

**Zeitschrift:** bulletin.ch / Electrosuisse  
**Herausgeber:** Electrosuisse  
**Band:** 100 (2009)  
**Heft:** 7

**Artikel:** Was bringt dem Stromversorger das Internet?  
**Autor:** Knechtel, Karsten / Bals, Michael  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-856390>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 05.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Was bringt dem Stromversorger das Internet?

## Erfahrungsbericht aus Deutschland

Die Akzeptanz und die Nutzung des Internets steigen sprunghaft. Stromversorger nutzen das Medium zunehmend als Informations- und Vertriebskanal. Kerngeschäftsprozesse ins Internet zu verlagern, hilft den Stromversorgern, das Image des Unternehmens zu prägen, Prozesskosten zu senken oder bestehende Kunden emotional zu binden. Die Zahl der Internetnutzer hat sich in den letzten Jahren ständig erhöht. Die Stromversorger müssen mit dieser Entwicklung Schritt halten. Sie binden neue Medien wie das Web in kostenintensive Marketingoffensiven ein. Sie versuchen so, Marken und Produkte zu platzieren. Der folgende Artikel basiert auf einer jährlichen Analyse des Internetauftritts deutscher Stromversorger seit der Marktöffnung.

Das Internet bietet Unternehmen neue Möglichkeiten, den Kunden aktiv in die Prozesse einzubinden und damit den Aufwand vom Kundencenter auf den Kunden zu verlagern. So kann beispielweise eine Bankdatenänderung online durch den Kunden

*Karsten Knechtel, Michael Bals*

vorgenommen werden und verursacht keinen Aufwand aufseiten der Unternehmen. Warum deutsche Stromversorger im Internet aktiv sind, fragte eine Momentaufnahme

unter deutschen Energieversorgern. Die Ergebnisse zeigt Bild 1. Bild 2 zeigt die Bedürfnisse der Internetnutzer auf.

Durch das Internet erschliessen sich auch völlig neue Produktfelder, wie es bereits die Banken durch die Gründung von Direct-Banken vorgemacht haben. Es können gezielt spezielle Onlineprodukte angeboten werden, bei denen die Kommunikation mit dem Kunden ausschliesslich über das Internet erfolgt.

Für Schweizer Stromverorgungsunternehmen ergibt sich daraus ein wesentliches

Potenzial. Die Liberalisierung des Strommarkts steht noch vor der Tür, während von den Fehlritten der Unternehmen in anderen Ländern – die bereits weiter in der Liberalisierung vorangeschritten sind – viel in der eigenen Strategie berücksichtigt werden kann. Doch welche Geschäftsprozesse sind für eine gewinnbringende Strategie ausschlaggebend?

### Kerngeschäftsprozesse

Die Unterstützung von Geschäftsprozessen durch das Internet ist, im Vergleich zum Standardangebot an abrufbereiten Informationen, wenig verbreitet.

Folgende Prozesse können Stromversorger z.B. über das Internet anbieten (siehe auch Bild 3):

- Erstellen von Angeboten,
- Abschliessen von Verträgen,
- Erfassen und Ändern von Adressdaten,
- Anlegen oder Ändern von Bankeinzugsverfahren,
- Umzug von Kunden (Aus-, Einzug),
- Ablesen und Eingeben des Zählerstands,
- Änderung der Abschlagshöhe,
- Erstellen von Rechnungen,
- Vertrags- und Rechnungsdaten online,
- Einreichen von Beschwerden,
- Anmelden von Produktwechseln,
- Energiecontrolling der eigenen Stromabnahme (für Geschäftskunden),
- Energiedatenmanagement (für Geschäftskunden).

Privatkunden lesen z.B. ihren Zählerstand selbst ab und geben die Daten online auf der Website ein. Dadurch entfallen Postkartenversand und Eingabe der Daten durch den Sachbearbeiter des Stromversorgers. Ist gleichzeitig das Abrechnungssystem angebunden, können Zählerstände auch sofort auf Plausibilität überprüft werden. Gegebenenfalls kann sogar die Rechnung online erstellt werden.

