

Aufgeheizte Stimmung

EVU-Services

Mehr als zehn Jahre Wettbewerb haben in der Branche der Energieversorger zu deutlichen Veränderungen geführt. Klimawandel, Atom-Pannen und Discount-Anbieter haben den Markt beeinflusst und auch Auswirkungen auf den Kundenservice der EVU.

Energieversorgungsunternehmen (EVU) sind eine der Kernbranchen für Call Center-Aktivitäten. Jedenfalls dann, wenn man sich das aktuelle Poster des CallCenterProfi-Rankings 2009 anschaut. Hier gaben 30 von 40 der umsatzstärksten Call Center-Dienstleister an, auch in der Branche der Energieversorger zu wirken.

Ob hier tatsächlich bereits überall konkrete Aufträge bestehen oder ob sich der Dienstleister dies nur zutraut, wird aus dem Ranking-Fragebogen leider nicht deutlich und so müssen wir Burkhard Rieck Glauben schenken, der meint: „EVU-Services sind keine Call Center-Services!“ Diese Worte sagte der Geschäftsführer der Invitel Business Unit GmbH in der Eröffnungsrede des 10. EVU-Infotages, den sein Unternehmen jährlich veranstaltet. Nun steht bald der 11. EVU-Infotag an und die Umstände in diesem Geschäft sind immer noch die gleichen – nur noch viel härter!

Liberalisierung macht vieles leichter – aber nicht alles!

Mehr als zehn Jahre ist es nun her, als die Energieversorger damit begannen, Erfahrungen in einer ganz neuen Richtung zu sammeln: Wettbewerb durch Liberalisierung des Marktes. Nicht ganz so aktuell hingegen ist die Erkenntnis, dass es in Sachen Expansion und Marktanteilsgewinnung nicht ganz so einfach werden würde wie im Vorfeld vermutet. Hier kam plötzlich die Klimaschutzdiskussion wie aus dem Nichts hervor, dort schoss sich die Presse wegen hoher Preise und unsicherer Anlagen auf die Branche ein. Als hätte man durch Eingriffe der Regulierungsbehörde und die Tatsache, dass die konventionellen Rohstoffe durch die Folgen der Globalisierung immer knapper werden, nicht schon genug Probleme zu lösen.

Burkhard Rieck ist davon überzeugt, dass sich durch diese Themen die Werte in der Politik und in der Öffentlichkeit verändern werden, wenn

nicht sogar heute schon verändert sind. Infolgedessen müssen sich auch die EVU strategische Änderungen ihrer Haltung verschreiben, um Marktpotenziale weiterhin – mit der Akzeptanz der Kunden – erschließen zu können.

Diejenigen, die hier an der kommunikativen Schnittstelle zwischen EVU und Kunde sitzen, also Call Center – egal ob intern oder extern – können auf fast alle Werteveränderungen in ihrer täglichen Arbeit argumentativ eingehen. „In genau diesem Feld ist der Kundenservice von EVU platziert“, so Rieck. „Zur Veränderung der Kundenbeziehung kann er einen wertvollen Beitrag leisten.“

Die Kunden diktieren die konkreten Anforderungen ...

In der EVU-Praxis allerdings – wie in den meisten anderen Märkten auch – ist das aber eine Medaille mit zwei Seiten: Klar muss eine Kundenbeziehung erhalten, zurückgewonnen oder



neu aufgebaut werden. Aber bitte schön unter sinnvollen betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Als wäre dies noch nicht genug, betritt plötzlich noch König Kunde das Parkett, behauptet tatsächlich einer zu sein (Kunde und König!) und stellt Anforderungen. Laut Rieck ist das genau die Situation, wie sie sich aktuell im EVU-Umfeld darstellt: „Es geht nur noch darum, was die Kunden wollen und wie diese Nachfrage zum Nutzen des Energieversorgers befriedigt werden kann.“ Besonders wichtig sei es deshalb, „vom Kunden zu erfahren, welche Produkte er haben will!“ Ebenso essenziell: Transparenz. Denn für den aufgeklärten Kunden von heute ist es schon von Interesse, woher genau seine Energie stammt.

