

Perspektiven wechsel. Drei.

JETZT IST DER MOMENT,

um mit E-Mobilität, smarten Technologien und cleveren Konzepten Kunden zu binden und neu zu gewinnen.

7 TRENDS UND THEMEN,

die Versorger 2018/19 im Blick haben sollten.

Eins stimmt: Derzeit wird bei E-Mobilität noch viel über fehlende Ladepunkte, mäßige Reichweiten und hohe Preise geredet. Doch genau das ist der Punkt: Trotz dieser (noch) bestehenden Nachteile wird viel geredet. Denn die Ablösung konventioneller Fahrzeuge durch elektrisch angetriebene ist bereits in vollem Gange. Die Verkäufe von Voll- und Hybridstromern stiegen zuletzt mit zwei- bis dreistelligen Prozentzahlen. Die Hersteller überbieten sich mit Ankündigungen neuer Modelle. Die Zahl öffentlich zugänglicher Ladepunkte hat sich allein zwischen Dezember 2016 und Juni 2017 fast verdoppelt, auf annähernd 11.000 Anlagen. Ende 2018 sollen es bereits 30.000 sein. Hinzu kommen der anhaltende E-Bike-Trend und stark wachsende E-Roller-Flotten, die in Innenstädten Passanten mit lautloser Präsenz verblüffen. Ein Prozess, der sich weiter beschleunigen wird.



