

Erfahrungsbericht von der Veranstaltung für die HEA vom 23. März 2000

Neue Marketingstrategien für das EVU der Zukunft

Im liberalisierten Strommarkt rückt die Kommunikation mit dem Kunden in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten eines Energieversorgungsunternehmens (EVU). Dabei sind prinzipiell mehrere Kommunikationsrichtungen von Interesse:

1. Kommunikation vom EVU zum Kunden
2. Kommunikation vom Kunden zum EVU
3. Kommunikation zwischen dem Kunden und dem EVU über Dritte

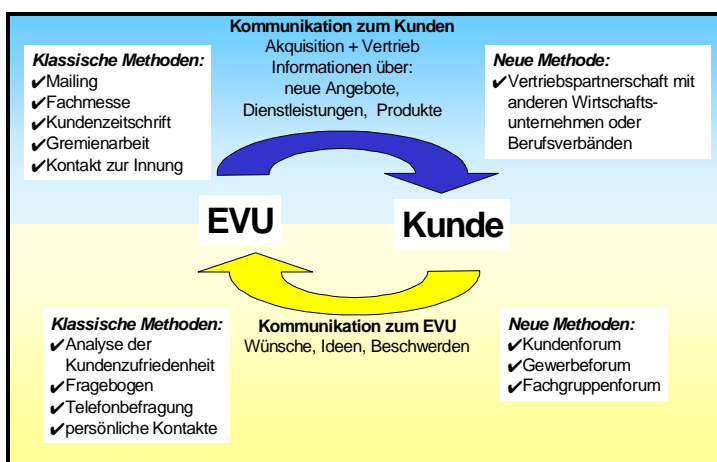


Abbildung 1: Kommunikation mit dem Kunden

Einerseits muss der Kunde in einer möglichst frühen Kaufphase über die Vorteile der Produkte und Dienstleistungen informiert werden. Andererseits braucht ein innovatives EVU fortlaufend Informationen über die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden, um diese in die Entwicklung neuer Dienstleistungen und Produkte einzuspeisen oder im Rahmen des Beschwerdemanagements für die Verbesserung des eigenen Angebots zu verwenden (vgl. Abb. 1).

Die HEA, die Hauptberatungsstelle für Elektrizitätsanwendungen e.V. in Frankfurt, veranstaltete am 23. März 2000 das Seminar **"Neue Marketingstrategien für das EVU der Zukunft"**. Dort wurden die Marketingaspekte der Kommunikation mit dem Kunden, insbesondere für das Marktsegment **Gewerbekunden**, dargestellt. In Form von Kurzworkshops ergänzten die Seminarteilnehmer die Theorie durch prak-

tische Beispiele und diskutierten über die aktuellen Entwicklungen am Markt. Die Seminarleitung und die Moderation lagen in den Händen des Beraterteams der Firma *faktorm.* Management Systeme. Frau Ibach-Graß und Frau Engels konnten die Seminarteilnehmer aktiv in die Gestaltung einbeziehen, was zu einer offenen und kreativen Atmosphäre während der gesamten Veranstaltung führte. Die wesentlichen Ergebnisse werden nachfolgend in Kürze dargestellt.

Die Vertriebspartnerschaften

Die Kommunikation zum Kunden ist, insbesondere bei der Akquisition, eines der klassischen Aufgabengebiete der Abteilung Marketing und Vertrieb. Die meisten EVUs verfügen bereits über langjährige Erfahrungen aus Messeauftritten, Mailing- und Werbeaktionen.

Daneben wird die dritte Kommunikationsvariante immer wichtiger. Es ist die Kommunikation zwischen den Kunden und dem EVU über Dritte, nämlich über Vertriebspartner (vgl. Abb. 2).

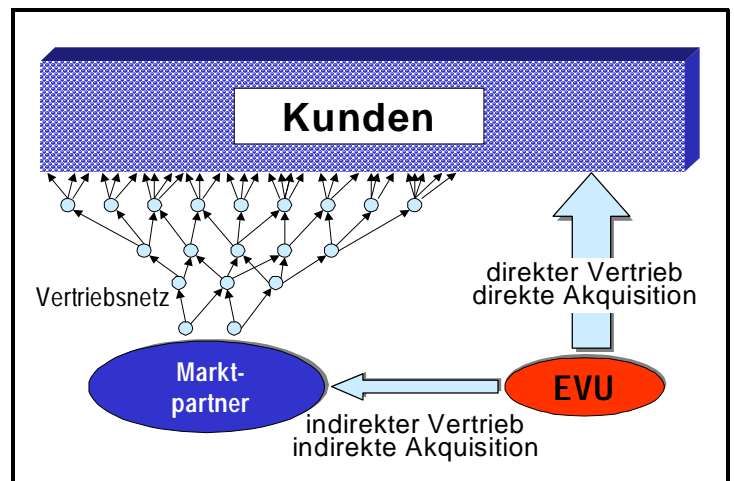


Abbildung 2: Direkter Vertrieb oder Vertriebspartnerschaft?

