

# Service als Differenzierungsmerkmal

Service-Check, Teil 3: Der Kundenservice von Deutschlands Energieversorgern wurde für die aktuelle *TeleTalk* von den Experten von D+S unter die Lupe genommen. Professionelle Strukturen waren überall anzutreffen, dennoch mangelte es an einigen Details.

„Wir kaufen nicht, was wir haben wollen, wir konsumieren, was wir sein möchten.“ Das Zitat von John Hegarty (Kreativchef und Gründer der Londoner Kreativagentur Bartle Bogle Hegarty) passt gut, wenn sich Unternehmen mit greifbaren Produkten oder Dienstleistungen Gedanken über das Konsumverhalten ihrer Endkunden machen. Aber passt der Slogan auch wenn sich Energieversorger Gedanken über die Kaufentscheidungen potentieller Neukunden machen?

Ein kleiner Exkurs: Freitag 19.30 Uhr Flughafen Hamburg. Die Maschine aus München ist fast pünktlich in Hamburg gelandet. Mit meiner Laptasche bewaffnet und Smartphone in der Hand schlendere ich Richtung Ausgang. Vor der Tür halte ich Ausschau nach Herrn Asdemir. Herr Asdemir ist ein freundlicher Fahrer vom Chauffeurservice MyDriver, die Fahrt vom Flughafen nach Hause habe ich günstig für 16 € per App vor zwei Stunden gebucht. Ich erblicke einen dunklen 5er BMW, Herr Asdemir steht bereit und winkt mich herbei. Ich nehme auf der Rückbank Platz und freue mich, dass ich (obwohl Economy gebucht) ich ein Upgrade auf ein Fahrzeug der Business Class bekommen habe. Und dann noch 4 € gegenüber einer regulären Taxifahrt gespart, prima!



## Postalische Vorahnung

Auf dem Weg nach Hause fällt mir ein, dass ich abends noch Besuch bekomme. Ich bitte Herrn Asdemir, dass er mich in Eppendorf rauslässt. Schnell in einen Blumenladen an der Ecke und einen Strauß Blumen für 40 € gekauft. Der Strauß wird ihr sicher gefallen, ab nach Hause. Auf dem laufe ich an einem Lieblingscafe vorbei, schnell noch ein Cappuccino für den Heimweg, um diese Uhrzeit reicht die kleine Variante für 3,20 €. Zuhause angekommen biege ich routinemäßig ab zum Briefkasten, die Post wird direkt im Fahrstuhl sortiert.

Das monatliche Kundenmagazin meiner Krankenkasse, Kontoauszüge und – ein Brief von meinem Energieversorger. Ohne den Brief zu öffnen stellt sich eine trübe Stimmung ein, ich ahne nichts Gutes. In der Wohnung angekommen, Licht an, Brief auf – eine Nachzahlung über 52 € für 2014! Herrje! Die eigentlich gute Laune mischt sich mit dem Ärger über die Post von meinem Energieversorger. Ich habe in nur einer Stunde 59,20 € ausgegeben, und es war vollkommen in Ordnung, weil mir die Produkte und Dienstleistungen Spaß und Freude gebracht haben. Und dann ärgere ich mich über eine Nachzahlung in

Höhe von 52 €, wohlgemerkt für ein komplettes Jahr.

## Differenzierung: Kundenservice

Geht es nicht vielen Endkunden so? Regionale und überregionale Energieversorger leisten einen wichtigen Beitrag um das Leben ihrer Kunden bequem und angenehm zu gestalten. Doch für die meisten Kunden ist es komplett selbstverständlich, dass das Licht angeht, die Mikrowelle läuft oder der Trockner anspringt, wenn das gewünschte Programm gewählt wurde.

„Kein Kunde kauft jemals ein Erzeugnis. Er kauft immer das, was das Erzeugnis für ihn leistet“ meint US-Ökonom Peter F. Drucker. Für die monatliche Abschlagszahlung erhält man eben keine attraktiven Produkte oder exzellente Dienstleistungen. Strom, Wasser oder Fernwärme sind einfach da. Viele Energieversorger haben in den letzten Jahren immer wieder versucht die eigenen Leistungen mit verschiedenen Leistungspaketen zu mischen. Die Ideen gehen vom smarten Heim, über Rabattsysteme bis hin zum Heimkraftwerk.

