

Online-Befragung

Kundeninteraktion am Puls der Zeit: Wie digital ist die Energiebranche?

Die Digitalisierung ist aus dem Alltag kaum noch wegzudenken. Digitale Mehrwerte und vor allem ein digitaler Zusatznutzen sind unabdingbar, um den Kunden zu begeistern und langfristig zu binden. Die Ergebnisse der Befragung zur »Digitalisierung der Kundeninteraktion« der Energieforen Leipzig GmbH in Kooperation mit der Quadient CXM Germany GmbH zeigen, dass in der Energiebranche bereits positive Entwicklungen zu verzeichnen sind. Vor allem mittlere bis größere Versorger sind auf einem guten Weg, die Kundenkommunikation auf ein neues Level zu heben. Allerdings bleibt noch viel zu tun, um den Kundenerwartungen vollumfänglich gerecht werden zu können.

Die Welt ist transparenter geworden. Durch die Allgegenwärtigkeit von mobilen Endgeräten sind wir nahezu immer online (**Bild 1**). Kunden können sich jederzeit und überall informieren, schnell und einfach Anbieter wechseln und auf vielen Ebenen kommunizieren. Dementsprechend steigen die Anforderungen an den Service und die Kommunikationsmöglichkeiten bei allen Unternehmen (**Bild 2**). Unternehmen wie Amazon und Apple tragen dazu bei, Kundenerwartungen neu zu prägen und die Erwartungen an die Kommunikation aller Unternehmen stetig zu steigern. Um Kunden in der digitalen Welt folgen zu können, muss ein Wandel stattfinden, indem Kundenkontaktpunkte zunehmend digitalisiert werden. Die gegenwärtige Pandemie hat die Notwendigkeit der digitalen Kommunikation ebenso offengelegt.



Quelle: Gettyimages-120969436

Bild 1. Die Allgegenwärtigkeit von Smartphones, Tablets und Laptops revolutioniert die Kundenkommunikation.

Die Bedeutung der Customer Experience steigt – das Kundenerlebnis rückt immer stärker in den Vordergrund. Damit sich Energieversorgungsunternehmen (EVU) langfristig in diesem neuen Umfeld behaupten können, sollten sie durch Erleb-

nisse beeindrucken und einen qualitativ hochwertigen und individuellen, aber auch unkomplizierten und transparenten Service bieten können. Die Welt ist im Wandel, und zwar so schnell wie nie zuvor. Konsumenten sind den Schritt in

