Neue Chancen für die Energiewirtschaft mit CRM

Autor(en): **Guggisberg, Peter**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins, des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen = Bulletin de l'Association Suisse des Electriciens, de l'Association des Entreprises électriques suisses**

Band (Jahr): **93 (2002)**

Heft 4

PDF erstellt am: **30.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-855387

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Neue Chancen für die Energiewirtschaft mit CRM

Die Energiewirtschaft befindet sich in einer Phase des grundlegenden strukturellen Wandels. Die Öffnung der Märkte, Privatisierung und erweiterter Wettbewerb definieren die Spielregeln für die Versorgungsindustrie neu. Systeme für Customer Relationship Management liefern die technologische Unterstützung, um die neuen Aufgaben in Marketing, Vertrieb und Kundenmanagement optimal zu bewältigen.

■ Peter Guggisberg

Neuausrichtung

Die Deregulierung der Strom- und Gasmärkte wird einen Wettbewerb schaffen, der die Branche zu einer vollständigen Neuausrichtung zwingt (Bild 1). Das bedeutet für die Versorgungsunternehmen: Marktauftritt und Kundenansprache müssen neu definiert, Prozesse und Strukturen in Frage gestellt werden. Viele Unternehmen verstehen diese Entwicklung nicht als Bedrohung, sondern als Chance. Als Chance, neue Märkte zu erschliessen, neue Geschäftsfelder zu eröffnen und sich so eine verbesserte Markt- und Wettbewerbsposition zu sichern.

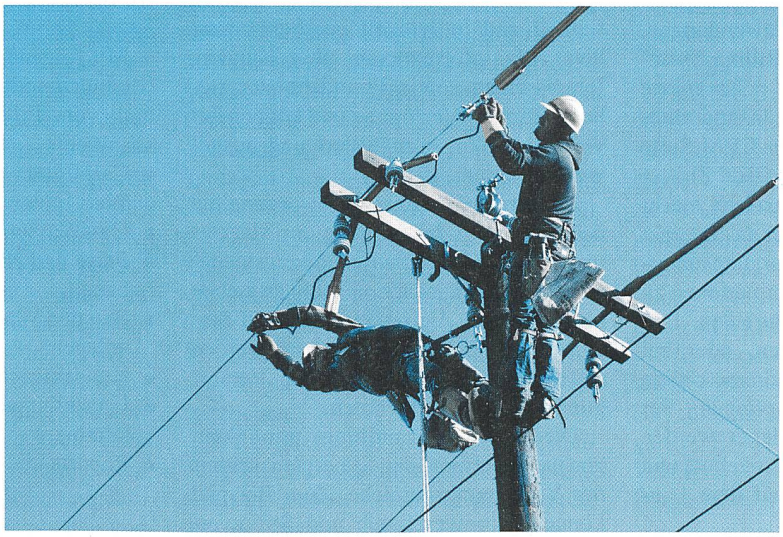

Bild 1 Neue Spielregeln für die Strombranche: Risiken und Chancen.

Erfolgsfaktor Kundenbindung

Wenige Jahre nach der Marktöffnung hat sich Deutschland (neben Grossbritannien) zum wettbewerbsintensivsten Energiemarkt innerhalb der EU entwickelt. Heute tobt in diesem Marktbereich ein heftiger Preiswettbewerb zwischen den rund 800 Versorgern. Davon profitieren in erster Linie die Kunden.

Adresse des Autors
Peter Guggisberg
Niederlassungsleiter
Applix (Schweiz) AG
Leutschenbachstrasse 95
8050 Zürich
pguggisberg@applix.ch

Ähnlich wie im Telekommunikationsmarkt werden langfristig aber nur diejenigen Unternehmen erfolgreich sein, die in der Lage sind, mehr zu leisten, als ihre Produkte und Services zu konkurrenzfähigen Preisen anzubieten. Im Markt der Energieversorger zählen Versorgungssicherheit, Qualität, Kompetenz, Zuverlässigkeit und vor allem Kundenservice zu den entscheidenden Faktoren, wenn es darum geht, bestehende Kunden an das Unternehmen zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Da die Neukundengewinnung eines Unternehmens erheblich höhere Kosten verursacht als die Bindung bestehender Kunden, stehen folgende Zielsetzungen im Mittelpunkt von Strategien zu Customer Relationship Management (CRM):

- Sicherung der Kontinuität und Stabilität ökonomisch attraktiver Beziehungen durch Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.
- Erhöhung der Intensität ausbaufähiger Beziehungen.
- Senkung der Kosten für die Kundenakquisition und -beziehungspflege.
- Anbahnung neuer Beziehungen durch Referenzwirkung zufriedener Kunden.