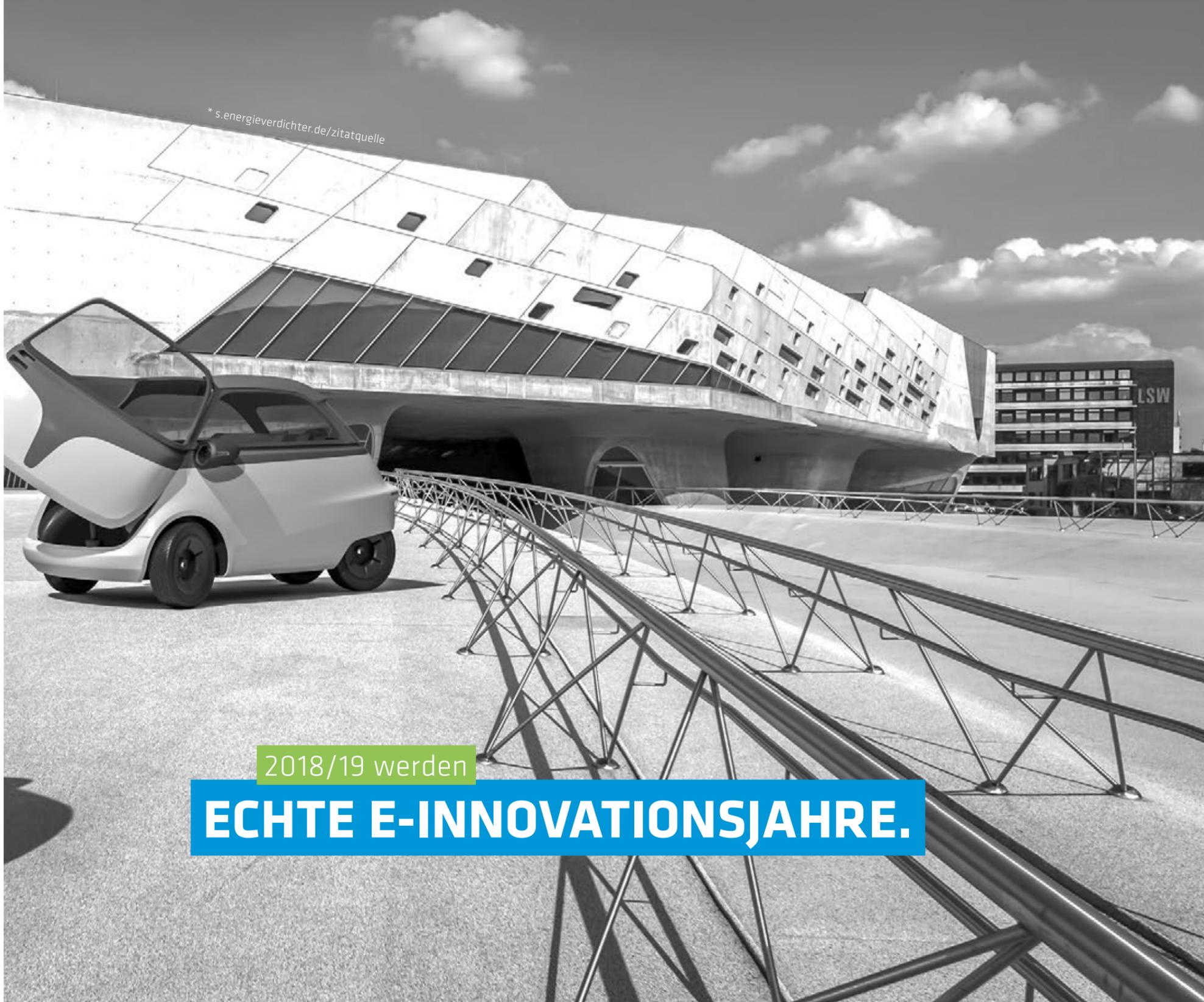
E-Mobilität

Das Interesse ist da. Der Mentalitätswandel ist messbar. Umfragen zeigen: Zwei Drittel aller Deutschen interessieren sich für den Kauf eines Elektroautos. Vier von zehn befürworten ein Verkaufsverbot von Autos mit Verbrennungsmotor spätestens ab 2050. Jeder Dritte würde ein E-Bike kaufen. Sieben Prozent haben schon eins. Der Wunsch nach alternativer Mobilität mit positiven Effekten für Umwelt und Gesundheit ist offenkundig. 58 Prozent finden, dass Autofahrer in Städten auf E-Bikes wechseln sollten. Christoph Stürmer, Global Lead Analyst von PwC Auto-facts, resümiert, der Übergang in die Elektro-Ära verlaufe schneller als erwartet.*

* s.energieverdichter.de/zitatquelle

2018/19 werden

ECHTE E-INNOVATIONSJAHRE.



Klassische Versorger stehen heute vor einer großen Herausforderung: innerhalb eines sehr dynamischen Wettbewerbs sichtbar und relevant zu bleiben. Erst kam die Liberalisierung, anschließend kamen schlagkräftige Branchenneulinge wie Aldi, EDEKA & REWE, zuletzt die digitale Nachhut. 2014 kaufte Google den Smart-Home-Anbieter Nest Labs, der inzwischen auch in deutschen Heimen präsent ist, auf Wunsch in Kombination mit E.ON-Produkten. Und mit 1&1 Energy bzw. United Internet ist seit Ende 2016 auch ein deutscher Digitaltrumm auf den hiesigen Strommarkt getreten, im Gepäck eine sechsstelligen Kundenkartei. Doch auch klassische Versorger haben Trümpfe in der Hand. E-Mobilität ist so einer.

Es geht vorerst

NICHT UM VERKAUFTE KWH.



E-Mobilität

Es geht um Schnittstellen zum Kunden. Klar, irgendwann verdienen Versorger mit Mobilitätsstrom auch gutes Geld. Doch zuvor kommt es darauf an, präsent zu sein. Für Kunden attraktiv zu bleiben. Auch im Vergleich zu Giganten wie Google und 1&1. Klein, aber sexy. Produkt-Bundles mit vier- und zweirädrigen E-Mobilen bieten dafür perfekte Voraussetzungen. Pedelecs und E-Bikes boomen seit Jahren. E-Roller sind schon jetzt Lifestyleobjekte (und haben mit Inkrafttreten des Zweitakterverkaufsverbots Anfang 2018 noch gewaltig an Potenzial gewonnen, Größenordnung eine Million zu ersetzende Roller in drei Jahren)*. Und nicht zu vergessen: E-Autos. Stichwort zwei- bis dreistelliges Absatzwachstum. Kurzum: Das Interesse ist groß und wächst stark. Jetzt ist die Zeit, es aufzugreifen.

* Sie wollen wissen, was mit E-Rollern möglich ist: pw.vancado.de

Produkt-Bundles



Um Zugang zu neuen Zielgruppen zu bekommen, müssen Versorger die richtigen Fragen stellen: Wo begegnen mir meine Kunden? Wo werden sie an mich erinnert? Wo, wie und warum entwickeln und festigen sie emotionale Beziehungen zu mir? Der Punkt ist: Strom, Gas und Wasser zu liefern reicht nicht aus, um sich zu differenzieren. Zusatznutzen ist gefragt. Praktischer und emotionaler Mehrwert. Erlebnisse. Convenience. Lifestyle. Um relevant zu bleiben, sollte man im Alltag der Kunden (s)einen Platz finden. Produkt-Bundles mit E-Mobilitätsangeboten sind dafür wie geschaffen. Aber es geht auch kleiner.

SELBST FLASCHEN SORGEN

mitunter nachhaltig

FÜR GESPRÄCHSSTOFF.