Ein besonderer Nutzen des Internets liegt im Energiecontrolling, gerade für das Kundensegment mittelständischer Unternehmen, bei denen eine registrierende Leistungsmessung erfolgt. Diese Kunden können sich ihren Stromverbrauch und die entsprechend gemessene Leistung grafisch aufbereitet online ansehen. Sie gewinnen

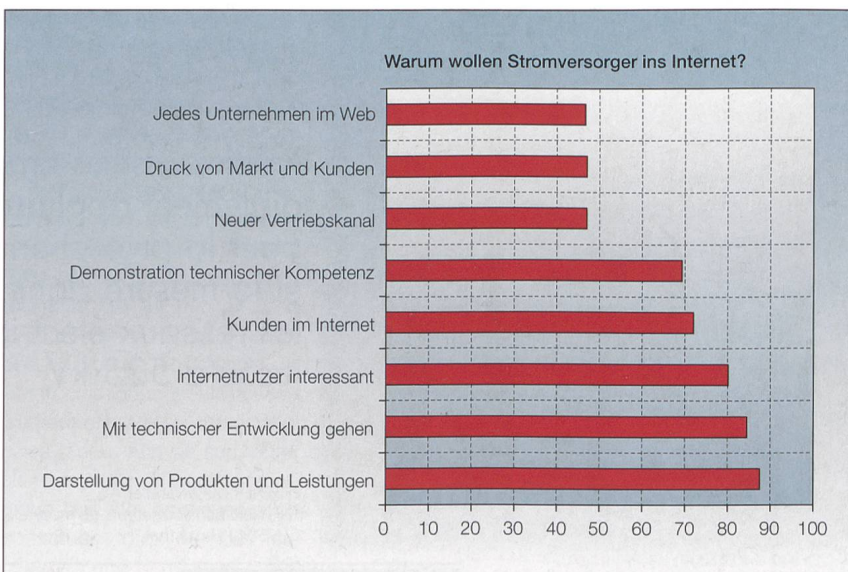


Bild 1 Warum Stromversorger ins Internet wollen.

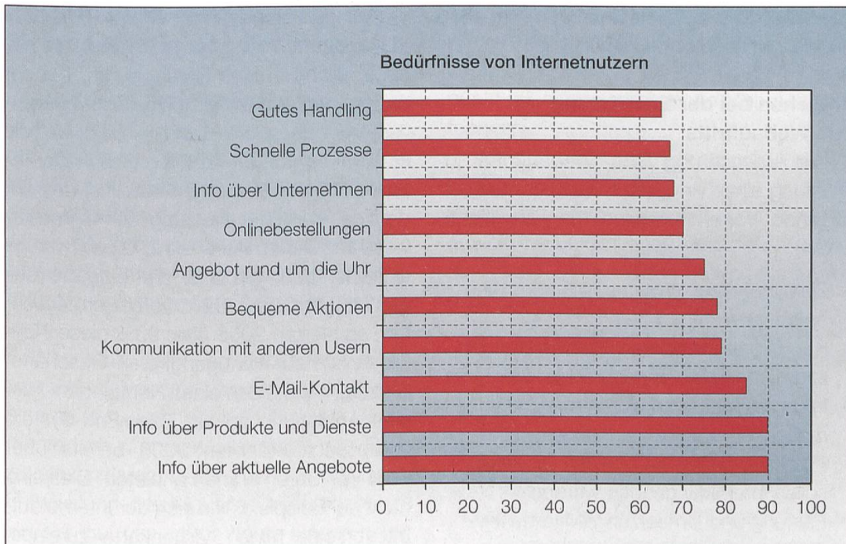


Bild 2 Bedürfnisse von Internetnutzern.

so schnelleren Einfluss auf Abnahmeverhalten und Kosten.

Ein weiteres Beispiel für Privatkunden: Sie geben ihren Jahresverbrauch im Internet ein – und können ihr Wunschprodukt online wählen. Als zusätzliche Services können Simulationsrechnungen für weitere Preismodelle online angeboten werden. Sollte sich der Interessent für einen Wechsel des Produkts entscheiden, erleichtert ein automatisierter Produktwechsel äußerst komfortabel den Wechsel zum nächstmöglichen Termin.

### Voraussetzungen

Um Onlineservices anbieten zu können, ist es wichtig, die Datenqualität der Kundeneingaben sicherzustellen. Eingaben wie Anschrift und Bankverbindung müssen durch den Kunden in geeigneter Datenqualität geliefert werden. Hierzu zwei Beispiele:

- **Anschriften.** Erfasste Anschriften können mittels unternehmenseigener Daten geprüft werden.

- **Bankverbindungen.** Einfache Überprüfungen sind mittels BLZ-Listen zu erstellen. Weitere Möglichkeiten bieten sich durch die Einbindung von Dienstleistungsunternehmen zur Überprüfung der Bonität.

