

# Das Ende der Schrotflinte

**Portale wie Verivox haben die Kommunikation in der Versorgungswirtschaft drastisch verändert: Kunden schenken eher Online-Instanzen Vertrauen, statt sich bei ihrem Stadtwerk zu informieren. Abhilfe können Instrumente für das Kundenbeziehungsmanagement schaffen.**

Vielorts kommunizieren die Marketing-Abteilungen von Stadtwerken noch ganz klassisch über ihre Marke in Richtung Kunden und nutzen dabei das Schrotflinten-Prinzip. Das bedeutet, sie schießen mit allen möglichen Informationen auf den Kunden, in der Hoffnung, dass irgendetwas trifft. Dabei hat sich das Kommunikationsverhalten der Kunden längst gewandelt: Sie bestimmen die Kanäle, über die sie informiert werden möchten. Und sie wollen nur solche Informationen erhalten, die für sie von Interesse sind.

## Personalisierter Dialog

Genau an diesem Punkt setzt das One2One-Kundenbeziehungsmanagement von Anbieter Wilken an. Es versetzt Marketeers in die Lage, ihre Kunden oder Interessenten kennenzulernen, um so einen permanenten und personalisierten Dialog etablieren zu können. Die für den Aufbau eines Kundenbeziehungsmanagements benötigten Daten kommen aus unterschiedlichen Quellen. Viele schlummern völlig ungenutzt in den operativen Systemen, wie etwa der Abrechnung, dem Vertragsmanagement oder in analytischen CRM-Lösungen.

In einem ersten Schritt müssen die Zielgruppen eindeutig definiert, ihre Daten analysiert und vereinfacht werden. Im zweiten Schritt muss man sich klar machen, an

welchen Berührungspunkten mit dem Kunden in den Dialog getreten werden kann: über Suchmaschinen, auf der Website, im Service-Center, mit einem Newsletter, via Social Media und Messenger oder über den guten alten Briefverkehr. Für jeden Berührungspunkt müssen dann Aktionen definiert werden, über die eine tatsächliche Kundenbeziehung aufgebaut werden kann – etwa, indem der Service-Mitarbeiter auch weiche Fakten abfragt, wie Anregungen oder Verbesserungswünsche des Kunden.

An dritter Stelle steht die Analyse der Kundenbedürfnisse. Nur wenn diese bekannt sind, ist zu verstehen, warum ein Kunde geht und was getan werden kann, um ihn zu halten. In Phase vier gilt es, die Kommunikation mit echten Mehrwerten auszustatten. Abschließend geht es darum, einen hochfrequenten Dialog aufzubauen – also nicht nur ins Gespräch zu kommen, sondern auch im Gespräch zu bleiben. Und zwar über den Kanal, den der Kunde am häufigsten nutzt.

Zur Profilierung der Kunden nach ihren Interessen stehen Lösungen für das Dialog-Marketing wie etwa die Wilken E-Marketing Suite zur Verfügung. Über die Integration in Branchenlösungen wie ENER:GY oder NTS.suite können einzelne Kundenprofile automatisiert erstellt, gepflegt und für ganz unterschiedliche Kampagnen und Kanäle genutzt werden. Andere Lösungen

lassen sich über Schnittstellen anbinden. Auf diese Weise ist im Laufe der Zeit eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden möglich. So genannte Churn-Indizes, also Informationen zur Wechselbereitschaft von Kunden, können gekauft und zusätzlich herangezogen werden. Auch das individuelle Verhalten ist messbar, etwa über Clickrates in Portalen oder Newslettern. Auf diese Weise ist genau nachvollziehbar, für welche Themen sich ein Kunde interessiert.

## Offen und intelligent

Hinzu kommen weitere mögliche Quellen, wie etwa StadtwerkeCards oder -Apps. Je nach Funktionalität erfährt man darüber, ob der Kunde lieber den ÖPNV oder das Parkhaus nutzt, ob er regelmäßig das Schwimmbad besucht oder das Museum bevorzugt. Wichtig ist also, dass ein E-Marketing-Tool offene Schnittstellen hat sowie über eine gewisse Intelligenz verfügt, sodass alle Daten automatisiert verarbeitet werden können. Droht einem Kunden beispielsweise eine hohe Nachzahlung, kann ereignisbasiert eine Kampagne ausgelöst werden, um ihn schonend darauf vorzubereiten. Weiteres Beispiel: Der Kunde ruft im Service-Center an und erkundigt sich nach dem Kündigungsdatum für seine Verträge. Über das Setzen entsprechender Trigger in der Bearbeitungsmaske kann auch hier sofort eine vorbereitete Aktion über den vom Kunden präferierten Kanal ausgelöst werden.

