

e | m | w

Energie. Markt. Wettbewerb.

Commodities & Dienstleistungen

Jüngere Kunden immer untreuer

Von **Jochen Razum**, Geschäftsführer, Quadiant Germany, und **Raphael Noack**,
Geschäftsführer, Energieforen Leipzig

Jüngere Kunden immer untreuer

Versorgungsunternehmen scheinen in einer komfortablen Situation zu sein. Sie können sich schon seit vielen Jahren auf einen treuen Kundenstamm verlassen. Allerdings: Die jungen Kundengenerationen werden vieles verändern. Denn sie spüren die Verbundenheit zu ihrem örtlichen Versorger immer seltener als noch ihre Eltern.

✚ Von **Jochen Razum**, Geschäftsführer, Quadient Germany, und **Raphael Noack**, Geschäftsführer, Energieforen Leipzig

Bislang wechseln die Verbraucher ihren Energieversorger vergleichsweise selten. Ein wesentlicher Grund dafür: Sie gehen häufig davon aus, dass die daraus resultierenden Vorteile den Aufwand nicht rechtfertigen. Dass ein Wechsel heute simpel und einfach vonstattengeht, ist insbesondere unter der älteren Generation offenbar vielen nicht bekannt oder hat keinen Effekt auf deren träge Wechselbereitschaft.

Tatsache ist jedoch: Der Markt bietet unzufriedenen Kunden heute viele Möglichkeiten. Mit wenigen Mausklicks oder einem kurzen Telefonat können Verbraucher einen neuen Vertrag abschließen – der sich oft erheblich umweltbewusster, günstiger oder serviceorientierter gestalten lässt als der alte. Doch wie zufrieden sind Kunden eigentlich mit der Kommunikation ihres Energieversorgers? Und welche Verbesserungen wünschen sie sich?

Um einen umfassenden Blick über die Ansprüche heutiger Verbraucher zu gewinnen, hat die Quadient Germany GmbH gemeinsam mit der Energieforen Leipzig GmbH die Zufriedenheit der Kundenkommunikation im Rahmen einer umfassenden Studie gemessen. Die zentralen Erkenntnisse der Studie lauten:

- Zwar ist insgesamt die Mehrheit der Umfrageteilnehmer mit der Kommunikation ihrer Energieanbieter zufrieden – jedoch sind es vor allem die jüngeren Kunden nicht.
- Energiekunden unter 35 Jahren wünschen sich mehr Informationen über mehrere unterschiedliche Kommunikationskanäle und mit Schwerpunkt auf Transparenz, modernem Auftreten und Einfachheit.

- Neuere Kanäle wie Kundenportale und mobile Apps erfreuen sich besonders in der Altersgruppe unter 44 Jahren einer großen Beliebtheit.

Gute Ergebnisse nur auf den ersten Blick

Zunächst einmal sehen die Ergebnisse der Umfrage positiv aus und sprechen dafür, dass Energieanbieter sich angemessen um die Kommunikation mit ihren Kunden bemühen. Denn mit 63 Prozent sind weit über die Hälfte der Verbraucher vollkommen zufrieden mit der Interaktion mit ihrem Energieversorger. Dies gilt besonders für ältere Kunden (über 55 Jahre), von denen sogar 77 Prozent vollkommen zufrieden sind. Außerdem gab die überwiegende Mehrheit der Befragten an, dass sie mit ihrem letzten Berührungspunkt „vollkommen“ (49 %) oder „eher“ (41 %) zufrieden waren.

Jedoch steckt der Teufel im Detail. Denn aus verschiedenen Blickwinkeln sind die Ergebnisse nicht so überwältigend positiv, wie sie zunächst scheinen. So gab die Mehrheit (82 %) der Teilnehmer an, dass es bei diesem letzten Berührungspunkt rein um die Nutzung oder Änderung ihres vorhandenen Vertrags ging. In fast zwei Dritteln (62 %) der Fälle lag der Schwerpunkt der Kommunikation auf Rechnungen und Zählerstandsablesungen – oder einfachen Buchhaltungsvorgängen.

