

e | m | w

Energie. Markt. Wettbewerb.

Vertrieb & Marketing

Daten automatisiert nutzen

Von **Dr. Heike Hahn**, Mitglied der Geschäftsleitung, con|energy Unternehmensberatung, und **Stefanie Parthen**, Solution Architect, communicode

Daten automatisiert nutzen

Wie man Geschäftschancen realisiert und Kunden bindet

Kundenerwartungen sind vielfach durch digitales Know-how geprägt. Dem müssen Stadtwerke gerecht werden – durch digitale Kundenkontaktpunkte, automatisierte Prozesse oder plattformbasierte Geschäftsmodelle. Wichtig dabei sind unternehmensweit nutzbare Informationen, die eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden ermöglichen, und automatisierte Marketinglösungen, die diese verwertbar machen. Nur in dieser Kombination lassen sich nachhaltig Wettbewerbsvorteile erzielen.

✚ Von **Dr. Heike Hahn**, Mitglied der Geschäftsleitung, con|energy Unternehmensberatung, und **Stefanie Parthen**, Solution Architect, communicode

Digitales Know-how und digitale Erfahrungen prägen die Erwartungshaltung von immer mehr Kunden. Dazu gehören vor allem Angebote der sogenannten Share Economy wie:

- Musik- oder Film-Streaming-Dienste wie Spotify, Apple Music, Netflix oder Amazon Prime,
- Taxi-Reservierungsservices via Smartphone-App wie MyTaxi oder taxi.de,
- Reiseportale wie booking.com oder Airbnb,
- Tarifvergleichsportale wie Verivox oder Check 24.

Diese Geschäftsmodelle basieren darauf, über Plattformen gegen Provision Leistungen von Dritten zu vermitteln, um sie einem breiten Publikum einfach, schnell, bequem und häufig kostengünstig verfügbar zu machen. Damit stehen Austausch und die Nutzung von Daten im Mittelpunkt ihrer Geschäftsmodelle, denn eigene Assets besitzen diese Unternehmen in der Regel nicht.

Der Erfolg dieser Geschäftsmodelle ist dadurch geprägt, dass sie Kundenerwartungen in einzigartiger Weise entsprechen – mit Hilfe digitaler Kundenkontaktpunkte, automatisierter Prozesse und einer Datenlage, die in Verbindung mit einer intelligenten IT-Infrastruktur eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden ermöglicht.

Digitalisierung im Stadtwerk – eine Herausforderung

Schon heute sind viele Energieversorger kaum in der Lage, ihre unterschiedlichen

Systeme und Schnittstellen in den Sparten Energie, Telekommunikation, Mobilität und Bäder zu administrieren. Zumindest in Teilen werden identische Informationen isoliert voneinander geführt. Ein Abgleich etwa mit einer Metadatenbank, die auf diese „Datensilos“ zugreifen kann und diese über Kriterien, die dem Kunden eindeutig zuzuordnen sind, zusätzlich anreichert, findet nur selten statt. Wie soll damit ein 360-Grad-Blick auf

„Datensilos“ verhindern
spartenübergreifenden Blick.

den Kunden möglich werden? Und wie allumfassende Angebote entstehen? Potenziale für spartenübergreifendes Cross- oder Upselling sowie zur Churn-Prävention bleiben ungenutzt. Es lässt sich keine Transparenz darüber schaffen, ob ein Stromkunde auch ein potenzieller Telekommunikationskunde ist, der zudem das kommunale Schwimmbad sowie den ÖPNV nutzt und sich im Internet über dezentrale Energielösungen für sein Haus oder den Wechsel des Strom- und Gasanbieters informiert.

