

App: Versorger – ob groß oder klein – müssen mobil denken

Großes Interesse auf VBEW-Seminar an App für Energiedienstleister

Darum, wie der Einstieg in die digitale Kundenansprache gelingen kann, ging es beim Seminar „Digitales Marketing für Energieversorgungsunternehmen“ des Verbandes der Bayerischen Energie- und Wasserwirtschaft e. V. Mitte Juli in München. Vor knapp 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmern informierte Matthias Keil, AVS GmbH, rund um mobile Applikationen. Ergänzt wurde das Ganze durch einen Praxisvortrag von Robert Hlava, Vertriebsleiter der Stadtwerke Ansbach, zur AN-App seines Unternehmens.

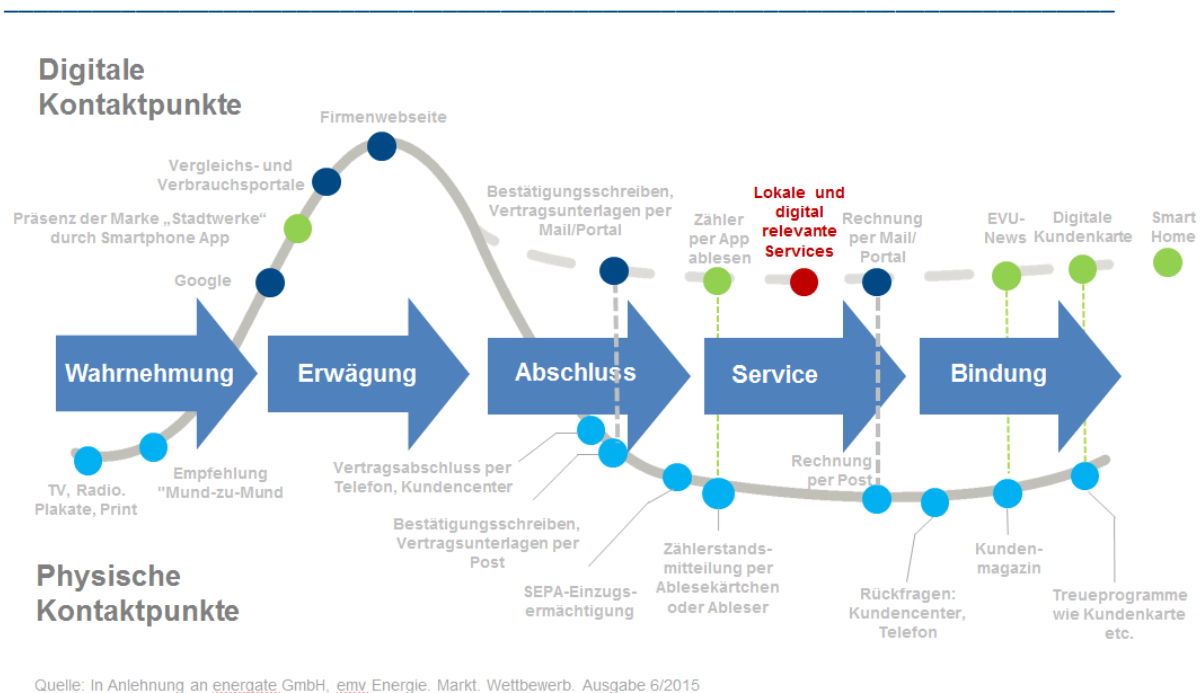


Matthias Keil (links) und Robert Hlava

Der digitale Wandel wirbelt viele Branchen durcheinander. Der nächste Versorger liegt nur einen Mausklick entfernt. Dessen werden sich auch die Stadtwerke immer bewusster. Erschwerend kommt hinzu, dass sich nicht nur der Wettbewerb formiert, sondern dass sich mit Google und anderen Technologie-Konzernen völlig neue Marktteilnehmer positionieren. Zwar ist dies erst der Beginn einer

Entwicklung, trotzdem ist Eile geboten, um nicht ins Hintertreffen zu gelangen. „Wenn die Stadtwerke den digitalen Kanal nicht auch mobil besetzen, dann tut dies die Konkurrenz“, warnte Matthias Keil im Rahmen des Seminars. „Es ist höchste Zeit, die Herausforderungen anzugehen und den potenziellen Kunden dort anzusprechen, wo er auch anzutreffen ist.“

In naher Zukunft, teilweise auch schon heute, ist der Mensch von Gegenständen umgeben, die mit dem Internet verbunden sind (IoT: Internet of Things). Vertragsinhalte und Servicevorgänge erfassen und austauschen, automatisierte Ablesung und bedarfsorientierte Tarifstrukturen, Mehrwerte und Kundenbindung werden zunehmend über eine smarte EVU-App genutzt. „Das Smartphone wird zur mobilen Schaltzentrale im digitalen Raum“, so Matthias Keil. Den Seminarteilnehmern empfahl er die Entwicklung einer Mobile-App-Strategie, die sich sinnvoll in die Customer Journey integriert (vgl. Schaubild). Dabei gilt es, die Stärken der Stadtwerke, wie hohes Vertrauen und lokale Verankerung, in digitale Services zu übersetzen, von denen der Nutzer einen Mehrwert generiert.



» Die richtige App-Strategie: sinnvolle Integration in die Customer Journey

Digitale Strategie als Basis

Im Praxisteil zeigte Robert Hlava eindrucksvoll, wie dies den Stadtwerken Ansbach bereits gelingt. Schon knapp 10 Prozent der Ansbacher haben die „AN-App“ heruntergeladen und nutzen diese auch

häufig. In seinen Ausführungen wurde deutlich, dass die Stadtwerke Ansbach eine klare Strategie verfolgen, um sich im digitalen Markt zu positionieren. Dazu gehört auch, den Kontakt zu den Kunden über alle Altersgruppen hinweg nicht zu verlieren. Versorger könnten in Zukunft weitaus mehr anbieten als Energie. Voraussetzung dafür ist das notwendige Know-how bei digitalen Geschäftsmodellen und eine intensive Kundenbeziehung. Beides kann man nicht von heute auf morgen aufbauen. „Wir sind derzeit noch analoge Player in einer digitalen Welt“, so Hlava „und mit der AN-App haben wir einen Schritt in die richtige Richtung getan.“

Live bekamen die Seminarteilnehmer die neuen Features der App, den Abfallkalender, den Apothekendienst und den Spritpreismonitor vorgeführt, die neben dem Kundencenter der Stadtwerke und der Fahrplanauskunft im Menüpunkt „Services“ zusammengefasst sind. Ebenfalls im Fokus: die Couponing-Funktion. Sie hilft dem Nutzer beim Sparen und ermöglicht dem Anbieter gleichzeitig, Nachfrage und Besucherzahlen positiv zu beeinflussen.