

**Zeitschrift:** bulletin.ch / Electrosuisse

**Herausgeber:** Electrosuisse

**Band:** 106 (2015)

**Heft:** 10

**Artikel:** Den Kunden in den Mittelpunkt rücken

**Autor:** Barthel, Steffen / Würmli, Marcel

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-856721>

### **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:** 09.01.2026

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

# Den Kunden in den Mittelpunkt rücken

## Mit CRM-System die Herausforderungen im Energiemarkt angehen – ein Erfahrungsbericht aus der Branche

Die Schweizer Energieversorgungsunternehmen müssen sich derzeit und in Zukunft erheblichen gesetzlichen, ökonomischen und technologischen Veränderungen stellen. In diesem Kontext sind Beziehungen zu einer Vielzahl von Akteuren zu pflegen und neue Prozesse zu steuern. Parallel dazu muss sich auch die Unternehmenskultur weiterentwickeln, weil aus Nutzern Kunden geworden sind. Vor diesem Hintergrund ist ein radikales Umdenken der Unternehmenslogik notwendig, die den Kunden tatsächlich in den Mittelpunkt stellt, wie das Beispiel des Tessiner Versorgers All zeigt.

**Steffen Barthel, Marcel Würmli**

Strenge politische Vorgaben, starker Wettbewerb, anspruchsvolle Kunden und hoher Investitionsbedarf stellen Unternehmen der Energiebranche vor zahlreiche neue Herausforderungen. Auf der Gewinnerseite stehen Versorger, die schnell und kundenorientiert arbeiten und flexibel auf Chancen und Veränderungen reagieren. Ohne leistungsfähige

und zuverlässige IT-Unterstützung ist das nicht zu bewältigen. Die Wahl der richtigen Customer-Relationship-Management-Software (CRM) ist daher mitentscheidend für den Erfolg eines Energieversorgers. Diese sollte eine optimale Unterstützung im Tagesgeschäft bieten und eine flexible Gestaltung und Anpassung von Prozessen ermöglichen:

vom Angebots- und Vertragsmanagement über Kundenservice und Beschwerde- management bis hin zur rechtskonformen Abbildung von gesetzlichen Anforderungen. Das CRM ruft dazu die erforderlichen Informationen aus integrierten Systemen (z.B. Tarifkalkulation, Abrechnung, Lastgang-Preisrechner, Web-Portale) ab, steuert die Verarbeitung der Daten und stellt diese transparent zur Verfügung (**Bild 1**).

### Anforderungen an ein CRM für die Energiewirtschaft

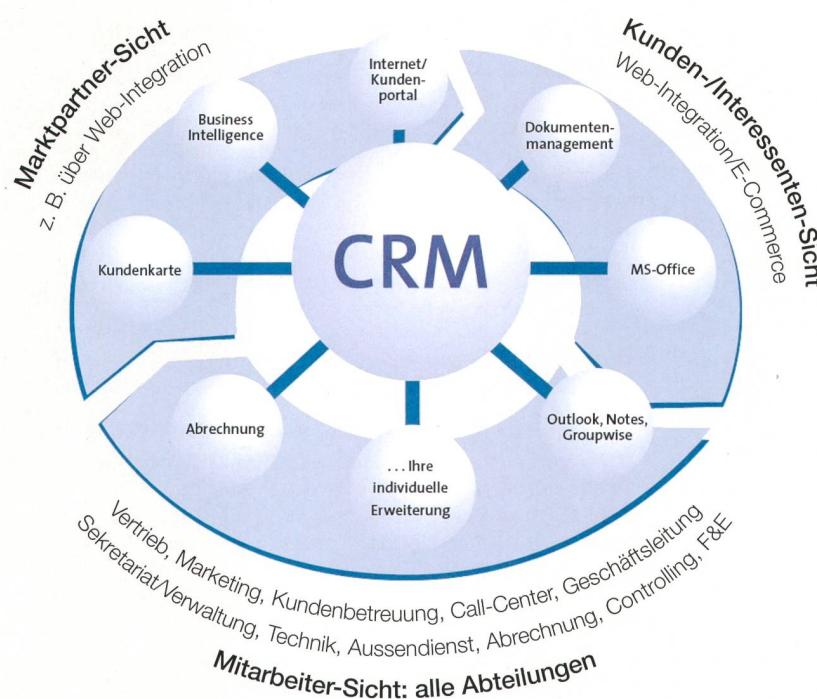
Aufgrund zahlreicher spezifischer Eigenschaften des Energieumfeldes sollte eine CRM-Software bereits über dafür geeignete, vorgefertigte Objektstrukturen und Prozess-Templates verfügen. Dies erleichtert die Einführung von entsprechenden Lösungen, weil sich die Anwender darin wiederfinden und dadurch in der Regel der Partner für die Projektimplementierung auch die gleiche Sprache spricht.