Durchgehend digitale Prozesse notwendig

Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass es oftmals noch nicht möglich ist, Kunde bei einem Stadtwerk zu werden ohne die digitale Welt zu verlassen. Ausdruck, Unterschrift und Postversand von Vertrag und SEPA-Mandat wirken abschreckend. Eine solche nur „halb digitale Kundenerfahrung“ wird weder zu Neugeschäft noch zur positiven emotionalen Bindung

zwischen Kunde und Stadtwerk und damit zu Wettbewerbsvorteilen führen. Manch ein Anbieter wird den durchgängig digitalen Kontakt vielleicht in Zukunft als Alleinstellungsmerkmal seiner Leistung erkennen und herausstellen.

Den Kunden „nicht stören“ ist passé

Stadtwerke stehen hier allerdings vor einem Dilemma: Bisher galt es, Kunden über Preisanpassungsschreiben und Jahresverbrauchsabrechnung hinaus so wenig wie möglich „aufzustören“. Nicht selten waren solche Kontakte Anlass genug, sich mit Alternativen auseinanderzusetzen. Will ein Energieversorger allerdings von den Bedürfnissen seiner Stromkunden beispielsweise nach dezentralen Lösungen profitieren und weitere Leistungen aus dem Unternehmensverbund vermarkten, dann wird er diese „heilige Kuh“ zu Grab tragen müssen. Das Stadtwerk muss umdenken: Alles, was es zu bieten hat und worüber es individuell mit einzelnen Kunden kommuniziert, wird – aufgrund der verfügbaren Informationen und in Mehrwerte umgesetzte Angebote – in den Kontext seines Kunden passen. Und nicht als negativ empfunden – im Gegenteil: Dieses Vorgehen trägt dazu bei, den Kunden zu halten und an seinen Bedürfnissen orientiert weiterzuentwickeln.

Ausrichtung des digitalen Geschäftsmodells

Bei einem solchen individuellen und in den Kontext passenden Lösungsangebot treten die einzelnen Produkte des Stadtwerks in den Hintergrund. Sie erfahren deutlich höhere Akzeptanz, sind weniger

vergleichbar mit Wettbewerberangeboten (also auch ein potenzielles Alleinstellungsmerkmal) und erzielen gegenüber Einzelprodukten höhere Margen, was eine Investition in Datenkonsolidierungs- und Marketing-Automations-Lösungen rechtfertigt.

Die heute verfügbaren Informationen sind so vielfältig und in so großer Menge vorhanden, dass eine effektive Verarbeitung und Nutzung manuell nicht zu bewältigen ist. Richtig und automatisiert verarbeitet liefern sie jedoch wertvolle Ergebnisse und schaffen für den Kunden ein nahtloses Erlebnis. Die Kauf- beziehungsweise Abschlussbereitschaft steigt nachhaltig bei sinkendem Wechselrisiko durch den Kunden.

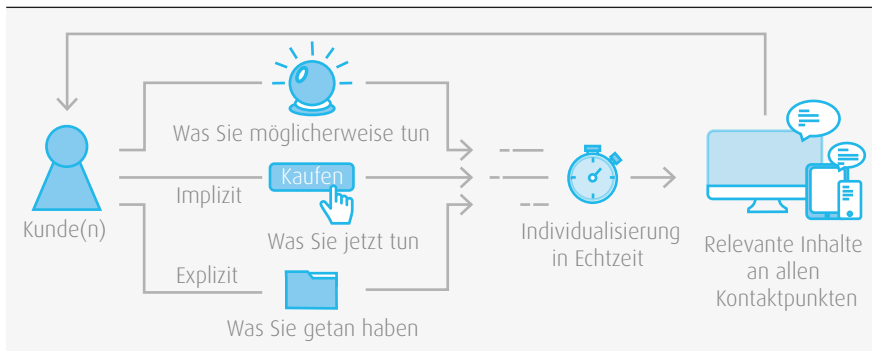
Marketing Automation – Personalisierung auf neuem Level

Kunden surfen im Internet nach einem Urlaubsort und freuen sich über passende Hotel- oder Ausflugsempfehlungen, die automatisch angezeigt werden. Basis dafür ist ein integriertes und leistungsfähiges Datenmanagement. Ein solches Vorgehen ist in vielen Branchen bereits Realität und begegnet dem Kunden im Internet täglich.