Die Leistungen von Energieversorger sind absolut austauschbar, ein mögliches Kriterium ist vielleicht noch die Quelle, aus der die bezogene Energie stammt. Potentielle Neukunden nutzen Preisvergleichsportale, ein regelmäßiger Anbieterwechsel ist bei vielen Endkunden mittlerweile zum Volkssport geworden. Das einzige Alleinstellungsmerkmal für Ver- und Entsorger ist somit die Qualität ihrer Kundenservices.

Grund genug für *TeleTalk* zusammen mit den Experten der D+S die Servicequalität von regionalen und überregionalen Energieversorgern unter die Lupe zu nehmen. Im Test diesmal: 25 Energieversorger, von den Stadtwerken Norderstedt, über energis und Greenpeace Energy bis hin zu den Branchenriesen E.ON, RWE und Lichtblick.

## Servicekanal Telefon

Das Team der D+S hat alle Energieversorger im Test mindestens zwei Mal telefonisch kontaktiert, das Testszenario: Ein potentieller Neukunde zieht um und wünscht eine Tarifberatung. Die Testanrufe wurden werktags in der Zeit zwischen 11.00 – 20.00 Uhr durchgeführt. Die erste Hürde: besonders die regionalen Energieversorger haben sehr

eingeschränkte Servicezeiten, das Service-Center der Stadtwerke Norderstedt ist Freitags beispielsweise nur zwischen 8.00 – 13.30 Uhr erreichbar. Die durchschnittliche Wartezeit im Schnitt bei rund 112 Sekunden, somit deutlich über dem Schnitt anderer Branchen. Bei 14 von 25 Unternehmen kamen mehr oder weniger komplexe Sprachportale zum Einsatz. In zwei Fällen war es eine enorme Herausforderung, als potentieller Neukunde (ohne Kundennummer) überhaupt einen Kundenberater ans Telefon zu bekommen. Bei Yellow Strom war auf Anhieb keine allgemeine Service-Hotline für Neukunden auf der Webseite zu finden, hier erfolgte der Einstieg über die Bestandskundenhotline.

Sehr positive Erfahrungen machten die Tester beispielsweise bei RWE, Vattenfall und dem regionalen Energieversorger Energis – hier erfolgte eine sehr kundenorientierte Beratung mit freundlichen und motivierten Kundenberatern. Bei der Clean Strom Sourcing hatten wir als Neukunde eher den Eindruck, dass der Anruf gerade stört – die Servicemitarbeiterin meldete sich sehr forsch und nicht gerade freundlich, das Gespräch wurde kurz gehalten – mit einem Verweis auf die Informationen auf der Webseite, dort sei auch ein entsprechender Tarifrechner zu finden.

Bei der EnviaM hatten wir zwar einen sehr kompetenten und freundlichen Gesprächspartner, aufgrund der extrem lauten Hintergrundkulisse war der Servicemitarbeiter fast gar nicht zu verstehen. Bei der EON wurde der potentielle Neukunde ausführlich beraten, allerdings erfolgte im Gespräch auch mehrfach der Hinweis, dass im genannten Versorgungsgebiet andere Energieversorger möglicherweise attraktivere Konditionen anbieten. Leider wurde in keinem der 48 Gespräche proaktiv angeboten, dass der potentielle Neukunde Vertragsunterlagen und Tarifinformationen per E-Mail oder Post erhält. Zusätzliche Anreize, beispielsweise ein Willkommensbonus in Form einer Gutschrift, würden mit Sicherheit helfen, die Quote der Neuverträge über die Servicehotline deutlich zu steigern.

## Servicekanal Brief

Alle 25 Energieversorger haben auch eine Neukundenanfrage auf dem Postweg erhalten. Insgesamt haben 16 der 25 getesteten Unternehmen innerhalb von 14 Tagen geantwortet,

eine immer noch gute Quote im Vergleich zu anderen Branchen. Auf die Antwort von 6 Unternehmen wartet das Expertenteam der D+S noch heute, in vier Fällen erfolgte eine Rückmeldung innerhalb von 3-4 Wochen. Bei der enviaM, Greenpeace Energy, E.ON und RWE erhielt der potentielle Testkunde ein freundlich formuliertes Anschreiben mit allen benötigten Tarifinformationen.