### Services für das Internet

Die Möglichkeit der Unternehmen, Onlineservices anzubieten, hängt natürlich sehr stark von den Kundensegmenten ab, in denen Geschäftsaktivitäten erfolgen. In diesem Abschnitt werden Onlineservices für die Stromversorgung von privaten Haushalten betrachtet.

Voraussetzung für die Services ist, dass sie verständlich und einfach zu bedienen sind, damit beim Kunden keine Orientierungs- oder Verständnisprobleme auftreten.

Eine grosse Rolle beim Angebot von Onlineservices spielen die Sicherheitsaspekte. Einfache Onlineformulare ohne Identifikation bieten hier kein geeignetes Mittel. Besser geeignet ist der Aufbau eines geschützten Bereichs, bei dem sich der Kunde mit Login und Passwort anmeldet. Weiterer Vorteil dieser Lösung ist die kundenabhängige Darstellung von Inhalten.

Das Internet erfordert eine zeitnahe und transparente Verarbeitung von Anfragen jeglicher Art. Aus diesem Grund sollte der Kunde immer über den aktuellen Stand der Bearbeitung informiert werden.

### Informationen für Neukunden

Produktinformationen werden von allen Energieversorgern angeboten. Hier ist zu beachten, dass die Darstellung klar und

übersichtlich für den Kunden gestaltet ist. Zur Unterstützung und als Mehrwert für die Kunden kann ein Produktrechner angeboten werden, der anhand von Rahmendaten das optimale Produkt und die damit verbundenen Kosten ermittelt.

### Zählerstand

Der Zählerstand sollte mindestens einmal im Jahr durch den Kunden eingegeben werden. Um einen Medienbruch zu vermeiden, kann eine Erinnerung an den Kunden per E-Mail oder auch SMS verschickt werden.

Eine entsprechende Plausibilitätsprüfung mit den vorhandenen Zählerdaten hilft, mögliche Fehleingaben zu verhindern.

### Änderung von Kundendaten

Die Kundendaten sind in der aktuellen Zeit einem permanenten Wechsel unterlegen. Wie beispielsweise die Änderung der Bankverbindung oder der E-Mail-Adresse.

Ein Onlineformular, das dem Kunden die Möglichkeit bietet, seine Daten schnell, einfach und unkompliziert einzugeben, stellt nicht nur den Kunden zufrieden, sondern spart dem Unternehmen auch noch bares Geld in den Kundenserviceprozessen.

### Umzug

Um den Kunden in allen Lebenslagen zu unterstützen und eine Kundenbindung zu schaffen, ist das Angebot eines Umzugservices das geeignete Mittel. Des Weiteren kann die Integration in einen bestehenden Umzugsdienst im Internet angestrebt werden.

### Fragen und Antworten

Damit der Kunde seine Belange dem Unternehmen mitteilen kann, werden im Internet häufig Services angeboten, bei denen der Kunde seine Frage mit Kriterien versehen und formulieren kann. Die Kriterien machen es möglich, die

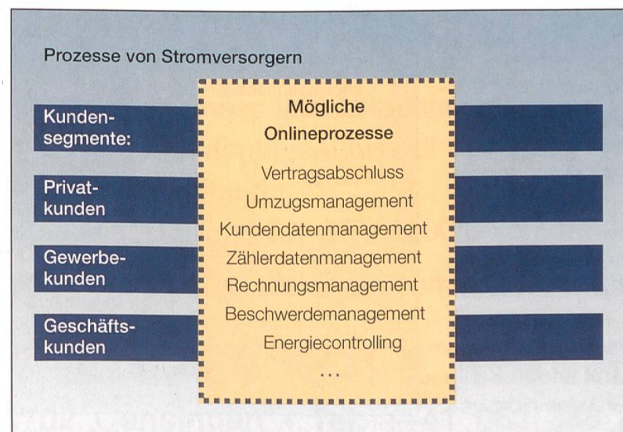


Bild 3 Prozesse von Stromversorgern.

Frage richtig zu kanalisieren, damit eine schnelle Bearbeitung gewährleistet werden kann.

**Onlinerechnung**

Nur ein Teil der Rechnungen werden in der heutigen Zeit per Post verschickt. Diverse Unternehmen anderer Branchen versenden die Rechnung per E-Mail oder stellen diese dem Kunden in seinem Kundenkonto im Internet als Download zur Verfügung.

Bei Onlinerechnungen ist zu beachten, dass diese mit einer digitalen Signatur zum Schutz vor Änderungen versehen werden müssen.

