



Energieversorger:

Mehr Energie für den Kundenservice!

Der deutsche Energiemarkt ist seit 2005 liberalisiert – Kunden haben die freie Wahl zwischen verschiedenen Energieversorgern. Für Letztere bedeutet das: mehr Wettbewerb, mehr wechselwillige Kunden. Umso wichtiger wird der Kundenservice, auch per Contact Center!

Niemand muss mehr einem Energieversorger treu bleiben, der teuer ist und schlechten Service bietet. Strom, Gas und Wasser bieten schließlich auch andere Dienstleister! Die Energieversorgungsunternehmen (EVU) leben seit der Liberalisierung mit Konkurrenz und staatlicher Regulierung. Die zuständige Bundesnetzagentur wacht dabei über einen gleichberechtigten Marktzugang aller Energielieferanten und treibt Kostensenkungen in der Energiewirtschaft voran. Netzbetreiber müssen ihre Netze anderen Energielieferern gegen staatlich regulierte Gebühren überlassen und im Zuge des Unbundlings ihre Geschäftsfelder entflechten und transparent darlegen.

Neue Herausforderungen im Klimaschutz

Weitere Herausforderungen: Klimaschutzziele, die laut Bundesregierung und EU bis 2020 erreicht werden sollen, wie geringere CO₂-Emissionen, mehr Nutzung erneuerbarer Energien, höhere Energieeffizienz (Erneuerbare-Energien-Gesetz EEG). Für manchen Energieversorger sind damit harte Zeiten angebrochen, denn Netzerlöse sinken, Synergien brechen durch das Unbundling weg, und die Investitionen in erneuerbare Ener-

gien, Energieeffizienz und Klimaschutz steigen. Vor allem aber wandern immer mehr Kunden zur Konkurrenz ab: „Allein in den letzten drei Jahren haben 18 Prozent der Verbraucher ihren Anbieter mindestens ein Mal gewechselt, 43 Prozent der Deutschen denken derzeit über einen Wechsel nach“, berichtet Peter Kloibhofer, Customer Relations Manager von Competence Call Center.

Der Druck steigt weiter

Kein Wunder. Immer mehr Anbieter kämpfen im Energiesektor um Kunden: Regionale und kommunale Versorger kaufen Strom meist im Großhandel ein und liefern ihn über ein Fremdnetz aus. Ökostromhändler

bieten Strom aus erneuerbaren Energien und energiesparender Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) gegen Aufpreis an. Strombörsen handeln Strom zu transparenten Preisen. Energiebroker handeln Mengenrabatte bei Stromanbietern aus.

Etliche Berater und Vermittler setzen sich zum Ziel, Versorgern zu Effizienzsteigerungen und einer besseren Positionierung am Markt zu verhelfen. Hinzu kommen Anbieter für den Betrieb und das Ablesen von Zählern, Netzbetreiber und unabhängige Stromproduzenten ohne eigenes Netz (so genannte Independent Power Producer, IPP). Auch der Entsorgermarkt ist offen für private Konkurrenz. Manche Entsorger unterliegen



Statement

„Allein in den letzten drei Jahren haben 18 Prozent der Verbraucher ihren Anbieter mindestens ein Mal gewechselt, 43 Prozent der Deutschen denken derzeit darüber nach.“

Peter Kloibhofer, Customer Relations Manager von Competence Call Center.





Wer sich dem Wettbewerb stellt, kann Kunden am Ende durch besonders guten Service ans Unternehmen binden.

zwar zurzeit noch keinem Wettbewerbsdruck. Die ENO Entsorgung Nord GmbH, zuständig für die Restmüll- und Biotonnenabfuhr, Sperrmülleinsammlung, Straßenreinigung und den Winterdienst in Bremen zum Beispiel. Der Leiter Kundenberatung, Andree Zupke, sagt: „Wir haben einen langfristigen Vertrag mit der Stadt Bremen bis ins Jahr 2018.“ Ein internes Kunden Service Center nimmt bei ENO derzeit rund 50 000 Anrufe jährlich entgegen – nach 2018 könnte Kundenservice dann noch wichtiger werden.

