

Auf zur Datenkrake – tiefst hängende Kirschen ernten

Bernhard Gandolf

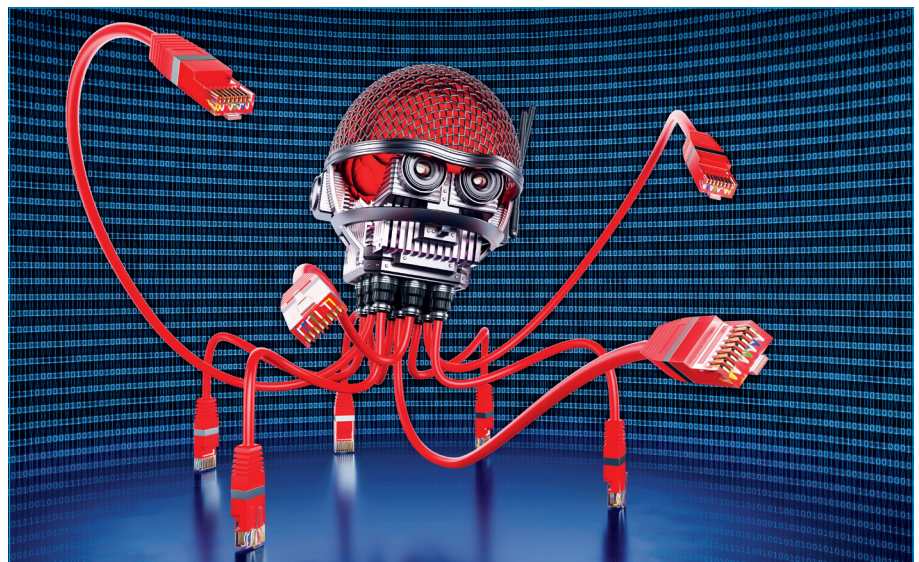
Photovoltaik und E-Mobility boomen. Die umworbenen Kunden benötigen Lösungen für intelligentes Energiemanagement. Leider weiß zu oft die linke Hand nicht, was die rechte tut. So liegen Vertriebspotenziale für Energieversorger brach, wie ein Praxistest zeigt. Helfen würde es, Daten zielführender zu erheben und zu nutzen. Denn wer auf kluges Datenmanagement verzichtet, überlässt das Geschäft anderen.

Die Rolle von E-Mobility und Photovoltaik für die Energiewende führen Politiker gerne in Reden an. Die Zulassungsquote für Elektrofahrzeuge steigt rasant. Im August 2021 beträgt der Anteil rein elektrischer PKW 14,9 %, wohingegen der Anteil von Dieselfahrzeugen um über 50 % einbricht [1]: Gesellschaftlich wandelt sich das Bewusstsein in punkto Klimaschutz. Das klingt nach den besten Voraussetzungen für erfolgreichen Vertrieb für Energieversorger, oder?

Energieversorger nutzen die Potenziale dieses Marktes (noch) zu wenig aus. Um profitable Geschäfte zu betreiben, benötigen Stadtwerke und Co. mehr als ein Angebot auf der Website. Damit „Laden daheim und unterwegs“ aus Verbrauchersicht reibungslos funktioniert, bedarf es einer Menge Arbeit für den Kunden. Hier bietet sich die Chance, als Versorger kräftig mitzumischen. Theoretisch gibt es das Potenzial, doch praktisch fehlen Basics.

Der Bedarf für angehende E-Mobilisten fällt umfangreich aus. Das fängt beim Energietarif für Zuhause an und geht über die Wallbox weiter. Über diese fließt der eigens produzierte Dachstrom bedarfsgerecht ins Elektroauto. Es folgen Ladetarife und Ladekarten für unterwegs, bis es beim sog. Roaming im Ausland endet. Dazwischen liegen komplexe Details wie das Absichern von Gebäuden, Zähler für die Wallbox, Installationen, Zuschüsse durch den Staat, Aktives Beraten, das Übernehmen von Aufgaben und Verantwortung: Konsumenten wünschen sich konkretes Tun von den Akteuren [2].

Ein Praxistest durch european institute for service quality (eisq) mit insgesamt 20 Mystery Shopping-Tests zeigt Handlungsfelder auf. Direkter Verkauf – Fehlanzeige! Hierzu später mehr.