### Kampagnenmanagement

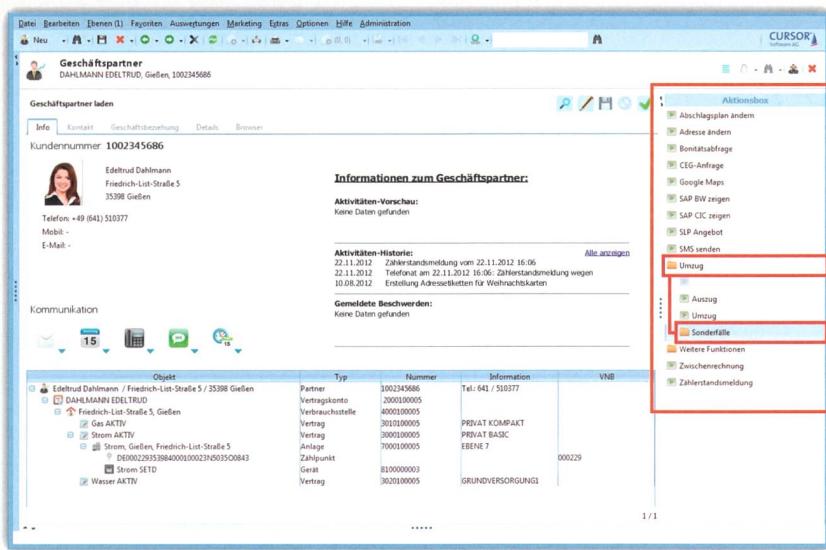
In voll- und teilliberalisierten Märkten rücken neben der Kundenorientierung auch Kostensenkung und Schnelligkeit immer stärker in den Vordergrund. Das Kampagnenmanagement unterstützt bei der effizienten und effektiven Planung, Durchführung und Analyse von Marketingkampagnen. Dabei werden die Kunden bzw. Interessenten über bestimmte Kanäle mit Angeboten zu bestimmten Produkten zu festgelegten Zeitpunkten angesprochen. Typische Kanäle sind Direct-Mailing, Websites, Inserate in Zeitungen und Zeitschriften sowie Radio- und TV-Spots. Nicht zuletzt ermöglicht das Kampagnenmanagement, Veranstaltungen aller Art zu organisieren und durchzuführen, beispielsweise Informationsveranstaltungen und Kundenevents zur Imageförderung, die in Käufermärkten wichtige Instrumente der Kundenpflege sind.

### Unterstützung der Vertriebsprozesse

In der Neukundengewinnung, der Kundenrückgewinnung und im Kundendienst unterstützt das CRM den Prozess



**Bild 1** Das CRM integriert IT-Systeme und ermöglicht individuelle Sichten auf gewünschte Informationen.



**Bild 2** Die verfügbaren EVU-Prozesse können direkt aus dem Objekt – hier «Geschäftspartner» – angestossen werden.

von der Angebotserstellung über die Angebotsverfolgung bis zum Vertragsabschluss. Bei der Angebotskalkulation im Geschäftskundenbereich ist die Anbindung von lastgangbasierten Preisrechnern eine Voraussetzung. Ebenso dazu gehören das Management der Teilzahlungen, der Tarife und der Preisanpassungen. Wichtig ist dabei auch die Einbindung aller Kommunikationskanäle wie Telefon, Brief, E-Mail, Internetvertrieb und persönlicher Kontakt.

