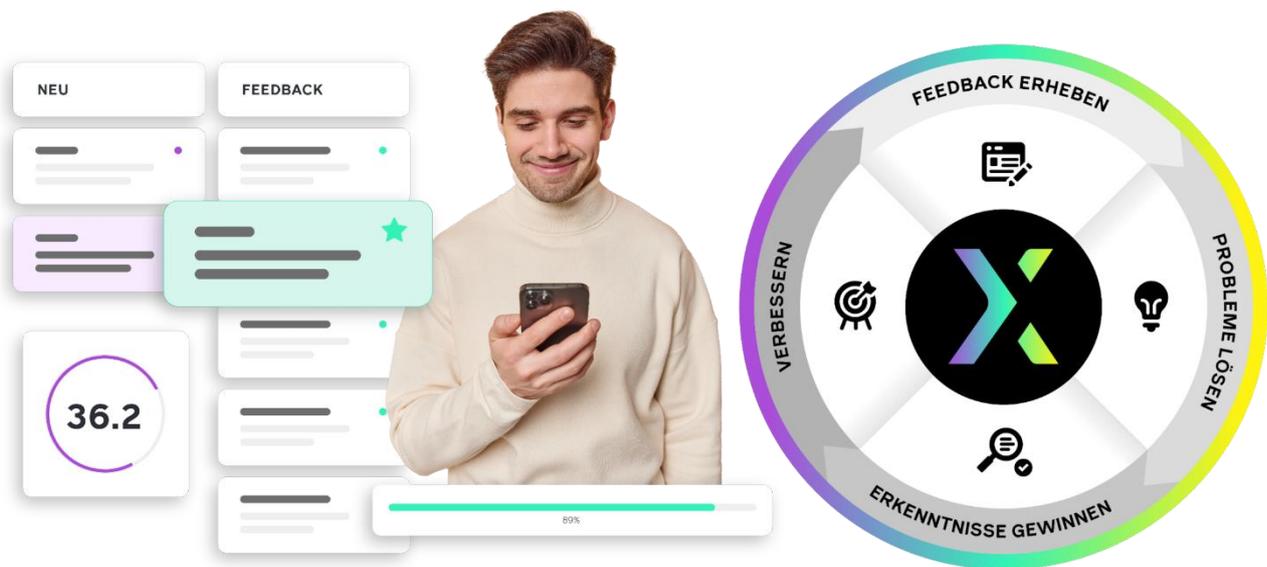


Wie Energieversorger Kundenfeedback erfolgreich nutzen

Im heutigen dynamischen Marktumfeld stehen Energieversorgungsunternehmen vor erheblichen Herausforderungen. Die Wechselbereitschaft von Kundinnen und Kunden hat nach der Energiekrise, verstärkt durch Vergleichsportale wie Verivox und Check24, einen Höchststand erreicht. Daher setzen viele Energieversorger auf Kundenzentrierung, um Abwanderungen entgegenzuwirken und unabhängiger von Preisvergleichen zu werden.



Kundenabwanderung bedroht die Stabilität von Marktposition und Ertrag

Es gilt zu untersuchen und zu verstehen, warum Kund:innen abgewandert sind, um **Bindung und Loyalität zu steigern**. Die Faktoren, die das Marktgeschehen beeinflussen, sind vielfältig. Erprobte Lösungsansätze helfen bei der Bewältigung der Herausforderungen.

Wechselboni und Prämien: Kurzfristige Lockmittel ohne langfristige Wirkung

Der Einsatz von Wechselboni und Prämien hilft kaum, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Warum? Kund:innen, die preisgetrieben über Portale wie Check24 und Verivox

ihren Vertrag abschließen, betrachten ihren Energieversorger als anonymen, austauschbaren Anbieter. Es fehlt an einer verbindlichen, vertrauensvollen Beziehung zum Unternehmen.

Fehlende Kundenbindung: Eine Beziehung ohne Gesichter

Energieversorger, die ihre Kund:innen lediglich als „Zählernummern“ betrachten, laufen Gefahr, umgekehrt als „gesichtslose Notwendigkeit“ wahrgenommen zu werden. Es ist

unerlässlich, die Menschen hinter den Zählern zu erkennen, ihnen zuzuhören und aktiv in den Dialog zu treten. Unternehmen, die Kundenfeedback wertschätzend nutzen und darauf eingehen, können die Lebensdauer und Rentabilität von vertraglichen Beziehungen sukzessive steigern.