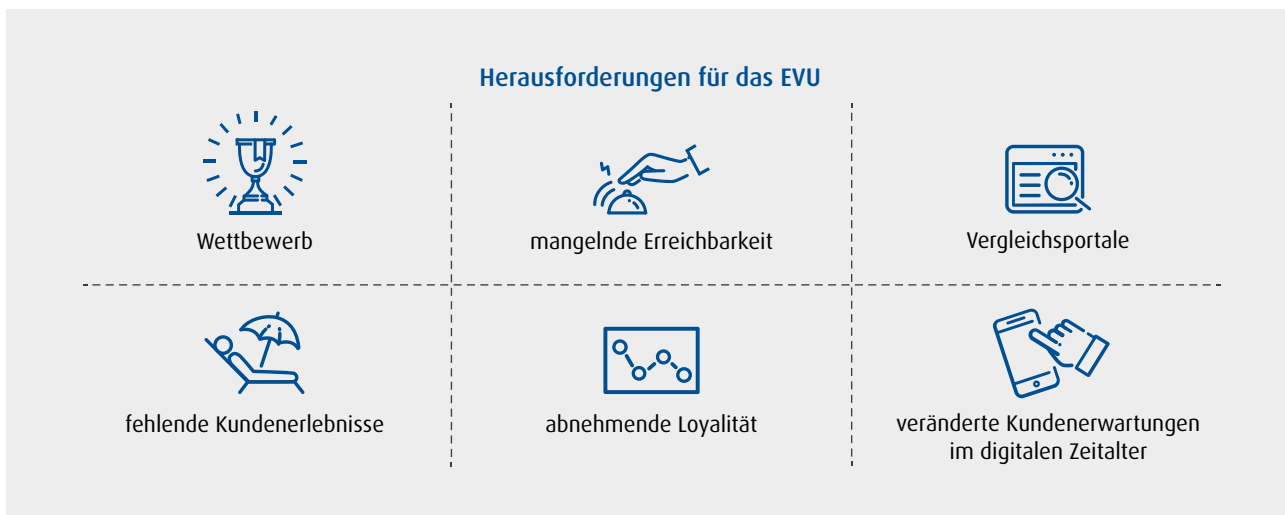


Bild 2. Aktuelle Herausforderungen für Energieversorgungsunternehmen

Welche Kontaktpunkte wurden bereits digitalisiert?

