

# Kundenzentrierung in Zeiten der Krise und des Wandels

Wie Energieversorger ihre Kunden aktiv durch  
die Energiewende begleiten



## Der Planungsunsicherheit durch Proaktivität trotzen

Die aktuelle Lage auf dem Energiemarkt und stetig steigende Energiekosten stellen Energieversorger wie auch Verbraucher vor große Unsicherheit und Planungssorgen. Während die Politik umfangreiche Maßnahmen zur Erhaltung der kurz- wie langfristigen Versorgungssicherheit und Bezahlbarkeit von Energie ergreift, ist von Energieversorgern in diesen Tagen mehr denn je Flexibilität und gleichermaßen strategische Weitsicht gefordert. Die beschworene **„deutsche Energiekrise“** könnte sich über die Zeit noch weiter verfestigen und zugleich zur zentralen Weichenstellung innerhalb der Transformation der Energiewirtschaft werden. Es gilt der Planungsunsicherheit zu trotzen – durch eine **konsequente Kundenzentrierung** und die dafür erforderliche **digitale Transformation** in der Energiewirtschaft.



### Wandel trotz oder wegen der Krise?

Viele Länder haben in der jüngeren Vergangenheit die Weichen für die Energiewende und Klimaneutralität gestellt und fossile Energieerzeugung kontinuierlich zurückgebaut. Dies, sowie die Abhängigkeit vom russischen Erdgas, könnte nach Expertenmeinungen insbesondere im deutschen Energiemarkt zu weiteren Engpässen führen, noch bevor die ambitionierten Pläne zu neuen LNG-Terminals realisiert und neue Erdgas-Quellen erschlossen sein werden. Auch die zusätzliche Verstromung von mehr Kohle als temporäre Maßnahme, um gedrosselte Gaslieferungen aufzufangen, wird an dieser Pfadabhängigkeit nichts ändern. Und dann stellt sich natürlich noch die Frage nach dem Preis dieser avisierten Unabhängigkeit.

### **„Die Energiewende wird durch die Krise noch weiter an Beschleunigung gewinnen.“**

Reza Sharifi, Partner bei plenum

Weiter steigende „Commodity“-Kosten könnten in energieintensiven Wirtschaftszweigen eine Kettenreaktion entlang des gesamten Wertschöpfungskreislaufs auslösen, die weitere Unternehmen in finanzielle Schieflage bringen könnte. Befeuert wird diese Gefahr durch eine **hohe Inflationsrate**. Aber auch private Gaskunden spüren zum ersten Mal seit Jahren die drohende Realität der **Energieknappheit** und suchen nach Lösungen, um sich vor einer Energiekosten-Explosion zu schützen. Es ist Zeit für Energieversorger, dieser Herausforderung (pro)aktiv mit neu zugeschnittenen Lösungen zu begegnen.

### Den Kunden in den Mittelpunkt stellen

Energieversorger konzentrieren sich in der Krise auf Kernthemen wie die Sicherung der Beschaffungsseite und verharren teils reaktiv in Erwartung politischer Maßnahmen. Es gilt indes für EVUs selbst „Macher“ und Akteur des nachhaltigen Wandels zu sein.

Haupttreiber einer beschleunigten Energiewende sind die staatlichen Rahmenbedingungen und Weichenstellungen. Kundenseitig wirft die Berichterstattung und die politischen Kommentare Unsicherheiten auf. Viele Kundengruppen setzen sich zum ersten Mal, als Reaktion auf die steigenden Kosten, intensiv mit ihrem Energieversorger auseinander. Insbesondere stehen dabei vier Themen im Fokus für sie:

- Wie entstehen die Preissteigerungen und wie lange werden diese anhalten?
- Wird Deutschland ausreichend Strom und Gas haben, um die Nachfrage in den Wintermonaten decken zu können?
- Was kann ich tun, um mich vor steigenden Kosten zu schützen und meinen Beitrag zur Abkehr von fossilen Energieträgern zu leisten?
- Was bedeutet die Gas-Umlage sowie die Entlastungsmaßnahmen für mich?

Kunden benötigen und erwarten Informationen sowie aktive Unterstützung in Bezug auf ihre Unsicherheiten und Fragen. Unternehmen müssen bereit sein, die Fragen ihrer Kunden durch Transparenz, Eigeninitiative und Offenheit aufzugreifen.

Die **echte Zentrierung auf den Endkunden** stellt daher die zentrale Vorgabe an die künftige Ausrichtung von EVUs dar, um die eigene Wettbewerbsposition zu stärken.