Besonders kundenorientiert – E.ON hat für den Kunden bereits vorausgefüllte Antragsformulare mit allen bereits bekannten Informationen mitgeschickt. Etwas irritierend:

## GETESTETE EVU IM ÜBERBLICK

<i>AggerEnergie GmbH</i>
<i>Bio- und Holzkraftwerk Zapfendorf GmbH</i>
<i>Braunschweiger Netz GmbH</i>
<i>Clean Energy Sourcing AG</i>
<i>E.ON SE</i>
<i>EnBW Energie Baden-Württemberg AG</i>
<i>energis GmbH</i>
<i>envia Mitteldeutsche Energie AG</i>
<i>EWE AG</i>
<i>Greenpeace Energy eG</i>
<i>Hamburg Netz GmbH</i>
<i>Harz Energie Netz GmbH</i>
<i>LichtBlick SE</i>
<i>MVV Energie AG</i>
<i>NATURSTROM AG</i>
<i>NEW AG</i>
<i>RWE Energiedienstleistungen GmbH</i>
<i>Stadtwerke Hannover AG</i>
<i>Stadtwerke München GmbH</i>
<i>Stadtwerke Norderstedt</i>
<i>Südwestfalen Energie und Wasser AG</i>
<i>Süwag Energie AG</i>
<i>T.W.O. Technische Werke Osning GmbH</i>
<i>Vattenfall Europe Sales GmbH</i>
<i>Yello Strom GmbH</i>

Die AggerEnergie GmbH bestätigt im Betreff des Anschreibens die angefragte Lieferadresse, statt Informationen zu einem möglichen Tarif wird mit einem Zweizeiler im Anschreiben aber nochmal nach der genauen Lieferstelle, explizit nach der Stadt, gefragt. Sehr fix hat auch die EWE Vertrieb GmbH mit allen benötigten Formularen geantwortet: Besonders positiv – das Anschreiben war komplett individuell und handschriftlich formuliert, Optimierungspotential besteht beim Format – das handschriftliche Anschreiben war auf einer Kurznotiz verfasst. Das individuelle und persönliche Anschreiben

## ÜBERSICHT – PRÄSENZ DER ENERGIEVERSORGER BEI FACEBOOK & TWITTER

Unternehmen	Fans Facebook	Follower Twitter
AggerEnergie GmbH	21	–
Bio- u. Holzkraftwerk Zapfendorf GmbH	–	–
Braunschweiger Netz GmbH	–	–
Clean Energy Sourcing AG	82	113
E.ON SE	29.700	9.848
EnBW Energie Baden-Württemberg AG	18.543	6.877
energis GmbH	–	–
envia Mitteldeutsche Energie AG	–	–
EWE AG	443	1.284
Greenpeace Energy eG	18.483	537
Hamburg Netz GmbH	4	17
Harz Energie Netz GmbH	42	–
LichtBlick SE	18.065	10.500
MVV Energie AG	11.230	34
NATURSTROM AG	10.533	1.156
NEW AG	906	–
RWE Energiedienstleistungen GmbH	40.740	5.329
Stadtwerke Hannover AG	347	2.297
Stadtwerke München GmbH	50.426	2.297
Stadtwerke Norderstedt	60	–
Südwestfalen Energie und Wasser AG	–	–
Süwag Energie AG	140	–
T.W.O. Technische Werke Osning GmbH	70	–
Vattenfall Europe Sales GmbH	1.351	5.102
Yello Strom GmbH	35.291	682

### Analyse der Anzahl von Fans und Followern bei Energieversorgern.

Stand 04/2015

der EWE Vertrieb GmbH sticht aber klar aus den Rückläufern heraus, denn Textbausteine sind bei fast allen Energieversorgern eher die Regel als die Ausnahme.

Positiv im Test: Bei vier Rückmeldungen hat der potentielle Neukunde als Anreiz einen Willkommensbonus angeboten bekommen, beispielsweise 25 € bei Greenpeace oder 50 € bei der Enviam. Somit ist der Einsatz von Incentives und Verstärkern zwar noch ausbaufähig, die Energieversorger sind somit aber schon einen Schritt weiter, als andere Branchen. Beim zurückliegenden Service-Check der Dienstleistungsbranche wurden Gutscheine oder ein Neukundenbonus als Verstärker fast gar nicht eingesetzt.

