zu schaffen, die den größtmöglichen Nutzen für Kunden und Unternehmen generiert (Bild 2)?

Allem voran müssen Ziele definiert werden, um die vorliegende Datenmenge bewältigen und effektiv nutzen zu können. Der zweite Schritt schafft einen Überblick, welche Daten im Unternehmen zur Erreichung der Ziele zur Verfügung stehen. Danach werden die vorliegenden Daten aufbereitet, verknüpft und es wird auf die Sicherstellung der Datenqualität geachtet, um zielgerichtete Analysen ausführen zu können. Erst bei ausreichender Datenqualität lassen sich die erlangten Erkenntnisse überhaupt für die Entwicklung datenbasierter Kreationen einsetzen. Mithilfe erster »freier« Datenanalysen werden Korrelationen, Zusammenhänge und Auffälligkeiten identifiziert. Wichtig dabei ist, zusätzliche Analysen auf Grundlage der Ziele durchzuführen und bereits eine erste Brücke zum fachlichen Know-how aufzubauen, um nicht aus Unwissenheit Erkenntnisse zu generieren, die bereits bekannt oder aufgrund der Branche naheliegend sind.

Für das erfolgreiche Absolvieren des Kernstücks, dem Open-Innovation-Sprint, wird entsprechendes Fachwissen, datenanalytisches Know-how, Kreativität und Empathie sowie fundiertes Wissen über die Lebenswelt und die Bedürfnisse des Kunden benötigt. Die Ergebnisse der Datenanalysen werden als Grundlage verwendet, um erste Ideen und Konzepte zu schaffen, die in einem iterativen Prozess fortwährend hinterfragt werden. Dafür sind immer tiefergehende Datenanalysen und das Wissen über den Kunden, das auch über weitere Customer-Insights-Methoden konkretisiert werden kann, relevant. Außerdem ist ein regelmäßiger Abgleich mit dem Know-how der Branche sowie die Prüfung auf Machbarkeit und Wirtschaftlichkeit notwendig. Die besten Konzepte werden im letzten Schritt mithilfe eines Prototyps von künftigen Nutzern bewertet und auf Basis der Feedbacks überarbeitet, bevor sie als Minimum Viable Product (MVP) eingeführt werden. Dabei gilt ebenfalls, dass kontinuierliche Schleifen in den Bereichen Data Analytics, Fachwissen, Kundenbedürfnisse, Kreationen, Machbarkeit sowie Wirtschaftlichkeit gezogen werden müssen.

Die Energiewirtschaft sollte verstärkt Daten in Kreativprozesse einbeziehen, um die Herausforderungen eindeutiger darlegen zu können. Die visuelle Aufbe-

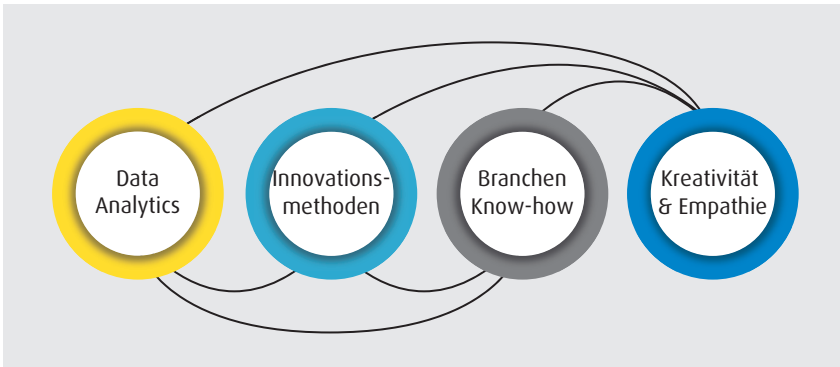


Bild 1. Data Driven Creativity in der Energiewirtschaft: Die richtige Kombination ist entscheidend.

- 1 Festlegung von Zielen und ein einheitliches Verständnis schaffen
- 2 Daten als Zukunftsvorsorge: Daten sammeln, verbinden, aufbereiten und analysierbar machen
- 3 Erste Datenauswertungen: Auffälligkeiten, Korrelationen und erste reine Datenerkenntnisse
- 4 Open Innovation Sprints mit iterativem Vorgehen zwischen den Dimensionen Datenanalysen, Kundenintegration, Fachwissen, Kreativität und Empathie
- 5 Prototyping und Markteinführung

