

# ***PERSPEKTIVEN- WECHSEL. VIER.***

## ***FAIBLE FÜR EVU.***

45 Versorgerkunden in 12 Jahren – wem haben wir das zu verdanken? Unserem Team natürlich, dieser bunten Truppe EVU-affiner Digital-Experten, die ihr gesammeltes Branchen-Know-how in immer neuen, maßgeschneiderten Multichannel-Strategien bündelt. Auf den folgenden Seiten gibt sie Einblicke in Themen, die Versorger derzeit umtreiben, ergänzt um Hinweise auf Optimierungsoptionen und Entwicklungen, die man im Blick haben sollte.

digital marken maker

**VANCA DO**®

# Die Themen

<b>MARKE</b>	4
Wenn's drauf ankommt, bei Kunden und Interessenten einen Stein im Brett haben	
<b>MOBILITÄT</b>	5
Mit cleveren Mobilitäts-Angeboten im Zentrum der Aufmerksamkeit kreisen	
<b>CMS-AUSWAHL</b>	6
Den Website-Relaunch nutzen, um unternehmensweit Effizienzgewinne zu realisieren	
<b>ERP-ANBINDUNG</b>	7
Optimierte ERP-Struktur als erfreuliche Nebenwirkung beim Website-Relaunch	
<b>(BIG) DATA ANALYTICS</b>	8
Durch Datenanalysen die eigenen Kunden besser kennenlernen und gezielter ansprechen	
<b>LANDINGPAGES</b>	9
Aktionen und Kampagnen mit klar fokussierten Landingpages zum Erfolg führen	
<b>RECRUITING</b>	10
Wie man grundsätzlich noch Leute findet, und worauf es dabei besonders ankommt	
<b>WEBSITE TRAFFIC</b>	11
Zwei Wege, um zielsicher mehr Interessenten auf die eigene Website zu lotsen	
<b>SOCIAL MEDIA</b>	12
Warum Versorger sich dafür interessieren sollten, dass Facebook sich neu ausrichtet	
<b>SUPPORT</b>	13
Nachhaltig spannende Nutzererlebnisse als Folge frühzeitiger Support-Planung	
<b>KAMPAGNEN</b>	14
Der Angst vorm Versand der Jahresrechnung ein Schnippchen schlagen	

*In diesem Heft*

# **LAUTER GÜNSTIGE GELEGENHEITEN**

Pflicht oder Kür? Auch Versorger stehen bei der Umsetzung ihrer Aufgaben heute nicht mehr vor der Wahl. Der Wettstreit um Aufmerksamkeit und Gunst der Zielgruppen ist so intensiv, dass man jede Gelegenheit nutzen sollte, seine Sache gut zu machen – egal, ob es um die Organisation interner Prozesse geht oder um die Kommunikation mit Kunden und Interessenten. Der Punkt ist: Man muss zunächst wissen, welche Möglichkeiten überhaupt gegeben sind. Genau darum geht es hier.

Als erfahrener EVU-Digital-Dienstleister haben wir eine Vorstellung davon, was Versorger digital-technisch auf dem Radar haben und was eher nicht. Gleichzeitig sind wir selbst unentwegt damit beschäftigt, auszuloten, wie EVU neue Technologien und aktuelle Trends für ihre Ziele nutzen können. Auf den folgenden Seiten haben wir dazu einige Anregungen zusammengetragen. Lassen Sie sich inspirieren. Und falls Sie Fragen haben, finden sich sicher Gelegenheiten, sie zu beantworten.

A black and white portrait of Jochen Siebke, an older man with white hair and glasses, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. He is looking slightly to the right with a subtle smile. His arms are crossed.

*J. Siebke*

Ihr Jochen Siebke



*Geringe Kundenbindung ist für viele Versorger ein Thema. Und viele wissen auch, dass sie da etwas tun sollten, dass sie ihren Kunden Gründe liefern müssen, bei ihnen zu bleiben – oder überhaupt erst zu kommen. Die eigene Marke spielt dabei eine enorm wichtige Rolle.*

Stefan | Impulsgeber. Blocked nur beim Beachen.

# ***DIE EIGENE MARKE***

*Wichtiger denn je (gerade in Zeiten der Digitalisierung)*

Versorger sollten eines nie aus den Augen verlieren: Sie agieren in einem Commodity-Markt. Aus Sicht der Kunden sind ihre Kernleistungen weitgehend austauschbar. Darin liegt eine permanente Herausforderung, aber auch eine Chance: Wenn es gelingt, in entscheidenden Momenten aus dem Gros der Wettbewerber hervorstechen, weil Zielgruppen im eigenen Angebot relevanten Mehrwert ausmachen, kann das den Ausschlag geben. Dieser Mehrwert muss jedoch vermittelt werden.