Denn wer im Wettbewerb steht, kann Kunden nur durch besonders guten Service ans Unternehmen binden. Das bestätigt auch eine aktuelle Umfrage des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., BITKOM: Die Verbraucher werden immer wechselwilliger – und fordern mehr: zum Beispiel neue Technologien, um den Energieverbrauch zu senken und Kosten zu sparen. 40 Prozent erwar-

ten von ihren Anbietern flexible Stromtarife, 60 Prozent intelligente Stromzähler. Martin Jetter, Präsidiumsmitglied des BITKOM, betont: „Die Energieversorger stehen vor der enormen Herausforderung, sehr schnell flexible und verständliche Tarife auf den zu Markt bringen, sonst verlieren sie viele zahlungskräftige Kunden.“

Kundenservice wird zum Lebenselixier

Kundenkommunikation und Kundenorientierung sind auf einem Wettbewerbsmarkt existenziell, denn aufgeklärte Kunden suchen ihren Energieversorger zunehmend in Eigeninitiative, so Jürgen Walther, Marketingleiter beim Anbieter von Sprachdialog-Lösungen CreaLog in München: „Dabei entscheidet für den modernen Kunden nicht nur der Preis. Auch andere Argumente wie alternative Energiequellen, eine kundenfreundliche Zählerstandserfassung und ein schneller telefonischer Kundenservice etwa

bei Störungen können entscheidend sein.“ Es gelte für Energiedienstleister, ihre Kunden an die Hand zu nehmen, damit sie ihm die Treue halten – und sich dabei aktiv und flexibel einem Vergleich mit dem Wettbewerb zu stellen. „Das alles ist ohne zielgerichtete, aktive Kundenkommunikation und einen perfekten Kundenservice undenkbar!“

Gutes tun und mit den Kunden darüber reden, gehört auch dazu: Die Stadtwerke Aachen (STAWAG) zum Beispiel. Sie geben Kunden Tipps zum Energiesparen und eine individuelle Tarifberatung, engagieren sich für Umweltschutz und erneuerbare Energien wie Sonne, Wind, Wasser und Biomasse und sponsern Bildung, Kultur, Sport und Forschung in ihrer Stadt – für mehr Bürgernähe.

Viele Stadtwerke und regionale Versorger kooperieren heute sowohl beim Stromeinkauf (Mengenrabatte!) als auch bei Vertrieb und Marketing. Ralph Kreuzer, Geschäftsführer der Kreuzer Dialogmarketing GmbH in Meckenheim, die auch Call Center Services anbietet, sagt: „Am Ende der Preisspirale unterscheiden sich Unternehmen nur noch durch ihre Kundenorientierung – Erreichbarkeit, Beratung, Vertragsdauer, Preisgarantie und Bonusprogramme.“

Call Center spielen eine Hauptrolle

Dabei spielen Contact Center eine Hauptrolle. Neben Imageanzeigen in Printmedien und ausgeklügelten Websites (Infos, Beratung, Vertragsabschlüsse), sind E-Mail und Telefon Hauptbestandteil der Kundenkommunikation, so Ralph Kreuzer: „Call Center übernehmen die Interessenten- und Kundenbetreuung per Telefon, E-Mail und Web. Besucher werden zum Beispiel auch live auf der Website beraten, um einen Service-Eindruck vom Anbieter zu erhalten.“

Auch Klaus Gump, CEO der adgroup, meint, serviceorientierte Versorger setzen in der Kundenkommunikation vor allem auf das direkte Gespräch per Telefon: „Im Gegensatz dazu versuchen die Preisführer, möglichst viel über das Internet abzuwickeln, um Kosten zu sparen. Aber selbst hier gibt es noch den direkten Telefonkontakt, wenn das Problem online



Statement

„Am Ende der Preisspirale unterscheiden sich Unternehmen nur noch durch ihre Kundenorientierung.“