Ein Beispiel von Vancado, umgesetzt für einen regionalen Wasserversorger: hochwertige Glaskaraffen in zeitlosem Design, versehen mit dem Versorgerlogo, bei passenden Anlässen verteilt an Kunden, Pressevertreter, Restaurantbesitzer und andere Multiplikatoren. Hintergrund: Das Wasser des Versorgers ist tatsächlich von herausragender Güte. Die Karaffen machen genau das deutlich. Und sorgen für Wertschätzung – jedes Mal, wenn sie auf den Tisch kommen.

Neugierig geworden? pw.vancado.de

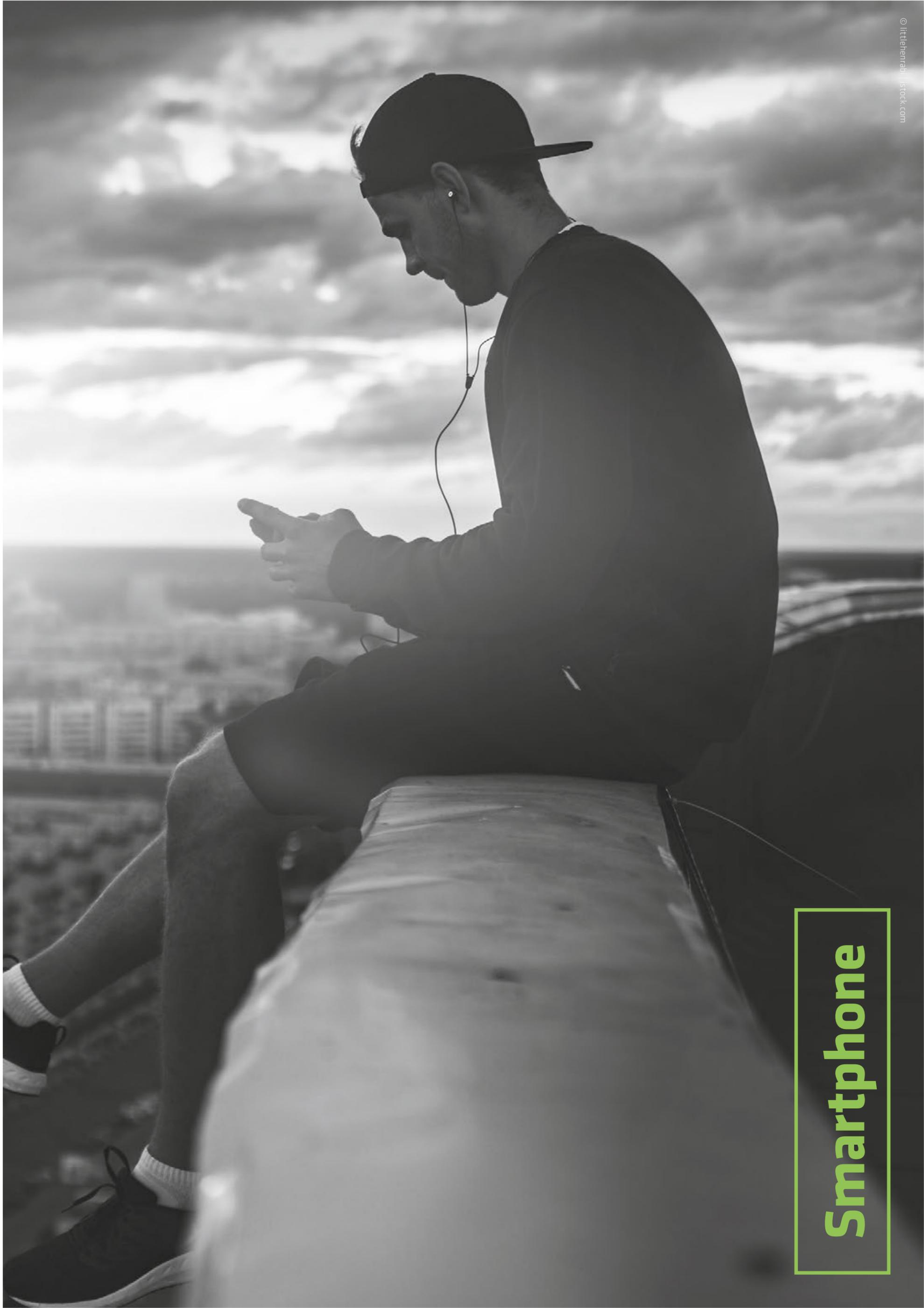
Einfacher geht's nicht: Jeder hat ein Smartphone. So gut wie. Tendenz steigend. Die ideale Kundenschnittstelle – auch deswegen, weil sie fast überall dabei ist. Wenn Versorger hier alles richtig machen, haben sie das perfekte Tool, um Zielgruppen für sich einzunehmen. Indem sie ihnen überall und immer bereitstellen, was diese erwarten (Pflicht), und noch ein bisschen mehr (Kür, Stichwort Differenzierung). Zur Pflicht gehören, erstens: eine schnelle, responsive Website, die sich auf dem Smartphone anfühlt wie eine maßgeschneiderte App. Zweitens: formatgerecht strukturierte Inhalte, die bequemen Zugang bieten zu allem, was Kunden heute online erfahren und erledigen wollen. Also praktisch alles, inklusive Kundendaten einsehen, pflegen und Zählerstände durchgeben (Datenaustausch mit externen Partnern via rku, Lima und SAP macht's möglich).

