

Digitaler Zwilling des Kunden

Mit Strom und Gas allein kann ein Stadtwerk heute kein Geschäft mehr machen. Nur wenn Bedürfnisse erkannt und bedient werden, können die Unternehmen bei den Kunden punkten. Dabei hilft Software auf Basis von künstlicher Intelligenz.

Der harte Preiskampf im Kerngeschäft ist Alltag für Stadtwerke. Die goldenen Zeiten, in denen sich stattliche Margen mit Strom- und Gasprodukten verdienen ließen, sind vorbei. Günstigen Strom und Gas bekommt der Kunde heute mit wenigen Klicks über die führenden Vergleichsportale.

Stadtwerken ist daher klar, dass es ihre Dienstleistungen sind, in denen das Zukunftsgeschäft liegt. Doch auch hier drücken neue Player mit ihren Angeboten auf den Markt. Diese Services sind jedoch breit gestreut – Beispiele sind E-Scooter oder Home Automation – und nicht aufeinander bezogen. Noch haben Stadtwerke die Chance, jetzt ihre Stärke auszuspielen, insbesondere durch die Bündelung ihrer Dienstleistungen.

Das bedeutet, die historisch gewachsene Bindung an den Kunden, die lokale Stärke und Verankerung

sowie das vorhandene Wissen zu nutzen. Stadtwerke haben die Daten bereits und damit alle Möglichkeiten neue Geschäftsfelder zu evaluieren, zu implementieren und punktgenau in die Zielgruppen zu spielen. Kurzum: Stadtwerke können wissen, was ihre Kunden wollen. Was liegt also näher, als das eigene Kundenportal zur Komfortzone der Kunden zu machen und daraus neue Geschäftsfelder zu entwickeln?

Schlüssel zu Kundenbedürfnissen

Fakt ist: Viele Stadtwerke verfügen mit ihrem Kundenportal über die perfekte Schnittstelle zum Kunden. Aber in den wenigsten Fällen wird sie richtig genutzt. Ein Großteil der Kundenportale bietet nur rudimentäre Funktionen für beide Seiten. Der Kunde gibt seinen Verbrauch einmal im Jahr in eine Maske ein und kann seine Rechnungen abrufen. Das Stadtwerk schöpft weder

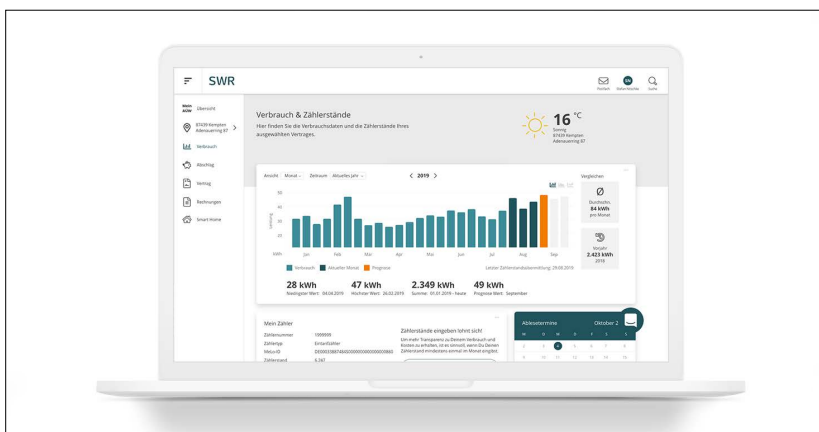
weitergehende Informationen über seine Kunden aus, noch hat es eine flexible Oberfläche, um neue Produkte und Dienstleistungen zu platzieren.

Der erste Schritt, den Kunden abzuholen ist, ihm eine vollständige digitale Bestellstrecke im Online-Portal zu bieten. Self Service heißt das Stichwort. Das beginnt damit, dass er die aktuellen digitalen Angebote für alle Energieprodukte und -dienstleistungen im Portal findet und mit wenigen Klicks unkompliziert abschließen kann. Die Kunst ist zukünftig aber, nicht allen Kunden das gesamte Angebotsportfolio zu unterbreiten. Das bedingt, den Kunden so gut zu kennen oder kennen zu lernen, dass das Angebot ganz konkret zu seinen individuellen Bedürfnissen passt.