Das entscheidende Werkzeug dabei ist die Marke, in Zeiten der Digitalisierung mit ihren vielen zusätzlichen Touchpoints noch mehr als sowieso schon. In der Marke – meist repräsentiert durch ein grafisches Logo oder eine Wort-Bild-

Marke – bündelt sich all das, was Kunden mit einem Anbieter in Verbindung bringen. Und das kann weit mehr sein als einige vertraute Produkt- und Leistungsmerkmale (die sich ohnehin ähneln und leicht vergleichen lassen). Marken stehen potenziell ebenso für Werte und Überzeugungen, für gutes Geschäftsgebahren, für gesellschaftliches Engagement und andere entscheidungsrelevante Faktoren. Um dieses Potenzial zu entfalten, müssen Marken fortlaufend aufgeladen und prägnant inszeniert werden.

Der EVU-Sektor hat da vielerorts Nachholbedarf. Wichtig ist eine klare, überzeugende Positionierung. Patentlösungen gibt es nicht, dafür aber mehr Differenzierungsfelder, als gemeinhin angenommen wird.

# MOBILITÄT

## Aufmerksamkeitsgigant mit Profilierungspotenzial

Ganz klar, unsere Mobilität ist im Aufbruch. Das eigene Auto verliert an Bedeutung, besonders bei Jüngeren und in Großstädten. Stattdessen wird immer häufiger genutzt, was gerade passt: Sharing-Angebote, Mikromobilität, Bus und Bahn. Mobilität mixen ist Trend, und kein Tag vergeht, an dem die Hintergründe dieses Wandels nicht medial seziert werden: Verkehrskollaps, CO<sub>2</sub>-Grenzwerte, Dieselskandal, Fahrverbote, ÖPNV-Ausbau, E-Mobilität, Bahnsanierung, Digitalisierung, autonomes Fahren, Individualisierung, und, und, und. Auf die eine oder andere Art geht das Thema alle an. Mobilität ist ein Involvement-Monster.

Für geschickte Versorger ein Geschenk. Normalerweise kämpfen sie mühsam um die Anteilnahme ihrer Kunden, hier wird sie ihnen frei Haus geliefert. Und nicht nur das, auch die zu vermittelnde Botschaft schreibt sich weitgehend von selbst. Wer sich sichtbar daran beteiligt, neue Wege zu erproben, um flott, bequem und klimafreundlich von A nach B zu kommen, profiliert sich als engagierter Vorausgeher und Zukunftssucher – für Versorger eine überaus stimmige Positionierung.

Bleibt die Frage nach dem passenden Vehikel zur Imagepflege. Vielleicht ein Stromtarif mit ÖPNV-Rabatt? Ein Produkt-Bundle mit E-Roller oder E-Scooter? Möglich ist vieles. Sicher ist: Da sind Umsicht und Erfahrung hilfreich. Zu klären ist, welche Zielgruppen man im Blick hat und wie entschieden man vorgehen will. Ebenso, ob man bereit ist, auch mal Gegenwind auszuhalten, wenn es dazu kommt, Stichwort E-Scooter. Sprechen Sie uns an. Wir haben Erfahrung im Bundle-Schnüren und geben sie gerne weiter. Aktuelles dazu finden Sie auch in unserem Energieversorger-Blog, unter [www.energieverdichter.de](http://www.energieverdichter.de).

„**Aus Kundensicht ist ein Versorger ein plausibler Mobilitätspartner, schließlich ist Energie sein ureigenstes Metier. Doch was genau soll man ihm anbieten? Das Thema hat eine irre Dynamik und viele, auch schwierige Aspekte. Da ist Umsicht gefragt.**“

Olivia | Gut gelaunte Kundenflüsterin und NFL-Fan.

# DAS RICHTIGE CMS AUSWÄHLEN

*Entscheidung mit Tragweite*

Dass sich immer mehr Versorger intensiv mit Content-Management-Systemen beschäftigen, hat Gründe. Zum einen folgen sie damit der Erkenntnis, dass Content King ist, sprich, dass überzeugende Texte, Bilder, Videos etc. entscheidend dazu beitragen, neue Kunden zu gewinnen. Zum anderen versorgen gut passende CMS längst nicht mehr nur die eigene Site mit relevanten Inhalten. Immer häufiger finden diese zugleich auf versorgereigenen Social-Media-Präsenzen Verwendung, in Newslettern, in Chat-Konversationen, auf Streaming-Plattformen und so fort. Selbst Vertriebler können im persönlichen Kundenkontakt darauf zugreifen.

**“Content-Management-Systeme sind heute viel mehr als nur Werkzeuge zur Pflege von Website-Inhalten. Tatsächlich können sie an vielen Stellen im Unternehmen dazu beitragen, Arbeitsprozesse effizienter zu gestalten. Wer seine Website erneuert, sollte das unbedingt im Blick haben.**

Marco | Digital Consultant mit Fußball-Leidenschaft.