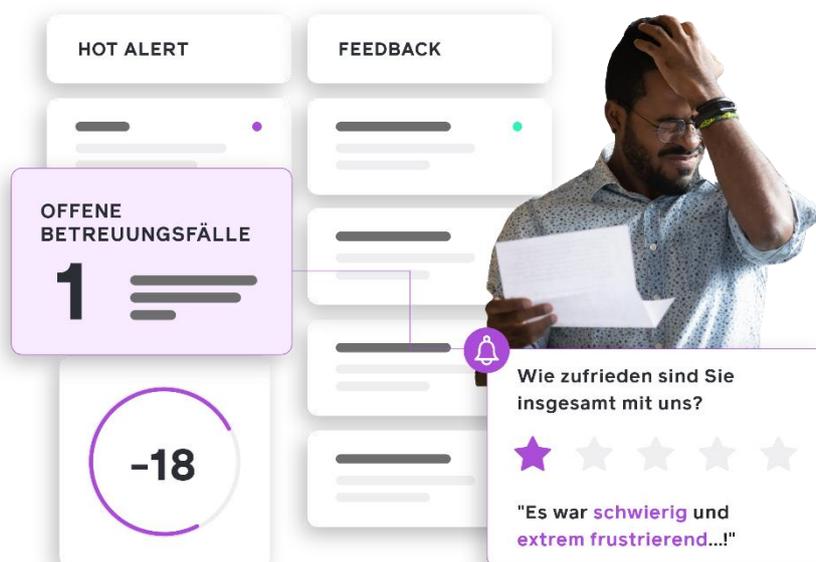
Verpasste Trends: Demografischer Wandel und Technologien

Viele Studien thematisieren die zunehmende Bedeutung der digitalen Kundenerfahrung in der Energiewirtschaft. Kund:innen erwarten heutzutage eine nahtlose, effiziente und personalisierte Interaktion über digitale Kanäle. Vor allem die Kommunikation mit jüngeren, wechselwilligen Kundensegmenten, wie Gen Z und Millennials, stellt Energieunternehmen vor komplexe Aufgaben, denn Sie sind kritischer und preissensibler als frühere Generationen. Dies erhöht den Druck, Angebote und Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern und anzupassen.

Kurzleitfaden:

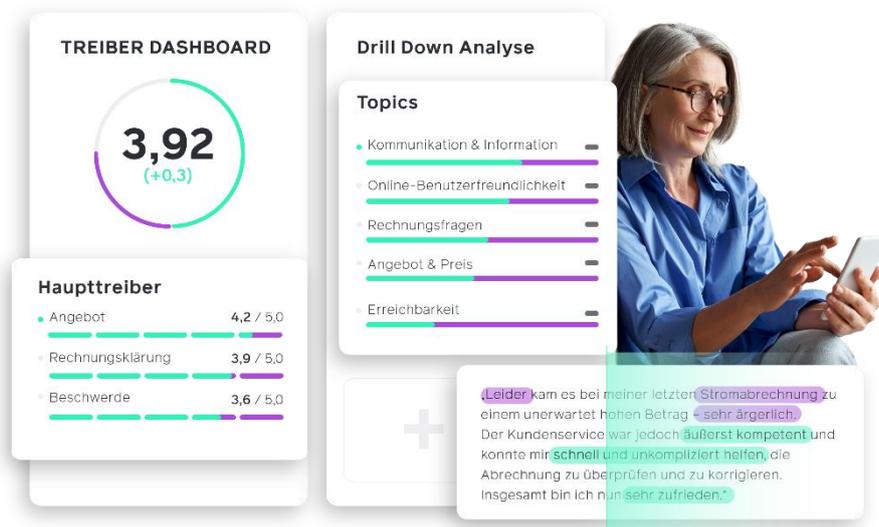
5 Schritte, wie Energieversorger Kundenabwanderung stoppen

Erfolgreiche Energieversorgungsunternehmen setzen auf systematisches Churn Prevention Management, um der [Kundenabwanderung effektiv entgegenzuwirken](#):