Etwas Vergleichbares ist auch im Stadtwerk denkbar: Neben dem angefragten Stromprodukt kann der Hinweis auf ein komplementäres Gas- oder Telekommunikationsprodukt oder eine PV-Anlage inklusive Speicher erscheinen. Allein durch Konsolidierung der bereits vorhandenen Kundeninformationen in den verschiedenen Sparten können solche Szenarien schnell wirken.

Zudem kann durch die Anwendung von Algorithmen auf Ereignisse oder zukünftige Veränderungen in Echtzeit reagiert werden (Abb. 1). Bei messbaren Veränderungen kann eine direkte Reaktion erfolgen. Ist zum Beispiel ein Unwetter angekündigt, so kann mit dem Wissen um Grundstücks-, Gebäude- und Kanaldaten eine E-Mail ausschließlich an potenziell betroffene Kunden ausgelöst werden, in der diese vor einer Überschwemmung gewarnt und mit vorbeugenden Maßnahmen oder Dienstleisteradressen (bei deren Nutzung das Stadtwerk vielleicht sogar eine Provision erhält) versorgt werden. Bei anderen Veränderungen ist der Versand eines Newsletters oder eines Posts bei Facebook denkbar. In Zukunft werden sich mit Smart-Meter-Daten noch weitere Anknüpfungspunkte ergeben, auf Änderungen etwa im Verbrauchsverhalten eines Stromkunden unmittelbar zu reagieren. Bereits eine E-Mail mit der Frage, ob ein erhöhter Verbrauch überhaupt schon

01 Relevante Inhalte an allen Kontaktpunkten



bemerkt wurde, wirkt positiv. Ist dieser auf einen technischen Defekt zurückzuführen, können die Stadtwerke direkt einen Handwerker vermitteln. **Wichtig ist, dass kein manuelles Eingreifen für die operative Ausführung der Kampagne notwendig ist.**

Sichtbarkeit in der realen und digitalen Welt

Ansatzpunkt zur Ausrichtung eines effektiven Marketingmix ist die Customer Journey. Sämtliche Interaktionen des Kunden mit Marke oder Stadtwerk werden den Kaufprozessphasen zugeordnet. Dabei werden die Kundenkontaktpunkte zunehmend digitaler. Nur wenn ein Stadtwerk in realer und digitaler Welt, das heißt, auf der eigenen Website oder in Suchmaschinen (organische und bezahlte Suche) gefunden wird und sein Leistungsportfolio präsentiert, gelangt es ins positive Bewusstsein der Kunden.

Der Übergang zwischen on- und offline muss dabei fließend gestaltet sein. Daher ist eine Cross-/Multichannel-Strategie unerlässlich. Kunden, die mehr als einen Kanal nutzen, sind zufriedener – vor allem dann, wenn sie selbst wählen können, wie und wo sie mit dem Stadtwerk in Kontakt treten.

Datenschutz-Gesetzgebung

Marketing-Automations-Lösungen halten sich an strenge Datenschutzrichtlinien und erfragen die ausdrückliche Zustimmung des Kunden zur Informationsspeicherung. Berechtigungen zur Kontaktaufnahme nur auf dem vereinbarten Kommunikationsweg werden am Kundenprofil gespeichert.

Daten als Erfolgsfaktoren des Marketing

Jedes Stadtwerk verfügt in sämtlichen Sparten über wertvolle Kundendaten, verteilt in Datenbanken wie CRM, ERP oder

Web CMS. Es fehlt an einer integrierten Systemlandschaft, um solche „Datensilos“ aufzubrechen. Die vorhandenen Informationen sind nur dann nützlich, wenn sie zusammengefügt werden, um das daraus entstandene Wissen zu extrahieren.