Bild 2. In fünf Schritten zu einem neuen Level menschlicher Kreativität

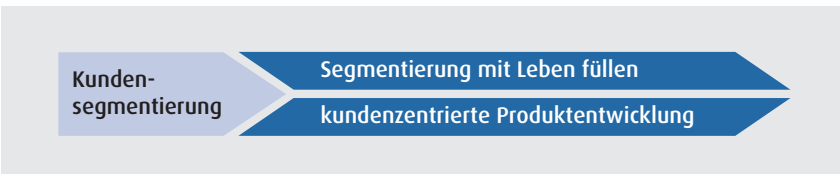


Bild 3. Kundenlebenszyklusmanagement bei den Energieforen

bereitung der internen und externen Daten darf jedoch keinesfalls unterschätzt werden: Datenvisualisierungen ermöglichen das Erkennen von Mustern, Beziehungen und Trends in der großen Datenflut und prägen sich als »Geschichte« besser ein.

### Praxisbeispiel: Datenbasierte Kunden-segmentierung mit Leben füllen

Die Energieforen wenden dieses Prinzip bereits seit einiger Zeit erfolgreich in der Praxis an, zum Beispiel gemeinsam mit den Stadtwerken Unna. So werden nach dem Prinzip des Kundenlebenszyklusmanagement (Bild 3) im ersten Schritt die Daten aufbereitet und analysierbar gemacht. Danach wird mithilfe datenanalytischer Verfahren der bestehende Kundenstamm in Segmente gegliedert und anhand vorliegender Erkenntnisse detailliert beschrieben. Im zweiten Schritt wird die Kundenseg-

mentierung mit Leben gefüllt. Dafür werden verschiedene, strategisch wertvolle Maßnahmen an den wichtigsten Kontaktpunkten für die einzelnen Kundensegmente entwickelt. Diese werden schließlich in praxisnahen Handlungsleitfäden für den Bereich Marketing/Vertrieb und den Kundenservice in Form einer differenzierten Marktbearbeitungsstrategie dokumentiert.

Der Ansatz von Data Driven Creativity war für die Stadtwerke Unna der erste wichtige Schritt, um künftig differenziert und mit den richtigen Botschaften und Angeboten die Kunden entlang des Kundenlebenszyklus ansprechen zu können. Um eine nachhaltige Kundenbindung zu erzielen, ist es nun Aufgabe des Energieversorgers, mit neuen Kreationen von sich zu überzeugen. Martin Muesse, Hauptabteilungsleiter Energiewirtschaft bei den Stadtwerken Unna zum Projekt: »Mithil-

fe der Energieforen konnten wir unsere Marktbearbeitung zielgerichtet und segmentorientiert aufstellen. In der Verbindung mit der Data Analytics der Energieforen ist dies ein erfolgreiches und professionelles Projekt, das weiterlebt.«

Nur aus der Verbindung von Datenanalysen, kreativen Innovationsmethoden, dem Fachwissen und der Empathie der Mitarbeiter, wurde das Projekt ein Erfolg. Ziel muss es also sein, dass die Unternehmen die richtige Balance zwischen Daten und Kreativität finden, damit künftige Ideen mithilfe von Big Data auch wirklich zu großen und Erfolg versprechenden Mehrwerten werden.

### Das neue Prinzip in der digitalen Welt

Der Ansatz von Data Driven Creativity ist der Schlüssel, um die zentralen Fragen der Branche zu lösen. Diese sind unter anderem:

- Welcher Nutzen kann aus Smart-Meter-Daten gewonnen werden?
- Wie lassen sich Vertrieb und Marketingmaßnahmen effektiv gestalten?
- Welche Geschäftsmodelle können aus den sammelbaren Daten für Smart Cities entwickelt werden?

Aufgrund der fehlenden ganzheitlichen Betrachtung sind viele Projekte in diesen Bereichen nicht sehr erfolgreich oder kommen gar nicht erst über einen Pilotstatus hinaus. Das Verfahren lenkt den Blick dagegen klar auf die Problemlösung und verbindet die richtigen Experten, Methoden und Mitarbeiter. Denn schließlich gilt: Einen entscheidenden Erfolgsfaktor bilden die Brückenbauer aus Innovationsmanagern, Fachexperten, Kreativen und Data Scientists.



**Raphael Noack,**  
Geschäftsführer,  
Energieforen Leipzig GmbH,  
Leipzig



**Mandy Kauffelt,**  
Referentin Kompetenzfeld  
Marketing & Vertrieb,  
Energieforen Leipzig GmbH,  
Leipzig

- >> [raphael.noack@energieforen.de](mailto:raphael.noack@energieforen.de)
- >> [mandy.kauffelt@energieforen.de](mailto:mandy.kauffelt@energieforen.de)
- >> [www.energieforen.de](http://www.energieforen.de)