Voraussetzung für eine derartige Mehrfachnutzung ist, dass sie von Anfang an mit eingeplant wird. Das sollten Websitebetreiber beachten, wenn sie im Zuge eines Relaunches den Anforderungskatalog für ein neues CMS erstellen. Darüber hinaus gibt es weitere Aspekte, die schon im Vorfeld zu bedenken sind. Dazu zählen insbesondere: die Kompatibilität mit anderen Systemen, vorhandenen und möglichen künftigen (z. B. CRM- oder CXM-Systeme); eine problemlose und effiziente Migration bereits bestehender Inhalte; komfortable, intuitive Bedienbarkeit; die Möglichkeit zur Personalisierung bzw. zur individuellen Ansprache und schließlich, ganz wichtig, die Möglichkeit zur Skalierung – damit CMS-Kapazitäten bei Bedarf ohne viel Aufwand erweitert werden können.

Ein aufwendiger Prozess, all diese Punkte abzuklopfen, keine Frage. Aber die Arbeit lohnt sich. Mit einem gezielt ausgewählten CMS lassen sich unternehmensweit wertvolle Effizienzgewinne realisieren.

# ERP-ANBINDUNGEN

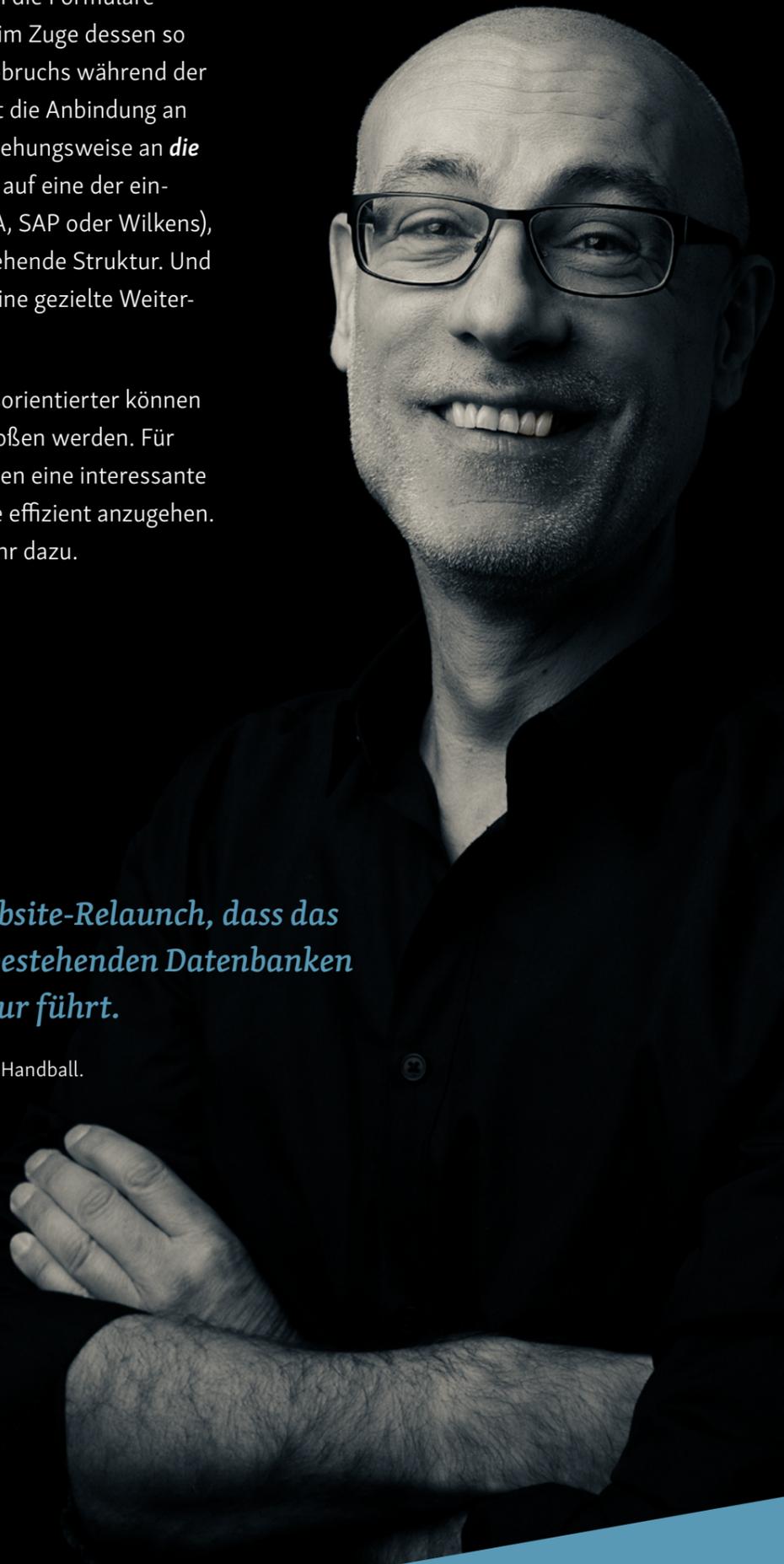
## *Impulsgeber für digitale Transformation*