#### Gestaltung, Steuerung und Anpassung von Geschäftsprozessen

Schnelligkeit und Qualitätssicherung werden über eine Automatisierung von Standardprozessen erzielt. Branchenspezifische Prozess-Templates mit vordefi-

nierten Workflows ermöglichen einen schnellen Einsatz. Dabei ist es wichtig, dass die in einem bestimmten Kontext zur Verfügung stehenden Workflows einfach aus den einzelnen Masken angestossen werden können (**Bild 2**). Beispiele dazu sind: Neukundengewinnung nach Vertriebsgebieten, Kundenpflege und -rückgewinnung basierend auf Segmentkriterien, Marktpartnerbetreuung mit Informationsaustausch und Provisionsermittlung, Kundenpflegeprogramme und Cross-Selling-Aktivitäten.

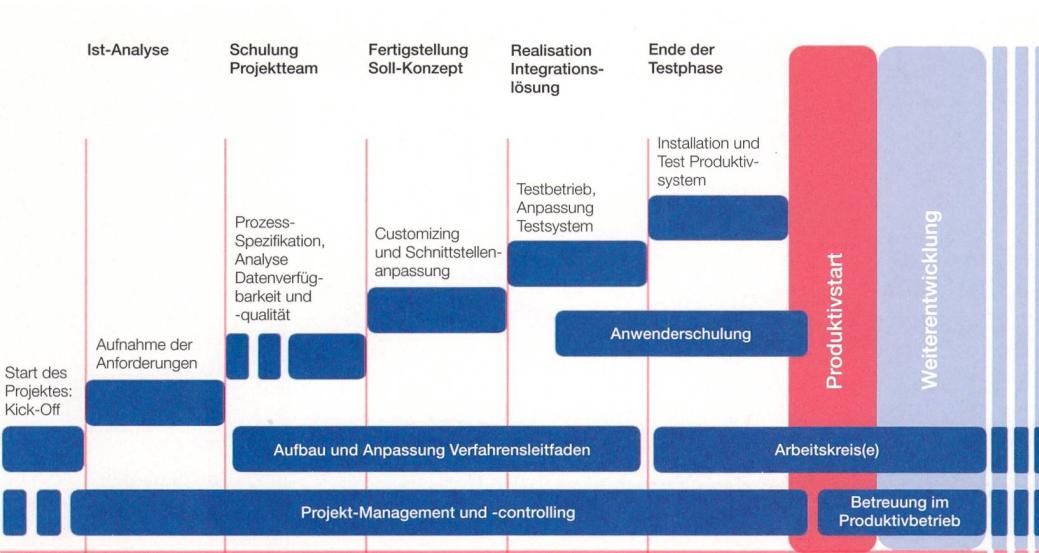
#### IT-Integration

Ein CRM-System integriert die Prozesse und Daten. Deshalb ist eine enge Integration mit Office-Anwendungen und energiewirtschaftlichen Systemen

wie Abrechnungssystemen (ERP), Portfolio-Management-Systemen (PFM), Dokumentenmanagementsystemen (DMS), Energiedatenmanagementsystemen (EDM), Geografischen Informationssystemen (GIS), Groupware-Anwendungen, Kalkulations-Software und Web-Portalen unerlässlich. Immer wichtiger sind die Computer Telefon Integration (CTI) sowie die Integration von sozialen Medien, damit zum Beispiel dem Kundendienst bei einem Anruf auf einen Blick sämtliche relevanten Daten des Kunden, inklusive Beiträge in sozialen Medien, zur Verfügung stehen.