## Mit Kunden gemeinsam die Energiewirtschaft von morgen gestalten

In der kommenden Zeit ist eine Welle von Kundeninteraktionen zu erwarten, da auch traditionell nicht engagierte Kunden beginnen, sich aktiv an der Energiewirtschaft zu beteiligen. Daraus entsteht nicht nur Herausforderungen, sondern auch die Chance, verbesserte Kundenbeziehungen aufzubauen.



### Kundenverständnis

Aufgrund der aktuellen Lage ist es zu erwarten, dass Kundenverhalten-Trends sich schnell ändern werden. Daher ist die Verfügbarkeit von Antworten auf die folgenden Fragen entscheidend:

- **Welche Kunden kontaktieren uns öfter als üblich?** Dieses ist ein Indikator, welche „passiven“ Kundensegmente aktiver im Markt geworden sind.
- **Welche Kundensegmente verlassen uns und warum?** Die Antwort auf diese Frage signalisiert eine potenzielle Produkt- oder Angebotschwäche
- **Welche Kunden stellen Verhalten konsistent mit finanziellem Stress dar?** Daraus entsteht ein potenziell finanzielles Risiko

Zusammengefasst: welche Kunden sind also über die aktuelle Situation besonders besorgt und worauf muss ein EVU kurzfristig reagieren?

### Transparenz gegenüber dem Kunden

**Widerspruchsfreie „Omni-Channel“-Kommunikation** kann besonders in unsicheren Zeiten das Vertrauen und die Loyalität des Kunden in das Unternehmen stärken. Informationen für Kunden bzgl. der aktuellen Energiewirtschaftssituation müssen schon vorhanden, leicht zu finden und einfach zu verstehen sein, insbesondere durch digitale Kanäle. „Omni-Channel“-Lösungen ermöglichen zudem eine Analyse des Kundenverhaltens entlang aller Kontaktpunkte, was zu einem verbesserten Kundenverständnis führt.

### Verteidigungsfähigkeiten

In einem volatilen Markt ist eine Strategie für die Verteidigung der profitablen Kundensegmente ein Muss. Eine Verteidigungsstrategie ist aber **keine reaktive Strategie**, wobei das EVU wartet, bis Kunden im Kontakt treten. Ein EVU muss auf dem vorderen Fuß sein und die Bindung proaktiv verstärken.

Eine effektive Strategie kann nur mithilfe eines präzisen Kundenverständnis entwickelt werden. Dadurch können Kundenverhalten-Trends analysiert werden, um Strategien zu erstellen, die die Unsicherheiten und Ängste vorteilhafter Kundensegmente beseitigen und ihre Kundenbindung verstärken.

Von entscheidender Bedeutung ist, dass die Strategie nicht nur auf dem Papier steht. Sie muss **flexibel und schnell umsetzbar** sein, um mit den zu erwartenden stetigen Markt- und Kundenänderungen rechtzeitig umzugehen.

### Angriffsfähigkeiten

Der Vertriebserfolg eines EVUs beruht auf zwei Seiten der Medaille: dem Halten eigener gewinnbringenden Kunden und der Gewinnung profitabler Neukunden. Daher braucht EVU auch eine Angriffsstrategie.

Hier spielt Kundenverständnis, und zwar ein Verständnis der potenziellen Kunden der Zukunft, auch eine zentrale Rolle. **Datengetriebene, maßgeschneiderte** Produkt- und Serviceangebote für diese „Wunschkunden“ auf Basis ihres individuellen Bedarfs ist oft der entscheidende Wettbewerbsfaktor



## Zukunftsfähige Energieversorger agieren kundenzentriert und digital

Diejenigen Akteure, die bereits heute sich und ihre Geschäftsmodelle evaluieren und sich zukunftsfähig aufstellen, werden im hart umkämpften Rennen um den „neuen“ Kunden erfolgreich sein. Dazu braucht es **richtungsweisende Entscheidungen, Mut und ein klares Konzept**, wie man den Wandel vom Energieversorger zum Energiedienstleister gestalten möchte. Kundenzentrierung kann dabei als ein Baustein durch die Nähe zum Kunden auch Synergien schaffen – bspw. durch die Entstehung neuer Geschäftsfelder.