Des Weiteren sind passwortgeschützte Onlinebereiche auf den Webseiten der Unternehmen möglich. Hier können dem Kunden alle Aktivitäten und Daten, wie z.B. Onlinerechnung einsehen, Abschlagshöhe ändern, Stammdaten (Anschrift, Bankdaten) verwalten, gebündelt zur Verfügung gestellt werden.

**Medienbrüche**

Erste Unternehmen bieten bereits Services an, dennoch werden dem Kunden Anfragen zum Zählerstand oder Rechnungen per Post zugestellt. An dieser Stelle ist die Einbeziehung des Internets nur unzureichend umgesetzt.

E-Mails bieten an dieser Stelle eine sinnvolle Alternative zum Versand von Briefen und führen zwangsläufig zu einer Reduktion der Kosten.

Des Weiteren ist es erforderlich, dass die entsprechenden Onlineservices mit dem Back-End-System (Billing- oder Fakturierungssystem) gekoppelt sind; sonst werden Formulareingaben in eine E-Mail umgewandelt und an das Kundencenter gesendet. Diese müssen im Anschluss manuell in das Back-End-System übernommen werden. Eine solche Verfahrensweise schafft keine Einsparung und bedeutet gegebenenfalls einen Mehraufwand.

**Risiken bei dem Angebot von Services**

Onlineservices, die angeboten werden, sollten auch bedient werden. Ist dieses nicht der Fall, leidet die Kundenzufriedenheit, und der Kunde empfiehlt in seinem Umfeld das entsprechende Unternehmen nicht weiter.

Wird beispielweise ein Rückrufservice angeboten, bei dem eine gewünschte Uhrzeit angegeben werden kann, so ist es zwingend erforderlich, dass zu der entsprechenden Uhrzeit ein Rückruf erfolgt. Kann dies aus verschiedenen Gründen nicht gewährleistet werden, sollte dieser Service

geändert oder eingestellt werden, um den Kunden nicht zu enttäuschen.

**Vorgehen bei der Erweiterung des Webauftritts**

Zur Erweiterung des Webauftritts in Richtung eines virtuellen Kundencenters ist folgende Vorgehensweise möglich (siehe Bild 4):

- Ziele definieren (Was soll mit dem Webauftritt erreicht werden?)
- Kunden segmentieren (Welche Kundensegmente sollen angesprochen werden?)
- Informationsbedarf klären (Welche Informationen benötigt der Kunde?)
- Prozesse definieren (Welche Prozesse sollen interaktiv genutzt werden?)
- Planung und Umsetzung (Mitarbeiter, Zeitraum, Budget, Technologie?)
- Pflege und Weiterentwicklung

Hierzu ist ein interdisziplinäres Team notwendig (Marketing, Vertrieb, Callcenter, IT ...), das die Vision in die Tat umsetzt.

**Erfahrungen aus dem deutschen Strommarkt**

Im deutschen Strommarkt hat sich mit der Liberalisierung seit Ende der 1990er-Jahre bis hin zum Haushaltskunden ein Wettbewerb eingestellt, bei dem auch das Internet zu einem Wettbewerbsfaktor wurde. Dies zum einen, um Kunden zu binden bzw. neue Kunden zu gewinnen, und zum anderen, um die Prozesskosten zu senken und so im Preiskampf mithalten zu können.

Das Beratungsunternehmen Process Management Consulting GmbH führt seit 2002 alljährlich eine Studie durch, bei der die Internetauftritte der 100 größten Stromversorger vor allem in der Hinsicht auf die Einbindung von interaktiven Geschäftsprozessen bewertet werden. Dabei ist der eindeutige Trend zur Nutzung der Onlineservices abzulesen. Waren es 2002 nur wenige Unternehmen, die z.B. die Eingabe des Zählerstands über das Internet ermöglichen, so stellten 2008 über 90% diesen Onlineservice zur Verfügung. Den Geschäftsprozess «Anmelden eines Neukunden», der eine Anbindung an ein Back-End-System voraussetzt, konnten 2008 bereits über 75% der Unternehmen anbieten. Dies sind nur zwei Beispiele, wie sich der Internetauftritt von einer reinen «Visitenkarte» zu einem virtuellen Kundencenter entwickelt hat.

Durch diverse Marketingkampagnen wurden vielen internetaffinen Kunden die Vorteile von Onlineservices bekannt gemacht. Dadurch stieg die Nutzung der Geschäftsprozesse, und es konnten somit die Prozesskosten der Stromversorger gesenkt werden.