... und gehen, wenn diese nicht bedient werden

Umgekehrt muss natürlich auch beim EVU wertvolles Wissen über die eigene Kundschaft gepflegt und analysiert

werden. Wenn man aktuellen Marktuntersuchungen aus dem Umfeld der Energieversorger glaubt, nimmt hier die Loyalität der Kunden zu ihrem Versorger eine große Gewichtung ein. Deutlich wird das mit einem Blick auf die Wechselquoten etwa im Stromsektor. 2007 bewegte sich die zwischen drei und fünf Prozent, ein Jahr später hatte sie sich schon auf sechs bis zehn Prozent verdoppelt. Im Jahr 2012 rechnen Insider mit einer Wechselquote in der Größenordnung von etwa 30 Prozent. Stimmt die Vision, dass dann etwa ein Viertel der Energieversorger Discontern zuzurechnen sein wird, riecht das nach einem knallharten Verdrängungsmarkt. Spannende Erkenntnisse lassen sich ebenso aus der Betrachtung der Entwicklung der Wechselwilligkeit der Energiekunden ziehen. (Siehe dazu auch die Abbildung auf der nächsten Seite.) Demnach ist die Gruppe der „loyalen Kunden“ von 72,4 Prozent im Jahr 2002 auf 45,5 Prozent im Jahr

2007 zurückgegangen. Die „permanenten Optimierer“ sind relativ stabilwährend das Segment der „scheinloyalen Kunden“ im gleichen Zeitraum deutlich zulegt und sich die Anzahl der „unzufriedenen Kunden“ mehr als verdreifacht hat.

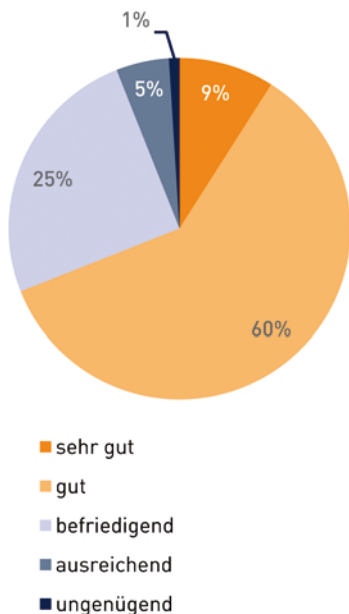
Mit Kundenservice aus der Kundenschwund-Falle

Oft schon wurde es erwähnt: Durch das Internet und seine Social Communities, Blogs und Chats verbreiten sich Informationen rasant. Mitmach-Internet, Meinungs- und Vergleichsportale spielen eine große Rolle in der heutigen Zeit – und was haben diese Menschen alle gemeinsam? Sie benötigen Energie. So ist es nicht weiter überraschend, dass es in diesem Segment schon sehr früh Verbraucherportale im Internet gab.

„Das größte, unabhängige Verbraucherportal für Energie und Telekommunikation in Deutschland“ ist nach eigenen Angaben „Verivox.de“. Ver- >>

braucher können auf der Internetplattform „einfach und schnell verfügbare Tarife vergleichen und direkt zum für sie besten Anbieter wechseln“. Verivox selbst bietet außerdem eine kostenfreie Beratung per Telefon und E-Mail sowie zahlreiche weitere Hintergrundinformationen in Sachen Strom und Gas. Einmal im Jahr führt das Unternehmen außerdem die „Gas-Service-Studie“ durch, in der unter anderem auch die Servicequalität der einhundert wichtigsten Gasversorger Deutschlands untersucht wird. Zur Bewertung der Servicequalität wurden die Servicezeiten und Kosten der Hotline bewertet sowie deren

Servicequalität



Zur Bewertung der Qualität des Kundenservice via Telefon wurden verdeckte Testanrufe durchgeführt. Kernpunkte dieses Teils der Erhebung waren die tatsächliche Erreichbarkeit respektive die Wartezeit bis zum Kontakt zu den Servicemitarbeitern. Im Anschluss wurden die Begrüßung, die fachliche Beratung zu den Tarifen, Preisen, Bedingungen und dem Wechselprozess bewertet. Zusätzlich wurde die Freundlichkeit der Gesprächspartner eingeschätzt. Für die Testanrufe wurden die von den Unternehmen kommunizierten Servicenummern genutzt. Gab es mehrere, wurde die für Neukunden genutzt.

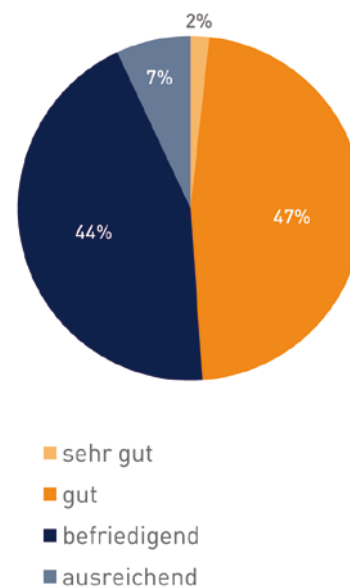
Quelle: Die Verivox Gas-Service-Studie 2009

Qualität durch Mystery Calls ermittelt. Darüber hinaus untersuchte man die Webseiten der Gasversorger auf Verfügbarkeit und Qualität von Informationen, Hilfen und Interaktionsmöglichkeiten.

