Kundenorientierte Energieversorgung

Autor(en): **Bucher, Ernst**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin.ch : Fachzeitschrift und Verbandsinformationen von Electrosuisse, VSE = revue spécialisée et informations des associations Electrosuisse, AES**

Band (Jahr): **94 (2003)**

Heft 20

PDF erstellt am: **30.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-857605

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

Kundenorientierte Energieversorgung

Der Strommarkt bringt den Kunden in ein neues Licht. Das Marketing ist gefordert, alternative Ansätze zu entwickeln. Der eigentliche Motor der Zukunft wird der technische Fortschritt sein. Auf der einen Seite entstehen immer neue und erweiterte Möglichkeiten der Informationsverarbeitung durch immer neue Verknüpfungen. Auf der anderen Seite bringen die bei weitem noch nicht ausgeschöpften Einsatzpotenziale der Informations- und Kommunikationstechnologien in praktisch allen Lebensbereichen immer neue Anwendungen hervor.

■ Ernst Bucher

Ausgangslage

Im Allgemeinen werden sich Kunden ihrer Macht immer mehr bewusst und stellen immer mehr Ansprüche an die Anbieter. Der Kunde wird zusehends zum Problem und zum Albtraum der Marketingexperten. Je wettbewerbsintensiver das Umfeld, umso mehr scheint die Lieferanten-Kunden-Beziehung selbst als Produkt. Dies gilt immer mehr auch für den Energiebereich speziell für leitungsgebunde Energien. Die Kunden müssen hier mehr Verantwortung übernehmen. Die meisten energiepolitischen Massnahmen werden direkt an sie adressiert. Ein konsequenter Dienstleistungsanspruch bzw. Verhalten führt fast automatisch zu mehr Energieeffizienz für die Verbraucher. Sie fordern von ihren Lieferanten die Bereitschaft zu einem nachhaltigen Wirtschaften. Der «Consumer» wird zum «Prosumer», wenn er mit seiner Nachfrage den Entwicklungsprozess beschleunigt. Die Machtbalance verschiebt sich zwar nur langsam, aber stetig.

Adresse des Autors
Ingenieurbüro Bucher
Ernst Bucher
Mühlehofstrasse 25
6038 Gisikon

Energiemarketing

Marketing kämpft in technischen Bereichen gegen Vorurteile wie kurzfristige Gags, mehr Kommunikation als Leistung, Oberflächlichkeit statt Substanz, Stromanmalen ohne Leistungsbeweis, Kundenkarten und Pseudolösungen, unverständliche, mit Anglizismen durchtränkte Sprache. Die Vorwürfe werden in der Praxis ab und zu bestätigt. Energiemarketing als typisches Dienstleistungsmarketing mit der zusätzlichen Komponente Ökologie ist relativ neu und die Auswirkungen noch unscharf. Im Gegensatz zu ähnlichen Dienstleistungsbereichen wie Bank- oder Versicherungswesen stehen wenig Erfahrungen und Vergleichswerte zur Verfügung.

In der Praxis ist Energiemarketing oft zu kundenfern. Grundlage ist vielfach eine CRM-Software. Aber um CRM erfolgreich zu betreiben, fehlt es vielfach an individualisierten Produkten und Daten über Kunden und deren Bedürfnisse.

Regionale EVU werden von den Kunden als zuverlässig, vertrauenswürdig und umweltorientiert wahrgenommen. Jedoch als wenig kundennah, kostenbewusst, flexibel und innovativ. Der Kunde ist nicht im Mittelpunkt, der integrative

Marketingansätze für EVU: Informations- und Kommunikationstechnologien bringen in praktisch allen Lebensbereichen immer neue Anwendungen hervor (Bild ABB).

Bestandteil fehlt. Produkte und Unternehmen sind im freien Markt austauschbar. Die Kundenbeziehung nicht. Hier gilt es, über Jahre verfestigte Einstellungen zu verändern.

Die Organisation des Marketings in einem EVU unterscheidet sich deutlich von entsprechenden Ansätzen im Konsum- oder Investitionsgüterbereich. Zum einen müssen wichtige Marketingentscheidungen oft vor Ort zusammen mit dem Kunden getroffen werden. Zum anderen sind sie oft sehr technikabhängig. Wie im Dienstleistungsbereich üblich, müssen die Marketingaufgaben daher horizontal verteilt werden. Der Einfluss des technischen Kundenkontaktpersonals wird dabei oft unterschätzt.