Digitale Transformation infolge eines Website-Relaunches? Klingt abwegig, doch der Zusammenhang ist schnell erklärt: Beim Relaunch einer Website werden in aller Regel auch die Formulare zur Erfassung von Kundendaten überprüft und im Zuge dessen so optimiert, dass die Wahrscheinlichkeit eines Abbruchs während der Dateneingabe minimal ist. Anschließend erfolgt die Anbindung an das bestehende ERP-System des Kunden – beziehungsweise an **die** Systeme. Denn in aller Regel trifft man da nicht auf eine der einschlägigen Lösungen (z. B. von Schleupen, LIMA, SAP oder Wilkens), sondern auf eine aus mehreren Systemen bestehende Struktur. Und genau dort ergeben sich häufig Potenziale für eine gezielte Weiterentwicklung der bestehenden IT.

Potenziale, die man nutzen sollte, denn bedarfsorientierter können digitale Transformationsprozesse kaum angestoßen werden. Für mittelständische EVU mit begrenzten Ressourcen eine interessante Möglichkeit notwendige Veränderungsprozesse effizient anzugehen. Macht neugierig? Auf Wunsch von uns gern mehr dazu.

“*Das erleben wir öfter bei einem Website-Relaunch, dass das Verknüpfen neuer Formulare mit bestehenden Datenbanken zu Optimierungen der ERP-Struktur führt.*”

Heinz | Projektjongleur. Nutzt Team-Time-out nur beim Handball.



# **(BIG) DATA ANALYTICS**

## *Die Option, gute Entscheidungen zu treffen*

Datenanalysen durchführen bedeutet: Einsichten gewinnen in Zusammenhänge, die Versorger kennen sollten. Neben anderen Einsatzfeldern wie dem Netzbetrieb, Smart Metering oder Wartung & Instandhaltung rückt dabei auch die Customer Journey bei vielen EVU immer stärker in den Fokus. Auf welchen Kanälen gelangen Interessenten zu uns? Wie sind sie auf uns aufmerksam geworden? Wie informieren sie sich? Was ist für eine bestimmte Zielgruppe von besonderem Interesse, was weniger? Und natürlich, ganz wichtig: Führt die Reise bis zum Abschluss? Falls nicht – wo hakt es?

Fragen wie diese werden bis heute vielfach aus dem Bauch heraus beantwortet, im Idealfall vielleicht noch basierend auf guter Zielgruppenkenntnis. Doch die Gefahr von Fehleinschätzungen bleibt. Wie viele Kunden sie kostet, ebenfalls. Der Knackpunkt ist: Man könnte es besser wissen und besser machen. Denn alle notwendigen Informationen sind in jedem EVU entweder bereits vorhanden (z. B. Verkaufs-, Verbrauchs- und Performancedaten), oder sie lassen sich leicht erfassen, wie z. B. das Besucherverhalten auf der eigenen Website. Systematische Datenanalysen ziehen all diese Informationen zusammen, interpretieren sie und ersetzen so Mutmaßungen durch Wissen.

Dass darin großes Entwicklungspotenzial schlummert, sehen laut einer aktuellen A.T. Kearney-Studie drei Viertel aller befragten EVU so. Mit der Umsetzung hapert es allerdings oft noch. Häufigste Erklärung dafür ist die fehlende einheitliche Datenbasis. Unter anderem hier kommt ein versierter Partner ins Spiel. Rufen Sie an, wenn Sie eine Einschätzung Ihrer Situation haben möchten.



**“Das ist doch klar: Je besser ein Versorger seine Kunden kennt, desto erfolgreicher kann er sich auf sie einstellen. Und dafür braucht es keine aufwändige Marktforschung. Viel einfacher ist, das Klickverhalten auf der eigenen Website zu untersuchen und mit vorhandenen internen Daten abzugleichen. Das führt regelmäßig zu sehr interessanten Einsichten.**

Ramon | Daten-Enthusiast und Liebhaber türkischer Küche.

# LANDINGPAGES

## Spezialisten in Sachen Conversion

Landingpages stehen nie für sich allein, das muss man sich bewusst machen. Sie sind immer Teil einer Aktion oder einer Kampagne von meist begrenzter Dauer, bei der eine bestimmte Zielgruppe zu bestimmten Reaktionen geführt werden soll. Wer als Besucher hierhin gelangt, folgt einem entsprechenden Hinweis, hat ein Banner angeklickt, eine Ad oder einen Link, und hat folglich ein konkretes Interesse.