### Die richtigen Schritte ergreifen – jetzt!

Dabei gilt es jetzt wichtige Weichenstellungen vorzunehmen hinsichtlich der folgenden Fragen:

- Stellen wir den Kunden in den Mittelpunkt und fokussieren wir alle unsere Vertriebs- und Serviceaktivitäten konsequent auf ihn?
- Wie hoch sind die digitalen Fähigkeiten und das „digitale Mindset“ unseres Unternehmens?
- Verstehen wir den Umgang mit Daten als strategisches Geschäftsmodell und wie weit schöpfen wir bereits mögliche Potenziale aus?
- Liefern unsere IT-Lösungen das Korsett für eine flexible, schnelle, intelligente und kundenorientierte Prozessabwicklung entlang der gesamten Customer Journey?
- EVUs sollten sich also die Frage stellen: Wie zukunftsfähig richten wir uns heute schon aus, um heute und künftig eine einzigartige Erlebnis- und Prozessqualität für Kunden zu ermöglichen?

Wir helfen Ihnen mit dem **„Fit-for-Future“-Check** heute ganzheitlich die Zukunftsfestigkeit ihres Geschäftsmodells zu hinterfragen.

### Evaluieren, bestimmen, ableiten

In Phase 1 und 2 wird ihr Geschäftsmodell in seiner derzeitigen Ausrichtung unter Einbezug der wesentlichen Entscheidungsträger evaluiert.

In Phase 3 und 4 werden gemeinsam mit Ihnen Potenziale abgeleitet, priorisiert und konkrete Maßnahmen sowie Entwicklungspfade entwickelt. Dies ermöglicht Ihnen eine **sattelfeste Kommunikation gegenüber allen wesentlichen Stakeholdern** und Entscheidungsträgern innerhalb der Organisation.

### plenum „Fit-for-Future“

Unser Fit-for-Future-Check bietet:

- Kompetente Evaluation der derzeitigen Ausrichtung des Geschäftsmodells
- Assessment der Resilienz Ihres Unternehmens
- Betrachtung individueller Zukunftsszenarien und – pfade für Ihr Unternehmen
- Herstellung von Sicherheit im volatilen Umfeld

Wenn Sie ihr Geschäftsmodell fit für die Zukunft machen wollen, dann wenden Sie sich für weiterführende Informationen an uns.

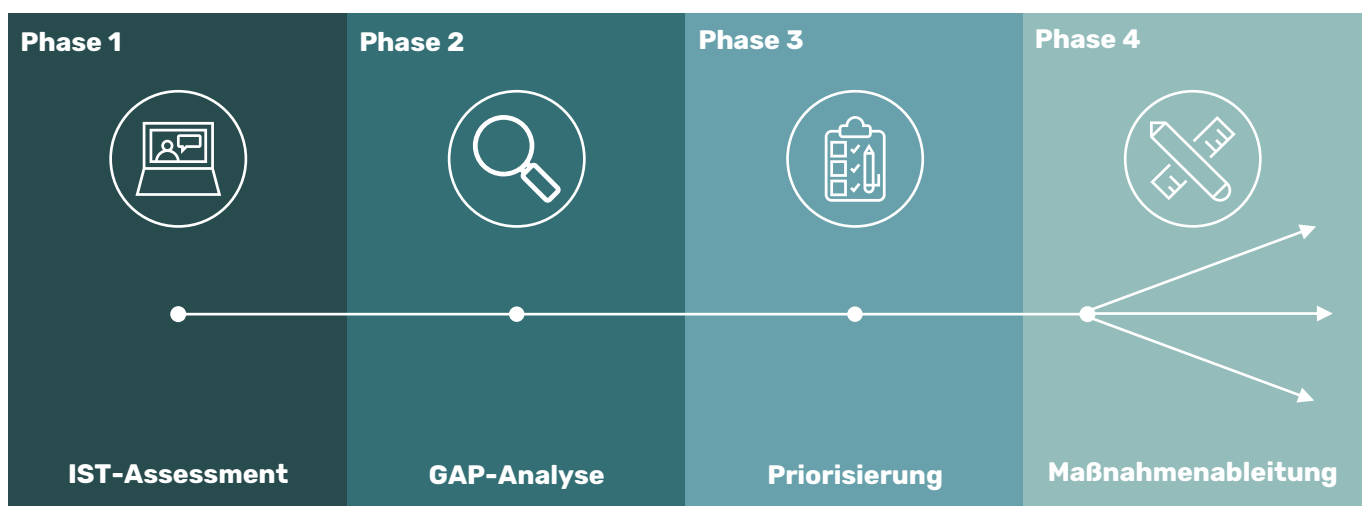


Abb.: Strukturierte Vorgehensweise „Fit-for-Future“