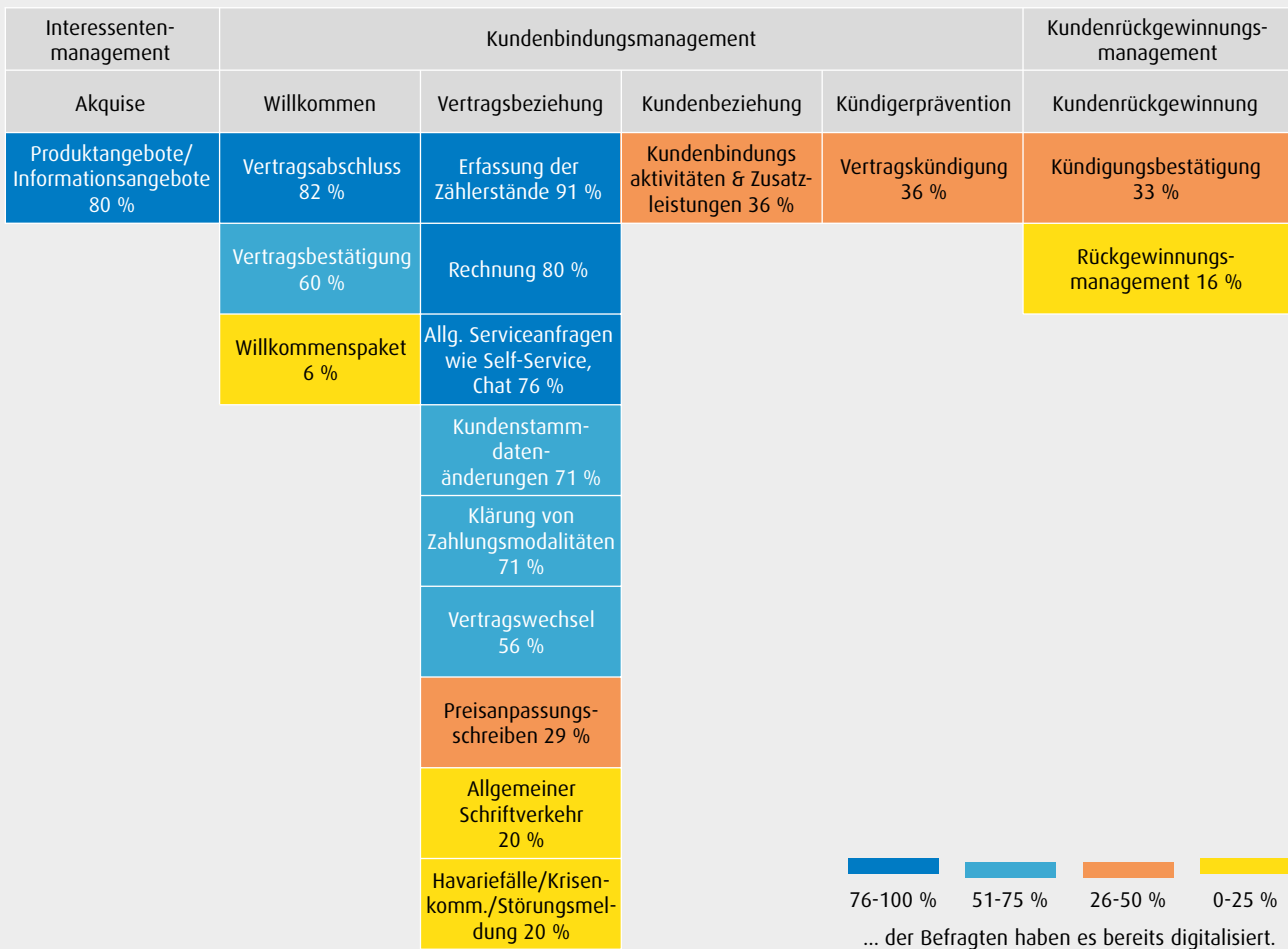


Bild 3. Bereits digitalisierte Kontaktpunkte entlang des Kundenlebenszyklus

die digitale Welt bereits gegangen – aber wo stehen die Energieversorger?

Um den aktuellen Stand der Digitalisierung in der Kundeninteraktion zu untersuchen und gleichzeitig eine stärkere Aufmerksamkeit für dieses Thema zu schaffen, haben die Energieforen und Quadiant 45 EVU im Rahmen einer Online-Befragung zum Digitalisierungsgrad ihrer Kundenkontaktpunkte befragt. An relevanten Stellen wurde bei der Auswertung in kleine EVU (bis 50000 Kunden), mittlere EVU (bis 250000 Kunden) und große EVU (mehr als 250000 Kunden) unterschieden, die zu fast gleichen Anteilen an der Befragung teilnahmen.

Streben nach Prozesseffizienz und Kundenbindung

Die Digitalisierung der Kundeninteraktion wird zunehmend zur Königs-

disziplin innerhalb der Unternehmen und soll für Kunden und Anbieter gleichermaßen einen Mehrwert schaffen. Die Qualität der digitalen Ausrichtung entscheidet zunehmend über den Geschäftserfolg und erhält somit immer mehr Relevanz. Doch welche Ziele sollen durch die Digitalisierung der Kundeninteraktion im EVU erreicht werden?

Digitalisierungsinitiativen sollen vor allem die Prozesseffizienz (91 %) im Unternehmen steigern. Oft sind manuelle Prozesseingriffe notwendig, die wiederum Mehraufwände bei Mitarbeitern bewirken und auch beim Kunden mit einer längeren Wartezeit verbunden sind. Ein verbessertes Kundenerlebnis und demnach die Erhöhung der Kundenbindung (84 %) sowie eine höhere Erreichbarkeit für den Kunden (73 %) sind ebenfalls häufig genannte Ziele für die Digitalisierung der Kundeninteraktion. Die An-

sprache jüngerer Zielgruppen spielt mit 40 % eher eine untergeordnete Rolle.

Es fehlen echte digitale Erlebnisse

Kontaktpunkte, die bereits sehr häufig digitalisiert wurden, sind unabhängig von der Unternehmensgröße das Erfassen der Zählerstände (91 %), der Vertragsabschluss (82 %), Produktangebote (80 %) sowie das Einsehen der Rechnung als PDF (80 %) (Bild 3). Eine zweite Chance für den ersten Eindruck gibt es bekanntlich nicht. Daher ist das Onboarding beziehungsweise die Willkommensphase ein entscheidender Kontaktpunkt, um die Grundlage für erfolgreiche Kundenbeziehungen zu bilden. Der am wenigsten digitalisierte Kontaktpunkt ist jedoch das Willkommenspaket (6 %), dicht gefolgt von Rückgewinnungsaktivitäten (16 %) sowie der Krisenkommunikation (20 %). Daraus lässt



Bild 4. Es fehlen echte digitale Erlebnisse.

sich ableiten, dass der Fokus gegenwärtig sehr stark auf Touchpoints in der Vertragsbeziehung liegt und die Kundenbindung bei den Digitalisierungsmaßnahmen vernachlässigt wurde, wodurch echte digitale Kundenerlebnisse fehlen (Bild 4). Diese Tatsache erhöht das Risiko, dass Verbraucher, die mit ihrem Kundenerlebnis unzufrieden sind, einen Anbieterwechsel erwägen. Zwar sind große EVU schon weiter als mittlere und kleine EVU, aber auch hier besteht noch Aufholbedarf.

