

PRESSEMITTEILUNG

Kundenflucht bei Energieversorgern: Agieren statt reagieren

Eine Studie beleuchtet die wichtigsten Herausforderungen zu Kundenbindung und -rückgewinnung und zeigt mögliche Lösungen.

Bonn, 2. Februar 2012 – ‚Ich bin dann mal weg‘, sagen immer mehr Kunden zu ihren Energieversorgern. Jeder Anbieter fürchtet sich davor. Wie die Situation in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist und was die Unternehmen dagegen tun, hat die globale Strategieberatung Simon-Kucher & Partners untersucht. Besonderes Augenmerk haben die Autoren auf die Unterschiede zwischen den drei Ländern gelegt. Im Ergebnis sind die Kündigungszahlen in Deutschland am höchsten. Fast die Hälfte der befragten deutschen Unternehmen rechnet in diesem Jahr mit steigenden Kündigungsraten, nur 9 Prozent erwarten einen Rückgang. Der Leidensdruck in der Schweiz ist deutlich niedriger – allerdings bedingt durch die noch nicht vollständige Liberalisierung, die für das Jahr 2014 erwartet wird. Daher schätzen die Schweizer die Kündigungsraten moderat ein: Drei Viertel gehen davon aus, dass die Kündigungszahlen zunächst gleich bleiben.

Energieversorger sollten die Kundenflucht nicht einfach hinnehmen, sondern aktiv dagegen steuern. „Die Versorger leben oft noch in dem Glauben, dass sie ihre Kunden durch Preisnachlässe halten oder zurückgewinnen können. Allerdings löst das Preiskriege in der Branche aus oder verschärft diese“, warnt Dr. Thomas Haller, Partner und Leiter des Bereiches Energiewirtschaft bei Simon-Kucher. „Es macht mehr Sinn, sich Themen wie Kundenbindung durch Service- und Angebotspolitik zuzuwenden.“ In der Studie wurden 75 Energieversorger (Stadtwerke, Regionalversorger und überregionale Versorger) aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt.

Kundenzufriedenheit untersuchen

Ausgangspunkt eines erfolgreichen Kundenbindungsmanagements bildet die Messung der Kundenzufriedenheit. Laut Studie untersuchen diese mit rund 95 Prozent nahezu

alle Energieversorger in Deutschland und Österreich. In der Schweiz werden diese Untersuchungen mit 80 Prozent der befragten Unternehmen seltener durchgeführt. In der Häufigkeit der Durchführung ergeben sich deutliche Unterschiede: In Deutschland erheben 80 Prozent der Unternehmen die Kundenzufriedenheit mindestens einmal jährlich, in Österreich tun dies nur etwa die Hälfte der befragten Unternehmen und in der Schweiz ist der Anteil noch geringer. Befragt zu den Abwanderungsgründen, nennen die Unternehmen vor allem die Attraktivität von Wettbewerbsangeboten und die Unzufriedenheit mit dem Preis des Leistungsangebotes. In Deutschland tragen zusätzlich Preisvergleichsrechner und Verbraucherportale mit der generierten Transparenz zu Anbieterwechseln bei.

„Frühwarnsysteme“ einrichten

In Deutschland und Österreich erfassen etwa drei Viertel der befragten Unternehmen Indikatoren, die abwanderungsgefährdete Kunden frühzeitig erkennen. In der Schweiz tun dies nur die Hälfte. Jedoch verwenden wiederum nur etwa drei Viertel der Unternehmen die erfassten Indikatoren auch zur Kalkulation eines Abwanderungsrisikos (63 Prozent in der Schweiz). Zu den wichtigsten Frühwarnindikatoren zählen die Erfassung von Beschwerden, die Wechselandrohung durch den Kunden und die Teilkündigung (z.B. der Sparte Erdgas). Vor allem in Deutschland und Österreich differenzieren die Energieversorger nach der Größe ihrer Kunden: Während im Privatkundensektor noch knapp 80 Prozent der Unternehmen Frühwarnindikatoren erfassen, so sind es im Bereich Industriekunden und Key Accounts nur noch die Hälfte.