Die Erfahrungen in deregulierten Märkten zeigen oft, dass eine grundlegende Neuausrichtung des Kundenzugangs erforderlich sein wird, wenn die fehlende Kundenbindung und Kundenloyalität längerfristig nicht mit teuren Preisnachlässen erkauft werden soll.

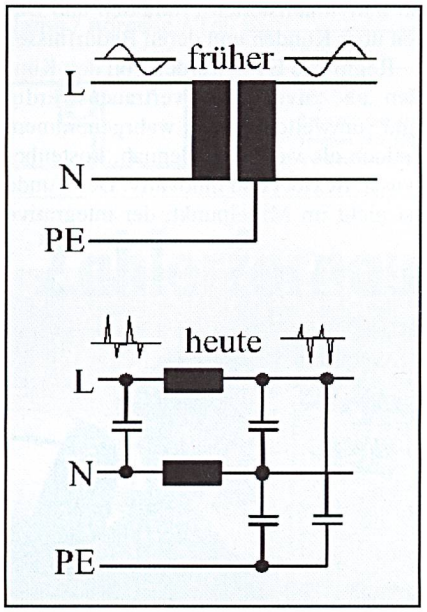


Bild 1 Qualität: Die internen Versorgungsnetze kommen in die Wechseljahre.

Das Leistungsversprechen «Energieversorgung» kann materiell nicht erlebt werden. Zudem sind viele Energiekunden nicht in der Lage, die Qualität effektiv zu prüfen und zu bewerten. Leistung und Qualität werden daher zum überwiegenden Teil durch den persönlich wahrnehmbaren Teil der Gesamtleistung gebildet.

Kunden bewerten vermehrt das Verhalten im täglichen Umgang. Und sie sind bereit, eine langfristige Geschäftsbeziehung mit einem Lieferanten einzugehen, wenn ihnen aus dieser Zusammenarbeit Vorteile erwachsen, die sie nur in einer solchen Beziehung erhalten. Als «Commodity»-Produkt ist Energie fast beliebig austauschbar. Es gilt längerfristig primär nicht Käufer für Produkte, sondern Produkte für Kunden zu suchen.

Qualität

Kunden reagieren auch immer sensibler und anspruchsvoller in Bezug auf die Netzqualität. Einerseits verlieren Versorgungssicherheitskriterien, Netzführung und Lastmanagement zugunsten ökonomischer Kriterien an Bedeutung. Investitionen in Anlagen und Technik werden reduziert oder in Bandenwerbung und Fussballertrikots umgeleitet. Mit Solar- und Windkraftanlagen speisen vermehrt kleinere elektronisch geregelte Erzeuger ins Netz ein. Es wird vermehrt Energie über das Netz hin- und hergeschoben.

Andererseits werden die Anlagen und Prozesse der Energiekunden immer komplexer, vernetzter und dynamischer. Und wenn nur der Lackierroboter am Ende der Produktionskette ausser Tritt fällt, muss die gesamte Produktion gestoppt werden, und es entstehen grosse Kosten. Diese sind manchmal je Störfall grösser als die gesamten Jahresenergiekosten.

Die internen Versorgungsnetze kommen in die Wechseljahre (Bild 1). An Stelle von über Netztransformatoren entkoppelte Speisungen treten getaktete Netzteile. Der Schutzleiter wird für die Ableitung hochfrequenter Signale verwendet. Um die EMV-Normen einhalten zu können, wird die Störenergie in höhere ungenormte Frequenzbereiche verschoben und dort verteilt. Durch die Oberwellen überlastete Neutralleiter, Erdleiterströme im Bereich von mehreren Dutzend Ampere, die sogar über die Gasleitung fliessen, Neigung zu Resonanzerscheinungen in einem Frequenzbereich, in dem Steuer- und Bussysteme arbeiten, sind die Folgen. Bei jeder Neuinstallation ändert sich die Situation. Beim Einschalten von Leuchten mit elektronischem Vorschaltgerät wird der Bus blockiert, Anlagenteile werden abgeschaltet, Zugangstüren sind verriegelt.