1. Signale für drohende Kündigungen frühzeitig erkennen

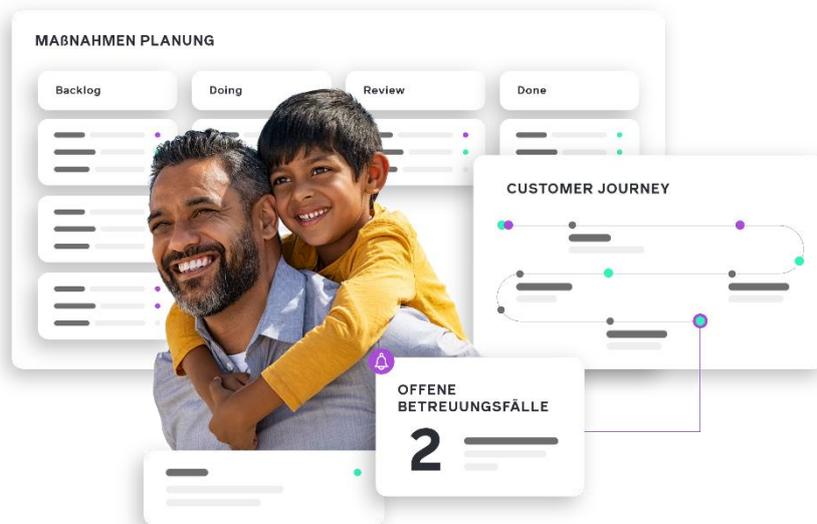
Es gilt Kundenfeedback entlang der Customer Journey zu erheben, etwa durch Befragungen und mit Hilfe relevanter Kennzahlen wie dem Net Promoter Score (NPS) zur Weiterempfehlungsbereitschaft, dem Customer Satisfaction Score (CSAT) zur allgemeinen Zufriedenheit oder dem Customer Effort Score (CES) als Aufwandsindex. Durch einen Closed-Loop-Feedback-Ansatz wird sichergestellt, dass kritisches Feedback oder Beschwerden via Hot Alert System sofort identifiziert und zeitnah bearbeitet werden.



2. Gründe für Kundenabwanderung verstehen

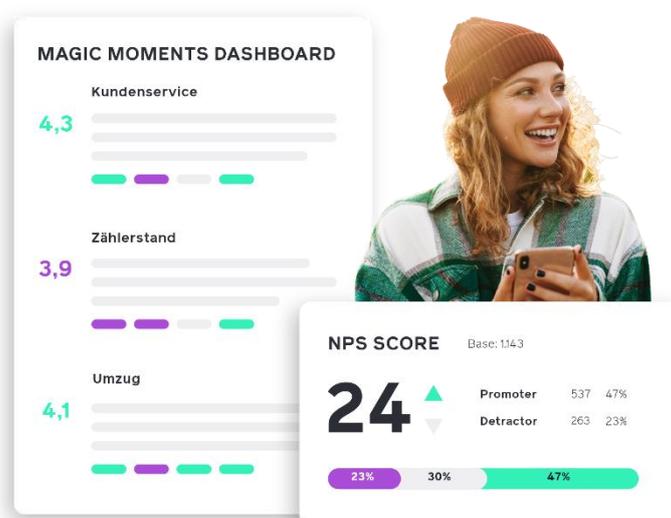
Durch Erkenntnisse, die aus dem Kundenfeedback resultieren, auf Daten basieren und transaktional und in Echtzeit erhoben wurden, können die Beweggründe, Wünsche und Bedürfnisse der Menschen hinter dem Zähler verstanden werden.

Ein Beispiel ist die Befragung am Kontaktpunkt „Zählerstand“. Durch gezielte Fragen zur Einfachheit der Zählerstandsmeldung können mögliche Frustrationen und Risikofaktoren für Abwanderung identifiziert und behoben werden. Wird beispielsweise immer wieder ein aufwändiges Prozedere bemängelt, könnte als Maßnahme die Entwicklung einer simplen Eingabemaske und eines registrierungsfreien Prozesses via E-Mail abgeleitet werden.



3. Die richtigen Maßnahmen ergreifen

Um die Kundenerfahrung effektiv zu verbessern, müssen gezielte Maßnahmen an den Stellen ergriffen werden, an denen sie den größten Einfluss haben. Eine bewährte Methode ist die Durchführung von Treiberanalysen, die dabei helfen, die wichtigsten Einflussfaktoren auf die [Kundenzufriedenheit zu identifizieren und zu priorisieren](#). Kund:innen, die Kritik hinterlassen haben, müssen kontaktiert und darüber informiert werden, dass ihr Feedback zur Verbesserung der Thematik aufgenommen wurde. Zusätzlich können kleine Incentives angeboten werden, um den/die Kund:in zu „entzähnen“.



