



Agil auf technische Innovationen reagieren: Mit Smart Data neue Geschäftsfelder erschließen. Foto: eisq

Nutzung smarter Daten im Vertrieb

Welche Chancen Microtargeting bietet

Wer als Energieversorger Daten schlau nutzt, erzielt bessere Resultate.

Durch das personalisierte, nutzerzentrierte Ansprechen von Kundinnen und Kunden, das Microtargeting, können Energieversorger die Verweildauer der Kundschaft erhöhen und den Absatz bei Bestandskundinnen und -kunden steigern.

Rund 41,5 Millionen private Haushalte beziehen in Deutschland Strom, weiß das Statistische Bundesamt (Destatis). Neben der Behörde liefert Statista Rahmendaten: 11,1 % der erwähnten Haushalte wechselten 2020 den Versorger, meldet der Datenanbieter. Ein tiefer Blick in die Details fördert spannende Erkenntnisse zutage. Die Wahrscheinlichkeit eines Wechsels sinkt deutlich, gibt es innerhalb des Vertragsjahres aktive Kontakte zwischen Unternehmen und Endkundinnen und -kunden. „Deutlich“, das bedeutet im Falle von Klientinnen und Klienten: Verzeichnet die CRM-Datenbank drei oder

mehr Kontakte pro Jahr, bleibt der Kunde/die Kundin mit einer Wahrscheinlichkeit von über 87 % beim Versorger. Heißt umgekehrt: liegen weniger als drei bis überhaupt keine Kontakte vor, steigt das statistische Risiko eines Wechsels.

Um die Relevanz dieser Aussage richtig zu beurteilen, hilft es zu wissen, was als Kontakt zählt. Agenturen für Marketing unterscheiden hier zwei Kategorien: Werbeträger- und Werbemittel-Kontakt. Sie meinen damit Berührungspunkte – inklusive flüchtiger – durch Werbeträger oder Werbemedien: etwa eine Zeitschrift, das Radio oder das Fernsehen. Sinngemäß gelten diese Berührungspunkte ebenfalls für Werbemittel: Sprich für die fertig aus-

gestalteten Werbebotschaften in Anzeigen, Werbespots, Flyern und dergleichen. Dies hilft jedoch kaum, um zu beurteilen, welcher Kunde/welche Kundin konkret einen Kontakt mit dem Energieversorger verzeichnet.

Direkt messbare Aktivitäten

Deswegen zählen für die obige Aussage ausschließlich direkt messbare Aktivitäten. Dabei handelt es sich um Aktivitäten im Servicebereich, Log-ins im persönlichen Bereich der Kundinnen und Kunden oder beispielsweise Klicks auf Newsletter. Doch Vorsicht. Bei diesen Punkten heißt es: sauber differenzieren. Landet eine

automatische E-Mail mit einer Abwesenheitsmeldung nach dem Versenden des Newsletters im Servicebereich, gilt das nicht als Kontakt. Öffnet hingegen ein Empfänger/eine Empfängerin die elektronische Post und klickt beispielsweise auf den Beitrag „Dachstrom“, fließt das in die Kontaktquote ein. Drückt die Person im elektronischen Mailing den Button „Abmelden“, rät der Autor, diesen Kontakt aus der Betrachtung herauszunehmen.

Zum Binden von Kundinnen und Kunden tragen gelöste Beschwerden besonders stark bei. Höchste Zeit also, darüber nachzudenken, mit welcher Aktivität die Kontakthäufigkeit steigt. Vielleicht ein Gruß zum Geburts- oder Namenstag?

Welche Informationen in den Daten schlummern

Geht es um das Nutzen von Daten eines Energieversorgers, referieren Fachleute über schier fantastische Szenarien. Ein Beispiel ist besonders einprägend: das automatische Versenden von Geschirrspül-Tabs. Die Story lautet wie folgt: Anhand der Verbrauchskurve (diese setzt einen smarten Zähler voraus) weiß der Energieversorger, wann ein Haushalt den Geschirrspüler nutzt. Nach 16 Spülvorgängen versendet der Energieversorger via Dienstleister per Post 20 neue Tabs – komplett automatisch und portooptimiert. Die Endkundinnen und -kunden ersparen sich so den Weg zum Einkauf. Das Energieunternehmen bindet den Haushalt und verdient eine kleine Marge auf Tabs zusätzlich. Klar, dabei handelt es sich um ein innovatives Szenario.