Die Qualität wird immer mehr intern beim Energiekunden bestimmt. Diese haben aber oft zu wenig Wissen, um die Probleme zu lösen. Mit zunehmender Unsicherheit und Risiko nimmt die Wechselbereitschaft oder Bestrebung, die Energieversorgung komplett auszugliedern, stark zu.

In einem Umfeld, das immer komplexer und dynamischer wird, muss sich der Energiekunde auf seine Kernkompetenzen konzentrieren. Er wird sich früher oder später einen Lieferanten suchen, der hilft, die Probleme im Energiebereich zu lösen. Es geht dabei weniger um «Total Quality Management» als vielmehr um «Total Management Quality». Und damit um die Frage: Wie kann die Qualität und Intelligenz über die gesamte Wertschöpfungskette verbessert werden? Wachsender Wettbewerbs- und Kostendruck zwingen Industrieunternehmen zu immer weitergehenden Kostensenkungen. Früher oder später kommt auch der Energiebereich auf den Prüfstand. Wie werden Energiekomponenten beschafft? Der Beschaffungspreis ist das dominierende Kriterium, das Energieverhalten wird kaum beachtet. Einer der Hauptgründe dürfte sein, dass Käufer und Nutzer von

IWB, Lenzburg

Energie erzeugen ▸▸ **Energie transformieren** ▸▸ Energie

Die Stationenbau Trafostation bietet eine hohe Leistung auf kleinstem Raum und gibt Ihnen die Sicherheit für einen zuverlässigen Betrieb unter Einhaltung aller gültigen Vorschriften.

- Herstellung von kostenoptimierten Normgrössen
- Bei Bedarf in Grösse und Ausführung an jede technische und örtliche Gegebenheit anpassbar
- Schlüsselfertige Lieferung aus einer Hand
- Die Qualitätsstation mit Mehrwert für eine lange Lebensdauer

Energiekomponenten, zum Beispiel eines Antriebs oder ganzer Maschinen, in der Regel unterschiedlichen Abteilungen angehören. Die Entscheidungsträger im Einkauf orientieren sich vorrangig am Preis. Meistens geht der Antrieb zudem nicht direkt an den Endkunden, sondern als Zulieferung an den Weiterverarbeiter, in der Regel den Maschinenbauer. Für diesen ist das Thema Energieverhalten der fertigen Maschine ebenfalls nachrangig.

Bezogen auf die Gesamtlaufzeit können über 90% der Gesamtkosten auf das Energieverhalten entfallen und nur 10% auf die Anschaffung. Der Nutzen erstreckt sich über die gesamte Lebensdauer, in der Regel 10 bis 15 Jahre. Die dadurch eingefahrenen Gewinne zeigen sich erst nach dem kalkulatorischen Ansatz der Amortisationszeit. Hier warten beachtliche Nutzenpotenziale auf Bearbeitung. Die Gründe sind vielschichtig und grösstenteils miteinander vernetzt. Der überwiegende Teil kann auf Informationsdefizite zurückgeführt werden. Das vorhandene Systemwissen wird nicht genutzt. Böse Zungen behaupten sogar, dass bei der Herstellung eines jeden Hamburgers zwischen Nebraska und Peking mehr davon eingesetzt wird. Je schlauer ein System, umso weniger müssen es die einzelnen Akteure sein.

Netzqualitätsansätze wie gleichmässige Verteilung der Last auf die Phasen, Verminderung von Lastspitzen, Blindstromkompensation, Oberwellenprobleme, Wartung und Unterhalt, Einsparmöglichkeiten, Ansätze, bei denen sowohl Versorger wie auch der Kunde gemeinsame Vorteile generieren können. Und zugleich Ansatzpunkte für Beziehungsaufbau, Kundenbindung, Bündelung von Interessen und neuen Geschäftsmöglichkeiten.

Die Komponente Ökologie ist nicht zu unterschätzen. Es gibt inzwischen bewährte Modelle, die auch aus Sicht des regionalen Versorgers mehr Vorteile als Nachteile beinhalten.

Kundenorientierung bedeutet, die Kunden und die Welt der Kunden zu kennen und sich längerfristig danach auszurichten. Vorhaben, die im Wesentlichen auf Deichläufer und Beobachtung abzielen, sind langfristig zum Scheitern verurteilt. Voraussetzung ist ein aktiver Dialog und Wissensfluss.