Dieses Interesse müssen Landingpages eins zu eins aufgreifen. Und zwar so, dass sie ohne unnötiges Drumherum gezielt weiterführende Infos bereitstellen, zusätzliche Impulse geben und Gelegenheit bieten, Interesse zu bekunden, eine Kontaktmöglichkeit anzugeben und so weiter. Gegebenenfalls kann auch direkt von hier aus bestellt, gebucht oder ein Vertrag abgeschlossen werden. Landingpages dienen insofern der Realisierung einer zuvor an anderer Stelle eingeleiteten Aktion und vermitteln das Gefühl einer besonderen Gelegenheit. Damit die dann möglichst intensiv genutzt wird, achtet man neben der fokussierten Umsetzung sehr bewusst auf kurze Ladezeiten. Je geschmeidiger das Nutzererlebnis, desto höher die Conversionsraten.

“*Wenn EVU Aktionen oder Kampagnen planen, realisieren sie oft selbst, dass ihre normale Homepage dafür nicht das perfekte Empfangskomitee ist. Eine entsprechend umgesetzte Landingpage arbeitet in solchen Phasen wesentlich effizienter.*”

Silke | Organisationsfee. Liebt die holländische Küste.

# RECRUITING

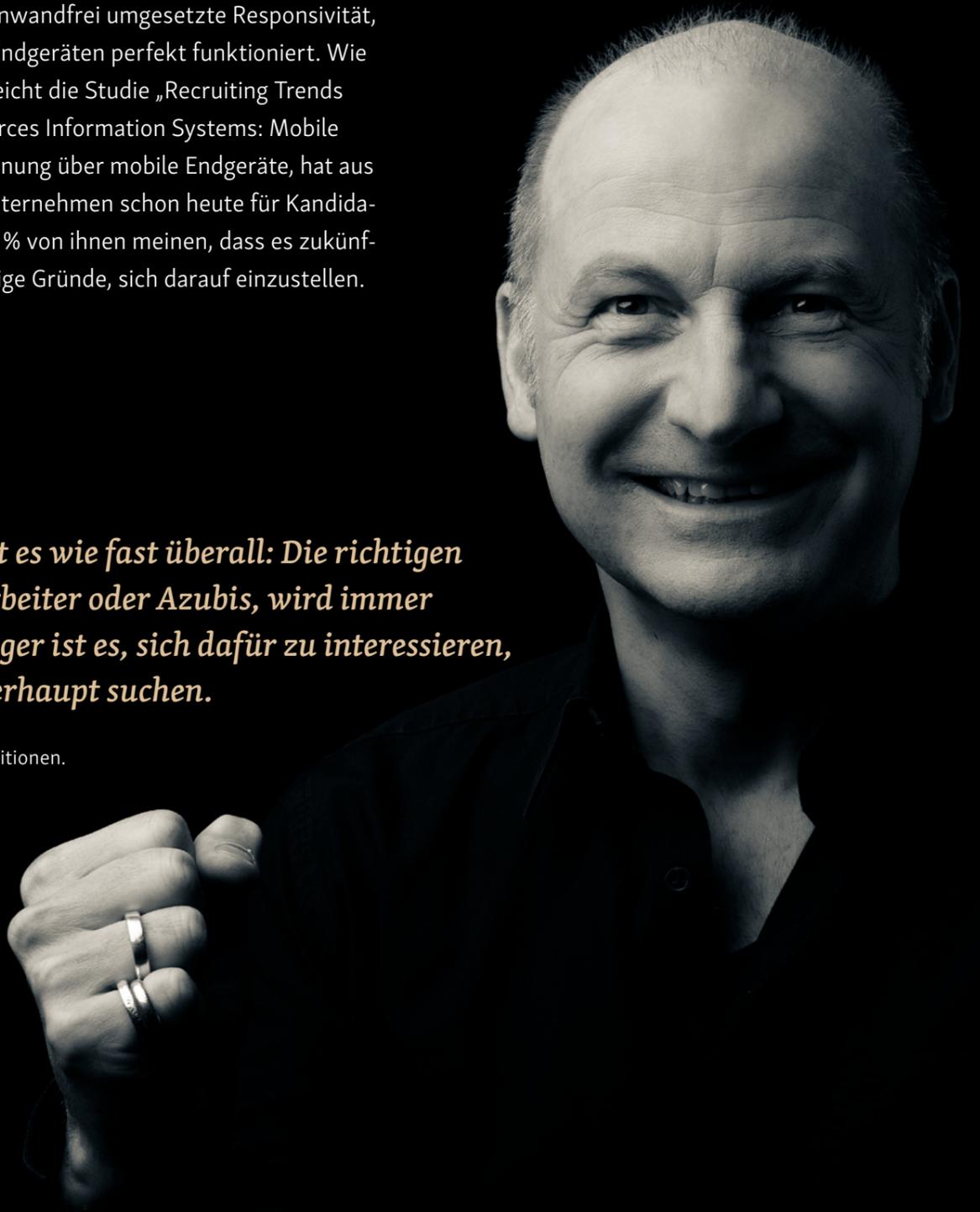
## *Gesucht wird online und zunehmend mobil*

Personalbeschaffung ist ein Topthema, denn für die allermeisten Arbeitgeber ist sie ein großes Problem. Laut einer aktuellen Studie des Institute for Competitive Recruiting haben 95 % von ihnen Schwierigkeiten bei der Besetzung offener Stellen. Womit sich die Frage stellt: Auf welche Kanäle setzen Unternehmen, um dennoch passende Kandidaten zu finden? Die Antwort liefern Staufenberg und Kienbaum: 85 % nutzen an erster Stelle Online-Anzeigen. Unmittelbar danach bereits kommt mit 79 % die eigene Website.