Nur wenige EVUs gehen zum gegenwärtigen Zeitpunkt Vertriebspartnerschaften ein, um über das Vertriebsnetz eines

Marktpartners Wettbewerbsvorteile zu erreichen. Die Branchenführer machten zu Jahresbeginn hier erste Schlagzeilen. Dabei ist das Prinzip der Vertriebspartnerschaften in wettbewerbsorientierten Wirtschaftszweigen längst bekannt. Es wundert sich heute niemanden mehr, wenn Reisebüros auch Versicherungen verkaufen oder Tankstellen mittlerweile eher als Einzelhandelsgeschäfte auftreten.

Der Grundgedanke der Vertriebspartnerschaft ist einfach: Um eine Vielzahl von Kunden zu erreichen, nutzt ein EVU das Vertriebsnetz eines anderen (nicht konkurrierenden) Unternehmens.

Bei der Gestaltung der Vertriebspartnerschaft sind im Vorfeld jedoch zahlreiche Problemfelder zu berücksichtigen. Neben der strategischen Ausrichtung und der Auswahl des Marktpartners sind die Qualifikationen der Vertriebsmitarbeiter der Marktpartner, die Regelung der Provisionen oder die Aufbereitung von gemeinsamem Werbematerial nur einige der markanten "Großbaustellen" für das Marketing. Im Rahmen des HEA-Seminars wurden diese Aspekte vertieft und durch Erfahrungsberichte aus der Praxis mit Leben gefüllt.

Der Vertriebspartner *Elektroinstallateur* ist für das EVU von zentraler Bedeutung (vgl. Abb. 3). Während man früher ausgiebig über die Technischen Anlagenbedingungen (TAB) diskutierte, geht es heute um Stromversorgungsverträge, Werbegemeinschaften und einen gemeinsamen Vertrieb. EVUs, die hier den Anschluss

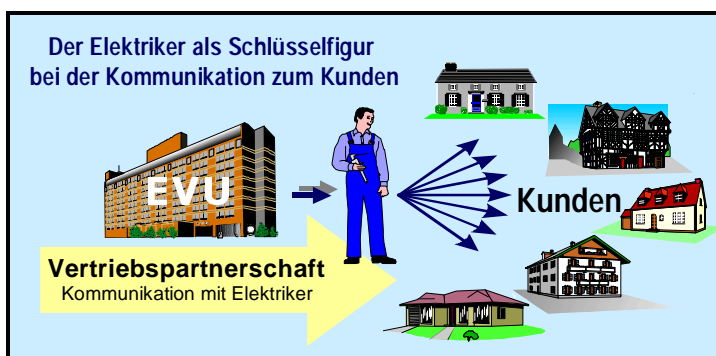


Abbildung 3: Kommunikation über den Elektriker

verpassen und die Elektroinstallateure als Vertriebspartner ausschließen, verlieren die wichtigste Schlüsselfigur in der Kommunikation mit dem Kunden. Für die Kun-

den ist der regional ansässige Elektriker nach wie vor der erste Ansprechpartner in Sachen Strom. Beim Gespräch im Ladengeschäft oder bei Installationsarbeiten beeinflusst der Elektriker das (Kauf-)Verhalten des Kunden maßgeblich.

Das Gewerbeforum

Um Informationen, insbesondere in Bezug auf Kundenwünsche, Ideen und neue Dienstleistungen, einzuholen, bediente sich ein EVU der Marktforschung vor-

Ziele eines Gewerbeforums

- ✓ Kundenbindung erhöhen
- ✓ Kontakt zum Kunden intensivieren
- ✓ Beschwerdemanagement
- ✓ Verbesserungswünsche
- ✓ Dienstleistungsqualität aus der Sicht des Kunden
- ✓ Dienstleistungswünsche der Kunden kennenlernen
- ✓ Marketingideen testen
- ✓ Marktforschung
- ✓ Datengrundlage für interne Entscheidungen

Abbildung 4: Ziele eines Gewerbeforums

nehmlich in Form von Fragebögen und Kundenzufriedenheitsanalysen. Mittlerweile werden auch die im Call Center oder an anderen Schnittstellen eingehenden Beschwerden systematisch ausgewertet und für die Verbesserung des Angebots genutzt.