Die Mehrheit der Verbraucher gab an, dass sie nicht vollkommen zufrieden war mit der Rechnungsstellung (59 %), Mitteilungen zu Preisanpassungen (64 %) und Werbung/Produktangeboten (78 %). Dies bedeutet, dass Energieunternehmen ihre Leistung in diesen Bereichen noch verbessern müssen. 24 Prozent äußerten sich negativ über Preiserhöhungen. An dieser Stelle wurden die meisten negativen Antworten verzeichnet.

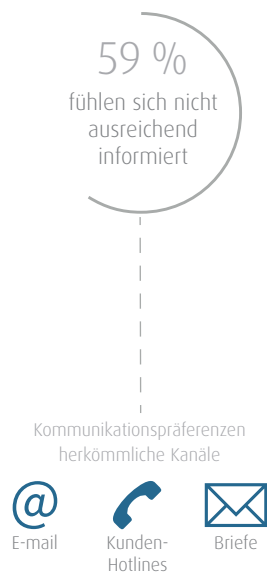
Jüngere Generationen sind nicht zufrieden

Noch wesentlich schwerer wiegt jedoch eine andere Erkenntnis aus der Studie: Während Personen ab 55 Jahren am stärksten mit der Kommunikation zufrieden sind, ist für Kunden unter 35 das Gegenteil der Fall. Mehr als 70 Prozent der 25- bis 34-Jährigen fühlen sich nicht ausreichend informiert. Bei den 20- bis 24-Jährigen sind es sogar 80 Prozent. Knapp mehr als die Hälfte (53 %) der 25- bis 34-Jährigen gab zudem an, dass sie mit dem letzten Berührungspunkt zu ihrem Energieversorger nicht vollkommen zufrieden war – gleiches gilt für Zwei Drittel (65 %) der 20- bis 24-Jährigen. Dies bedeutet: Eine hohe Zahl junger Konsumenten ist der Meinung, dass ihr Energieanbieter viel mehr tun könnte, um mit ihnen zu kommunizieren und sie auf dem neuesten Wissensstand zu halten.

Die unter 35-Jährigen, die mit den Interaktionen mit ihrem Energieversorger nicht zufrieden sind, wünschen sich mehr Informationen, mehr Transparenz und mehr Einfachheit und zudem ein moderneres Auftreten in der Kommunikation. Daraus folgt: Versorgungsunternehmen müssen für diese Altersgruppe die Komplexität minimieren und sich auf die Verschlinkung der Interaktionen konzentrieren.

Gerade besondere Gelegenheiten lassen sich gut nutzen für mehr Kommunikation – etwa bei einem Umzug: 15 Prozent der Personen unter 35 Jahren gaben an, dass dies der letzte Anlass für einen Kontaktpunkt mit ihrem Energieanbieter war. Damit ist dies die Altersgruppe mit dem größten Anteil in dieser Kategorie. Wenig erstaunlich, sind es doch gerade junge Menschen, die aus beruflichen und privaten Gründen häufiger umziehen. Allerdings nutzen viele Anbieter diese Chance

Verbraucher wünschen Informationen



Der Wunsch nach modernen Kanälen wächst bei der jungen Generation.

noch nicht optimal, obwohl sie viel Potenzial für mehr Kundennähe bietet.