Mit zunehmender Dauer einer Kundenbeziehung steigt naturgemäss auch das Gewinn- bzw. Ertragspotenzial. Dies besonders vor dem Hintergrund, dass für jeden neu gewonnenen Kunden zunächst einmal die Kosten für die Kundenneugewinnung (Marketingaktionen, Vertriebsaktivitäten, usw.) wieder eingenommen werden müssen.

Neben dem «harten» Faktor Unzufriedenheit (d. h. geringere Ist-Leistung als erwartet) gibt es mehrere «weiche» Faktoren, die Kunden zur Abwanderung bzw. zum «vagabundieren» bringen: die stetig wachsende Informationsflut, wachsende Individualisierung und ein immer höheres Anspruchsniveau auf Konsumentenseite sowie gesättigte Märkte, austauschbare Produkte und immer kürzere Produktlebenszyklen auf Unternehmensseite. Erst wenn zur Kundenzufriedenheit «mehr» hinzukommt – ein Vorteil, den die Konkurrenz nicht anbietet – sinkt die Abwanderungsquote. Oft ist dies bereits die individuelle und prompte Betreuung, die Kunden bei dem einen Versorger vermissen, bei kundenorientierten Anbietern jedoch schätzen.

Kundenzufriedenheit ist noch keine Garantie für Kundenbindung. Aktuelle Umfragen belegen die hohe Wechselbereitschaft der Stromkunden, denn blosse Zufriedenheit führt keineswegs zu Loyalität. Heutzutage ist nicht nur das Produkt entscheidend, sondern vor allem ein auf die persönlichen Bedürfnisse des Kunden zugeschnittener Service. Nur eine kontinuierliche und zielgerichtete Betreuung kann Kunden an ein Unternehmen binden.

Was kann CRM für Stromunternehmen leisten?

Systeme für Customer Relationship Management decken nicht nur die genannten Bereiche ab, sondern sie liefern in diesem Zusammenhang auch die technologische Unterstützung, um die Aufgaben in Marketing, Vertrieb und Kundenmanagement optimal zu bewältigen. Sie dienen dazu, Informationen über die

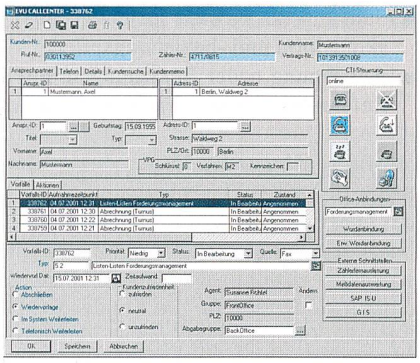

Bild 2 CRM-Software für Energiewirtschaft.

Kunden effizienter in der Unternehmensorganisation zu verteilen und sie im Rahmen der Bearbeitung der Kundenbeziehungen effektiver zu nutzen.

Die CRM-Suite Applix iEnterprise verbindet innovative Technologien mit hohem Bedienerkomfort und lässt sich schnell und ohne grossen Aufwand an bestehende Geschäftsprozesse anpassen. Das System ist modular aufgebaut und arbeitet aufgrund seiner Architektur reibungslos mit anderen Anwendungen, zum Beispiel ERP- oder Billing-Systemen, zusammen. Über integrierte Schnittstellen bzw. die Ergänzung eines CTI-Modules lässt sich die CRM-Suite auch im Call Center nutzen (Bild 2).

Auch in der Energiewirtschaft macht E-CRM durchaus Sinn: Über das Internet könnten Kunden von Versorgungsunternehmen beispielsweise Informationen zu günstigeren Tarifen herunterladen, ihre Zählerstände online melden, oder bei einem Umzug ihre neue Adresse online in das CRM-System einpflegen. Per E-Mail oder Online-Newsletter werden die Kunden stets über neue Angebote und Tarife oder Kundenforen auf dem Laufenden gehalten.

CRM für Versorgungsunternehmen

Die CRM-Lösung Applix iUtilities wurde auf Basis von iEnterprise eigens für Energieversorger entwickelt.

Die Lösung hält Module für folgende Bereiche bereit:

- Marketing
- Tarifkunden
- Sondervertragskunden
- Netzbetreiber
- Analyse/Auswertung/Controlling
- Mitarbeiter Helpdesk

Dabei wird der gesamte Ver- und Entsorgungsmarkt abgedeckt. Zielsetzung des Systems ist, in beiden Märkten eine erhöhte Kundenbindung und Zufriedenheit zu erreichen.

