

Studie nimmt Stromversorger unter die Lupe

Autor(en): **Wadlinger, Wolfgang**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins, des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen = Bulletin de l'Association Suisse des Electriciens, de l'Association des Entreprises électriques suisses**

Band (Jahr): **93 (2002)**

Heft 22

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-855477>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Studie nimmt Stromversorger unter die Lupe

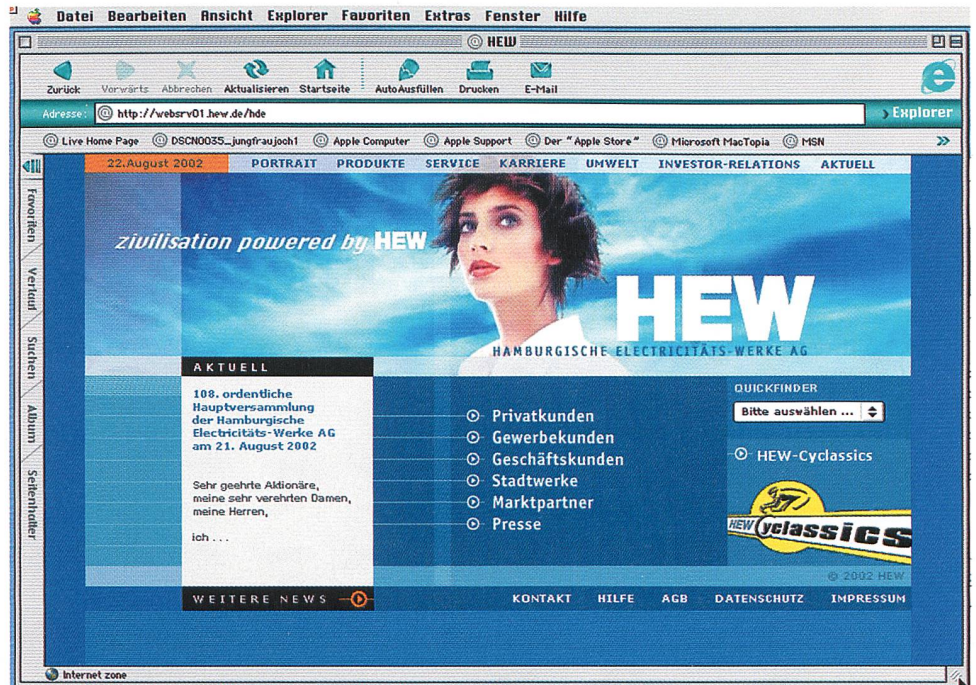
Kundenbetreuung per Internet: Nachholbedarf bei Online-Services

Den besten Internetauftritt der deutschen Stromversorger bietet die Hamburgische Electricitäts-Werke AG. Das ergab eine Studie der Beratungsgesellschaft Process Management Consulting GmbH. Das Gesamtergebnis zeigt grossen Aufholbedarf: Mit durchschnittlich 44% erzielten die meisten Unternehmen nicht einmal die Hälfte der erreichbaren Punkte. Selbst der Testsieger erreicht nur zwei Drittel der Gesamtpunktzahl. Die grössten Schwächen der Webseiten liegen bei Kundennutzen sowie Verbraucher- und Datenschutz.

Die Grossen nicht immer am besten

Untersucht wurden 75 deutsche Stromversorger mit eigenständigem Marktauftritt – von Unternehmen mit 500 Mitarbeitern bis zu den Branchenriesen mit 40 000 Mitarbeitern. Neben Gestaltung und Funktionalität, Informations- und Service-Angeboten, nahm die Studie insbesondere interaktive Geschäftsprozesse, Kundenbindung und Sicherheitsaspekte unter die Lupe.

Dabei schneiden nicht immer die Grossen am besten ab. Unerwartet konn-



Homepage der Hamburgischen Electricitäts-Werke AG (hew.de)

ten sich drei kleinere Unternehmen unter den «Top 10» platzieren: TEAG Thüringer Energie Aktiengesellschaft, Mark-E AG und die Stadtwerke Bochum.

Auch ist die positive Dynamik in diesem Bereich zu beachten. Aktuell dafür ist die enviaM zu nennen, deren aktueller Webauftritt neue Massstäbe setzt und nicht nur mit interessantem Content ihren Kunden einen wertvollen Mehrwert bietet.