Data-Mining ist Teil der Marketing-Lösung und Vorstufe zur Automatisierung von Marketingprozessen. Relevante Datenquellen werden integriert, konsolidiert und mit Daten angereichert, um Kundenprofile zu erstellen. Millionen Daten werden dabei in Echtzeit ausgewertet, strukturiert und gefiltert. Zukünftige Ereignisse, wie die Wechselbereitschaft von Stromkunden, können berechnet und prognostiziert werden.

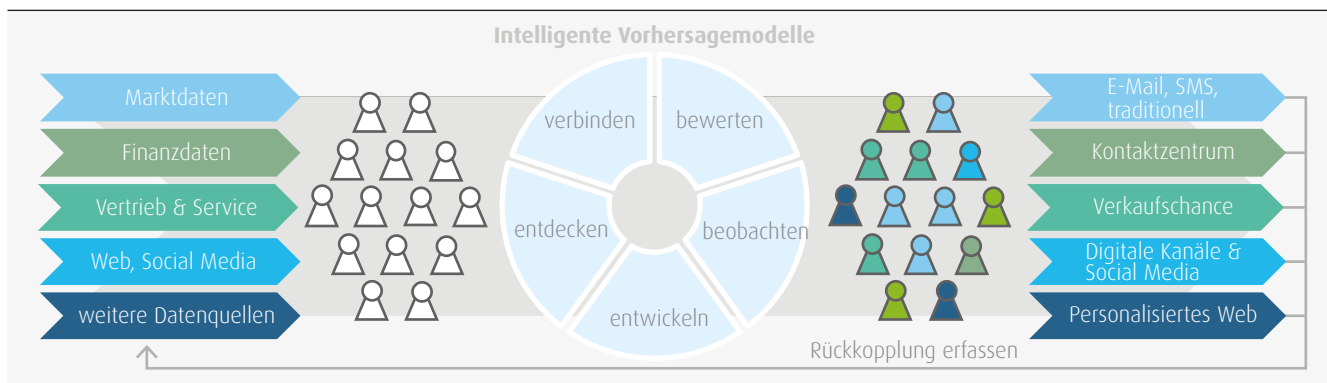
Profile und Zielgruppen

Zur Erstellung von konkreten Kundenprofilen werden die Daten anhand eines Schlüssels (zum Beispiel E-Mail oder IP-Adresse) zusammengeführt und mit Informationen angereichert. Nach und nach entstehen umfangreiche Kundenprofile, die neben den Stammdaten auch Aufschluss über Interessen, Ereignisse und Interaktionen wie den Besuch der Website oder das Abspielen eines Online-Videos auf dem Smartphone geben. Das entstandene Wissen ermöglicht es, das Verhalten des (potenziellen) Kunden in der Zukunft vorherzusagen und darauf zu reagieren. Die anschließende Segmentierung und Zuordnung zu Zielgruppen erfolgt anhand vertriebsrelevanter Attribute – in Echtzeit und auf einer übersichtlichen und intuitiven Benutzeroberfläche.

Marketing-Kampagnen automatisch planen und ausführen

Ausgerichtet an diesen Kundensegmenten werden personalisierte Marketing-Kampagnen geplant, erstellt und mit Ereignissen verknüpft. Marketing-Automationslösungen steuern die Auspielung in unterschiedlichste Kanäle. Ereignisse wie der

02 Personalisierte Datenverwertung aus unterschiedlichen Quellen



Besuch der Website in der Rubrik „Vertragsanpassung“ initiieren den automatischen Versand von E-Mails mit dem Angebot eines bedarfsgerechteren Tarifs oder einer Freikarte für das eigene Freibad, um eine Kündigung zu verhindern. Neben E-Mails können auch Google-AdWords-Anzeigen, Posts in sozialen Netzwerken, SMS oder sogar Leads im CRM automatisch ausgeliefert werden.

Nach Ausführung der Kampagne fließen sämtliche Informationen zur Erfolgskontrolle wieder zurück und werden am Kundenprofil gespeichert, um auch spartenübergreifend auf das neu gewonnene Wissen zurückzugreifen (Abb. 2).