#### Motivation der AIL für die Einführung eines CRM

Die eingangs erwähnten Veränderungen waren der entscheidende Motor für die Einführung eines CRM-Systems bei Aziende Industriali di Lugano (AIL). Die Umwandlung in ein kundenorientiertes Unternehmen bedeutet für den Tessiner Versorger, alle Möglichkeiten auszuschöpfen, um den Anfragen und Bedürfnissen des Kunden nachzugehen und sie zu einem positiven Abschluss zu bringen. Zudem versucht das Unternehmen, durch die Integration aller Prozesse von Marketing, Vertrieb und Kundenservice stabile und dauerhafte Kundenbeziehungen zu schaffen. Denn es ist sehr viel kostengünstiger, einen bestehenden Kunden zu halten, als einen neuen zu akquirieren. Die praktische Erfahrung hat AIL die Notwendigkeit gezeigt, ihr Kundenkonzept zu vereinheitlichen und Informationsinkonsistenzen über alle Geschäftsprozesse hinweg zu reduzieren, in denen der Kunde ein-



**Bild 3** Musterablauf einer CRM-Projektstufe.

gebunden ist und mit dem Unternehmen kommuniziert.

Der Begriff CRM bedeutet für AIL folglich die Gesamtheit von Unternehmenskultur, Strategie, Geschäftsprozessen, Kommunikation und Software, die es erlaubt, innerhalb der neuen Rahmenbedingungen effizient und wirksam zu arbeiten. Das Unternehmen hat 2012 begonnen, das Thema CRM strukturiert anzugehen, indem zunächst eine entsprechende Strategie sowie die Bedürfnisse des Unternehmens definiert wurden. Dazu beigetragen haben auch Referenzbesuche bei Energieversorgern in Deutschland. Anschliessend ist im Zeitraum 2013 bis 2015 in einem Stufenkonzept eine umfassende Lösung für das CRM eingeführt worden.

### **Stufenweises Vorgehen im Projekt**

Die Umsetzung des Projekts erfolgte in zwei Stufen im Zeitraum 2013 bis 2015. Diese selbst waren in mehrere Phasen gegliedert. Der Musterablauf einer einzelnen Projektstufe mit den verschiedenen Phasen ist in **Bild 3** zu sehen.

In Stufe 1 wurden den AIL-Anwendern die Basisfunktionen in Marketing und Vertrieb Business-to-Business (B2B) zur Verfügung gestellt. Diese wurden jede Nacht mit den aus dem Abrechnungssystem stammenden Daten synchronisiert. Zusätzlich konnten auch Informationen und Prozesse integriert werden, die bislang in selbstentwickelten Insellösungen abgebildet waren. Des Weiteren wurde in dieser Stufe das Modul «Kampagnenmanagement» eingeführt, welches AIL die Organisation informativer Marketingkampagnen sowohl für Strom- als auch Gaskunden im Privat- und Geschäftskundenbereich ermöglicht. In einem weiteren Schritt wurde eine bidirektionale Synchronisierung mit dem Abrechnungssystem für einen Teil der Daten implementiert (CRM-Daten werden im Abrechnungssystem aktualisiert).

In der zweiten Stufe sind das Prozessmanagement im CRM-System vervollständigt und die B2B-Funktionen auch auf Business-to-Customer (B2C) erweitert worden. Der Verkaufsprozess wird dadurch vollständig verwaltet, ausge-

hend von einer Verkaufschance bis zum Vertriebs-Pipeline-Management, einer automatischen Verwaltung der ein- und ausgehenden Dokumente, der Verfügbarkeit eines Produkt- und Servicekatalogs und Analysen zur Bewertung der Kundenbindung. Die bidirektionale Integration mit weiteren Systemen ist noch stärker ausgebaut worden, zum Beispiel mit den Modulen Kundenportal und Pricing. Zudem ist das System für die Anwender im Kundencenter zur Verwaltung der Dienstleistungsprozesse, der Betreuung der B2B-Kunden und die Verwaltung der eingehenden Meldungen und Beschwerden freigeschaltet worden.