Das Nutzen von Informationen funktioniert auch ein paar Nummern kleiner. Recht einfach identifizieren Versorger Zweitwohnsitze anhand abweichender Rechnungsadressen. Was liegt näher, als zu prüfen, ob an der Empfängeranschrift das Versorgen mit eigener Energie im Portfolio liegt. Interessantes Beispiel unseres Nachbarlandes: Der lokale Energieversorger in Österreichs südlichstem Bundesland gleicht mithilfe von Geodaten ab, welche seiner Produkte für die Eigentümer-Objekte passen. In der Folge erhalten die Personen entsprechende Angebote, verbunden mit einem Gruß aus der Heimat. Das führte in einem, dem Autor bekannten Fall zu Folgendem: Neben der mit Strom versorgten Ferienimmobilie steht jetzt die gesamte Mehrparteien-Wohnanlage in Wien auf der Kundenliste. Dort liefert das Ener-

gieunternehmen Gas für die Zentralheizung. Außerdem wartet jetzt die Wärme-Tochterfirma die Anlage. Es lohnt also, darüber zu sinnieren, welche Informationen dem Unternehmen vorliegen.

Wie führen große Datenmengen zu nutzerzentrierten Angeboten?

Wer sich im Internet aufhält, hinterlässt permanent eine Datenspur. Standort, verwendetes Gerät, Aufenthaltsdauer oder Provider: so heißen einige dieser Metadaten. Wer schon Gast auf einer Party war, bei der die Gastgeber via YouTube für Stimmung sorgen, kennt das Phänomen. Öffnet man selbst YouTube auf seinem Smartphone, schlägt einem der schlaue Algorithmus passende Musik und Videos vor. Titel, die man vorher niemals suchte – ein nutzerzentriertes Angebot.

Oder nehmen wir das amerikanische Warenkaufhaus mit der digitalen Assistentin Alexa und dem umfassenden Prime-Angebot. Das Unternehmen wertet die Daten seiner Kundinnen und Kunden dermaßen granular und systemgestützt aus, dass jede Person die passenden Angebote erhält. Bildlich gesprochen: Selbst wer nie via Amazon Whisky bestellte, erhält mit

sehr großer Wahrscheinlichkeit die passende Marke, sobald er sucht.

Eine Fülle von Daten bei Energieversorgern

Microtargeting lautet das Zauberwort. Es bedeutet, das personalisierte, nutzerzentrierte Ansprechen von Zielgruppen. Energieversorgern steht eine Fülle von Daten offen, um selbst in dieser Liga mitzuspielen. Das fängt bei den eigenen Informationen über die Kundschaft an. Es geht weiter über die im Internet generierten Werte. Dank Cookies wissen wir heute, wer unsere Websites besucht, woher er oder sie kommt und was er oder sie wie lange ansieht. Social-Media-Details sind zuhauf verfügbar. Und spätestens seit dem Bekanntwerden von Cambridge Analytica wissen wir alle, wie man Microtargeting für den Wahlkampf nutzte.

Aber es geht noch weiter: Softwareprodukte für die Sprachanalyse und deren Hersteller boomen. Die Methodik dahinter lautet simplifiziert so: Zunächst erkennt eine schlaue Maschine das gesprochene Wort und wandelt es in Text um. Im nächsten Schritt identifizieren Programme die Wörter und deuten den Kontext. Das Wissen um analytische Metadaten wie Lautstärke, Sprechtempo und Unterbrechungen reichert diese Daten an. Resultat: Plötzlich vermögen Manager eines Energieversorgers in den internen Suchschlitz bei Daten „Interesse an Wallbox“ einzugeben. Ähnlich wie bei Google spucken entsprechende Programme Suchergebnisse aus der Datenbank aus.

Was eventuell wie Science-Fiction klingt, leisten heute verfügbare Tools. Der Weg dorthin führt in der Regel über mehrere Dienstleister und ein modernes Datenmanagement.

Nur wer als Auftraggeber diese Dienstleister sinnvoll orchestriert, erhält Resultate in Time und Budget. Vendor Manager, wie die Stelle in angelsächsischen Unternehmen häufig lautet, zählen zu den Top-Jobs bei Google, Amazon und Co. ■

www.eisq.eu

DATEN - GOLD FÜR DEN VERTRIEB

Signale der Nutzerinnen und Nutzer in E-Mails, Newslettern und auf Websites sind Daten-Gold für den Vertrieb:

98 Punkte

1 Person ▼

- Wallbox in den Warenkorb gelegt
- zwei E-Mails an Kundenservice geschrieben
- Wallbox in drei Posts erwähnt

93 Punkte

16 Personen ▼

- Kundenservice kontaktiert (Stichworte: Wallbox, daheim laden, eigene Ladesäule)
- klickten Produktseiten

89 Punkte

54 Personen ▼

- klickten Newsletter (Wallbox)
- führten Standort-Check auf Produktseite durch
- erwähnten Wallbox in 146 Posts



Bernhard Gandolf

Geschäftsführer des European Institute for service quality (eisq)

bernhard.gandolf@eisq.eu

Foto: eisq