



Digitalisierung und Service: Stadtwerke 2025

S. 7 Stadtwerke sind innovative Partner der Kommune
Helmut Preuße,
Geschäftsführer
Stadtwerke Schwedt GmbH

S. 14 Stadtwerke Görlitz
- Softwarelösung
für Energieeffizienz
Matthias Block, Vorstand
Stadtwerke Görlitz AG

S. 24 Geld verdienen Sie
nur mit Ihren Kunden
Andrea Arnold,
Geschäftsführerin
A/V/E GmbH



Der Energiemarkt ist zunehmend von einer hohen Wechselbereitschaft der Kunden geprägt und die Akquise neuer Kunden ist dabei kostspielig und aufwändig, vor allem beim Einsatz von hohen Wechselprämien.

Ziel der Stadtwerke und Versorger muss es sein, Kündigungen zu verhindern und gewinnbringende Kunden zu binden – das garantiert stabile Kundenzahlen und zusätzliche Gewinne.

Im Interview gibt Andrea Arnold, Geschäftsführerin des Kundenservicespezialisten A/V/E GmbH Energieversorgungsunternehmen Anregungen, wie Kündigungen von Kunden vermieden werden können.

Foto: Michael Setzpfandt

Geld verdienen Sie nur mit Ihren Kunden! Warum lassen Sie sie dann kündigen?

Frau Arnold, was sollte aus Ihrer Sicht im Mittelpunkt jeder Gewinn-diskussion eines Stadtwerkes und Versorgers stehen?

Ganz klar, das sind die Kunden und deren Verhalten. Sie sind das Wichtigste eines jeden Energieversorgungsunternehmens (EVU), mit ihnen verdienen sie ihr Geld, nicht mit den Produkten. Die Kunden treffen die Entscheidung über kaufen oder nicht kaufen, über kündigen oder nicht kündigen. Diese zu binden und deren Wert zu steigern, auch ohne hohe Prämien oder Bonis, braucht zwingend Wissen zum Kundenverhalten und ein gutes Maß an Leidenschaft. Nur so schaffen Energievertriebe das richtige Einkaufs- und Kundenerlebnis.

Ihre Produkte kennen die meisten übrigens, aber kennen sie auch ihre Kunden? Um Geld

zu verdienen ist es für Vertriebe elementar zu wissen, ob Kunden besonders wechsellaffig sind und welche mit hoher Wahrscheinlichkeit zum nächstmöglichen Zeitpunkt kündigen werden. Aber auch wie werthaltig ein Kunde für das EVU ist und welches Potenzial noch in ihm steckt.

Mit diesem Wissen können Marketing- und Vertriebsseinheiten ihre Strategien ableiten, zielgerichtete Kundenbindungskampagnen konzipieren und die Kundenkommunikation vertriebsorientierter gestalten, beispielsweise mit Cross- und Up-Selling.

Es ist kein Geheimnis, dass die EVU's, bei denen wir die vertriebsorientierte Kommunikation einsetzen, eine Erfolgsquote von bis zu 70 % in der Kündigerrückgewinnung erreichen. Also es lohnt sich, denn Geld verdienen Sie nur mit Ihren Kunden.

In welche Glaskugel schauen Sie, um die potentiellen Kündiger vorherzusagen? Das ist kein Hexenwerk aber eine Zauberformel gibt es trotzdem, einen Algorithmus. Gemeinsam mit dem EVU identifizieren wir zur Bestimmung der Kündigerwahrscheinlichkeit interne, externe sowie individuelle Einflussfaktoren auf das Kundenwechselverhalten. Mit den verschlüsselten Kundendaten des EVU's erstellen wir dann statistische Analysen zur Vorhersage der Wechselbereitschaft.

Basis ist eine Eigenentwicklung unseres IT-Partners GISA. Die Big Data Anwendung, gisa.Customer Insight, erkennt auf Grundlage mathematisch-statistischer Methoden exakt wesentliche Zusammenhänge von Stamm- und Bewegungsdaten, regionalen und soziodemografischen Unterschieden sowie von Daten zu Kundenverhalten und dem Marktgeschehen.