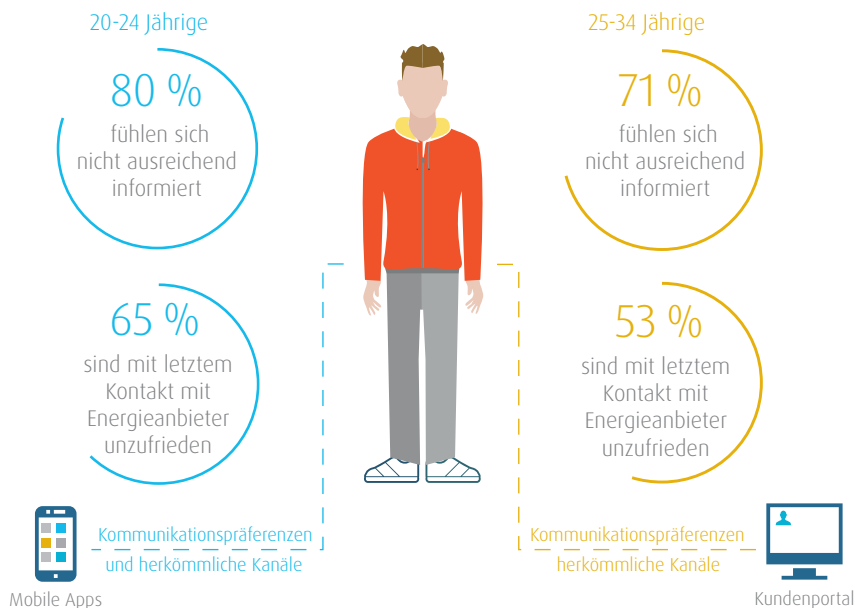
Kommunikationspräferenzen verändern sich

Auch heute noch sind klassische Kommunikationskanäle wie E-Mails, Briefe und Kunden-Hotlines insgesamt am beliebtesten (39 % aller Teilnehmer). Allerdings: Die Nachfrage nach moderneren Kanälen wächst – vor allen in Altersgruppen bis 44 Jahre. So sind unter den 20- bis 24-Jährigen mobile Apps der beliebteste Kanal (29 %). Für die 25- bis 34-Jährigen (31 %) und die 35- bis 44-Jährigen (42 %) liegt das Kundenportal auf Platz 1.

Lediglich in der Altersgruppe ab 55 Jahren sind Kundenportale weniger beliebt als klassische Kanäle. Unter dem Strich müssen moderne Plattformen damit in jeder Kommunikationsstrategie eine wichtige Rolle spielen.

Die Studie zeigt auch, dass Verbraucher zahlreiche unterschiedliche Kommunikationskanäle verwenden möchten – von Textnachrichten/Instant Messages über Sprachnachrichten, Video-Chats bis hin zu Virtual Reality (VR). Attraktiv sind für Verbraucher neben klassischen Kanälen insbesondere Kundenportale und ein Kundenservice-Center. Mobile Apps gehören zu den neueren Kanälen, die bei allen jüngeren Generationen beliebt sind: Ein Viertel der Verbraucher bis 44 Jahre verwendet sie gern. Interessant: 21 Prozent der Teilnehmer nennen intelligente Zähler

Junge Zielgruppe erwartet bessere Kommunikation



Energieversorger müssen mit veränderlichen Kommunikationspräferenzen Schritt halten.

als einen ihrer bevorzugten Kommunikationskanäle. Energieversorger müssen sich daher breit aufstellen und einen Omnichannel-Ansatz verfolgen, um allen Kundengruppen im Hinblick auf die Informationsvermittlung gerecht zu werden.

Aus den Ergebnissen lässt sich schließen: Es wartet insgesamt viel Arbeit auf Energieanbieter, wenn sie dem steigenden Kommunikationsbedarf ihrer Kunden entgegenkommen möchten. Denn bislang ist ein umfassendes und zielgruppengerechtes Angebot an Kanälen die Ausnahme, nicht jedoch die Regel.

Die Bedeutung des Kundenerlebnisses

Bereits heute sehen die meisten Konsumenten (88 %) mehrere Gründe, die sie zu einem Wechsel des Energieanbieters veranlassen würden. Das Risiko, Kunden an die Konkurrenz zu verlieren, wird mit neuen Kundengenerationen erheblich steigen. Folglich gilt es, dem entgegenzusteuern. Kaum ein Faktor ist heute so wichtig für stabile Kundenbeziehungen wie das Kundenerlebnis (Customer Experience) – und zwar unabhängig davon, ob es um Kundengewinnung oder -bindung geht.