Wissensfluss

Wissen im Energiebereich fliesst wie Strom, Gas oder Wasser, gemäss den bekannten physikalischen Gesetzen. Ein wenig Spannung und/oder Druck, und es fliesst, von den «Köpfen» in die CRM-Datenbanken, wird dort sortiert und ausgewertet. Diese Annahme hat sich als Irrtum erwiesen.

Technik kann den Prozess zwar anregen, fördern und unterstützen. Die eigentliche Herausforderung liegt in der Entwicklung und Gestaltung der Wissenskultur.

Ein sinnvoller innovativer Wissensfluss im Energiebereich zwischen Dienstleister und Kunden stellt sich ein wenn:

- Ein echter Nutzen entsteht
- Die aufgabenbezogene Umgebung miteinbezogen ist
- Eine ähnliche Fachsprache gesprochen wird
- Es relativ einfach, mit wenig Aufwand verbunden ist
- Ein relativ autonomes Geben und Nehmen zwischen den Beteiligten stattfindet
- Diese etwas dafür zurückbekommen, also der Austausch des Wissens ausgeglichen ist usw.

Eine bewusste und gezielte Gestaltung und Nutzung des Wissens bezieht neben dem internen, vergangenheits- und gegenwartsbezogenen Wissen auch externes, zukunftsgerichtetes Wissen mit ein. Es soll in mittel- und langfristiger Perspektive schwache Signale von Chancen und Gefahren für die Unternehmungen erkennen und nutzbar machen.

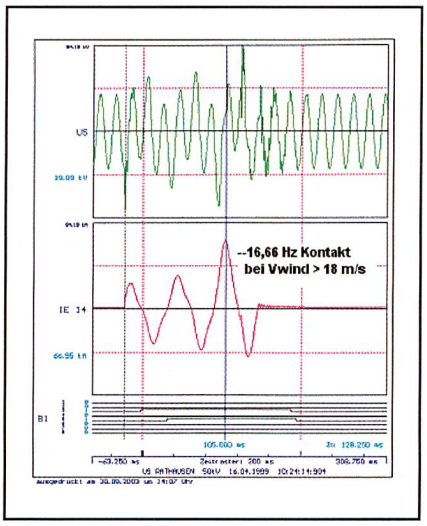
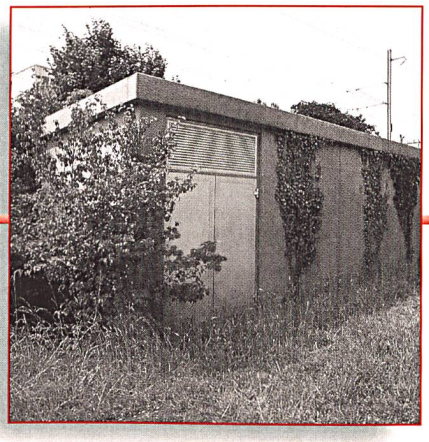


Bild 2 Informationstechnologie: Werkzeuge, um Informationen zu neuem Wissen zu verknüpfen.

Nutzung der Informationstechnologie

Die Informationstechnologie wird im Energiebereich mehrheitlich als Selbstdarstellungs- und Transaktionsmedium benutzt. Der effektive Wert wird noch wenig erkannt und genutzt. Die Cyber-Welt bietet neue Möglichkeiten und Kombinationen sowohl im kommerziellen wie auch im technischen Bereich an. Ein Beispiel aus der Technik: sporadisch auftretende Netzstörungen, für die es bisher keine Erklärung gab. Allein durch Vergleichen des Störungszeitpunktes mit Wetterdaten oder Windgeschwindigkeiten lassen sich manchmal Ursachen zuordnen und klären (Bild 2). Die Werkzeuge, um Informationen zu neuem Wissen zu verknüpfen und die richtigen Schlüsse zu ziehen, sind inzwischen vorhanden und werden täglich mehr.

messen ▸▸ Energie verteilen



stationenbau

...plant, baut, verbindet...