PRALL GEFÜLLTER KUNDENBINDUNGSBAUKASTEN

mit automatischer Nachfüllung.

All das sollte auf mobilen Versorgersites Standard sein. Ist es aber nicht. Ähnliches gilt für Social-Media-Aktivitäten, die vielfach noch in den Kinderschuhen stecken. Wenn überhaupt. Das bedeutet aber auch: Dort schlummern Chancen für wirkungsvolle Differenzierung. Von Kür-Angeboten ganz zu schweigen. Zum Beispiel maßgeschneiderten Onlinegames für smartphoneaffine Zielgruppen. Die Möglichkeiten sind da, und es kommen ständig neue hinzu. Man muss sie nur nutzen.

Smartphone



Website

Die Website ist immer Thema. Muss sie sein. Erstens: weil sie für Versorgerkunden das mit Abstand wichtigste Informations-, Kommunikations- und Serviceinstrument ist. Zweitens: weil sich diese Kunden unentwegt verändern. Ihre Erwartungen und Ansprüche weiterentwickeln. Hin zu Bequemlichkeit und Komfort.



GESCHMEIDIGE CONVENIENCE

ist gefragt.

Infos einholen, Fragen stellen, Kommentare loswerden, Zählerstände übermitteln, Verträge abschließen – all das muss schnell und einfach gehen. Weil es andernorts schnell und einfach geht. Und dabei sind es nicht andere Versorger, die hier die Latte legen. Sondern jegliche Onlinepräsenzen, auf denen sich Versorgerzielgruppen tummeln. Inklusiv hochdynamischer Lifestyle- und Special-Interest-Sites. An ihnen wird man gemessen. Nimmt man diese Herausforderung an, stehen die Chancen auf Differenzierung ausgesprochen gut. Denn viele Versorgersites haben selbst im Pflichtbereich noch Schwächen. Obwohl dringend geboten, sind perfekte Responsivität, klare Strukturen und relevanter Content bis heute kein Standard. Von zeitgemäßen Onlinetrends ganz zu schweigen. Wer zum Beispiel gegenwärtig seine Seitenbesucher mit Bewegtbildern empfängt, fällt bereits positiv aus dem Rahmen. Und darum sollte es gehen.

Beispiele gefällig: pw.vancado.de



SEO und SEA sind alte Hüte, die nichts bringen – so könnte man jedenfalls meinen, wenn man schaut, wie das Gros der Versorger die beiden Säulen des Suchmaschinenmarketings nutzt: kaum bis gar nicht. Andere Werbetreibende sehen das anders. Mitte 2017 berichtete W&V, dass die Ausgaben für Onlinemarketingaktivitäten erstmals höher lagen als die für nichtdigitale Maßnahmen. Der größte Batzen im Digitalbudget entfiel dabei auf – richtig – Suchmaschinenmarketing. Nicht abwegig, dass sich dieser Trend noch weiter verstärkt. Bereits Ende 2015 berichtete das Fortune-Magazin, dass Apple 85 Prozent seines Marketingbudgets in diesem Bereich investiere. Getoppt noch von Amazon mit 91 Prozent. Offenbar meint man dort schon länger, dass es sehr wohl lohnenswert ist, in Suchergebnissen möglichst weit oben zu stehen. Und dabei muss man betonen:

SEO & SEA

Dafür sind

KEINE BLUE-CHIP-BUDGETS VONNÖTEN.

Im Gegenteil.