Zentrales Element für ein effizientes Kundenmanagementsystem ist die Integration der Abrechnungsdaten und Vertragstypen aus den Billing-Systemen. Auf Basis der integrierten API-Schnittstelle bietet sich die Möglichkeit, alle auf relationalen Datenbanken basierenden Billing-Lösungen (zum Beispiel SAP I-SU) sowie Hostanwendungen (unter anderem SAP Riva) nahtlos anzubinden.

Modul Marketing

Mit dem Marketingmodul iSales sind Unternehmen in der Lage, gezielt alle gesammelten Informationen für Marketingaktivitäten einzusetzen.

Danach münden alle Aktionen (Kampagnen, Mailings, Call-Mail-Call-Aktionen usw.) unmittelbar in die Kette Anfrage – Angebot – Auftrag. Die über Marketingaktionen wie Mailings, Telefonmarketing, Veranstaltungen oder Fernsehspots gewonnenen Kontakte können schnell und individuell bearbeitet werden. Alle Informationen über Kunden, Interessenten sowie Fremdanbieter stehen sofort zur Verfügung und können auf vielfältige Weise analysiert und ausgewertet werden.

Im Bereich der Energieversorgung hat der Kunde seit der Öffnung des Marktes nicht nur die Wahl zwischen verschiedenen Anbietern, sondern auch zwischen neuen Tarifen, Vertragsformen und Servicestufen. Zusätzliche Dienste werden zusammen mit den klassischen Versorgungsleistungen angeboten.

Die Potenzialermittlung ermöglicht genaue Analysen der Synergien seitens der Versorgungsbereiche. Zum Beispiel können Stromverbrauch und Stromverhalten ermittelt werden, wobei diese Daten Rückschlüsse beziehungsweise speziell gerichtete Angebote an die jeweiligen Stromkunden erlauben. Auch für Konsumgemeinschaften oder genossenschaftlich organisierte Bezüger lassen sich aufgrund der Potenzialermittlung separate Angebote erstellen.

Trotz moderner Internet-basierter Technologien spielt das Telefon bei der Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen immer noch die Hauptrolle. Gerade für Unternehmen mit einer breiten Kundenbasis, wie Banken, Versicherungen, Telekommunikation oder eben die Versorgungsunternehmen, bietet sich aufgrund der Forderung nach ständiger Erreichbarkeit die Einrichtung eines Call Centers für Kundenanfragen an. Durch die sinnvolle Verknüpfung von CRM und CTI (Computer Telephony Integration) werden die Call-Center-Mitarbeiter bei ihrer Tätigkeit optimal unterstützt.

Dienst am Kunden

Alle im Kundenservice relevanten Informationen über Tarife, Vertragsarten, Lieferungen über Drittanbieter, Kundenhistorie, Vertriebs- und Marketingaktivitäten sind hier abrufbar. Die erfolgreiche und schnelle Bearbeitung der eingehenden Kundenanfragen wird über integrierte Wissensdatenbanken und eingebundenen «Second Level Support» gewährleistet. Der Servicemitarbeiter fungiert als «one face to the customer» und ist in der Lage, Fragen aus unterschiedlichsten Gebieten zu beantworten.

Sind für den einen oder anderen Anrufer tiefer gehende Fachfragen zu beantworten, können diese automatisch an die jeweilige Fachabteilung weitergeleitet werden.

Mit folgenden Funktionen ist das Tarifkundenmodul speziell auf die Betreuung von Privat-/Massenkunden zugeschnitten:

- Call Center
- Web-Integration
- Gas/Wasser/Strom in Neu- und Altbau
- Fern- und Nahwärme in Neu- und Altbau
- Bau und Wartung von Stromübergabeanlagen
- Kundenwechsel
- Umstellungen von Gas/Wasser/Strom/Wärme
- Reports und Analysen

Zusammenfassung

Mit der Liberalisierung der Energiewirtschaft rückt vor allem die effiziente Betreuung der Kunden in den Vordergrund.

Die Kundenzufriedenheit steigern, die eigene Wettbewerbsfähigkeit ausbauen, Geschäftsprozesse in Marketing, Vertrieb und Service optimieren, Kundendaten transparenter machen, Markttrends frühzeitig erkennen – das sind nur einige Aspekte, die im harten Wettbewerb der Versorgungsunternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Mit einer flexiblen und leistungsfähigen CRM-Lösung, die genau auf die Bedürfnisse der Energieversorger zugeschnitten ist, lassen sich die genannten Ziele erreichen und so langfristig Wettbewerbsvorteile erzielen.