Überwiegend gute Ergebnisse im Servicetest

Wie die Verivox-Tester herausfanden, steht der Kundenservice in der Regel zu den allgemein üblichen Geschäftszeiten zur Verfügung. Bei 83 Prozent der Anbieter ist die Hotline entsprechend mindestens 40 Stunden in der Woche erreichbar. 63 Prozent der Anbieter halten ihre Hotline mindestens 50 Stunden und 38 Prozent mindestens 60 Stunden in der Woche bereit, was für ein erweitertes Serviceangebot an mindestens einem Tag in der Woche spricht. Immerhin acht der einhundert Unternehmen stellen ihren Kundenservice im 7/24/365-Modell zur Verfügung. Ein Service am Wochenende wird von 34 Prozent der Unternehmen zur Verfügung gestellt, wobei sich dieses Angebot an die Kunden bei nur elf Prozent auch auf den Sonntag bezieht. Darunter sind wiederum acht Unternehmen mit einem sieben-tägigen 24 Stunden-Service. Bezüglich der Fachkenntnis der Servicemitarbeiter zeigte die Auswertung der Testanrufe, dass die Gasanbieter das Know-how ihrer Hotlines gut auf die Bedürfnisse ihrer Kunden ein-

Service-Rating



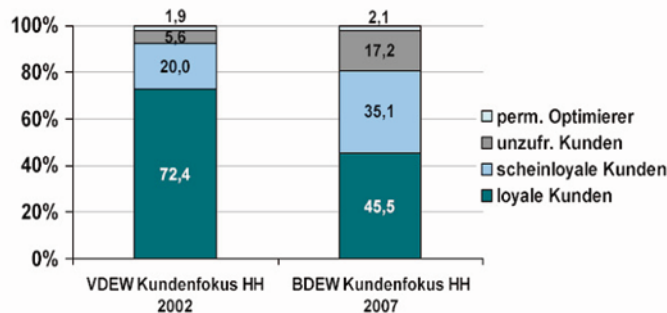
Im Rahmen des Service-Ratings wurden der Kundenservice am Telefon und im Internet bewertet.

Quelle: Die Verivox Gas-Service-Studie 2009

stellt haben. 69 Prozent der Unternehmen erhielten für die Kundenberatung am Telefon gute bis sehr gute Bewertungen. Trotzdem: Ein Viertel der Testteilnehmer erreichte nur ein „befriedigend“, fünf EVU sogar nur die Note „ausreichend“. Auslöser für Punktabzüge in Sachen Service liegen

Wie Energiekunden wechseln

Entwicklung der Wechselwilligkeit



	Verbleibswahrscheinlichkeit	Zufriedenheit
loyal verbundene Kunden	+	+
scheinloyale Kunden	+	-
unzufr. Kunden	-	-
perm. Optimierer	-	+

Quelle: Vereinigung Deutscher Elektrizitätswerke e. V. (VDEW)

in Defiziten bei der Erreichbarkeit, Schwachstellen in der fachlichen Beratung bis zu persönlichen Fähigkeiten und Einstellungen der Berater. „Häufig scheiterten diese Gespräche an mangelnder Offenheit gegenüber den Kundenbelangen oder schlicht an fachlicher Kompetenz“, ist im Verivox-Testbericht zu lesen. Hervorgehoben sei hier der „Träger der roten Laterne“. Der fiel mit der Bewertung „ungenügend“ durch, weil bei insgesamt 28 Kontaktversuchen nur zwei Gespräche zustande kamen.

Wo Service draufsteht, sollte wirklich welcher drin sein

Im Fazit der Testergebnisse für 2009

formuliert Verivox: „... guter Kundenservice verursacht Kosten. Da für die Verbraucher der Preis gerade bei steigenden Energiekosten ein wichtiger Faktor ist, müssen Gasversorger – wollen sie Neukunden gewinnen – günstige Produkte anbieten. Das wiederum führt häufig zu Abstrichen beim Kundenservice.“ Wird etwa ein reiner Online-Tarif angeboten, werden Kosten bei Hotline und Abrechnung eingespart. Günstige Angebote mit eingeschränktem Service seien jedoch „auf dem liberalisierten Markt vollkommen legitim und verschärfen den immer noch jungen Wettbewerb auf dem Gasmarkt“. Trotzdem warnt das Portal: „Den Verbrauchern sollten

Termin

Der **11. EVU-Infotag – Vision Kundenservice 2020** findet am 16. September 2009 in Bonn statt. Themen in diesem Jahr: „Umkehrschub – Wenn der Kunde zum Lieferanten wird“, „Dezentralisierung der Energiemärkte“, „Smart Metering“ und „Regionale Schwerepunkte“. Mehr auf: www.invitel.de

keine ‚Mogelpackungen‘ untergeschoben werden, die mehr versprechen, als sie halten können.“ ■

Alexander Jünger

Interview mit Burkhard Rieck

CallCenterProfi sprach mit Burkhard Rieck, Geschäftsführer der Invitel Business Unit GmbH, über Besonderheiten und Herausforderungen im EVU-Sektor.