Stationenbau AG
Schützenhausstrasse 2
5612 Villmergen
Telefon 056/619 88 00
Telefax 056/619 88 04
E-Mail: info@stationenbau.ch
www.stationenbau.ch

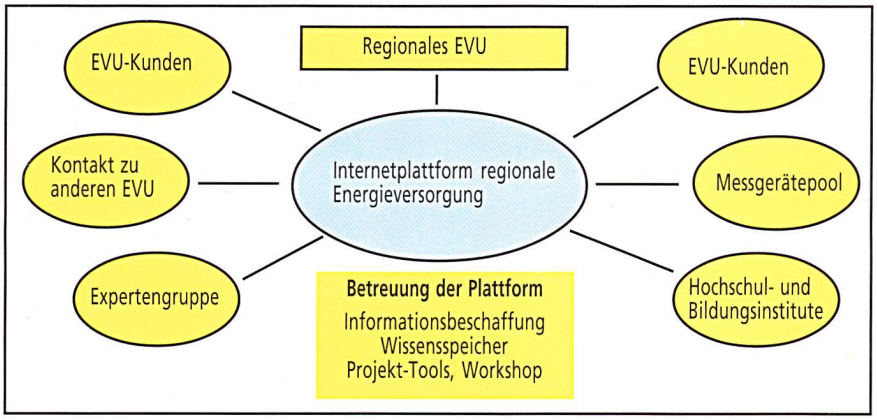


Bild 4 Themenbezogene Internetplattform.

Das Netzwerk wird aber immer mehr auch ein wichtiges Marketinginstrument mit den plakativen Zielsetzungen:

- Anstatt Preisk(r)ampf, Differenzierungswettbewerb, der Mehrwert für die Kunden schafft
- Vorhandenes Wissen anschluss- und handlungsfähig machen, neues Wissen entwickeln
- Geeignetes Wissen zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur Verfügung stellen
- Unsicherheit, Komplexität und Risiko reduzieren
- Verbesserungs- und Qualitätsprozesse besser abstimmen
- Sensor für Chancen und Gefahren, Auswerte- und Analyseinstrument
- Schnelles Nervensystem zur Gewährleistung von Stabilität
- Betonung des Regionalfaktors, als Wir-System mit kollektivem Bewusstsein
- Ausloten von Kundenbedürfnissen, neuen Geschäftsmöglichkeiten und Modellen
- Instrument, um eigene und externe Kompetenzen miteinander zu verknüpfen
- Bessere Innovations-, Kooperations- und Allianzfähigkeit
- Die Differenz zwischen den Zielen des EVU und dessen Kunden minimieren.

CD-ROM

Unsere Vorfahren mussten es schon. Sie praktizierten es rund um eine Feuerstelle. Ausgangspunkt, Basis und häufigste Form des Dialogs ist der Kreis. Eine CD-Rom bietet viel Platz für echten Kundennutzen und kann die Kommunikationsfähigkeit nachhaltig erhöhen (Bild 3). Sie kann Vertrauen, Aufmerksamkeit, Attraktivität und positive Erfahrung bewirken. Erkenntnisse des Energiemarketings, Wissensmanagements, Elemente aktueller Qualitätssysteme wie ISO 9000 oder der Balanced-Score-Card-Methode können verknüpft und integriert werden. Eine marktähnliche Wissensumgebung, die den Dialog mit dem EVU anregt, fördert und unterstützt und die kollektive Intelligenz erhöht. Der Kunde wird mit seinen Fragen, Bedürfnissen und Wünschen wahrgenommen:

- Wo kann bei Problemen Hilfe, Messgeräte oder Expertenwissen beschafft werden?
- Wie kann die Qualität über die gesamte Wertschöpfungskette verbessert werden?
- Welches Verbesserungspotenzial besteht, sind Um- oder Neubauten in Aussicht?
- An welchen zusätzlichen Informationen und Wissen hat der Kunde Interesse?
- Wo bestehen Ansatzpunkte zur Bündelung von Interessen und neuen Geschäftsmöglichkeiten?

Verschiedene Kommunikationsmuster können damit kombiniert oder ergänzt werden. Der elektronische Postweg ist ein ebenso einfaches wie wirksames Medium, um Dialoge «online» zu führen. Da auf dem elektronischen Weg vielfältige Analysemöglichkeiten zur Verfügung stehen, können das Verhalten und die Bedürfnisse der Kunden detailliert ausgewertet werden.

Bild 3 Eine CD-Rom bietet viel Platz für echten Kundennutzen.

Wissensgemeinschaft «Energieversorgung»

Registrierten Benutzern wird eine themenbezogene Internetplattform zur Verfügung gestellt (Bild 4). Diese ist zeitlich und räumlich flexibel und dient sowohl der Problemlösungsfähigkeit als auch der Ideengenerierung. Zudem können sie dazu eingesetzt werden, um Kunden in den Innovationsprozess einzubeziehen.