### Servicekanal E-Mail

Auch per E-Mail wurde ein Neukundenszenario verwendet. Im Rahmen des Service-Checks haben alle 25 Energieversorger eine Anfrage per E-Mail erhalten, in 22 Fällen

erfolgte eine Rückmeldung. Bei 17 der 25 Unternehmen haben wir eine automatische Eingangsbestätigung erhalten. Die Testanfragen wurden am 27.03. 2015 verschickt. Taggleich geantwortet haben die EnBW, Lichtblick, die Stadtwerke München, RWE, EWE und Vattenfall.

Am 30.03.2014 haben neun Energieversorger geantwortet, und zwischen 29.03.2014 und 31.03. 2015 weitere 14. Die Nachzügler im Test: Die Harz Energie GmbH & Co. KG und die Stadtwerke Norderstedt haben fast drei Wochen für eine persönliche Rückmeldung per E-Mail gebraucht. Beim Vergleich der Kanäle Brief und E-Mail zeigt sich: Die getesteten Unternehmen verwenden unterschiedliche Textbausteine, sogar die empfohlenen Tarife variierten bei einem exakt identischen Neukundenszenario. Leider machten nur Greenpeace, die Technische Werke Osning GmbH, die Braunschweiger Versorgungs-Aktiengesellschaft & Co. KG und die Süwag Vertrieb AG & Co. KG davon Gebrauch, dem Kunden per E-Mail weiterführende Tarifinformationen und mögliche Auftrags-

formulare als E-Mail-Anlage mitzuschicken. Verbesserungspotential bei fast allen Rückmeldungen: Häufig wurde auf Tarife, einen Tarifrechner oder weiterführende Informationen auf der Webseite verwiesen. Nur bei fünf Rückmeldungen wurde ein Direktlink verwendet. Die meisten Unternehmen haben nur ihre Webseite genannt, der Kunde muss also im Self Service die relevanten Informationen auf der Webseite des Versorgers recherchieren. Leider wurde hier im Vergleich zum Kanal Brief wenig mit Verstärkern oder Anreizen gearbeitet, nur zwei Unternehmen haben dem potentiellen Kunden einen attraktiven Bonus für einen Vertragsabschluss angeboten.

### Servicekanal Internet

Alle Unternehmen im Test verfügen über eine Webseite mit entsprechenden Tarifinformationen und weiterführenden Informationen für Neukunden, bei 6 Unternehmen

sind auch Self Service-Portale für Bestandskunden zu finden. Viele der getesteten Unternehmen bieten mittlerweile vollautomatisierte Registrierungsprozesse für Neukunden, bei Self Service-Lösung für die Interaktion mit Bestandskunden ist die Branche aber noch sehr zögerlich.

Von den 25 Energieversorgern im Test sind 16 bei Plattformen wie Facebook oder Twitter vertreten. Auch der Kundenservice scheint hier zu funktionieren: Kundenreklamationen werden in der Regel innerhalb von 6 Stunden beantwortet. Gerade die großen Player wie beispielsweise RWE, Vattenfall oder EON bespielen Plattformen sehr professionell und aktiv. Die Anzahl der Fans bei Facebook bewegt sich bei den getesteten Energieversorgern irgendwo mit 16.000 – 42.000 Fans eher im Mittelfeld. Zum Vergleich: MyDriver von Sixt hat rund 6.000 Fans bei Facebook, der Hamburger Flughafen über 50.000 Fans. Interessante Inhalte liefert beispielsweise RWE, mit nützlichen Informationen rund um das smarte Zuhause, egal ob Einbruchschutz oder Energiesparmöglichkeiten. Die Fans danken es mit einer überdurchschnittlich hohen Interaktion in Form von Likes, Shares und Kommentaren.

### Fazit

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Kommunikation bei den meisten Energieversorgern sehr professionell und strukturiert durchgeplant ist. Kunden erhalten eine prozesskonforme Antwort auf eine mögliche Anfrage, in einigen Fällen wäre ein etwas individuelleres Angebot wünschenswert gewesen. Leider wurde nur in wenigen Fällen die Gelegenheit genutzt, den potentiellen Neukunden mit echten Serviceerlebnissen zu überraschen. Der Einsatz von Anreizen hätte in den Testszenarien sicher dazu geführt, dass sich die Testkunden direkt im Dialog für den vom Energieversorger angebotenen Tarif entschieden hätten.

**Benjamin Barnack**



Benjamin Barnack ist Geschäftsführer bei d+s 360°