Das zeigt, wie wichtig ein auf Bewerberbedürfnisse abgestimmter Online-Auftritt ist, zumal die Besucher einer Online-Anzeige meist ebenfalls irgendwann auf der eigenen Homepage landen. Worauf es dann entscheidend ankommt, ist: 1. aussagekräftiger, inhaltvoller Content, Stichwort Imageaufbau; 2. zielführende, geschmeidige User Experience, Stichwort Abbruchsicherheit; 3. einwandfrei umgesetzte Responsivität, damit eine Site auch auf mobilen Endgeräten perfekt funktioniert. Wie bedeutsam Letzteres ist, unterstreicht die Studie „Recruiting Trends 2019“ des Centre of Human Resources Information Systems: Mobile Recruiting, also die Personalgewinnung über mobile Endgeräte, hat aus Sicht von 77,2 % der Top-1.000-Unternehmen schon heute für Kandidaten einen hohen Stellenwert. 84,6 % von ihnen meinen, dass es zukünftig immer wichtiger wird. Gewichtige Gründe, sich darauf einzustellen.

“*Im Versorgungsbereich ist es wie fast überall: Die richtigen Leute zu finden, ob Mitarbeiter oder Azubis, wird immer schwieriger. Umso wichtiger ist es, sich dafür zu interessieren, wo und wie Bewerber überhaupt suchen.*”

Volker | Kontaktguru mit Marathon-Ambitionen.





*Die Frage treibt wirklich alle um: Wie bekommen wir mit überschaubarem Budget möglichst viele und dabei möglichst vielversprechende Besucher auf unsere Website?*

Annika | Digital Native mit blau-weißen Genen.

# MEHR TRAFFIC AUF DIE WEBSITE

*Mit SEO, SEA & Social Ads*

Versorger haben im Wesentlichen zwei Optionen, um Interessenten auf ihre Site zu lotsen. Nummer eins: Sie sorgen dafür, dass sie bei Google ganz weit oben stehen, entweder durch Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder mittels Google Ads (SEA). Nummer zwei: Sie warten nicht darauf, gefunden zu werden, sondern suchen selbst, zum Beispiel mit Anzeigen in sozialen Netzwerken.

Möglichkeit eins: Google. In Sachen Suchmaschinenoptimierung gilt eine entscheidende Faustregel: Sie gelingt umso besser, je konsequenter EVU ihre Site auf Erwartungen und Verhalten der Kunden abstimmen. Derzeit bedeutet das vor allem: 1. Realisieren, dass 60 % aller Suchanfragen auf mobilen Geräten erfolgen. Schlussfolgerung: Site entsprechend optimieren. 2. Den Aspekt User Experience (UX) im Auge behalten, denn Google belohnt

positive Nutzererlebnisse. 3. Die stark gewachsene Bedeutung von Voice Search beherzigen und den Seiten-Content entsprechend optimieren. Diese und weitere SEO-Faktoren entscheiden maßgeblich über die vorderen Ranking-Plätze. Alternativ bzw. zusätzlich besteht die Möglichkeit, Google zu bestechen, indem man sich mittels Google Ads bzw. SEA zuverlässig ins Blickfeld der User schiebt. Bis zu vier Anzeigen werden stets vor (!) den normalen Suchergebnissen angezeigt.

Möglichkeit zwei: selbst suchen, mit gezielt platzierten Ads in sozialen Netzwerken, allen voran Facebook und Twitter. Und zwar soziodemografisch hochpräzise abgestimmt auf den jeweiligen Nutzer, bis hin zum aktuellen Aufenthaltsort. Streuverluste? Minimal. Potenzial? Urteilen Sie selbst. Oder fragen Sie uns.