Wer wann wie viel Strom verbraucht oder welche Ladesäule nutzt - Datenkraken wie Google kennen den Wert solcher Daten
Bild: Adobe Stock

Daten, Energiemanagement & Co. als digitaler Zukunftsmarkt

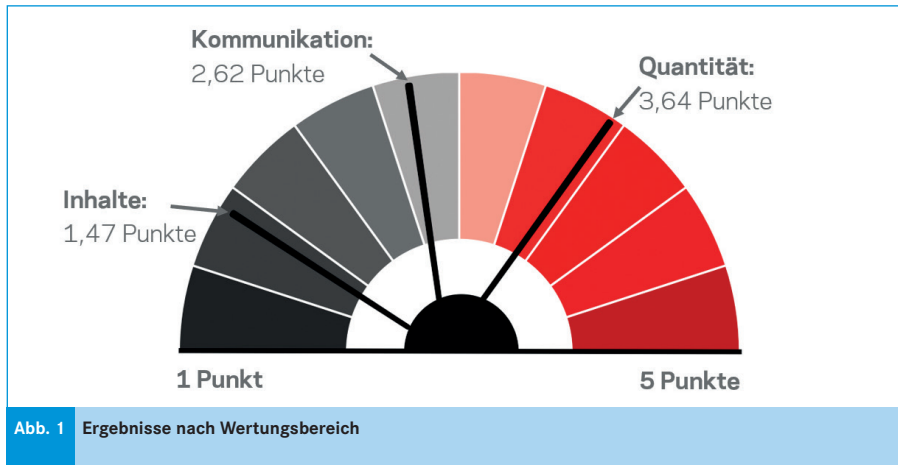
Wer elektrisch fährt, nutzt einen fahrenden Computer. Unglaubliche acht Kameras erfassen permanent Daten bei einem Tesla Model 3. Hinzu gesellen sich Telematik, GPS, Fahrassistenz- und Wächtersysteme. Moderne Photovoltaik-Anlagen wissen, wie es um welches Panel und Bauteil bestellt ist. Jederzeit. E-Mobilisten zahlen und tanken via App, Navigationssysteme leiten dorthin, wo gerade eine Säule frei ist. Kurz und gut – wir leben in einer Welt gefüllt mit Daten, deren Menge täglich anwächst.

Energieversorgern stünden neue Dienste offen. Ein naheliegendes Beispiel: Wann fließt wie viel Dachstrom in die Batterie und wann wieviel vom Versorger? Doch soweit scheinen die zu testenden Unternehmen noch nicht zu sein. Sie wissen nicht, wie die Situation bei den Kunden überhaupt aussieht.

Der Praxistest – tiefst hängende Kirschen ließen sich leicht ernten

eisq erhält 2020 den Auftrag, vier E-Mobility-Angebote von ausgesuchten Unternehmen mit jeweils fünf Mystery Shopping-Tests zu evaluieren. Der Arbeitsauftrag besteht darin, herauszufinden, inwiefern Lösungen für intelligentes Energiemanagement zum Einsatz kommen.

Der beauftragende Klient gestattet freundlicherweise, die Ergebnisse für diesen Artikel auszugsweise zu nutzen. Für den Test rekrutiert eisq jeweils drei Testkunden-daten-Inhaber [3] mit einem bestehenden Vertragsverhältnis bei einem der zu prüfenden Unternehmen. Jeweils zwei Testkunden-daten-Inhaber fungieren als Interessenten ohne einen Vertrag mit den Versorgern. Diese vier Unternehmen nehmen am Test teil:



- EnBW,
- EWE (bei Veröffentlichung dieses Artikels bereits ein eigenes Unternehmen: EWE GO),
- Lichtblick,
- Maingau Energie.

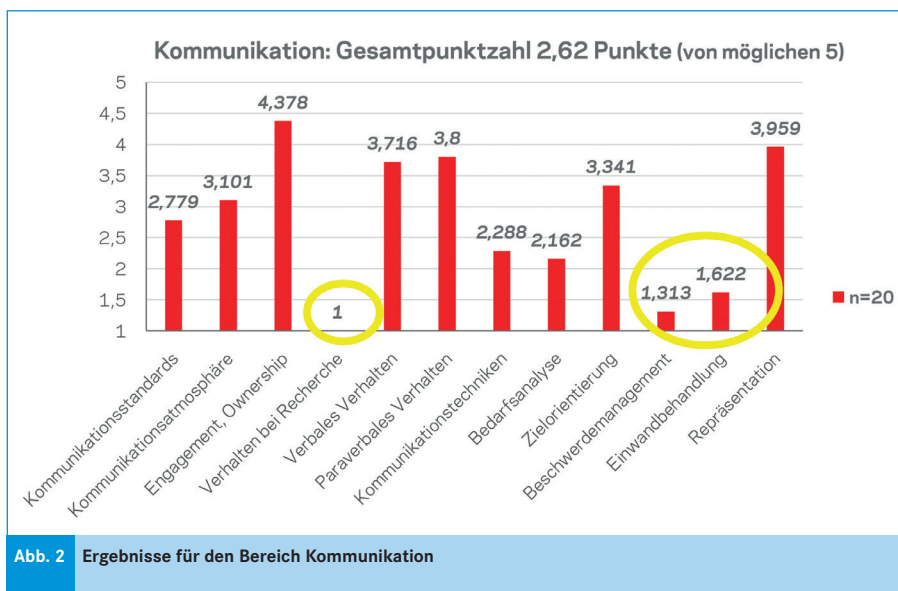
Das Szenario sieht so aus: Der oder die Eigenheimbesitzerin mit vorhandener oder zeitnah installierter Photovoltaik-Anlage steht vor dem Umsteigen auf ein Elektrofahrzeug. Nach einer Probefahrt nimmt die Person Kontakt mit dem Energieversorger auf. Abgefragt werden folgende Punkte:

- Wie gut funktioniert One-Stop-Shopping bei den Unternehmen für eine jeweils umfassende und bedarfsgerechte Lösung „Laden daheim und unterwegs“?
- Wie reagieren die Versorger?

- Welches Angebot erhalten die Kunden und Interessenten?

Um das zu messen, erstellen Klient und Berater einen Kriterienkatalog. Dieser umfasst 38 Messpunkte. Da pro Testperson fünf Vorgänge vorliegen, verzichtet der Autor auf das Ausweisen von Detail-Ergebnissen und beschränkt sich auf das **Gesamtergebnis**. Die Vertrauenswahrscheinlichkeit beträgt 92 % (Abb. 1).

Mit 2,38 von 5,0 Punkten landen die Unternehmen bei dem Ergebnis „**schlecht erfüllt**“, gemäß der mit dem Klienten vereinbarten Skala. Kommentar eines Testers: „*Wer als Kunde versucht weitere Services zu kaufen, scheint entweder verzweifelt oder ein waschechter Masochist zu sein.*“ Wie kommt es zu dieser Situation?



„Das ist kompliziert. Ich habe jetzt Feierabend“

Einem Lichtblick-Mitarbeiter verdanken wir dieses Urteil zur Gemengelage sowie seine Reaktion auf das Anliegen im Test. Der Kundenbetreuer bittet den Anrufer, zu einem späteren Zeitpunkt erneut anzurufen. Das spiegelt gut die gemessene Situation wider:

- In keinem Fall schafft es ein Versorger, Kunden oder Interessenten in einem Vorgang ansatzweise umfassend zu beraten.
- One-Stop-Shopping - Fehlanzeige in allen Tests.
- Die Angebote auf den Websites fallen monothematisch aus. Hinter keiner Kontaktfunktion der Websites vermag es ein Mitarbeiter, Angebote und Kundendaten miteinander abzugleichen.

Interessierte Leser finden spannende Details und praktische Potenziale (Abb. 2).

Potenzial 1 – Vertriebsdaten nutzen

Auch grundlegendste Dinge bleiben außen vor. Der Umstand, dass jeweils drei Kunden einen Vertrag bei dem zu testenden Versorger haben, schadet eher. Dabei ließen sich der Bedarf und die Situation eines Kunden besser ermitteln, sofern all das Wissen mit einbezogen würde.

Zwei Beispiele illustrieren dies. Ein Maingau Energie-Kundenbetreuer erklärt: „*Die Daten zu Ihrem Vertrag [hier: Gas] stehen in einem anderen System. Wenn Sie mir sagen, wo Sie wohnen, geht's schneller.*“ Die Dame von EWE bricht das Telefonat ab, sobald sie von dem bestehenden Vertrag erfährt - verweist an eine andere Stelle. „*Da bin ich nicht zuständig.*“ Manche schmeden das Eisen, solange es heiß ist. Andere lassen die Vertriebschance wie eine heiße Kartoffel fallen.

Zumindest das Ansprechen mit dem korrekten Namen, so vermutet der Autor, fällt mit dem Datensatz leichter. 1,8 von 5 Punkten erreichen die Firmen bei der Namensansprache. Da ist viel Luft nach oben. Verbrauchswerte, Familiengrößen, Verbraucherverhalten, ... all das wären naheliegende Daten, die Versorger nutzen könnten.

Doch genau das erfolgt nicht im Test. Warum nutzen die Unternehmen nicht die Daten,

über die sie verfügen? Systemlandschaften lassen sich prinzipiell anpassen. Kundenbetreuer können es leisten, sich in zwei Systemen zu informieren und dort zu recherchieren. Besteht also kein Interesse am Verkauf?