Dank der Implementierung des CRM-Systems ist AIL nun in der Lage, alle Interaktionen des Kunden mit dem Unternehmen mit einer einzigen Komplettlösung zu steuern. In der Software ist außerdem ein Modul für das Business-Prozess-Management (BPM) enthalten, um Workflows zu erstellen und abzuarbeiten – der Schlüssel für eine Qualitätsdienstleistung, die sich durch maximale Schnelligkeit, Fehlerminimierung und Senkung des Nachbearbeitungsaufwandes auszeichnet. Die meisten Anfragen basieren auf einheitlichen Abläufen (Zählerwechsel, Kundenwechsel, Anfragen bezüglich Zahlungsaufschub), so dass dafür Standardprozesse festgelegt werden konnten. Einen beträchtlichen

Zusatznutzen stellt schliesslich die individuell anpassbare Benutzeroberfläche dar, die den Anwendern die Möglichkeit gibt, das Aussehen der Masken, Erweiterungen und eine differenzierte Datendarstellung selbst zu wählen.

### **Schlussfolgerung**

Die Anforderungen an wirtschaftliche, gesetzeskonforme und kundenorientierte Prozesse in Vertrieb, Marketing und Qualitätsmanagement in voll- oder teilliberalisierten Energienmärkten sind hoch. AIL hat mit der CRM-Einführung bereits früh begonnen, künftige Entwicklungen zu antizipieren und die Voraussetzungen für Kundenorientierung, Schnelligkeit, Qualität und Rentabilität zu schaffen. Das Ziel, sämtliche Belange rund um das Kundenmanagement mit einer zentralen Anwendung steuern und bearbeiten zu können, ist erreicht worden. Auch künftige Entwicklungen können schnell und kostengünstig im CRM-System abgebildet werden, nicht zuletzt durch das integrierte BPM-Modul.

### **Autoren**

**Steffen Barthel** ist Kommunikationsbeauftragter der Cursor Software AG.

Cursor Software AG, D-35398 Giessen  
steffen.barthel@cursor.de

**Marcel Würmli** ist Geschäftsführer der Enerbit GmbH.

Enerbit GmbH, 8835 Feusisberg  
marcel.wuermli@enerbit.ch

### **Résumé**

### **Placer le client au centre**

#### **S'attaquer aux défis du marché de l'énergie grâce à un système CRM: rapport d'expérience de la branche**

Aujourd'hui, les entreprises d'approvisionnement en énergie doivent travailler vite, en s'orientant sur la clientèle, et réagir de façon flexible aux opportunités et aux changements. Sans un soutien informatique performant et fiable, cela est impossible. Choisir le bon logiciel de «Customer relationship management» (CRM) constitue donc un élément décisif pour la réussite d'un fournisseur d'énergie. Le logiciel doit fournir un soutien optimal dans les tâches quotidiennes et permettre une conception et une adaptation souple des processus, de la gestion de l'offre et des contrats au service clients en passant par la gestion des réclamations. En 2012, les «Aziende Industriali di Lugano» (AIL) ont commencé à aborder le thème du CRM de manière structurée. Le projet a été mis en œuvre entre 2013 et 2015, en deux étapes. D'abord, les fonctions de base dans le domaine du Business-to-Business (B2B) ont été mises à la disposition des utilisateurs, puis le système a été complété et étendu au Business-to-Customer (B2C). Grâce à l'implémentation du système CRM, les AIL sont maintenant en mesure de diriger toutes les interactions du client avec l'entreprise au moyen d'une seule solution globale. Le module de gestion des processus commerciaux intégré permet en outre d'établir des processus standard.

Se

Anzeige

**Die Beiträge dieser Ausgabe finden Sie auch unter  
[www.bulletin-online.ch](http://www.bulletin-online.ch)**