Umfassende Informationen, aber Mehrwert gering

Mehr als informieren können sich Kunden am heimischen PC selten. Der erzielte Durchschnitt in der Kategorie «Interaktive Prozesse» liegt bei nur 48 von 115 Punkten. Selbst das erste Drittel der Unternehmen erhielt nur knapp über 50% der erreichbaren Punkte.

So können Verbraucher lediglich bei jedem dritten Unternehmen Bankverbindung oder andere Kundendaten online ändern. Angebotsanfragen per Internet ermöglichen sogar nur 5% der Anbieter. «Diese häufig anfallenden und stark standardisierten Prozesse sollten Kunden

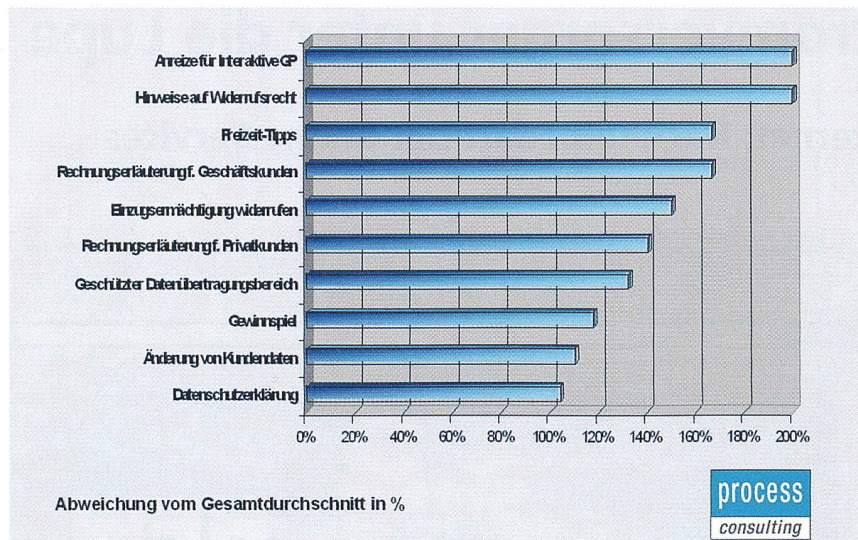
nicht mehr per Post oder Telefon abwickeln müssen», meint Karsten Knechtel, Geschäftsführer von Process Consulting. Das sei für Kunden und Unternehmen wesentlich zeitaufwändiger und binde an feste Service-Sprechzeiten.

Online-Services stärker auf Kunden ausrichten

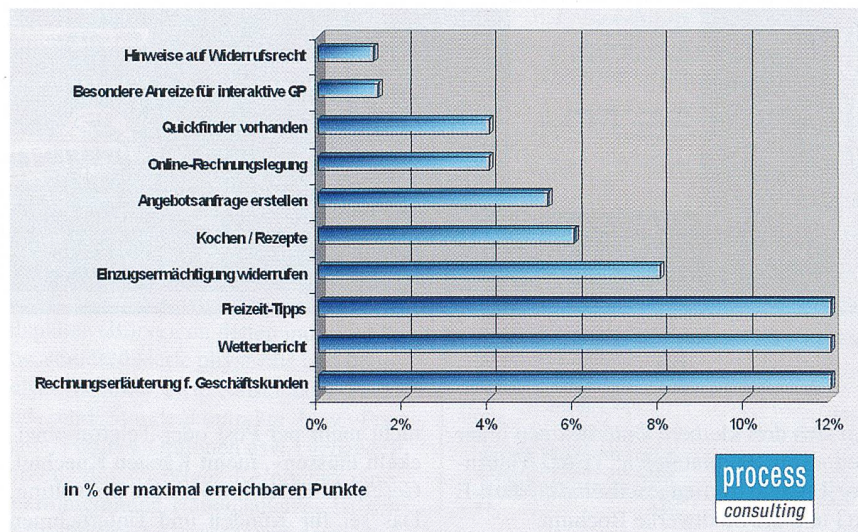
Zudem dienen viele Services in erster Linie Unternehmen, nicht Verbrauchern. Sie können sich in der Regel einfach per Internet als Neukunde anmelden, aber nur bei 80% der Versorger online abmelden. Noch grösser ist der Unterschied bei Einzugsermächtigungen. User können sie zwar bei drei von fünf Stromversorgern online erteilen, aber nur bei jedem zehnten genauso unkompliziert widerrufen.