Das Fehlen digitaler Kundenerlebnisse wurde aber offenbar erkannt: Mittlere und große EVU planen fortlaufend Maßnahmen für eine wirksame Kundenbindung und -rückgewinnung, während sich kleine EVU weiter auf die Vertragsbeziehung fokussieren. Rund 39 % der befragten EVU gaben an, für 2021 und 2022 Initiativen im Kundenbindungsbereich, zum Beispiel die Einführung eines digitalen Treueprogramms, zu planen. Dem Willkommenspaket wird dabei weiterhin kaum Relevanz beigemessen. Die Digitalisierung des allgemeinen Schriftverkehrs (zum Beispiel Anpassung der AGB, Ankündigung Techniker/Ablesung) ist bei 34 % sowie allgemeine Serviceanfragen und das Rückgewinnungsmanagement bei 29 % der befragten Unternehmen beabsichtigt.

Fast die Hälfte der kleinen EVU hat aktuell noch kein Self-Service-/Online-Portal im Einsatz

Alle mittleren und großen EVU haben bereits ein Self-Service-/Online-Portal im Einsatz, um die Aufwände im Back-Office zu minimieren. Auffallend ist dabei, dass bei kleinen EVU nur knapp die Hälfte eine solche Plattform anbietet und 27 % aktuell sogar keine Einführung planen. Diese Unterschiede lassen sich

dadurch erklären, dass kleine EVU die Aufwand-Nutzen-Relation so einschätzen, dass bestimmte Digitalisierungsmaßnahmen nicht rentabel sind, weil sie zu viele Personalressourcen binden oder nicht relevant genug für die Zielgruppe sind. Dabei wird deutlich, dass Skalierungseffekte bei der Digitalisierung eine große Rolle spielen, was vor allem die kleineren Energieversorger vor eine enorme Herausforderung stellt.

Zu den Grundfunktionen, die fast jedes Self-Service-Portal unabhängig von der Größe aufweist, gehören die Änderung von Kundenstammdaten, das Erfassen der Zählerstände sowie die Einsicht in Rechnungen (jeweils 97 % der Befragten). Ebenso ermöglichen fast alle Portale die Änderung und Vorschau des Abschlagsbetrags (89 %), Einsicht in den Vertrag (86 %) sowie den Online-Abschluss des Energielieferungsvertrags (81 %). Unterschiede zeigen sich vor allem bei Tarifänderungen, Rechnungssimulationen und direkten Kontaktmöglichkeiten mit dem Kundenservice, da all diese Funktionen bei großen EVU deutlich öfter vorhanden sind als bei mittleren und kleinen EVU. Unabhängig von der Größe des EVU können bei rund 50 % der befragten Unternehmen die Kunden ihren Umzugsprozess digital anstoßen. Darüber hinaus ist die Kündigung des Vertrags bereits bei 30 % der teilnehmenden Unternehmen digitalisiert.

Kaum Fortschritte bei der Digitalisierung der Jahresverbrauchsabrechnung

Eine Rechnung zu erhalten, sorgt selten für Begeisterung, ist aber bei Energieversorgern einer der wenigen direkten Kontaktpunkte mit ihren Kunden. Wenn diese jedoch unverständlich, schwer abrufbar oder fehlerhaft ist, kann die

Customer Experience besonders negativ ausfallen. Dieser Aspekt scheint dennoch unterschätzt zu werden, da bei über 70 % der Befragten (unabhängig von der Größe des Unternehmens) der Kunde lediglich zwischen einer postalischen Rechnung oder einer Onlinerechnung (Einsicht als PDF) wählen kann. Knapp 15 % der jeweils kleinen und mittleren EVU versenden die Rechnung sogar nur rein postalisch.