Ralph Kreuzer, Geschäftsführer Kreuzer Dialogmarketing



nicht zu lösen ist!“ Das Telefon bleibe der am meisten genutzte Kontaktkanal eines Versorgers, hier könne er heute fast sein gesamtes Geschäft abwickeln. Das tut auch die GASAG Berliner Gaswerke Aktiengesellschaft. Evelyn Weidinger, Leiterin Kundenservicemanagement, sagt: „Mit der Fokussierung auf Kundenbindung und -service und der Anhebung des Niveaus der Servicekultur entwickelt sich ein neuer Trend.“

Das GASAG-Call Center beschäftigt circa 100 Mitarbeiter und ist in die Gesamtstrategie des Unternehmens eingebettet, sein Sprachrohr und damit seine kommunikative Visitenkarte. Die Mitarbeiter helfen – egal, ob ein genervter Kunde seine Rechnung nicht versteht oder einen Tarifwechsel wünscht. Unser Call Center ist ein wichtiges Marketing- und Vertriebsinstrument geworden, das rund um die Uhr im Einsatz ist.“

Service bündeln

Der E.ON Energiekonzern hat 2008 gar zwei neue Servicegesellschaften gegründet: die E.ON Best Service und die E.ON Service Plus GmbH, in denen er alle Dienstleistungsprozesse des Konzerns für Endkunden bündelt – vom Zähler bis zur Kundenbetreuung. „Die regionalen Vertriebsgesellschaften im E.ON Energiekonzern beliefern ihre Kunden zuverlässig mit Strom und Erdgas, bieten aber auch in Zusammenarbeit mit neu gegründeten Shared Service-Gesellschaften umfassenden Service“, erklärt Hans-Ulrich Stark, Vorsitzender der Geschäftsführung bei der E.ON Best Service GmbH in Hamburg. Das Contact Center mit 1 000 Mitarbeitern sei dabei Dreh- und Angelpunkt des Service und der persönlichen Kundenbetreuung, sowohl im In- als auch im Outbound. Für eine individuelle Kundenbetreuung sei es ins Customer Relationship Management-System eingebunden und zuständig für Beratung, Konzeption und Durchführung von Mailings sowie vertriebliche Aktivitäten. Stark ist überzeugt: „Die Liberalisierung des Energiemarktes ist eine positive Herausforderung und Chance, Prozesse neu zu gestalten, die Produktpalette auszubauen und den Kundenservice zu optimieren!“



Statements

„Viele Versorger arbeiten mit Dienstleistern zusammen, um die Flexibilität bei hohem Anrufaufkommen zu steigern.“

Klaus Gump CEO adm.



„Das Contact Center ist Dreh- und Angelpunkt der persönlichen Kundenbetreuung.“

Hans-Ulrich Stark Vorsitzender der Geschäftsführung E.ON Best Service GmbH

„Wir klären die Kunden gezielt über nachhaltige Energien auf und beraten sie. Die wenigsten Kunden wissen, in welchem Tarif sie überhaupt sind!“

Stephan Honig, Leiter Kundenbetreuung entega



Tue Gutes – und rede mit deinen Kunden!

Vorreiter sein in Engagement und Kundenservice will die HEAG Südthüringische Energie AG (HSE) in Darmstadt, die rund eine Million Menschen mit Energie und Wasser versorgt und in Darmstadt großtechnische Anlagen wie das Müllheizkraftwerk und zwei Klärwerke betreibt. Die HSE engagiert sich für Klimaschutz und investiert bis 2015 nach eigenen Angaben eine Milliarde Euro in den Ausbau von erneuerbaren Energien. Die Vertriebsgesellschaft der HSE, die Entega Vertrieb GmbH & Co. KG, vertreibt kostengünstigen Ökostrom (an dessen Erzeugung der HSE-Konzern beteiligt ist). Stephan Honig, Prokurist und Leiter Kundenbetreuung bei Entega, sagt: „Wir haben sowohl ein internes als auch ein externes Call Center mit insgesamt 200 Mitarbeitern, die sich um die Kundenkommunikation über alle Kanäle kümmern und neuerdings auch im Video-Chat Kunden beraten. Sowohl im Outbound als auch im In-