Ziel der Wissensgemeinschaft ist, eine lernorientierte, fördernde, kreative Kultur zu schaffen, in der vertrauensvoll an sinnvollen, gemeinsamen Zielen gearbeitet wird. Voraussetzung ist allerdings ein gemeinsames Interesse, Leitbild oder Ziel von Energiedienstleister und Kunden, das lauten könnte: Optimierung der regionalen Energieinfrastruktur, Versorgungssicherheit und Netzqualität, mit einer möglichst nachhaltigen Energienutzung. Zum Gesamtverständnis der Wertschöpfung müssen die Anlagen der Energiekunden miteinbezogen werden.

Anwendungsrelevantes Wissen entsteht meistens nahe bei den Kunden. Die Informationstechnologie erlaubt es immer mehr, Informationen zu neuem Wissen zu verknüpfen und die richtigen Schlüsse zu ziehen. Ein technisches @-Beispiel: ein Gerät schaltet sich ab und zu selbstständig ein. Der Gerätehersteller liefert genervt Informationen über den Schaltbefehl der Impulssteuerung. Nun wird ähnlich einer DNA-Analyse der passende Störer gesucht. Ein hochfrequenter, höchstens zwei Jahre alter Frequenzumrichter, der mit seinen Kommutierungseinbrüchen, steilen Flanken und Nulldurchgängen ein ähnliches Impulstelegramm über die Versorgungsleitung schickt, wird ausgeschrieben und gefunden. Die Hinweise über Störfestigkeit und unerlaubte Netzrückwirkung sowie die betreffenden Normen und Vorschriften kommen sowohl beim Geräteherstellen wie auch beim Hersteller des Stromrichterantriebs an und zeigen nachweislich Wirkung.

Unzählige Online-Datenbanken und täglich neue Informationsquellen ermöglichen in Kombination mit den Kundendaten einen virtuellen Nachbau der Kundenanlage. Störaussendung und Störempfindlichkeit der einzelnen Elemente oder Maschinen werden gesammelt. Die Problematik des Lackierroboters ist vielleicht schon gelöst, dem Kunden kann im Idealfall über Nacht eine erprobte Lösung vorgeschlagen werden. Wird beim Einschalten von Leuchten mit elektronischem Vorschaltgerät der Bus blockiert, gibt es dazu Lösungsvorschläge, ein-

schliesslich passende Filter. Spezielle Probleme des Kunden können gegebenenfalls an Hochschulen oder in Diplomarbeiten behandelt werden, für die eventuell Fördergelder zur Verfügung stehen.

Der Regionalfaktor als Gegenpol zum Globalismus gewinnt an Bedeutung. Im Energiebereich Kundenbeziehungen zu entwickeln, bedeutet auch, Beziehungen unter Kunden zu entwickeln. Netzwerke erzeugen neue Netzwerke. Versteckte Möglichkeiten —xd Nutzen ergeben sich, wenn Kunden die Möglichkeit haben, miteinander Vorteile zu erzielen. Die Data-Mining-Technologie – automatisiertes Suchen und Finden von verstecktem Wissen durch statistische Verfahren – kann gezielt regional eingesetzt werden.

In Kombination mit GIS (Geografisches Informations-System) lassen sich Bedarf oder Überhang an energienahen Produkten wie Wasser, Gas, Druckluft, Wärme, Wärmerückgewinnung, Kälte, Klima, USV, Notstrom, Contracting, Wartung, Unterhalt, oder Ersatzteile regional zusammenfassen, austauschen oder vermitteln. Damit öffnen sich neue Geschäftsmöglichkeiten, für die erprobte Modelle, Konzepte, Kooperationsmöglichkeiten oder Verträge bestehen.

Die neuen Geschäftsmodelle oder Innovationen lassen sich durch methodisches Vorgehen im «virtuellen Labor» auf einen möglichen Markterfolg vergleichen, prüfen und optimieren, sodass sich teure Fehlentscheide und Fehlinves-titionen möglichst vermeiden lassen. Zuschüsse, Fördergelder, Spezialwissen lassen sich regional besser nützen, indem zum Beispiel Aktionen mit Wärmebildaufnahmen oder Leckagenortung in Druckluftanlagen durchgeführt werden. Hochschulen suchen verzweifelt, als Alternative zu den Banken, praktische Problemstellungen und geeignete Untersuchungsobjekte.

