



"Der Lockdown hat wesentliche Marktparameter maßgeblich verändert."
Gastautor Patric Weiler ist als Senior Director DACH bei Bluefield, einem Marketing- und Technologieunternehmen, mit Sitz in München und Amsterdam, tätig.
Bild: © Bluefield Agency GmbH

AUSZUG AUS ZEITSCHRIFT FÜR KOMMUNALE WIRTSCHAFT, WWW.ZFK.DE

08.06.2020

Covid 19: So können Stadtwerke jetzt ihre Wettbewerbsfähigkeit optimieren

Der Lockdown hat das Kundenverhalten maßgeblich verändert. Wer künftig Kunden gewinnen will, wird sich aktiv mit den aktuellen Strömungen im E-Commerce auseinandersetzen müssen.

Roland Berger hat mit seiner letztwöchigen Studie eine klare Bestandsaufnahme und eine dringliche Handlungsempfehlung geliefert. Die Renditen von Energieversorgern werden sich mittel- und langfristig auf vier Prozent verringern und sollten sich die Stadtwerke nicht zeitnah mit der eigenen Weiterentwicklung beschäftigen, droht ein nachhaltiger Substanzverlust. Der sich schnell wandelnde Energiemarkt hat durch die Coronakrise, noch einen zusätzlichen Beschleunigungsfaktor erhalten. Der Lockdown hat gängige Marktparameter und das Kundenverhalten maßgeblich verändert. Vertrieb, Marketing und Kundenservice müssen diesbezüglich angepasst werden, um Marktanteile und Zielgruppenrelevanz auch in Zukunft zu sichern. Die hiermit verbundenen Handlungsempfehlungen stehen in direktem Zusammenhang mit den zu priorisierenden Themenfeldern E-Commerce, Online Kommunikation, Personalisierung und Mehrwertleistungen.

Was genau hat Corona bewirkt? Was bedeutet dies für die Kundenansprache im Wettbewerbsumfeld und welche konkreten Schritte sind nachhaltig empfehlenswert, um Zukunftsfähigkeit bei Dienstleistungen und deren Vermarktung im Service Public zu sichern?

Paradigmenwechsel beim Kaufverhalten

Die Nutzung des Internets hat in den letzten Wochen und Monaten, bedingt durch die Restriktionen der Corona Zeit, massiv zugenommen, so dass ein neuer Allzeitrekord an digitalem Datenfluss erreicht wurde. Dass dieser Anstieg nicht nur auf Homeoffice-Datennutzung und Freizeitbeschäftigung zurückzuführen ist, sondern auch durch eine deutlich gestiegene Nutzung des Onlineshopping-

Kanals, berichteten bereits diverse Medien. Das Handelsjournal etwa spricht vom „Krisengewinner E-Commerce“ und resümiert „die Veränderung des Kaufverhaltens wird durch Corona innerhalb weniger Monate stattfinden, statt wie erwartet in drei bis vier Jahren“. Die Anzahl der Verbraucher, die mehr als die Hälfte ihrer Käufe im Internet erledigen, ist seit dem Covid 19 Ausbruch um bis zu 80 Prozent gestiegen. Sechs von zehn Verbrauchern sagen, dass sie auch nach der Pandemie ihr gestiegenes Online-Kaufverhalten beibehalten werden. Wir können also nicht von einem temporären Trend sprechen, sondern von einem Paradigmenwechsel. Wer in Zukunft Kunden gewinnen und binden möchte, wird sich aktiv mit den aktuellen Strömungen im E-Commerce auseinandersetzen müssen und seine Online-Präsenz diesbezüglich ausbauen müssen.

Schlagkraft von Telefonverkauf ist geschwächt

Wer nun proklamiert, dass der Online-Kundengewinn innerhalb der Energiebranche, immer schon eine untergeordnete Bedeutung hatte und dass man weiterhin auf die klassischen Vertriebsmethoden, Direktvertrieb und Telefonverkauf vertrauen möchte, der ignoriert nicht nur die vorgenannte Entwicklung im Online-Kaufverhalten, sondern auch zwei weitere wichtige Aspekte. Die Schlagkraft von Telefonverkauf wurde durch gesetzliche Restriktionen so geschwächt, dass die Ergebnisse früherer Zeiten in keiner Weise mehr erreichbar sind. Und dies scheint nur der Anfang zu sein. Aus Verbraucherschutzperspektive wird seit einiger Zeit bereits ein generelles Verbot für den Telefonverkauf diskutiert.

Haustürgeschäft aktuell wenig attraktiv

Bleibe also der Door-to-Door-Vertrieb, das Haustürgeschäft. Gut ausgebildete Energieberater Teams werden entsandt, bei Haushalten zu klingeln, mithilfe eines mobilen Tarifrechners, ein günstigeres Energieangebot zu machen und somit eine skalierbare Anzahl von Energieverträgen zu zeichnen. In Zeiten von COVID 19 und Social Distancing ist die Bereitschaft des Kunden, die räumliche Nähe einzugehen, die für diesen Vertriebskanal nötig ist, mit nahezu Null einzuschätzen. Ähnlich kann der Vertrieb über Promotion oder Aktionen im stationären Einzelhandel bewertet werden.