bound bieten unsere Kundenbetreuer den Kunden gezielt passende Tarife und Beratung an und nutzen Vertriebschancen.“ Die Kunden seien anfangs überrascht gewesen, denn bislang hatte ihnen kein Versorger aktiv günstigere Tarife angeboten. Umso erfolgreicher war die Kundenbindung. „Dabei verkaufen wir nicht nur Tarife, sondern auch eine verantwortungsbewusste Haltung“, betont Stephan Honig. „Wir klären die Kunden gezielt über nachhaltige Energien auf und beraten sie. Die wenigsten Kunden wissen, in welchem Tarif sie überhaupt sind! Wir sagen ihnen auch, wie sich Preise zusammensetzen und wie sie Energie sparen können. Wir nehmen die Kunden an die Hand!“ Ein mehrstufiges Schulungsprogramm macht die Kundenbetreuer fit für den Kundendialog, hinzu kommen eine Wissensdatenbank, regelmäßiges Coaching und Monitoring. Die Folge: eine Fallabschlussquote von 90 Prozent. Das CRM-System erlaubt bereits Kundensegmentierungen nach Tari- ➤



fen, Produkten und Zahlungsverhalten und soll künftig weiter ausgebaut werden. Stephan Honig meint: „Diejenigen Energiedienstleister werden sich durchsetzen, die den Kunden für alle Themen rund um Energie, Effizienz und Beratung eine Lösung anbieten und Kunden begeistern können.“

Flexibel mit externen Call Center-Dienstleistern

Viele Versorger haben eigene Call Center und arbeiten außerdem mit Dienstleistern zusammen, um die Flexibilität bei hohem Anrufaufkommen zu steigern, berichtet Klaus Gumpff von adm. Externe Call Center dienen laut Gumpff auch als Benchmark-Partner, also Vergleichsmaßstab zum eigenen Call Center. „adm übernimmt häufig das erwartete hohe Telefonaufkommen bei großen Marketingkampagnen. Der Schwerpunkt liegt dabei im Inbound, da hier das größte Call-Volumen anfällt.“ adm sei vor allem im First Level Support im Privatkundengeschäft tätig und verantwortete Anmeldung, Abmeldung und den Zahlungsverkehr für Versorger. „Wir führen aber auch immer wieder Outbound-Kampagnen durch, etwa Terminvereinbarungen im B-to-B-Bereich für einen Gasversorger“, fügt Klaus Gumpff hinzu.

Competence Call Center (CCC) betreut indes mehrere Energieversorgungsunternehmen in Deutschland, unter anderem die Nuon Deutschland GmbH sowie seit März 2010 auch die Vattenfall Europe Kundeservice GmbH. Für Customer Relations Manager Peter Kloibhofer stehen die Themen Kundenbindung und Sales im Vorder-

grund: „Sowohl im Outgoing als auch immer öfter bei eingehenden Kundenanfragen wird durch Service, Information und emotionale Bindung ein Mehrwert für den Verbraucher geschaffen. CCC ist in der Produktberatung, An- und Abmeldung, Stammdatenänderung, Zählerstandserfassung oder der Vertriebsunterstützung tätig, außerdem in den Bereichen Cross- und Up-Selling, Billing, Kundenbindungsprogramme und im Management von Kundendatenbanken.“ Wichtig bleiben vielfältige Kommunikationskanäle für verschiedene Kundensegmente, so Kloibhofer: „Die Altersgruppe der 18 bis 30-Jährigen ist zum Beispiel besonders wechselaffin, hier kann der E-Mail- und Online-Kanal (Social Media) viel bewirken.“ Auch walter services in Ettlingen ist im Energiemarkt aktiv. Für Energieversorger und Stadtwerke übernimmt der Dienstleister das potenzialorientierte Kundenbindungsmanagement im In- und im Outbound (wobei auch hier der Inboundkanal zunehmend zum Vertriebskanal wird), die Neukundengewinnung im B-to-B- und B-t-C-Bereich, die Betreuung von Bestandskunden und die Kundenrückgewinnung, aber auch Massenvorgänge wie Abrechnung, Mess- und Zählwesen. Bereichsleiterin Michaela Lepold sagt: „Energie ist austauschbar, deshalb gilt es, das Potenzial im Kundenservice zu entdecken und auszubauen. Dies betrifft vor allem die Bestandskundenpflege, wobei die Kunden etwa proaktiv über günstigere Tarife informiert werden. Energieversorger müssen heute flexibel sein und sich auf unterschiedliche Ziel-