Spätestens sechs Wochen nach unserem ersten Treffen erhält das EVU von uns seine „Kündigerliste“, die nicht nur die Kündigungswahrscheinlichkeit pro Kunde sondern auch die einmalige Bestimmung des Kundenwertes enthält.

Das klingt wirklich nach einem **Zugewinn für jeden Vertrieb**, allerdings auch nach einem hohen Aufwand.

Das A und O sind ganz klar die Daten und die Bereitschaft für eine intensive Zusammenarbeit zwischen dem EVU und uns, aber auch im EVU selbst. Denn hier wird vor allem die Expertise der Spezialisten aus den Bereichen Vertrieb, Marketing, Kundenservice und IT notwendig sein. Nur so erhalten wir ein

Aber ganz ehrlich, nach den vier Workshops hört die Arbeit für das Stadtwerk damit noch lange nicht auf. Jetzt gilt es die Ergebnisse unserer Datenanalyse zu interpretieren und auch zu hinterfragen - warum ein Kunde tut was er tut und wie er es tut. Das ist der eigentliche Aufwand der hier Berücksichtigung finden muss.

Aktuell setzen wir das Projekt *a/v/e.kündigerabwehr 4.0* bei einem unserer Kunden aus Koblenz um, der Energieversorgung Mittelrhein AG (evm). In den letzten Wochen haben wir über 350.000 Datensätze analysiert und ausgewertet. Im Ergebnisworkshop sprachen wir noch einmal über die vergangenen aber vor allem über die kommenden Wochen.

Gefragt sind intelligente Services, die Stadtwerken und EVU's helfen, wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Die Intelligenz haben Sie bereits bewiesen, aber wie wird es wirtschaftlich erfolgreich?

Mit *a/v/e.kündigerabwehr 4.0* kennen Stadtwerke und Versorger ab sofort ihre gewinnbringenden Kunden und können Kündigungen rechtzeitig mit den richtigen Kundenbindungsmaßnahmen abwehren. Wenn wir mit unserem intelligenten Service dafür sorgen, dass ein Stadtwerk nun weiß, wo es seine Ressourcen am effizientesten einsetzen kann, ohne auf das leider immer noch übliche Gießkannenprinzip zu setzen, haben wir den Punkt Wirtschaftlichkeit doch schon mal bestätigt. Wirtschaftlich erfolgreich wird es allerdings nur dann, wenn es auch konsequent nachhaltig umgesetzt wird.

Deswegen können die EVU's auch immer auf uns und unsere Erfahrung in diesem Bereich



Ergebnis, mit dem der Vertrieb nachhaltig arbeiten kann – ihre eigene Kündigerliste mit einer hohen Treffsicherheit. Wir sprechen hier von einer Quote größer 75 %. Das Ergebnis gibt es übrigens zu einem überschaubaren und kalkulierbarem Festpreis.

Der Leiter Vertrieb Privat- und Gewerbekunden der evm, Herr Hehl, versicherte mir: „Der Weg zu unserer Kündigerliste

In insgesamt vier gemeinsamen Workshops werden wir uns besser kennenlernen, der Versorger sich selber natürlich auch und vor allem seine Datenqualität. Diese wird oft erst dann wirklich auf die Probe gestellt. Aber gemeinsam mit unseren Spezialisten finden wir immer eine gute Lösung für jede Datenlücke.

war gar nicht lang, aber positiv sehr intensiv. Mit den Ergebnissen aus der Analyse wissen wir jetzt nicht nur, wer unsere potentiellen Kündiger sind, sondern können auch mit deren analysierten Verhaltensweisen die passenden Produkte für künftige Kundenbindungsmaßnahmen entwickeln und anbieten.“

Privat- wie auch im Gewerbekundenbereich nicht mehr ungenutzt bleiben.

Frau Arnold, wir danken für das anregende und informative Gespräch.

www.ave-online.de