Maßgeschneiderte Lösungen werden noch wichtiger

Neben der vertrieblichen Adressierung und des Marketings, existiert ein weiterer zeitkritischer Aspekt, der unserer Aufmerksamkeit bedarf. Die Personalisierung in der Kundenansprache und der diesbezüglichen Angebotsgestaltung. Die Zeiten, in denen es ausreichend ist, reine Energiedienstleistungen anzubieten, gehören nicht erst seit gestern der Vergangenheit an. Unabhängig von Alter, Wohnort, Milieu und persönlichen Interessen, erwarten heutzutage Kundengruppen jeglicher Coleur, die maßgeschneiderte Anpassung von Service- und Produktleistungen. In der Post-Corona Zeit ist die Bedeutung dieser Tendenz sogar noch um einiges höher einzuschätzen, da durch das vorgenannte, starke Wachstum im Online Kaufverhalten, bereits viele Unternehmen innerhalb und außerhalb der Energiebranche auf diesen Bedarf reagiert und ihr Portfolio zielgruppenorientiert ausgebaut und optimiert haben, um sich strategisch erfolgreich zu positionieren und die unterschiedlichen Käuferschichten gezielter zu adressieren.

Anders, attraktiver, relevanter

Sie folgen hiermit der Regel der Differenzierung: Wenn alle auf demselben Kanal senden, muss meine Botschaft anders, attraktiver, relevanter sein, wenn ich die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe haben möchte, respektive wenn ich diese Zielgruppe davon überzeugen möchte, bei mir Kunde zu werden. Da sich die Bedeutung von Attraktivität und Relevanz jedoch von Personengruppe zu Personengruppe unterscheidet, gilt es dies zu berücksichtigen und nicht den Fehler zu machen, mit seiner Differenzierungsstrategie an den Wünschen und Bedürfnissen seiner eigenen Kunden und Zielgruppen vorbei zu steuern.

Detaillierte Analyse des Kundenstamms

Was sind die Wünsche und Bedürfnisse meiner Kunden und Zielgruppen? Was muss ich tun, um für sie attraktiv und relevant zu sein? Der erste Schritt zu einem erfolgreichen Service-/Produktangebot, ist eine detaillierte Analyse des eigenen Kundenstamms. Nur wenn ich weiß, welchen Zielgruppen mein Kundenstamm zugehört, kann ich Szenarien entwickeln, die mir eine Orientierungshilfe geben, wie ich diese begeistern kann und final entscheiden, welche Zusatz-/Mehrwertangebote erfolgsversprechend sind. Diese Basisanalyse ist sowohl essentiell für den Erhalt meiner Bestandskunden, als auch für die Personengruppen, die ich in Zukunft als Kunden gewinnen möchte. Anhand dieser Analyse kann ich ein klares Bild davon zeichnen, welche Kundengruppe ich auf welche Art und mit welchem Angebot begeistern kann.

Personalisierte Ansprache mittels KI

Aber wie Sorge ich als EVU dafür, dass ich Kunde und Produkt richtig miteinander verknüpfe, wenn ich mein Produktportfolio auf diese Art ausbaue? Durch den Einsatz zeitgenössischer Technologien, wie etwas Künstliche Intelligenz (KI), kann sogar die Ansprache weitestgehend gezielt personalisiert vorgenommen werden, so dass Sie sich als exakt der zu 100 Prozent passende Versorger für jede Kundengruppe empfehlen, ohne große Streuverluste befürchten zu müssen. Eine konkrete Ergebnis-Strategie kann wie folgt aussehen: Hausbauern biete ich PV-Leistungen an. Immobilienbesitzern biete ich Smart-Tech-Lösungen an. Sportbegeisterten biete ich den Verleih von E-Bikes an. Personen, die mit dem Kauf eines Elektrofahrzeugs liebäugeln, biete ich die Errichtung einer heimischen Ladestation an. Sicherheitsorientierten Personen, biete ich Versicherungsdienstleistungen an usw.

Weiterer Schub für Regionalität

Oft finden sich die hierfür benötigten Grundlagen bereits im firmeneigenen CRM-System, so dass bereits existente Daten genutzt werden können, um mit solchen Transformationsprojekten zu starten. Soweit zu einer strategischen Analyse, welche Risiken und Chancen die sogenannte Corona-Krise, für Stadtwerke und Regionalversorger haben kann. Doch es gibt auch Positives zu berichten. COVID 19 hat dafür gesorgt, dass Regionalität als attraktiverer Faktor gewertet wird, als dies vor der Pandemie wahrgenommen wurde. Dies ist im stationären wie auch im virtuellen Kaufverhalten zu vermerken. Lokalität und Nachbarschaftlichkeit erzeugen Vertrauen und können somit als relevanter Wettbewerbsfaktor agieren.

Das Fazit

Die Empfehlung einer Post-COVID-19-Strategie beinhaltet die Berücksichtigung und Optimierung folgender Aspekte:

- Digitalisierung des Vertriebs
- Digitalisierung der Kommunikation
- Kundenanalyse und Personalisierung
- Entwicklung einer Mehrwertangebotsstruktur

Und nutzen Sie Ihren Status als lokaler Partner als Vorteil im Rahmen Ihrer Positionierung und Kommunikation.

(Gastautor Patric Weiler ist als Senior Director Marketing DACH bei dem Marketing- und Technologieunternehmen Blue Field, mit Sitz in München und Amsterdam, tätig.)