# SOCIAL MEDIA

## und die Story mit den Storys

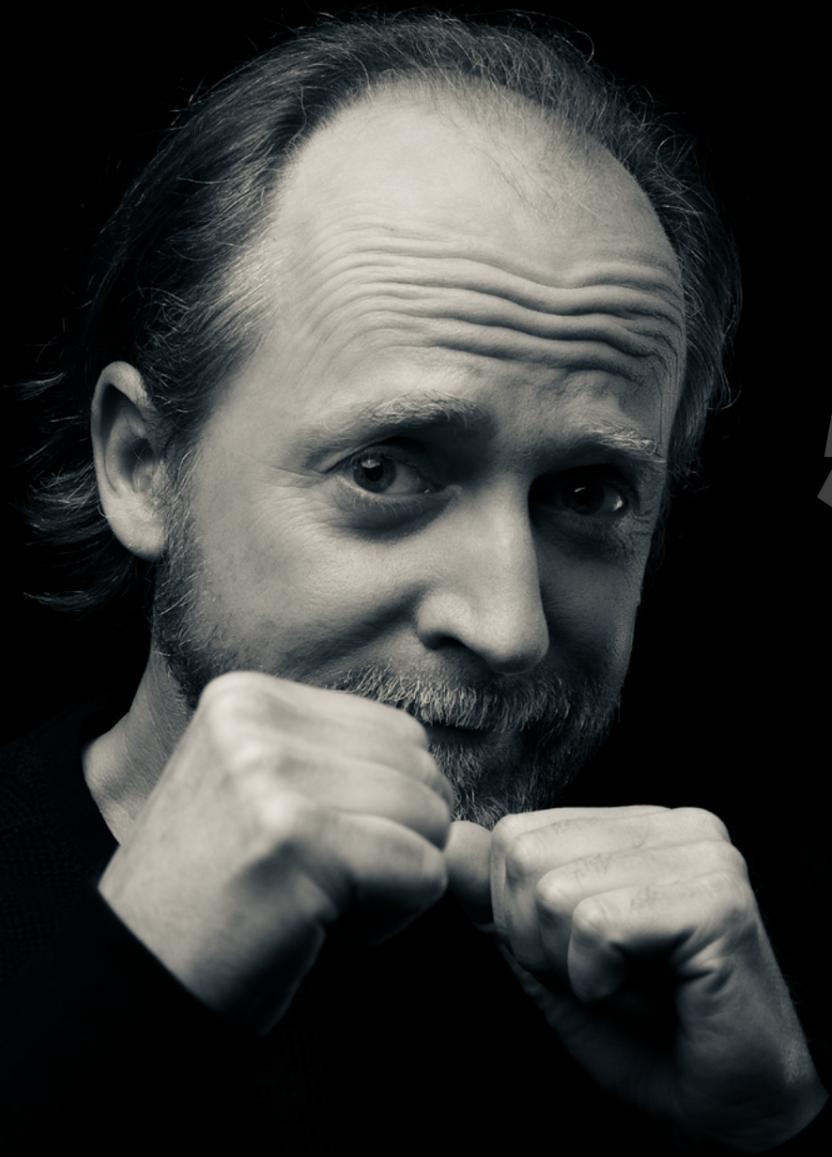
„Was machen wir künftig in Sachen Social Media?“ ist eine Frage, die praktisch alle EVU beschäftigt. Von denen wiederum liefern viele die Pflicht, jedoch kaum eines die Kür. Das macht die Sache spannend, denn wo sich nur wenige hervortun, stechen diese umso markanter heraus. **„Aber womit hervortun? Und wo? Hat z. B. Facebook nicht zuletzt User verloren?“** Ja, stimmt, aber nur regional. Global gesehen ist der Primus durchgehend gewachsen. Trotzdem tut sich was bei Facebook, und das Warum sollte alle Versorger interessieren, die internet- bzw. smartphoneaffine Zielgruppen erreichen wollen, egal auf welchen Plattformen.

Facebook ist dabei, sich neu auszurichten. Und zwar, indem man einem allgemeinen Social-Media-Trend Rechnung trägt: der gestiegenen Bedeutung sozialer Interaktion. Dahinter steht die Erkenntnis, dass heute diejenigen Inhalte die größte Sichtbarkeit erzielen, die am meisten Interaktion generieren. Und das sind Storys. Kurze Sequenzen von Bildern oder Videos, die nur für begrenzte Zeit sichtbar sind. Snapchat fing damit an, Twitter und Instagram folgten, schließlich auch WhatsApp, Facebook und Youtube. Die Zahl der täglich aktiven Story-Nutzer stieg allein bei Instagram, WhatsApp und Facebook von April 2018 bis April 2019 von 0,8 auf 1,6 Milliarden. 100 % plus innerhalb eines Jahres.

Was lehrt das die Versorgergemeinde? Am Thema dran bleiben. Entweder mit eigenen Leuten oder mit Hilfe externer Scouts und Berater. Denn wie kaum anderswo gilt hier: Konstant ist nur der Wandel. Wer im Fokus Social-Media-affiner Kundengruppen bleiben will, sollte den Story-Boom keinesfalls ignorieren. Und natürlich gibt es weitere Trends, die EVU derzeit beschäftigen sollten – sprechen Sie uns an, wir informieren Sie gern.

“ **In Sachen Social Media gibt es vielfach diese Unsicherheit, ob man noch das Richtige tut, womit man seine Zielgruppen noch packen kann. Das ist gut so, denn tatsächlich hat sich da einiges verändert und tut es immer noch. Dem sollte man Rechnung tragen.**

Jena | Content Queen mit Boxhandschuhen.