„Die Bereitschaft der Energieversorger steigt, die Wichtigkeit des Kundenservice anzuerkennen.“



CallCenterProfi: Auf dem letzten EVU-Infotag sagten Sie: „EVU-Services sind keine Call Center-Services!“ Wieso denn?

Rieck: Die Energieversorgung hat eine gesellschaftspolitische Bedeutung: Es geht um die Grundversorgung des Bürgers, auf die nicht verzichtet werden kann. Typische „Call Center-Services“ greifen hier zu kurz. Die Anforderungen an die notwendige Fachausbildung sind sehr hoch, frühestens nach einem Jahr beherrscht ein Agent die Komplexität der Prozesse. Der Anteil der Sachbearbeitung, außerhalb des telefonischen Dialoges, hat sich auf etwa 50 Prozent erhöht. Die Komplexität nimmt, nicht zuletzt durch die Einflussnahme des Gesetzgebers, ständig zu. Die Aufträge, die die Invitel-Gruppe bearbeitet, entwickeln sich immer stärker zu Prozessdienstleistungen in einem hochsensiblen Kundenumfeld. Es entstehen hierdurch weitere höhere Anforderungen an den Agent, ans Projektmanagement sowie an den gruppeneigenen Trainingsbereich, der aus EVU-Profis besteht, die sich permanent durch Einsätze bei den Energieversorgern auf der Höhe halten müssen. Selbst die technische Infrastruktur wird durch die hohen Anforderungen der EVU hierdurch beeinflusst.

CallCenterProfi: Experten rechnen im Bereich der Stromanbieter in drei Jahren mit einer Wechselquote von etwa 30 Prozent. Welchen Stellenwert nimmt da der Kundenservice ein?

Rieck: Gerade die Tatsache, dass Energieversorgung Grundversorgung ist und wir lange Jahre monopolistischer Strukturen hinter uns haben, machen den Kundenservice so wichtig. Kosten der Energieversorgung sind ein ständig steigender Anteil der regelmäßigen monatlichen Belastungen eines Haushaltes. Die Produkte selbst – ob Strom, ob Gas, ob Wasser – unterscheiden sich im Hinblick auf Erscheinungsbild, Qualität und Nutzen nicht. Eine Differenzierung kann lediglich über die Art der Erzeugung durchgeführt werden. Ein verändertes „Styling“ beziehungsweise technische Verbesserungen sind jedoch, wie etwa bei vielen Konsum- oder Investitionsgütern, nicht möglich. Dem Kundenservice kommt damit in der Energieversorgung eine erhöhte Bedeutung zu, denn er ist eine wichtige, wenn nicht die wichtigste Möglichkeit, mit der sich EVU voneinander unterscheiden können. Neben dem Preis ist wichtig, wie sich ein Kunde bei „seinem“ Versorger fühlt. Hierbei zählen dann Erreichbarkeit, Freundlichkeit und Problem-

lösungskompetenz. Nach einer gewissen Zurückhaltung in den letzten drei bis vier Jahren ist zu spüren, dass die Bereitschaft der EVU steigt, die Wichtigkeit des Kundenservice anzuerkennen. Das Internet nimmt hier nur eine untergeordnete Rolle ein. Offensichtlich wünschen sich die Kunden Kontakte von Mensch zu Mensch.

CallCenterProfi: Eine Ihrer Empfehlungen: „Unter nachhaltig ethischen Gesichtspunkten und unter Einbeziehung von betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen“ mit den Kunden zu kommunizieren. Wie haben Sie das genau gemeint?

Rieck: Auch Energieversorger müssen und sollten mit ihren Kunden aktiv kommunizieren, viel stärker noch als bisher. Insbesondere bei der derzeitigen Imagelage der Energieversorgungsunternehmen ist hier eine ethisch einwandfreie Vorgehensweise zu empfehlen. Die EVU haben die Chance, gerade bei erst langsam steigenden Wechselquoten, eine „saubere“ Branche, bezogen auf die aktive Kundenansprache, zu werden. Dazu ist erforderlich, nur Dienstleister zu beauftragen, die bereit sind, ethisch und gesetzlich einwandfrei zu arbeiten. Der weitere Imageschaden für die Branche wäre groß.