Interesse richtig einschätzen

Schon heute fallen bei Stadtwerken gewaltige Mengen an Verbrauchs- und Erzeugungsdaten an. In den seltensten Fällen werden diese konsequent zum Nutzen des Kunden verwendet. Dabei liefern sie die Grundlage, den Kunden rund um seine Energieversorgung zu unterstützen.

Hier setzt Software an, die auf künstlicher Intelligenz (KI) basiert. Sie wertet automatisch Verbrauchsdaten und Informationen aus, die der Nutzer seinem Stadtwerk freiwillig zur Verfügung stellt. Damit wird es möglich, einen digitalen Zwilling des Kunden zu modellieren. Angereichert mit einem Scoring-Modell, können gezielt passgenaue Informationen



Kundenportal: Analyse von Daten ermöglicht passgenaue Informationen und Angebote.

und Angebote über das Kundenportal ausgespielt werden.

KI macht's möglich

Mit moderner Software wie der Kundenportallösung io.center vom Anbieter Redtree sind neue Ideen heute schon leicht umzusetzen. Die modular aufgebaute io.Produktfamilie aggregiert freigegebene Nutzer- und Verbrauchsdaten aus verschiedenen Quellen im Unternehmen, etwa über die Web-Seite, Kampagnen und die SAP-Schnittstelle. Damit wird das Kundenzentrum zur Datendrehzscheibe, welche die Auswertung und Analyse der Informationen möglich macht, wodurch die Bedürfnisse der Kunden erkannt und besser bedient werden können.

Im Hintergrund erkennt eine künstliche Intelligenz Musterähnlichkeiten von Usern. Daraus können über ein Scoring-Modell Werte zugeordnet werden, so lassen sich Kunden unter anderem nach den Bedürfnissen Sicherheit, Preisbewusstsein, Nachhaltigkeit und Technikaffinität differenzieren. Je nach

Scoring-Wert lassen sich im Portal unterschiedliche Inhalte an den Kunden ausspielen. Zwei Beispiele verdeutlichen dies. Ist bei einem Kunden ein steigender Verbrauch erkennbar, werden ihm im Portal Benchmarks mit vergleichbaren Nutzergruppen ermöglicht. Hat die Software bei einem preissensiblen Kunden eine Kündigungstendenz ermittelt, reagiert sie mit einem individuellen Angebot.

Durch die io.Software gewinnt der Kunde immer mehr Kontur. Damit wird es möglich, die so genannte Hyperpersonalisierung zu nutzen. Weiterer Vorteil: Die so gewonnenen Erkenntnisse lassen sich auch über das Kundenportal hinaus auf der Web-Seite des Stadtwerks, in seinen Newslettern bis hin zu Werbeanzeigen und konkreten Angeboten ausspielen.

Richtig spannend wird es für Versorger, wenn Predictive Analytics hinzukommen. So lassen sich unter anderem statistische Daten über Gebäude wie Wohnlage, Wohnungsgröße und Baujahr mit Verbrauchsdaten und -veränderungen in Korrelation setzen. In

Stadtteilen, in dem sich zunehmend Bioläden ansiedeln oder die bereits viele Ökostromverträge aufweisen, können Stadtwerke ihr Engagement im Bereich Nachhaltigkeit durch E-Mobility-Angebote publik machen. Im Kundenportal für Geschäftskunden können Fachbetrieben die Vorteile eines E-Fahrzeugs als Dienstwagen aufgezeigt oder bei energieintensiven Unternehmen ein Angebot für den passenden Stromtarif unterbreitet werden. Kunden, die in einem Neubaugebiet wohnen, kann durch die Software automatisch zum richtigen Zeitpunkt ein Heizungscontracting-Paket angeboten werden.

Eine modulare Lösung wie die io. Produktfamilie ermöglicht es Stadtwerken, ihr Angebotsportfolio auf Knopfdruck horizontal und vertikal zu erweitern. Ausgehend von einer besseren Kundenerfahrung lassen sich mit den Lösungen die Bereiche Service, Marketing, Vertrieb und Abrechnung effizient weiterentwickeln.

Kathrin Moreira ist zuständig für Marketing & Communication bei der Redtree GmbH, Castrop-Rauxel.