Nur wenige EVUs beschreiten in der Kommunikation mit dem Kunden einen direkteren und unmittelbareren Weg. Warum über das Produkt- und Dienstleistungsangebot nicht direkt mit dem Kunden diskutieren? Ist der Kunde nicht der beste Experte für seine Belange? Entscheidet letztlich nicht er aus seiner subjektiven Perspektive über die Qualität der Dienstleistung?

Im Rahmen des HEA-Seminars wurde die Marketingmethode **Gewerbeforum / Kundenforum** (vgl. Abb. 4) nicht nur vorgestellt, sondern auch direkt getestet. Denn die Seminarteilnehmer sind gleichzeitig auch Kunden der HEA. Die Kunden werden somit als *Experten für die Dienst-*

mehr übergangen werden. Sinnvoller Abschluss einer größeren Reihe von Gewerbe-/Kundenforen ist daher eine Präsentation vor Entscheidungsgremien und Führungskräften des EVUs (vgl. Abb. 6).

In der Abschlussdiskussion des Seminars vom 23. März 2000 beurteilten die Teilnehmer das Marketinginstrument Gewerbe-/Kundenforum insgesamt positiv. Kritisch wurde allerdings der zeitliche Auf-

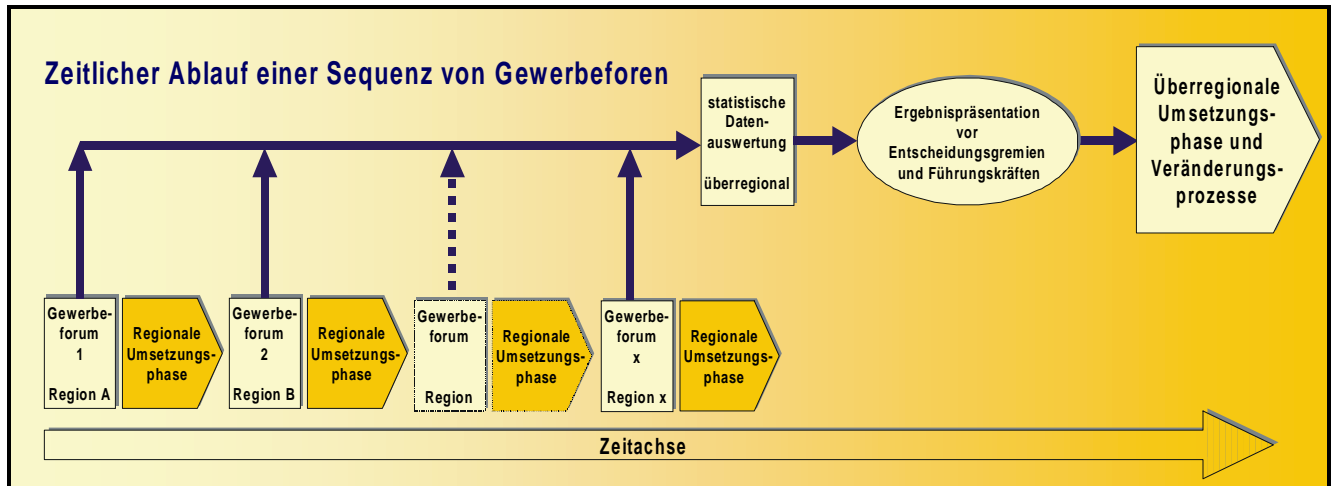


Abbildung 6: Ablauf einer Sequenz von Gewerbeforen

Da sich der Kunde im Gewerbeforum umfassend zu den Produkten und Dienstleistungen des Anbieters äußert, ist es wichtig, dieses Datenmaterial auch in adäquater Weise intern zu kommunizieren. Anderenfalls gingen wichtige Informationen verloren.

wand für die Vorbereitung und die Durchführung in Eigeninitiative angemerkt. Die komplette Abwicklung durch die HEA oder die Übergabe von Teilleistungen sind in diesem Zusammenhang hilfreiche Angebote zur Unterstützung des Marketings. Es bleibt allerdings unerlässlich, während des Gewerbe-/Kundenforums einen qualifizierten Mitarbeiter des jeweiligen EVUs in den aktiven Dialog mit dem Kunden einzubeziehen. Nur so kann sich der Kunde als gleichwertiger Gesprächspartner ernst genommen fühlen. *en*



Abbildung 7: Teilnehmer beim HEA-Seminar