„Weiterentwickeln“ ist im Support derzeit ein wichtiges Stichwort. Es bedeutet, einfach gesprochen: bei begrenztem Budget immer wieder neue, spannende Nutzererlebnisse auf die Beine zu stellen. Im umkämpften EVU-Sektor ist das eine stark nachgefragte Leistung.

Kai | Anpacker mit Fingerspitzengefühl.

# SUPPORT

## Unterschätzte Herausforderung und Effizienzreserve

Redaktionelle Inhalte pflegen, Fehler beheben, globale Daten anpassen, neue Nutzererlebnisse schaffen und vieles mehr – die Herausforderungen, die mit der Betreuung einer Versorger-Website verbunden sind, werden oft unterschätzt. Dabei ist es für EVU vergleichsweise einfach, aus der Not eine Tugend zu machen und sich Wettbewerbsvorteile zu sichern – indem man frühzeitig einige entscheidende Fragen stellt, etwa:

Welche Erwartungen und Wünsche haben wir, den Content unserer Site selbst zu pflegen? Wie sehen unsere künftigen Bedürfnisse aus? Welches der gängigen Content-Management-Systeme ist für uns das geeignetste? Und sobald all das geklärt ist: Wie soll die Kommunikation zwischen uns und der Agentur ablaufen? Welches Bugtracker-Tool ist das passende,

um Änderungswünsche und Fehlerkorrekturen effizient umzusetzen (und dabei jeden einzelnen Task transparent zu dokumentieren)? Mit Blick aufs Budget und die eigenen Skills: Welche Aufgaben können und wollen wir selbst übernehmen? Welche sollten wir delegieren, weil das unterm Strich für uns wirtschaftlicher ist?

Wenn diese und weitere Fragen beantwortet sind, kommt die Kür des Supports: die fortlaufende Umsetzung moderner, spannender, zielgerichteter Nutzererlebnisse. Da wird – aus Sicht der Verbraucher – aus einem passablen Versorger ein agiler, dynamischer Partner, der seine Kunden kennt und immer wieder mit neuen Ideen zu überzeugen weiß. Keine ganz schlechte Positionierung, meinen wir. Was sagen Sie?

“*Der Versand der Jahresrechnungen ist tatsächlich für viele Versorger ein rotes Tuch: „Oh je, hoffentlich wecken wir den Kunden nicht auf!“ Der Gedanke ist verständlich, nur – warum wirkt man dem so selten entgegen?*“

Michael | Energie-Evangelist mit geringem Handicap.

# VERSAND DER JAHRESRECHNUNG

## Die Angst davor, und was hilft

Keine Frage: Der Moment, in dem die Kunden ihre Jahresabrechnung erhalten, ist heikel. Da wird gern mal genauer hingeschaut, und wenn der Abschlag steigt, droht schnell das Horrorszenario: Check24 wird aufgerufen, oder Verivox, und das muntere Preisvergleichen beginnt. Das kann übel ausgehen. Der Punkt ist: Das ist vorhersehbar. Und vor allem: Man kann dem vorbeugen.

Das Stichwort lautet Kundenbindung. Natürlich spielt der Preis immer eine Rolle. Aber eben nicht die einzige. Kunden, die sich ihrem Versorger, warum auch immer, verbunden fühlen, sind preisflexibler als solche, denen man keine Gründe dafür liefert, loyal zu sein. Mehr noch: Die Unternehmensberatung Bain & Company ermittelte, dass eine um fünf Prozent erhöhte Kundenbindung ein Unternehmen um bis zu 75 Prozent profitabler macht. Schön wär's, nicht wahr?

Als sicher aber gilt: Kunden zu binden ist erheblich kostengünstiger, als neue zu gewinnen oder alte zur Rückkehr zu bewegen.

Bleibt die Frage nach dem Wie. Patentrezepte gibt es nicht, aber am Ende zählen Wohlwollen und Sympathie. Im Idealfall sind Kunden geradezu begeistert, weil sie **ihren** Versorger aus bestimmten Gründen besonders schätzen, zum Beispiel weil er gemeinnützige Werte nicht nur propagiert, sondern erkennbar lebt. Weil er das Wort Service bei Fragen und Problemen ernst nimmt und sich engagiert bemüht. Oder weil er seine Versorgerrolle nutzt, um zukunftsgerichtete nachhaltige Technologien zu fördern. Ein schlüssiges, überzeugendes Gesamtbild ist wichtig. Haltung zeigen und Orientierung geben ist wichtig. All das kostet Ressourcen, bedarf eines langen Atems und entsprechender Überzeugungen. Und genau aus diesem Grund liegt in der Kundenbindung großes Differenzierungspotenzial.

Vancado AG – Berrenrather Straße 188, 50937 Köln  
Fon +49 (0)221 888 245-55, marketing@vancado.de

www.vancado.de und www.energieverdichter.de

digital markenmacher

**VANCADO**®