Die Ursachen für die wachsende Bedeutung von SEO und SEA dürften gerade in ihrer Effizienz und Treffsicherheit liegen. Während andere Marketingformen mit teils erheblichen Streuverlusten einhergehen, melden sich potenzielle Versorgerkunden mit der Eingabe von Suchbegriffen bei Google & Co. gewissermaßen selbst zu Wort. Und bitten freundlich um Angebote. Apple, Amazon und ein wachsender Anteil hiesiger Werbetreibender wissen das zu würdigen. Mal sehen, wie sich die Sache im Versorgermarkt weiterentwickelt.

Weitere Informationen gibt es hier: pw.vancado.de

Bewertungen



Dass Bewertungen im Netz von immenser Bedeutung sind, ist klar. Kein Produktkauf über Amazon ohne Seitenblick auf die „Rezensionen“. Keine Hotelbuchung bei HRS oder booking.com, wenn zu viele Gäste davon abraten. Und im Versorgerbereich? Wird das Thema sehr unterschiedlich gehandhabt. Eigenartig. Denn alle Versorger – Betonung auf alle – sind von Bewertungen betroffen. Unabhängig davon, ob sie auf der eigenen Homepage welche zulassen. Und auch unabhängig davon, ob sie in den sozialen Netzwerken aktiv sind oder nicht.

BEWERTET WIRD SO ODER SO, in welchen Foren auch immer.

Die Erfahrung zeigt: Es wird weit häufiger negativ als positiv bewertet. Das liegt in der Natur der Sache. Versorgerleistungen sind eine Selbstverständlichkeit und daher meist nicht der Rede wert. Aber wehe, die Versorgung stockt. Und die Behebung des Problems dauert zu lang. Oder eine Rechnung ist vermeintlich fehlerhaft. Dann wird schnell öffentlich geklagt, gelikt und weiterverbreitet. Darauf nicht zu reagieren, bedeutet Negativwerbung der effektivsten Art. Andersherum gilt ebenso extrem: Wenn Versorger auf Kritik schnell, fair und sachlich reagieren – gegebenenfalls auch Fehler eingestehen und Besserung geloben –, kann ein aufziehender Shitstorm schnell an Kraft verlieren. Oder sich gar in Rückenwind verwandeln. Nur wer in sozialen Netzwerken aktiv dabei ist – ob mit oder ohne eigenen Account – kann reagieren, Schaden minimieren und die Chance zum direkten Austausch mit hoch involvierten Zielgruppen nutzen. Ein Thema, das immer wichtiger wird.

Mal sehen, was andere dazu meinen?
pw.vancado.de

Pflicht oder Kür? Beim Thema Content ist die Spannweite des Gebotenen auf Versorgersites erheblich. Nicht viele tun sich hier auffallend positiv hervor. Doch das ändert sich gerade massiv. Immer mehr Verantwortliche realisieren, dass gut aufbereitete Inhalte nicht nur gezielter informieren, sondern auch gekonnt unterhalten und wertvolle Sympathiepunkte sammeln können. Dass man Angebotsbeschreibungen so oder so formulieren kann. Dass Wortwahl und Tonalität gerade bei weitgehend austauschbaren Leistungen einen erheblichen Unterschied machen. Kurzum: dass guter Content markenbildend ist und Differenzierung erzeugt. Dabei geht es nicht allein ums Wie.

Es geht ums

WIE UND WAS UND WO.

Guten Content liefern heißt mindestens: aktuell informieren über sich selbst, den Service, die Produkte und die Leistungen. Klipp und klar. Das ist Pflicht. Besser, man macht mehr. Zum Beispiel ein Onlinemagazin veröffentlichen, das Zielgruppen auch mit Inhalten jenseits der eigenen Angebote echten Mehrwert und Unterhaltung bietet. Oder, ebenfalls sehr aktuell: Man nutzt das Kundenbindungspotenzial von Onlinegames. Gut umgesetzte Edutainmentsspiele etwa erreichen Zielgruppen auf Wegen, die anderen Instrumenten weitgehend versperrt sind. Drittes Beispiel: Man ist in sozialen Medien aktiv. Berichtet Wissenswertes, tut Gutes und spricht darüber. Gibt aber auch anderen eine Bühne für eigene Beiträge (Stichwort User-generated Content) und eigene Anliegen (Stichwort Bewertungen). Letzteres erfordert Mut und macht Arbeit, birgt aber großes Potenzial für Identifikation und Abgrenzung vom Wettbewerb.



Content

Vancado AG

Berrenrather Straße 188
50937 Köln

Fon +49 (0)221 888 245-13
michael.waldow@vancado.de

www.vancado.de

www.energieverdichter.de