Die Gestaltung einer kundenfreundlichen Jahresverbrauchsabrechnung trägt zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit bei, kann rechnungsinduzierte Wechselimpulse vermeiden und reduziert kundeninitiierte Nachfragen erheblich. Darum ist es besonders wichtig, diesen Kontaktpunkt mit echten Mehrwerten für den Kunden zu gestalten. Nur rund 7 % der mittleren und großen EVU bieten bereits zusätzliche digitale Elemente an. Dazu zählen interaktive Rechnungen mit digitalen Rechnungserläuterungen, aktives Nutzen digitaler Cross-Selling-Aktivitäten sowie das Bereitstellen weiterer Informationen zu Events und Aktionen. Rund 30 % der kleinen und mittleren EVU planen immerhin weitere Elemente am Kontaktpunkt der Jahresverbrauchsabrechnung zu digitalisieren. Hier besteht noch Aufholbedarf bei allen EVU.

Fehlende Diversität der Kommunikationskanäle

Was ist die richtige Balance zwischen digitaler und persönlicher Kundeninteraktion? Egal mit welchem Endgerät – die Kunden von heute wünschen sich Erlebnisse, die an jedem Kontaktpunkt gleichermaßen personalisiert, konsistent, relevant, bequem und nahtlos sind und entlang der Customer Journey begeistern. Kommunikation sollte sich als Teil der Customer Journey an

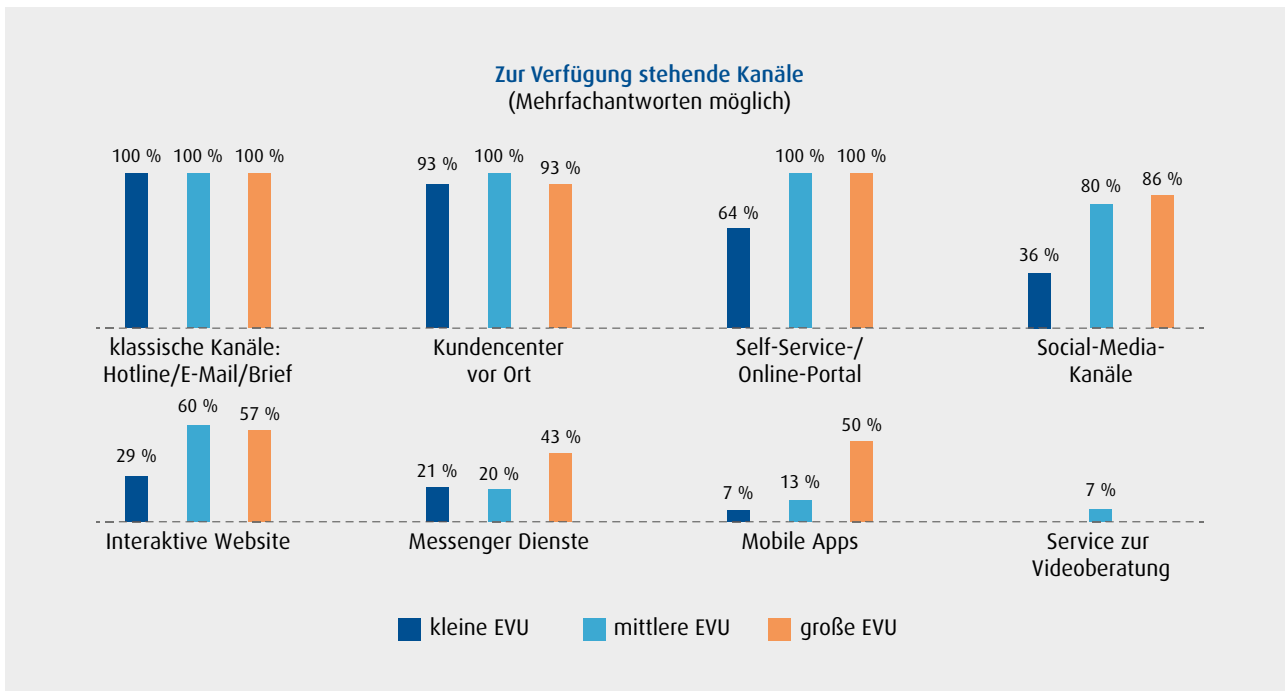


Bild 5. Zur Verfügung stehende Kanäle

den Kunden anpassen können, was eine Diversität der Kommunikationskanäle unabdingbar macht.