Knechtel rät, Kunden mehr Handlungsspielraum zu geben. Statt wie bisher nur den Zählerstand online zu prüfen, sollten sie auch die Höhe der Abschlagszahlung ändern und den Strom-Tarif schnell wechseln können. Das ist derzeit nur bei jedem fünften Unternehmen möglich.

Kontaktadresse
Wolfgang Wadlinger
Process Management Consulting GmbH
Sckellstrasse 3
D-81667 München
www.process-consulting.de



Stärken der Spitzengruppe.



Schwächen deutscher Stromversorger im Web.

Platz	Unternehmen	in %	Adresse
1.	Hamburgische Electricitäts-Werke AG	66,8	hew.de
2.	Dortmunder Energie- und Wasserversorgung GmbH	65,8	dew.de
3.	RWE Plus Aktiengesellschaft	65,2	rwe.de
4.	Bewag Aktiengesellschaft	63,6	bewag.de
5.	TEAG Thüringer Energie Aktiengesellschaft	62,6	teag.de
6.	EWE Aktiengesellschaft	60,1	ewe.de
7.	MVV Energie AG	59,5	mvv.de
8.	Mark-E AG	57,8	mark-e.de
9.	Stadtwerke Bochum GmbH	57,7	stadtwerke-bochum.de
10.	Stadtwerke Düsseldorf Aktiengesellschaft	57,5	swd-ag.de

Tabelle I Web-Auftritt der deutschen Stromversorger (Gesamtergebnis: Top 10).

Verbraucherschutz und Datensicherheit erhöhen

Weiteres Manko: Viele Websites vernachlässigen Grundregeln des Verbraucherschutzes. Obwohl 90% der Unternehmen Vertragsabschluss per Internet anbieten, können Kunden die allgemei-

nen Geschäftsbedingungen nur bei 40% online einsehen oder bestellen. Hinweise auf Widerrufsrecht von Online-Verträgen finden sich nur auf einer Website.

Dazu kommen Lücken im Datenschutz. Hier erreichen Unternehmen im Schnitt nur 25% der Gesamtpunkte. Nahezu 60% der Unternehmen verzichten

völlig auf einen gesicherten Bereich zur Datenübermittlung. Da sei es schwierig, Kunden von der Übertragung persönlicher Daten bis hin zu Bankverbindungen und Rechnungen zu überzeugen.

Zusätzliches Problem bei der Datensicherheit: Vielen Unternehmen entstehe Mehraufwand durch versehentlich falsche Eingaben oder «Spass-Anmeldungen» von Surfern. Wenn Daten bei der Eingabe einer Plausibilitätsprüfung unterzogen würden, lasse sich dies erheblich reduzieren.

Anreiz zum Web-Besuch schaffen

Alle untersuchten Stromversorger bieten ihren Kunden Kontakt per E-Mail an. Darüber hinaus sind Massnahmen zur Kundenbindung selten. Im Durchschnitt erreichten Anbieter mit 28 von 80 Punkten nur ein Drittel der Höchstpunktzahl. Lediglich das vordere Drittel liegt bei 53%. Bei einigen Unternehmen können sich Kunden über ein Newsletter-Abonnement regelmässig per E-Mail informieren lassen und die Kundenzeitung online lesen, bestellen oder downloaden.

Tipps, die über Stromversorgung hinausgehen, finden sich kaum. «Aber gerade Services mit hohem praktischen Nutzen, wie Freizeittipps oder Sportinformationen, veranlassen Stromkunden, die Website regelmässig aufzusuchen und erhöhen die Kundenbindung», so Knechtel.

Ersten Eindruck optimieren

Obwohl die optische Gestaltung und Information die besten Noten errangen, liegen die Durchschnittswerte auch hier bei nur 56 bzw. 50%. Jedes zweite Unternehmen bietet eine gute oder sehr gut gestaltete Website, die leicht und übersichtlich zu bedienen ist. Die Top-Liga benutzerfreundlicher Websites erreichen jedoch nur wenige Stromversorger: So verfügen nur 4% über eine Schnellsuchfunktion.

Beim Informationsangebot sind vor allem Fakten zu Unternehmen, Serviceadressen und branchenbezogene Informationen, wie Tarifauskunft oder Energiespartipps, weit verbreitet. User finden sie auf vier von fünf Websites. Lücken gibt es bei Zusatzinformationen wie allgemeinen Energienachrichten oder Onlinebestellung von Broschüren.