Hierbei ist besonders beachtenswert, dass diese internetaffinen Kunden besonders häufig den Wettbewerb zum Wechsel ihres Stromversorgers nutzen. Das Internet stellt Preisvergleiche zwischen den Stromlieferanten besonders transparent zur Verfügung und bietet meist direkte Links zu den Stromversorgern, um so gleich einen neuen Vertrag online abzuschließen. Wer diese Services nicht entsprechend anbietet, hat dann das Nachsehen.

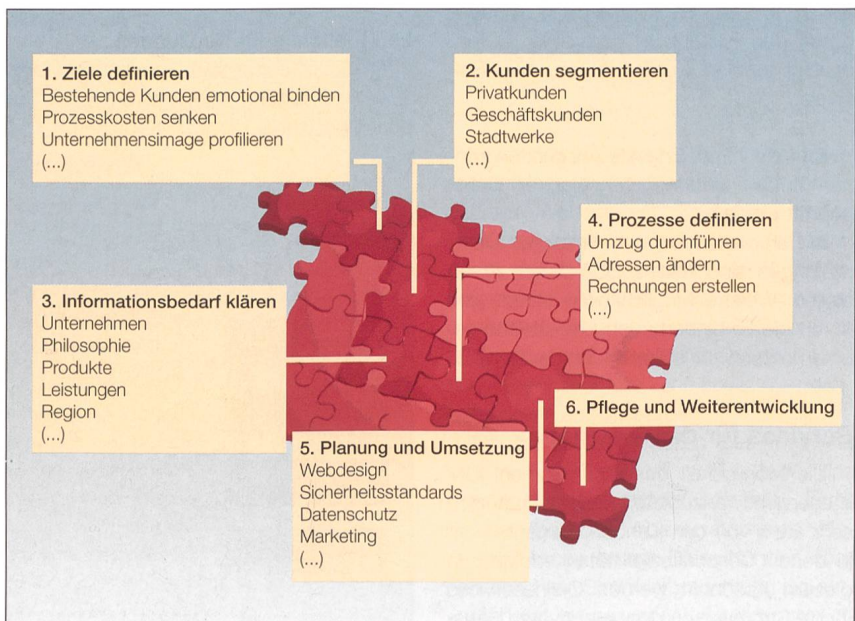


Bild 4 Vorgehen bei der Erweiterung des Webauftritts.

## Erkenntnisse für den Strommarkt in der Schweiz

Blickt man auf den Strommarkt in der Schweiz, der bereits heute für Grosskunden den Wettbewerb eröffnet hat und dies in etwa 5 Jahren auch für den Haushaltskunden vollziehen soll, so zeigt sich, dass neben der Möglichkeit, die Prozesskosten zu senken, auch heute schon an Einflussfaktoren im Wettbewerb gearbeitet werden sollte.

Wer heute seine Kunden schon durch eine Vielzahl von Vorteilen emotional an sich bindet, hat auch deutlich bessere Argumente, um sich nicht nur durch den Preis zu differenzieren. Deshalb ist die sukzessive Entwicklung des virtuellen Kundencenters ein Ziel, auf das schon heute hingearbeitet werden sollte.

## Fazit

Im Schweizer Strommarkt ist bereits der Trend erkennbar, dass sich die Internetauftritte Schritt für Schritt zum virtuellen Kundencenter hin entwickeln. Das Anbieten von Onlineservices rechnet sich vielleicht heute noch nicht für jedes Unternehmen,

wer aber keine langfristige Strategie entwickelt, verbaut sich Chancen für die Zukunft und muss zu einem späteren Zeitpunkt mit einem erheblichen Mehraufwand rechnen.

Vorreiter sind Unternehmen, die ihre Geschäftsprozesse optimal in die Webseite integrieren, eine entsprechende Servicequalität berücksichtigen und dem Kunden ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis mit dem gewünschten Mehrwert bieten.

Um eine dauerhafte und ausreichende Servicequalität gegenüber den Kunden im

Bereich der Onlineservices zu gewährleisten, sind die Unternehmen gut beraten, eine kontinuierliche Prüfung der angebotenen Onlineservices durchzuführen.

## Angaben zu den Autoren

**Karsten Knechtel** ist Inhaber und Geschäftsführer der Process Management GmbH.  
info@process-consulting.de, 81667 München

**Michael Bals** ist Management Consultant bei der Process Management GmbH.  
info@process-consulting.de, 81667 München

### Résumé

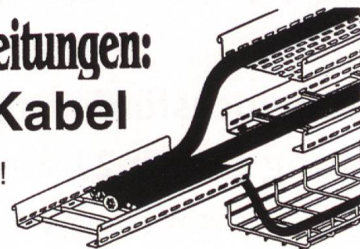
#### Quel est l'avantage d'internet pour le fournisseur d'électricité?