Wo setzen Energieversorger Call Center ein?

- Zählerstandserfassung
- Billing
- An- und Abmeldung
- Stammdatenänderung
- Management von Kundendatenbanken
- Terminierung für den Außendienst im Strom- und Gasbereich
- Auftragsmanagement im Backoffice
- Begrüßungs-Calls für Neukunden
- Nachfass-Calls nach Angebotversand bei Privatkunden
- Anrufspitzen auffangen bei Marketingkampagnen
- Produkt- und Tarifberatung
- Kundenberatung im Bereich effizientes Energiemanagement
- Vertrieb von neuen Technologien
- Cross- und Up-Selling
- Vertriebsunterstützung
- Vorteilsprogrammbetreuung bei Geschäftskunden
- Kundenbindungsprogramme (Cards, Clubs, etc.)

(Quelle: walter services/Competence Call Center/adm)

gruppen einstellen, die über verschiedene Kanäle und Marketingtools erreicht werden. Guter Service ist dabei sehr chancenreich, da die wenigsten Kunden sich im Energie- und Preisdschungel auskennen.“

CRM wichtiger denn je

Laut Michaela Lepold ist die Relevanz von CRM mit wachsender Wechselbereitschaft der Endkunden im Energiesektor gestiegen. CRM minimiere den Wechsellaufwand für Kunden, da Energieanbieter auf Basis der Kundenprofile den Schriftwechsel, die Preiskalkulationen und die persönliche und bedarfsgerechte Beratung übernehmen können. CRM ist aber auch unverzichtbar für einen effizienten Kundenservice mit einer hohen First Contact

Solution Rate und Kundenwertsegmentierung für eine individuelle Ansprache der Kunden. Im Competence Call Center wird daher bei Projekten auch auf eine Anbindung an die Kundensysteme der jeweiligen Partner Wert gelegt.

Ebenso bei adm. Die Vattenfall Europe Kundenservice GmbH arbeitet seit 2001 mit der adm group zusammen. Aktuell nehmen bis zu 80 Agents Inbound Calls von Privatkunden entgegen und bearbeiten Schriftverkehr mithilfe eines digitalen Dokumenten-Management-Systems. Die adm group Mitarbeiter können Klaus Gump zu folge fallabschließend direkt in der Vattenfall-Unternehmenssoftware arbeiten, in die adm eingebunden ist. Jürgen Walther von CreaLog betont, besonders effizient werde der persönliche Kundenservice durch eine Kombination mit automatisierten Services, sprich Voice-Portalen.

Kundenservice auf Knopfdruck

„Angesichts des erhöhten Anrufvolumens spielt die Automatisierung im Call Center eine immer größere Rolle für Energieversorger“, erklärt Frank Pieper, Geschäftsführer und Leiter Geschäftsbereich Großkunden beim Anbieter von Kommunikationslösungen Avaya Deutschland. „Durch so genannte Self Service-Sprachportale können Anrufer etwa Produktbeschreibungen oder Preise einfach und schnell ohne das Zutun eines Call Center-Agents erfahren. Lange Wartezeiten entfallen, die Kundenzufriedenheit steigt.“ Ein Sprachportal könne auch grundlegende Daten – wie beispielsweise die Zählernummer – sowie das Anliegen des Anrufers abfragen und dank Anbindung an ein Customer Relationship Management-System dem Agent diese Informationen am Bildschirm einblenden. Der Agent könne dann auf die konkreten Bedürfnisse des Anrufers eingehen und dessen Anliegen möglichst mit dem ersten Telefonat klären. Ein Kunde von Avaya ist die Süwag Gruppe in Süddeutschland (1 700 Mitarbeiter), die Wärme, Strom, Gas und Wasser in etwa einer Million Haushalte, Betriebe und Gemeinden liefert. Der Dialog mit Privat- und Gewerbekunden findet über drei Kompetenz Center an den