Der Internetauftritt sollte konsequenter auf Vereinfachung von Geschäftsprozessen und Verbesserung der Kunden-

bindung ausgerichtet werden, betont Knechtel. «Von Anfang an müssen Kunden- und Unternehmensziele abgestimmt und Schnittstellen mit interner Software, insbesondere dem Customer Relationship Management, berücksichtigt werden.»

Methode: Kriterien und Gewichtung

Die Web-Studie wurde in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Köln, Fachbereich Wirtschaft, Prof. Dr. rer. oec. Rolf Vetter, erstellt.

Die fünf Hauptkategorien Gestaltung, interaktive Geschäftsprozesse, Service und Information, Sicherheit sowie Kundenbindung wurden jeweils an Hand von 10 bis 15 Einzelmerkmalen bewertet.

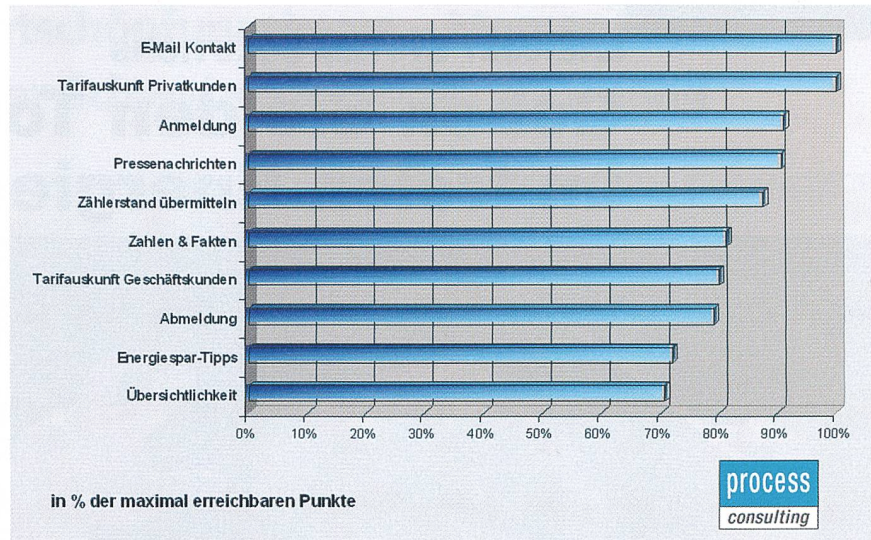
Die ermittelten Gesamtwerte für alle Kategorien wurden entsprechend ihrer Bedeutung für den Geschäftserfolg unterschiedlich gewichtet. Damit fließt die Bewertung der interaktiven Geschäftsprozesse am stärksten in das Gesamtranking ein, gefolgt von Service und Information, während Sicherheitsaspekte die geringste Gewichtung erhielten.

Site Internet

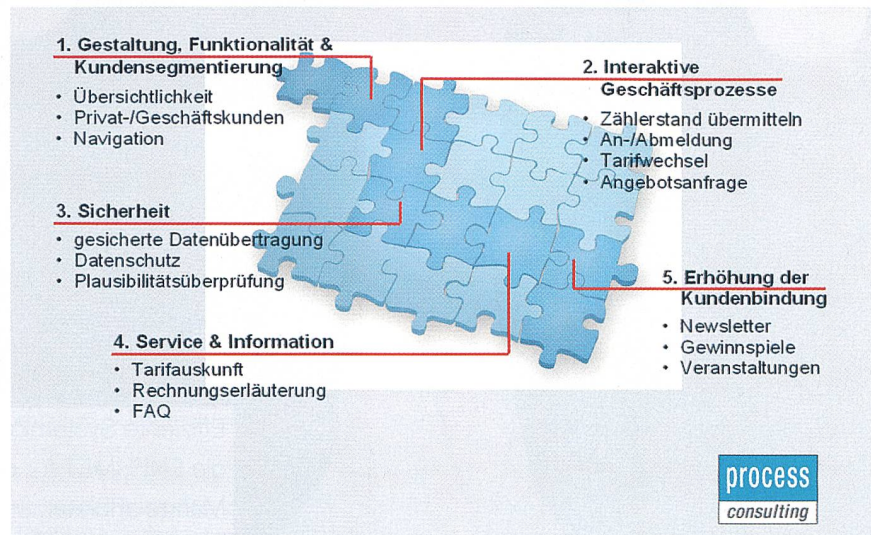
Une étude analyse les fournisseurs d'électricité dans le détail

Conseils à la clientèle par le biais d'Internet: retard en matière de services en ligne

Les entreprises électriques de Hambourg (hew.de) offrent le meilleur site Internet parmi les fournisseurs allemands d'électricité. C'est ce qu'a révélé une étude de la société de conseil Process Management Consulting GmbH. L'étude met en évidence un grand besoin d'amélioration: en moyenne, la majorité des entreprises n'ont obtenu que 44% des points totaux, soit moins de la moitié. Même le vainqueur du test n'a atteint que les deux tiers du nombre de points maximum. Les principaux points faibles des pages Internet sont leur utilité pour les clients ainsi que la protection des consommateurs et des données.