Zwar sind preisliche Aspekte – beispielsweise eine Preiserhöhung oder das Finden einer preisgünstigeren Alternative – derzeit noch die häufigsten Gründe für einen Anbieterwechsel (für gut 48 Prozent der Verbraucher), jedoch spielen negative Erlebnisse gerade bei jüngeren Generationen

eine immer wichtigere Rolle, sei es durch Probleme mit dem Kundenservice oder durch fehlerhafte oder unverständliche Rechnungen. Tatsächlich ist die Wechselbereitschaft aus Preisgründen rückläufig. Der Grund ist darin zu vermuten, dass Preisanpassungen von Zeit zu Zeit seitens aller Anbieter erfolgen. Somit sehen viele Verbraucher ohnehin kaum die Möglichkeit, an dieser Stelle zu sparen. Negative Touchpoints und Probleme in der Kommunikation hingegen führen meist unmittelbar und direkt zu einer Reaktion.

Alle Kundengruppen wünschen sich mehr Informationen

Insbesondere junge Kunden haben den Eindruck, sie erhalten nicht genug Informationen von ihren Energieanbietern. Dies gilt jedoch auch für alle anderen Altersgruppen: Insgesamt glauben 59 Prozent der Verbraucher, dass sie nicht ausreichend informiert werden. Vor allem über bestehende Produkte (21 %), neue Produkte und Dienstleistungen (18 %) sowie Smart Cities und Energieeffizienz (15 %) möchten die Verbraucher mehr erfahren.

Hier zeigt sich eine klare Chance für Energieanbieter, ihr Marketing zu verbessern und Kundeninteraktionen zu verstärken. Dafür müssen sie relevante Informationen klar, transparent und übersichtlich vermitteln.

Wechselbereitschaft

Trotz der Unzufriedenheit der Verbraucher mit den aktuellen Kommunikationsmaßnahmen ihrer Energieanbieter und obwohl

die meisten von ihnen Gründe angeben, aus denen sie den Anbieter wechseln würden, sind viele von ihnen noch nicht für Veränderungen bereit:

- Fast die Hälfte (48 %) hat noch nie den Versorger gewechselt.
- Weitere 18 Prozent sehen nach ihrem Wechsel das Thema für sich als erledigt an.
- Hingegen wechseln 20 Prozent regelmäßig den Anbieter.
- 18 Prozent planen dies in den nächsten 24 Monaten.

Dies bedeutet: Energieversorger dürfen Kundentreue nicht als selbstverständlich ansehen. Wer sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen möchte, muss den Kunden vielmehr in den Mittelpunkt aller strategischen Entscheidungen stellen. Eines der wichtigsten Alleinstellungsmerkmale im digitalen Zeitalter ist eine exzellente Customer Experience, die auf die Zielgruppe und den Kommunikationskanal abgestimmt ist.

Fazit

Energieversorger stehen hierzulande vor einer wichtigen Aufgabe. Zwar erscheint die Kundenzufriedenheit hinsichtlich der Kommunikation auf den ersten Blick hoch, jedoch verweisen insbesondere die jüngeren Generationen auf das noch nicht ausgeschöpfte Verbesserungspotenzial. Energiekunden sehen in vielen Bereichen wie Rechnungsstellung, Mitteilungen zu Preisanpassungen und Werbung viel Raum für Verbesserungen. Zudem wünschen sie sich über die bisherigen vertrags- und finanztechnischen Interaktionen hinaus noch mehr zusätzliche Informationen.