*Björn Reincke ist Spezialist für Digitales Marketing bei der Wilken Software Group.*



## Kunden auf Customer Journey

Im Interview erläutert Henrik Salzgeber von der Agentur moog, was bei der Gestaltung des Kundendialogs zu beachten ist und welche Anforderungen dies an Marketeers stellt.

*Herr Salzgeber, wie kann ein permanenter Kundendialog gestaltet werden?*

Sind die Kunden einmal profiliert, können sie auf die so genannte Customer Journey mitgenommen werden. Kommt der Kontakt über das Vertriebsportal zustande, lässt sich der Dialog über die Chat-Funktion starten. Der Online-Bestellung folgt eine Welcome-Mail, die beispielsweise auch Informationen zu Bädern, Verkehr oder Telekommunikationsangeboten enthält. Zu seinem Geburtstag erhält der Kunde eine WhatsApp-Nachricht mit dem Hinweis, dass er sich ein Geschenk abholen kann. Er freut sich sehr über den Gutschein für den kostenlosen Eintritt ins Bad und meldet sich bei der Gelegenheit für den Newsletter an. Nachdem er eine Dauerkarte fürs Bad erworben hat, wird er regelmäßig zu Angeboten und Veranstaltungen im Bäderbereich benachrichtigt. Via WhatsApp wird er dann über die Kunden-werben-Kunden-Aktion informiert. Für jede Werbung außerhalb des Netzgebiets erhält

er einen Reifenwechsel für sein Auto oder eine Monatskarte für den ÖPNV. Was er bevorzugt, hat das System aus der Nutzung seiner StadtwerkeCard erkannt.

*Was sagt der Datenschutz zu alledem?*

Daten aus einer bestehenden Geschäftsbeziehung dürfen durchaus zur Kommunikation verwendet werden. Es ist aber natürlich das Einverständnis des Adressaten einzuholen. Die Erfahrung aus anderen Branchen zeigt, dass dies in der Regel kein Problem ist, wenn der Kunde von den Mehrwerten profitiert und nicht mit uninteressanten Informationen beschossen wird.

*Welche Fähigkeiten müssen Marketeers mitbringen, um den Dialog zu gestalten?*

Sie müssen lernen, sich mit Daten zu beschäftigen. Zudem ist die Kommunikation über alle Kanäle hinweg stimmig und wiedererkennbar zu gestalten. Auch diese Multi-Channel-Fähigkeit muss trainiert werden. Und drittens müssen Marketeers lernen, bedürfnisorientiert zu denken. Gerade wenn es darum geht, Kunden von einer Kündigung abzuhalten oder sie zurückzugewinnen, müssen die Aussagen die Erwartungshaltung richtig treffen. Allerdings müssen sie auch nicht alles selbst machen. Mit einem Dienstleister wie Wilken PRO lassen sich einzelne Aufgaben auslagern.

*Interview: Alexandra Braun*



### Im Interview: Henrik Salzgeber

Henrik Salzgeber verantwortete nach seinem Marketing-Studium den Aufbau des digitalen Dialog-Marketings in einem weltweit tätigen Industrieunternehmen. 2001 wechselt er zu mission-one, 2016 gründete er als geschäftsführender Teilhaber die Agentur moog in Ulm.



## 12. EUROSOLAR-KONFERENZ

# STADTWERKE MIT ERNEUERBAREN ENERGIEN

15.-16. MAI 2018 | PARKS NÜRNBERG

### Die diesjährigen Themenschwerpunkte

Verteilnetze für 100 % Erneuerbare Energien | Smarte Technologien als Schlüssel der Sektorenkopplung | Kommunalversorger als Mobilitätsdienstleister – Chancen und Risiken | EEG-revisited: Dezentraler Ausbau Erneuerbarer Energien



In Kooperation mit

[www.stadtwerke-konferenz.eurosolar.de](http://www.stadtwerke-konferenz.eurosolar.de)