Gefragt nach der relativen Bedeutung von Kundenbindung, Früherkennung der Kundenabwanderung sowie Kundenrückgewinnung sehen die meisten Befragten die Kundenbindung als wichtigstes Instrument, um die Kundenbasis zu stabilisieren (siehe Abbildung 1). Der Früherkennung der Kundenabwanderung messen die Unternehmen eine geringere Bedeutung als der Kundenbindung bei, denn „es ist wesentlich einfacher, Kunden aktiv an das Unternehmen zu binden und Abwanderung zu vermeiden als die Kunden später zurück zu gewinnen. Früherkennung sollte dennoch intensiver betrieben werden. So lassen sich hohe Folgekosten vermeiden“, erklärt Experte Haller.

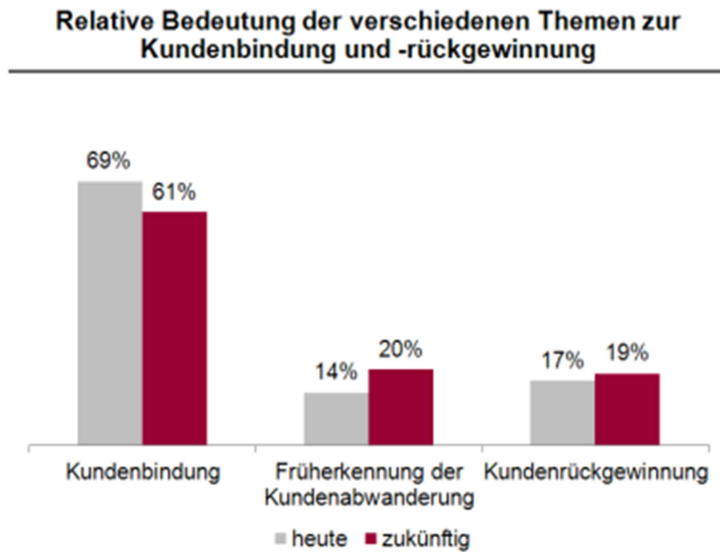


Abbildung 1: Relative Bedeutung von Themen der Kundenbindung und -rückgewinnung

Kundenbindungsmanagement und Servicepolitik optimieren

Als wichtigste Instrumente zur Kundenbindung setzen die Energieversorger für Privatkunden hauptsächlich Klassiker wie das Beschwerdemanagement und Kundenzeitschriften ein, abnehmende Bedeutung genießen Instrumente wie Kundenkarten oder Vorteilsprogramme. Das reicht laut Experte Haller allerdings nicht, um Abwanderung zu verhindern. Kundenwert ist hier wesentlich. Eine separate Ermittlung des Kundenwertes eignet sich nicht nur zum Kundenbindungsmanagement, sondern auch zur Optimierung der Produkt- und Servicepolitik. Preiskriege sollten vermieden und auf Preisnachlässe entsprechend verzichtet werden. „Alternative Angebote und nutzenstiftende Services schaffen sowie Kunden gezielt beraten, ist effektiver“, so Haller. Und das Wissen um Kundenwerte und Kündigungsrisiken erleichtert es den Versorgern, gezielte Maßnahmen einzuleiten.

Die Studie ist auf Anfrage erhältlich

Dr. Thomas Haller ist Partner der globalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partners in Wien und leitet den Bereich Energiewirtschaft.

SIMON ♦ KUCHER & PARTNERS

Strategy & Marketing Consultants

Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants:

Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf „Smart Profit Growth“ ausgerichtet. Das manager magazin stuft Simon-Kucher einer Umfrage unter deutschen Top-Managern zufolge als besten Marketing- und Vertriebsberater (08/2011) ein. Die Unternehmensberatung ist mit rund 585 Mitarbeitern in 23 Büros weltweit vertreten.

**Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:
Anita Müller (Public Relations Manager), Tel: +49 228 9843 352,
Fax: +49 228 9843 380, E-Mail: Anita.Mueller@simon-kucher.com**