Die Botschaft an die Energieunternehmen liegt auf der Hand: Diejenigen, die in hochwertige, personalisierte und digitale Kommunikationskanäle investieren, profitieren von stärkerer Kundentreue und stellen sich besser auf. Wer das verpasst, läuft umgekehrt das Risiko, spätestens in einigen Jahren den Wettbewerb um die künftigen Generationen zu verlieren.

Die digitale Transformation bietet hier eine große Chance: Vor allem jüngere Kunden bevorzugen neuere, webgestützte Kommunikationskanäle. Sie sind

in einer digitalen, von Medien gesättigten Welt aufgewachsen und werden über kurz oder lang zu einer äußerst einflussreichen Käufergruppe. Allerdings ist wichtig zu beachten: Digital kommunizieren bedeutet nicht, Bestehendes digital abzubilden. Es geht vielmehr darum, zusätzliche Werte zu schaffen und gerade auch die jungen Kunden mit Erlebnissen zu begeistern. Denn in einer Welt, in der Google, Apple und Amazon die Kundenerwartungen prägen, steigen die Anforderungen an die Kommunikation in allen denkbaren Bereichen. Insgesamt wünschen sich Verbraucher mehr Informationen zu neuen Produkten und Dienstleistungen und zu wichtigen Entwicklungen wie Smart Cities.

Ganze 37 Prozent der Befragten geben an, dass sie wegen eines schlechten Kundenerlebnisses ihren Energieanbieter wechseln würden. Damit ist das Kundenerlebnis nach preislichen Aspekten der zweitwichtigste Kündigungsggrund. Das erlaubt gleichzeitig auch einen positiven Umkehrschluss. Denn wenn das Erlebnis den Unter-

schied macht, liegt darin für Energieanbieter eine hervorragende Gelegenheit, diese Customer Experience entsprechend zu gestalten. Es gilt für Versorger, neu zu erforschen, wer ihre Kunden sind und was sie wollen. Sie müssen digitale Technologien nutzen, um einzigartige, personalisierte Kundenerlebnisse zu bieten. Denn auch wenn deutsche Energiekunden in der Praxis noch selten wechseln, hat die überwiegende Mehrheit von ihnen schon zumindest darüber nachgedacht. Kommunikation ist der neue wichtige Wettbewerbsfaktor, mit dem Versorger sich hervorheben und Kundentreue gewinnen können. ←

Die Quadiant Germany GmbH befragte gemeinsam mit der Energieforen Leipzig GmbH 1.977 deutsche Energie-Privatkunden im Alter zwischen 20 und 64 Jahren mithilfe einer Online-Umfrage. Die Studie steht hier zum Download zur Verfügung: <http://cx.quadiant.com/whitepaper-energieverbraucher>



JOCHEN RAZUM

Jahrgang 1964

- 1999–2010 Geschäftsführer, Pitney Bowes Software Europe GmbH
- 2010–2012 Direktor, SKYTEC AG
- 2012–2013 Vorstand, legodo ag
- 2014–2015 Geschäftsführer, blu ERP
- Seit 2015 VP Sales & Operations, Quadiant Germany GmbH

✉ j.razum@quadiant.com



RAPHAEL NOACK

Jahrgang 1986

- 2011–2012 Strategie Energievertrieb, Stadtwerke Leipzig
- Seit 2012 Energieforen Leipzig GmbH, u.a. als Leiter Kompetenzfeld Marketing & Vertrieb
- seit 2014 Dozent an der FH Erfurt im Bereich Customer Touchpoint Management
- seit Januar 2019 Geschäftsführer Energieforen Leipzig GmbH

✉ raphael.noack@energieforen.de

e | m | w

Energie. Markt. Wettbewerb.

energate gmbh

Norbertstraße 3-5

D-45131 Essen

Tel.: +49 (0) 201.1022.500

Fax: +49 (0) 201.1022.555

www.energate.de

www.emw-online.com

Bestellen Sie jetzt Ihre persönliche Ausgabe!

www.emw-online.com/bestellen