Die Umfrage zeigt, dass alle EVU vor allem klassische Kommunikationskanäle wie Hotlines, E-Mail- und Brief-Verkehr nutzen (Bild 5). Große Unterschiede sind jedoch bei der Präsenz auf Social-Media-Plattformen sichtbar: Nur 36 % der kleinen EVU nutzen Social Media aktiv, während es bei mittleren und großen EVU bereits 80 % sind. Auch interaktive Webseiten und Messenger-Dienste werden von kleinen EVU vergleichsweise wenig genutzt.

Datenaufbereitung und -vereinheitlichung als größte Hürde

Noch sind nicht alle Hürden überwunden und es müssen einige Schritte angestoßen werden, um erfolgreich in der digitalen Welt anzukommen. Viele Unternehmen sehen sich durch rechtliche Vorgaben, veraltete Technologien, abweichende Datenquellen und die vorhandenen Datensilos ausgebremst. Die größte Herausforderung besteht darin, viele Daten aus unterschiedlichen Systemen aufzubereiten und zu vereinheitlichen (83 %). Dies betrifft die kleineren bis größeren Versorger fast gleichermaßen intensiv. Hinzu kommen finanzielle sowie personelle Kosten für Umsetzung und Pflege (55 %), die eine Umstellung auf digitale Formate besonders für kleine EVU kaum rentabel machen. Interne

Widerstände werden vor allem bei kleinen EVU ebenfalls als große Herausforderung hervorgehoben.

Digitaler Zusatznutzen, um zu begeistern

Die Digitalisierung bietet umfangreiche Chancen, Unternehmen sowohl intern als auch dem Kunden gegenüber, zukunftsorientiert aufzustellen. Digital mit dem Kunden zu agieren und zu kommunizieren bedeutet jedoch nicht, ausschließlich bereits Bestehendes digital abzubilden. Es ist nicht nur Anpassungsfähigkeit, sondern auch Innovationsgeist gefragt: Ein digitaler Zusatznutzen ist unabdingbar, um den Kunden zu begeistern und langfristig zu binden.

»Entscheidend ist zu Beginn das Mindset im Unternehmen. EVU müssen erkennen, dass eine Aufrechterhaltung des Status Quo beziehungsweise eine zögerliche Digitalisierung einem Rückschritt gleichkommt. Daten zeigen, dass sich proaktive Investitionen in die Digitalisierung auszahlen. Unternehmen, die in die Digitalisierung investieren, sind nicht nur produktiver – durch das stark verbesserte Kundenerlebnis erreichen sie eine erhöhte Kundenbindung und machen bestehende Kunden zu positiven Markenbotschaftern, was wiederum Umsätze generiert«, erklären Hajo Grossmann, Account Manager, und Lars Posselt, Marketing Specialist bei Quadient.

Die Befragung zeigt, dass zentrale Kontaktpunkte wie die Jahresverbrauchsabrechnung, das Onboarding neuer Kunden sowie zentrale Touchpoints für die Kundenbindung noch nicht ausreichend genutzt werden. Die mittleren bis größeren Versorger sind bereits einen großen Schritt gegangen. Dennoch ist es ein weiter Weg für die Energiewirtschaft, bis sie ihren Kunden in die digitale Welt gefolgt ist.

Entscheidungen, hinsichtlich der digitalen Transformation, bestimmen heute über die Kundeninteraktion in der Zukunft und sind der Schlüssel zu Treue, Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit. Was noch kommen mag, ist ungewiss, aber eines ist bereits klar: Erfolgreich ist derjenige, der mit der Zeit geht.

Das Whitepaper mit den vollständigen Befragungsergebnissen kann unter folgendem Link kostenfrei bestellt werden: <https://www.energieforen.de/bestellung-studien-whitepaper>



Mandy Kauffelt,
Leiterin Kompetenzfeld
Marketing & Vertrieb,
Energieforen Leipzig GmbH,
Leipzig

>> mandy.kauffelt@energieforen.de

>> www.energieforen.de