Potenzial 2 – Situation erfassen

Der Autor vertritt die Auffassung, dass für einen erfolgreichen Vertrieb die Bedarfsanalyse das A und O darstellt: Gezielt Fragen stellen, aktiv zuhören, durch Fragen rückkoppeln und sicherstellen, dass beide Personen vom gleichen Thema sprechen. So erfassen ergebnisorientierte Verkäufer die Situation und bieten daraufhin die richtigen Lösungen an.

Im Test zeigt sich die Bedarfsanalyse als Brachland. 1,92 Punkte in einer Skala von 1,0 bis 5.0 lassen sich schwer unterbieten. Kein Energieversorger erkundigte sich im Test nach der Photovoltaikanlage und einer eventuell vorhandenen Batterie. Nach Aussage unseres Klienten wäre das die erste für ihn naheliegende Frage. Zumindest wenn ihm jemand schilderte, er informiere sich darüber, wie er daheim eigenen Strom tanke.

Keiner fragte nach dem Alter/Zustand des Zählerschranks. Dabei handelt es sich um einen entscheidenden Aspekt hierbei. Denn: ohne Platz keine Wallbox! Viel schlimmer: kein Mitarbeiter unternahm einen messbaren Versuch, die Gesamtsituation und den Bedarf zu erfassen.

Potenzial 3 – überforderte Mitarbeiter schulen

eisq misst die Konformität der Antworten mit 1,47 Punkten: Stimmen die Kernbotschaften mit den öffentlichen Aussagen überein? Das Ergebnis: Viel schlechter geht es nicht.

Hierbei stoßen die Profis auf mutmaßlich überforderte Kundenbetreuer bei den Versorgern. Warum überfordert? Zumindest scheint das eine plausible Erklärung zu sein, warum Zitate wie dieses hier Eingang finden:

„Wir beraten nur normal-sterbliche Kunden.“ So die Antwort bei Maingau-Energie auf die Frage, ob der Interessent als Eigenheimbesitzer nicht einen Überlastschutz neben der Wallbox benötige. Der Tester überlegte, sich ein Model 3 anzuschaffen.

„Hyundai? Kenne ich nicht!“ „Wenden Sie sich bitte an Hyundai!“. Ein EnBW-Mitarbeiter blockt einen Kunden ab, der die Hyundai-EnBW-Ladekarte zum Anlass nimmt, sich über Laden daheim zu informieren. Tipp an die EnBW: Besuchen Sie www.hyundai.de/enbw.

EWE sorgt ebenfalls für ein denkwürdiges Zitat: „Das kommt mir nicht ganz koscher vor.“ Tja, EWE.... Bestimmte Kunden wollen den hauseigenen Solarstrom tanken und verhindern, dass der teure EWE-Strom das E-Mobil füllt. Etwa, wenn kein VOLLtanken nötig ist.

Eine unter Umständen gewagte These

Gesetzt den Fall, dass jeder Kontakt eine Chance darstellt, Bedarfe zu ermitteln und Produkte zu platzieren, wäre das nicht ein gewaltiger lukrativer Markt? Was ließe sich nicht alles mit den Daten anstellen? Welche fantastischen Geschäftsmodelle schienen greifbar?

Was würde die Datenkrake Google tun, um an diese Daten zu gelangen: Wer wann wie viel Strom verbraucht, die Anzahl der Personen im Haushalt, die Reise- und Shopping-Gewohnheiten, die genutzten Ladesäulen.... Ach, Amazon, Google und Tesla kennen den Wert solcher Daten: Allein Energieversorger nutzen diese leider (noch) nicht. Werden Sie zur Datenkrake!

Anmerkungen

- [1] Quelle: ADAC.
- [2] Quelle: 252 qualifizierte Interviews 03/2018-10/2019.
- [3] Testkundendaten-Inhaber = Person, die mittels Vereinbarung eisq gestattet, personenbezogene Daten im Mystery Shopping zu nutzen. Eventuelle Postsendungen oder Kontaktaufnahmen leiten die Testkundendateninhaber an des Testzentrum von eisq weiter und erhalten dafür eine Aufwandsentschädigung. Alle Tests erfolgen ausschließlich durch geschulte Tester der Unternehmensberatung.

*B. Gandolf, Geschäftsführer und Certified Management Consultant bei der Unternehmensberatung european institute for service quality (eisq) GmbH & Co. KG, Osnabrück
bernhard.gandolf@eisq.eu*

NEWS | MAGAZINE | JOBS | MARKTPARTNER | TERMINE



www.energie.de/marktpartner

Mit interaktiver Map

Das Portal der Energiewirtschaft

energie.de