L'acceptation et l'utilisation d'internet font une ascension vertigineuse. Les fournisseurs d'électricité utilisent toujours plus ce média comme canal d'information et de vente. Transférer les principaux processus sur internet permet aux fournisseurs de marquer l'image de l'entreprise, de réduire les coûts des processus ou de lier émotionnellement les clients existants. Le nombre des utilisateurs internet a constamment augmenté durant les dernières années. Les fournisseurs d'électricité doivent suivre cette évolution. Ils intègrent de nouveaux médias comme le web dans des offensives de marketing très coûteuses et essaient ainsi de placer des marques et des produits. L'article qui suit se base sur une analyse annuelle de la présence sur internet de fournisseurs d'électricité allemands depuis l'ouverture du marché.

Anzeige

## Statt Gitterbahnen und Kabelpörschen und Kabelbahnen und Steigleitungen: Lanz Multibahn – eine Bahn für alle Kabel

- Lanz Multibahnen vereinfachen Planung, Ausmass und Abrechnung!
- Sie verringern den Dispositions-, Lager- und Montageaufwand!
- Sie schaffen Kundennutzen: Beste Kabelbelüftung.
- Jederzeitige Umnutzung. Kostengünstig. CE- und SN SEV 1000/3-konform.



Verlangen Sie Beratung, Offerte und preisgünstige Lieferung vom Elektro-Grossisten und



**lanz oensingen ag**  
CH-4702 Oensingen • Tel. ++41 062 388 21 21

KT 01

# darwin21

future technology  
professionals

## Wir fördern Weltverbesserer.

Die Nachwuchsförderungs-  
Bewegung darwin21 fördert  
schon heute die nächste,  
innovative und vernetzte  
Generation von Fachkräften.

[www.darwin21.ch](http://www.darwin21.ch)

Presenting Partner:

**Endress+Hauser** 

People for Process Automation


Hosting Partner:

 **messe schweiz**

**go.**  
automation  
technology

Patronat:

**swissT.net**  
swiss technology network

electrosuisse 

Supplying Partner:

**Distrelec**

 **knürr**  
environments for electronics

**PHENIX  
CONTACT**  
INSPIRING INNOVATIONS

**n|w** Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Technik

Supporter:

 **Baumer**

**Rexroth**  
Bosch Group

**ifm electronic** –  
close to you!  
[www.ifm-electronic.ch](http://www.ifm-electronic.ch)



**SIEMENS**

 **SMC**

Teams:

- **Babel**  
Hochschule Luzern –  
Technik & Architektur  
Phoenix Contact AG
- **Bacchus**  
Ecole d'ingénieurs et  
d'architectes de Fribourg  
Hochschule für Technik und  
Architektur Freiburg  
Saia-Burgess Controls AG
- **Bajazzo**  
Berner Fachhochschule  
Technik und Informatik  
Beckhoff Automation AG
- **Balbo**  
HFTbiel – Höhere Fachschule  
für Technik Biel  
Siemens Schweiz AG
- **Balu**  
Berufsakademie Karlsruhe  
Endress+Hauser Flowtec AG
- **Ben Hur**  
Gewerblich-industrielle  
BERUFSFACHSCHULE LIESTAL  
Endress+Hauser Flowtec AG
- **Berni**  
MSW Winterthur  
SMC Pneumatik AG
- **Big Boss**  
SUPSI  
KUKA Roboter Schweiz AG  
STEMMER IMAGING AG
- **Billy Boy**  
AVIL, BBZ, Wibilea  
Weidmüller Schweiz AG
- **Bodo**  
Höhere Fachschule für  
Technik des Kantons  
Solothurn HFT-SO  
Distrelec – Bereich der  
Dätwyler Schweiz AG
- **Borex**  
HSR – Hochschule für Technik  
Rapperswil, IMA  
Bosch Rexroth Schweiz AG
- **Bruce**  
FHNW - Fachhochschule  
Nordwestschweiz, Institut  
für Automation  
Sick AG
- **Buster**  
FHNW - Fachhochschule  
Nordwestschweiz, Institut  
für Automation  
ifm electronic ag

Eine Produktion von [www.eins1.ch](http://www.eins1.ch)