Stärken deutscher Stromversorger in Web.



Wichtige Erfolgsfaktoren für Stromversorger im Web.

Die «beste» Website

(m) Die «Bulletin»-Redaktion kann die Beurteilungskriterien für diese deutschen Studien für andere Länder nicht nachvollziehen. Dennoch möchten wir hier aus dem «Handgelenk» kurz einige Punkte beleuchten. Dies ist an sich seriös fast unmöglich, da für jedes EVU eigentlich unterschiedliche Marktkriterien bestehen, vom Produzent bis zum Endverkäufer. Viele Seiten haben zudem «hinten» enorme verborgene Schätze.

Schweiz

Der Internet-Auftritt der Schweizer EVU bietet guten Durchschnitt bei einigen «Grossen». Selbst viele «Kleine» bieten fast alles, was es braucht: Preise, Infos, Stromausfälle, Events usw. In letzter Zeit wurden enorme Fortschritte gemacht, viele «Seiten» befinden sich schon in der zweiten oder dritten Generation.

Österreich

Der «grosse» Verbund bietet einen etwas einfachen, dafür sauberen und übersichtlichen Auftritt und eine gute «News»-Seite. Die «Landesversorger» glänzen fast alle mit guten Präsentationen und Informationen.

Italien

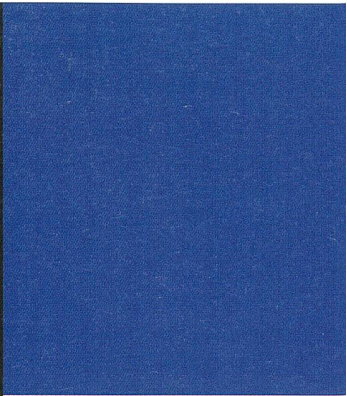
Der Stromriese Enel bietet sehr gute und umfangreiche Informationen sowie viele private Dienstleistungen. Mit enel.si will man zudem das regionale und lokale Angebot forcieren.

Frankreich

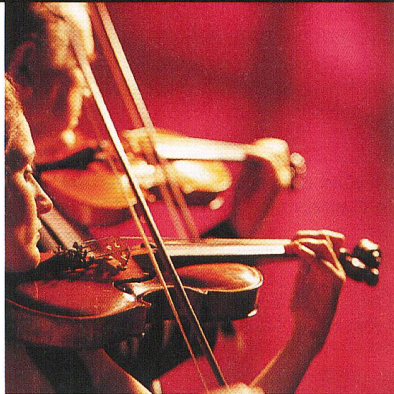
Grafisch schön präsentiert sich die EDF. Inhaltlich leistet sie in Relation zu ihrer Bedeutung etwas weniger. Nie interessant und aktuell sind die «News»; die wichtigen Fakten muss man aus der Zeitung entnehmen. Es gibt interessante «Events», regionale Aspekte kommen jedoch zu kurz.

ENERMET SYSTEM SOLUTIONS

Geben Sie den Ton an im freien Energiemarkt!



Effiziente Systemlösungen, die ENERMET für deregulierte Märkte anbietet, unterstützen Ihre gesamte Wertschöpfungskette. Dank unserer Erfahrung in freien Energiemärkten profitieren Sie von einer kompetenten Beratung und erprobten Systemlösungen. Damit geben Ihre Dienstleistungen im Orchester des freien Strom- und Gasmarktes den Ton an und spielen Ihnen maximale Gewinne ein.



ENERMET SYSTEM SOLUTIONS
Instruments for a new Market

 **ENERMET**

ENERMET AG ■ UNDERMÜLISTRASSE 28 ■ CH-8320 FEHRALTORF
TEL. +41 (0)1 954 81 11 ■ FAX +41 (0)1 954 81 01 ■ INTERNET www.enermet.ch