Untersuchungen an energieintensiven Neu- oder Umbauten wie in der Kunststoff- oder Papierverarbeitung zeigen, dass zu 90% schon in der Projektierungsphase über die ersten zehn Betriebsjahre bezüglich Energieversorgung entschieden wird. Die «Dynaxity», die Kombination von Dynamik und Komplexität, wird auch im Energiebereich ansteigen. Dies führt nachweislich zu Kontrollverlusten, Unsicherheit bis zur Hilflosigkeit, der mit Vernetzung entgegengewirkt werden kann.

Immer mehr Menschen auch im Energiebereich klagen über eine emotionale Distanz zu dem, was sie tun. Sie sprechen von toter Arbeit.

Mitarbeitende und Mitdenkende

Gut ausgebildete, initiative und kreative Mitarbeitende ist wohl einer der sichersten Faktoren im freien Energiemarkt. Erfolgreiche Energiedienstleister sind nicht unbedingt operativ besser, sie setzen aber Ressourcen wie Humankapital, Kundenbeziehung, Kapital und Wissen gezielter und intelligenter ein.

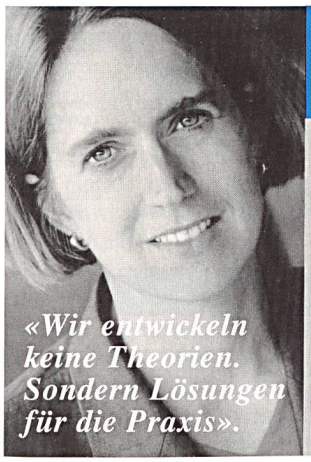
Die Vernetzung kann dazu beitragen, dass der Mitarbeitende auch zum Mitdenkenden wird, dass er eher einen Gesamtblick auf das Unternehmen einnimmt, sich stärker für das Ganze verantwortlich fühlt, Marktsensibilität, eine integrale Denkweise, Gefühl für Wertschöpfung, Eigeninitiative und Kreativität entwickelt. Netzwerke können helfen, Denk- und Informationsbarrieren zu überspringen und eine Wissens- und Horizonterweiterung bewirken.

Workshops

Neben der Digitalisierung und den neuen Beziehungsmustern spielt die zunehmende, subtile Bedeutung von Erfahrung und Bewusstsein eine immer grössere Rolle für die Zukunftsfähikeit. Loyalität ist weniger ein wirtschaftliches als vielmehr ein religiöses Phänomen. Zur Vertiefung der Beziehung zu Kunden können Einzelanlässe, die regelmässig durchgeführt werden, eine gewichtige Rolle spielen. An solchen Workshops, «Community gatherings» oder Wissensmessen können Kunden und Mitarbeiter bewusst zusammengeführt und aus ihren alltäglichen Betätigungsfeldern für einen Moment herausgenommen werden, sodass Kreativitätsräume geöffnet werden und Zeit und Gelegenheit für Wissensaustausch und das Pflegen der zwischenmenschlichen Beziehungen geboten wird. Aus ungezwungenem Dialog entstehen die Geschäfte von morgen.

Approvisionnement en énergie en fonction du client

Le marché de l'électricité place le client sous un nouveau jour. Le marketing est tenu de développer des solutions. Le progrès technique sera le moteur de l'avenir. D'un côté, apparaissent de nouvelles possibilités de traitement de l'information suite à de nouvelles connections. D'un autre, le potentiel des technologies d'information et de communication encore inutilisé donne lieu à de nouvelles applications dans pratiquement tous les domaines de la vie.



FICHTNER
Swiss Utility Partners

Hier bieten wir Lösungen für die Ver- und Entsorgungsbranche:

- **Unternehmensberatung**
- **IT**
- **Engineering**

Die Fichtner Gruppe in Zahlen:
Weltweit 200 laufende Unternehmungs- und IT-Beratungs-Mandate; Seit 1922 in der Ver- und Entsorgung tätig; über 800 qualifizierte MitarbeiterInnen

Fichtner
Swiss Utility Partners AG
Postfach · Dorfstrasse 53
8105 Regensdorf-Watt

Tel. 01 871 21 85
Fax 01 871 21 86
E-Mail: info@fichtner.ch