4. Kundenerfahrungen an den relevanten Stellen verbessern

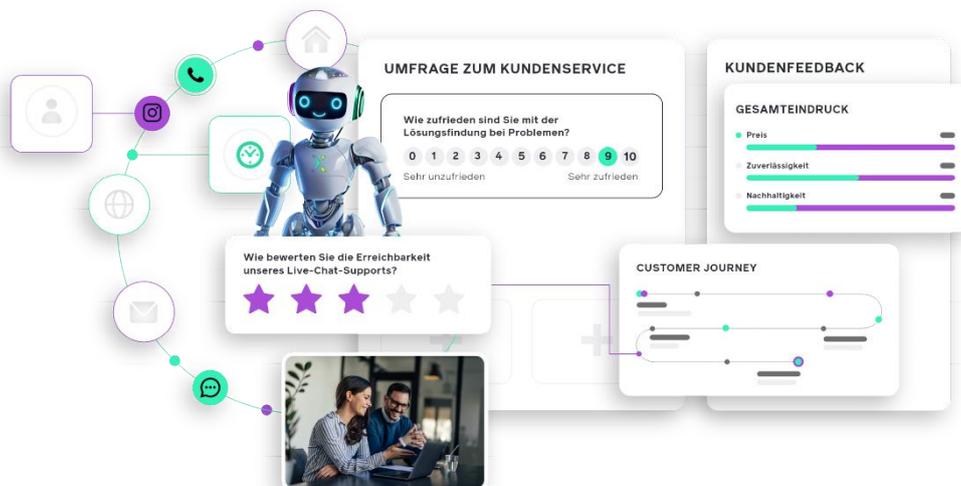
Für Energieversorger bedeutet dies, den Fokus nicht nur auf Produkte zu legen, sondern die [gesamte Customer Journey zu optimieren](#) und positive Kundenerlebnisse an allen entscheidenden Touchpoints (den sogenannten „Magic Moments“) zu schaffen. Besonders der Kundenservice spielt eine zentrale Rolle bei der Kundenzufriedenheit: Ganze 70% entscheiden sich aufgrund schlechten Services dazu, den Anbieter zu wechseln und raten sogar aktiv von ihm ab. Studien zeigen, dass Energieversorger, die auf aktives Kundenfeedback-Management setzen und positive Erfahrungen bieten, bis zu 16% höhere Preise realisieren können.

Ein Beispiel, um das Kundenerlebnis zu verbessern, ist der Ausbau der digitalen Erfahrung. Über eine vorbefüllte Eingabemaske via App oder auf der Website des Energieversorgers können Kund:innen ihren Zählerstand mit minimalem Aufwand selbst eintragen. Solche Optimierungen beschleunigen Prozesse für die Kund:innen und entlasten den Kundenservice zugleich enorm.



5. Abwanderung gezielt verhindern

Positive Kundenerfahrungen sind der Schlüssel zu einer guten Kundenbeziehung und Loyalität. Wenn Kund:innen mit dem Service zufrieden sind und Prozesse sich schnell und einfach abwickeln lassen, sind sie weniger preissensibel. Transparenz, Einfachheit und reibungslose Kommunikation über alle Kanäle hinweg sind entscheidend.



Über moveXM

moveXM ist die Lösung, mit der Energieversorger Kunden langfristig binden, Kündigungen verhindern und Abwanderung reduzieren, indem sie Kundenfeedback entlang der relevanten Touchpoints (dt. Kontaktpunkte) der Customer Journeys (dt. Kundenreisen) erheben, analysieren und nutzen, um alle Phasen des Kundenlebenszyklus optimal zu gestalten. Mit dem Ergebnis reduzierter Churn Raten, verbesserter Marktpositionierung und höherer Erträge.

Sie möchten mehr darüber erfahren, wie moveXM Ihnen helfen kann, Kündigungen zu verhindern? Nehmen Sie Kontakt auf. Wir freuen uns auf den persönlichen Austausch zu Ihren Fragen und Bedarfen.

Ihr Ansprechpartner für den nächsten Schritt

Thomas Grundke

Head of Sales & Mitglied der Geschäftsführung

E: thomas.grundke@movexm.com

T: +49 151 147 14 707

moveXM
Kunden langfristig binden
Bye, bye Kundenabwanderung!

Thomas Grundke
Head of Sales | Mitglied der Geschäftsführung