Statements

„Energie ist austauschbar, deshalb gilt es, das Potenzial im Kundenservice zu entdecken und auszubauen.“

Michaela Lepold, Bereichsleiterin walter services



Standorten Frankfurt am Main, Ludwigsburg und Mannheim statt. Bis zu 200 Kundenberater betreuen täglich bis zu 5 000 Anrufe, 1 500 Briefe, Fax und E-Mails mit Rückfragen zu Rechnungen, Informationen zur Versorgungslage, Aufträgen oder Adressänderungen von Bestandskunden. Der Systemintegrator CCT implementierte die Kommunikationslösung von Avaya, die nun die drei Standorte zu einem einzigen virtuellen Call Center für sämtliche Kundenanfragen zusammenfasst. Das interaktive Sprachportal Avaya Voice Portal sortiert die Anrufe per Spracherkennung vor und leitet jeden Kontakt an einen Agent mit den passenden Skills weiter. Dieser erhält automatisch alle relevanten Vertragsinformationen auf den Bildschirm. Michael-Thomas Zang, Leiter des Süwag-Kundenkompetenz Cen-

tenzials bevorzugt. Bei der Regensburger Energie- und Wasserversorgung AG (REWAG) vermittelt das Portal die Anrufenden an jeden Mitarbeiter durch Nennung von dessen Namen. Außerdem liefert ein Serviceportal in der telefonischen Selbstbedienung die häufig nachgefragten Informationen auf Abruf, etwa zum Thema Wohnungswechsel oder nimmt die Zählerstandmeldungen der Kunden entgegen.

Gesteigerte Anforderungen für die Zukunft

Der Wettbewerb im Energiemarkt ist durch die Liberalisierung gestiegen – die Anforderungen an Kundenbindung und Kundenservice ebenfalls. Dazu gehört zwingend ein kompetentes und erreichbares Service Center – inhouse, und immer häufiger auch ein externer Dienstleister. Der

Der Kunde kann heute bereits viele Leistungen über Self Service-Angebote nutzen.

ters, sagt: „Das Kundenkompetenz Center ist nun besser erreichbar und bearbeitet mehr Kontakte pro Tag. Die Leistung stieg um mehr als zehn Prozent. Die Wartezeit für die Kunden ist von einer Minute auf 20 Sekunden gefallen.“

Auch CreaLog bietet Versorgern Voice-Portale an – für eine bessere Erreichbarkeit und die Beantwortung von Routineanfragen. Bei den Stadtwerken Ingolstadt nimmt das CreaLog Sprachdialogsystem etwa Störfallmeldungen entgegen, informiert die Bürger auf vielen Leitungen gleichzeitig, dass die Störung behoben wird und behandelt Meldungen zur Gasversorgung wegen des hohen Gefahrenpo-

persönliche Kontakt steht dabei im Vordergrund, doch Sprachportale können Routineanfragen beantworten, Kundenanliegen sortieren und an passende Mitarbeiter weiterleiten. Peter Kloibhofer vom Competence Call Center in Berlin ist überzeugt: „Dem kompetenten Kundenservice kommt eine besondere Bedeutung bei der Kundenbindung zu. Das eigentliche Angebot – die Dienstleistung an sich – sorgt allein noch nicht für treue Kunden. Den Unterschied machen Leistungen, die die reine Bedürfnisbefriedigung übertreffen.“ ■

Steffanie Gohr