Systemarchitektur: Alle Tools parat und integriert

Die Basis für eine Marketing-Automation beruht auf einer Technologieplattform, in der alle Daten führender Systeme, wie dem CRM oder ERP, organisiert werden und so die umfangreiche Analyse und den Aufbau von dynamischen Kundenprofilen ermöglicht. Auch die Ausgabekanäle der Marketing-Lösungen sind vielfältig und können individuell konfiguriert werden, um angereicherte Kundenprofile wieder in die führenden Systeme zurückzuspielen. Zusatzfunktionen wie die Ausspielung von interessenbasierten Empfehlungen, Verhaltens-Prognosemodelle oder eine Marketingbudget-Verwaltung können modular – auch in einer späteren Phase – hinzugefügt werden. Angepasst an die Bedürfnisse und Anforderungen verfügen Marketing-Lösungen über eine flexible Architektur.

Start in die Automatisierung

So vielfältig die Möglichkeiten sind, so unterschiedlich sind auch ihre Nutzungsszenarien. Die etablierten Anbieter begegnen dem mit modular aufgebauten Lösungen, die

einen Rollout schrittweise und in verschiedenen Projektphasen erlauben. Ausgehend von den bestehenden Prozessen und Zielen wird gemeinsam definiert, welche Module genutzt und welche Funktionalitäten zum Projektstart integriert werden. Essenziell sind dabei vor allem Module zu Datenmanagement und Kundensegmentierung, um einen 360-Grad-Blick auf die Kundendaten zu ermöglichen und die Basis für weitere Entscheidungen vorzugeben. Zur Strukturierung der Daten und Identifikation der Datensilos erfolgt zu Beginn ein Datenaudit. Anhand der Unternehmensziele wird geprüft, welche Daten Mehrwerte bieten und ob diese sich für den Zweck eignen.

Im Rahmen der Implementierung werden darauf aufbauend die Schnittstellen zu den relevanten Datenquellen und Marketingkanälen programmiert, die Systemarchitektur aufgesetzt und für die Nutzung konfiguriert.

Fazit

Fokus und Tätigkeiten in Vertrieb und Marketing verändern sich. Durch die automatisierte Umsetzung und Ausspielung von Informationen und Angeboten werden Routinetätigkeiten einem System übergeben. Dem qualifizierten Mitarbeiter verbleibt mehr Zeit für die Analyse der Daten sowie zur Erarbeitung von Konzepten und zielgerichteten Kampagnen. Neue Geschäftsideen und -modelle lassen sich einfacher und vor allem schneller auf Erfolg prüfen und entsprechend gegensteuern. Dem Kunden als technisch versierten, gut informierten Menschen, der Wert auf Service legt, wird hiermit Rechnung getragen.



DR. HEIKE HAHN

Jahrgang 1968

- Studium und Promotion der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Universität Dortmund
- 1993–1997 wissenschaftliche Mitarbeiterin, Universität Dortmund
- 1997–2005 überwiegend leitende Funktionen im Marketing eines Telekommunikationsunternehmens
- seit 2006 bei der con|energy unternehmensberatung gmbh, seit 2017 Mitglied der Geschäftsleitung



STEFANIE PARTHEN

Jahrgang 1985

- Duales Studium der Wirtschaftswissenschaften, Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin
- 2004–2010 E-Commerce Category Manager und Senior Business Development Manager bei einer großen deutschen Warenhauskette
- 2010–2015 E-Commerce Berater und Projektleiter im Corporate Marketing eines Herstellers für Consumer-Electronics
- seit 2015 Solution Architect, communicode AG
- sparthen@communicode.de

e | m | w

Energie. Markt. Wettbewerb.

energate gmbh

Norbertstraße 5

D-45131 Essen

Tel.: +49 (0) 201.1022.500

Fax: +49 (0) 201.1022.555

www.energate.de

www.emw-online.com

Bestellen Sie jetzt Ihre persönliche Ausgabe!

www.emw-online.com/bestellen

