**Zeitschrift:** Bulletin Electrosuisse

**Herausgeber:** Electrosuisse, Verband für Elektro-, Energie- und Informationstechnik

**Band:** 103 (2012)

**Heft:** 4

**Artikel:** Kundenfreundlichkeit des Webauftritts von Schweizer Elektrizitätsunternehmen

**Autor:** Breig, Oliver / Ganser, Katharina

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-857284

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 12.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

BRANCHE **MARKETING**

# Kundenfreundlichkeit des Webauftritts von Schweizer Elektrizitätsunternehmen

## Verbesserungspotenziale im Vergleich mit Deutschland

In einer Studie wurden im vergangenen Jahr die Onlineauftritte von Schweizer Elektrizitätsversorgern für das Privatkundensegement untersucht. Dabei zeigt sich, dass vor allem in den Bereichen interaktive Geschäftsprozesse und Kundenbindung Steigerungen möglich sind.

**Oliver Breig, Katharina Ganser**

Im Hinblick auf die erwartete 2. Stufe der Strommarktöffnung gewinnen Themen wie Onlineauftritt und Kundenportale bei den Schweizer Energieversorgungsunternehmen (EVUs) an Bedeutung. Denn mit dem richtigen Handeln kann schon im Vorfeld der Marktöffnung einer Kundenabwanderung und folgenden komplexen Kundenrückgewinnung vorgebeugt werden.

Bei der Betrachtung hilft ein Blick nach Deutschland, da der dortige Markt bezüglich dieser Themen einige Schritte voraus ist. Dort hat sich im Laufe der Jahre herauskristallisiert, dass insbesondere Online-Services, und dies vor allem in personalisierter Form innerhalb eines geschützten Bereichs, dem Kunden einen konkreten Mehrwert bieten. Reine Informationsangebote sind zwar die Basis eines Internetauftritts, heutzutage sind diese alleine allerdings bei Weitem nicht mehr ausreichend.

Der Kunde muss aktiv auf den Internetauftritt des Energieversorgungsunternehmens gelenkt werden. Das heisst, es muss für ihn ein klarer Vorteil damit verbunden sein, die Webseite regelmässig zu besuchen. Dies bedeutet, dass Energieversorger ihre Geschäftsprozesse ins Internet verlängern, dort die Kunden in die entsprechenden Prozesse einbeziehen und dabei die nötigen Sicherheitsaspekte berücksichtigen müssen.

### Inhalt und Durchführung der Studie

In der von Process Consulting seit 2002 durchgeführten Webstudie der Energieversorger in Deutschland werden die Onlineauftritte der EVUs inklusive der entsprechenden geschützten Kundenbereiche untersucht und bewertet. Dabei bezieht sich die Webstudie ausschliesslich auf die Privatkundenangebote der EVUs.

Da die Anforderungen der Kunden an ihren Energieversorger in Hinsicht auf die weitere Marktöffnung in der Schweiz ähnlich sind, wurden für die hiesige Webstudie die gleiche Methodik und die gleichen Bewertungskriterien wie für die deutsche Studie verwendet.

Im Erhebungszeitraum von Mai bis Juni 2011 wurden hierzulande durch die strategisch verbundenen Unternehmen Enadvice und Process Consulting 13 Energieversorgungsunternehmen untersucht. Die Beurteilung basiert auf 120 Kriterien in den fünf Kategorien interaktive Geschäftsprozesse, Kundenbindung, Service & Information, Innovationen sowie Gestaltung. (Tabelle) Das Gesamtergebnis errechnet sich aus der Gewichtung der fünf Kategorien, wobei die Gewichtung nach ihrer Bedeutung für den Kunden erfolgt. Als Ergebnis resultiert somit neben dem Gesamtranking auch jeweils ein Ranking für die fünf Kategorien.

Um eine grösstmögliche Objektivität zu erreichen, wurden die Seiten von mehreren Testnutzern unabhängig voneinander anhand des Kriterienkatalogs aus Kundensicht analysiert und bewertet. Bei gegebenenfalls auftretenden Ergebnisabweichungen zwischen den verschiedenen Testnutzern wird eine zusätzliche Qualitätssicherung durchgeführt, um die Exaktheit der Ergebnisse zu gewährleisten. Änderungen an der Webseite, die ausserhalb des individuellen Erhebungszeitraums erfolgen, werden nicht gewertet.

Ebenso wird die Strategieausrichtung der Energieversorger nicht berücksichtigt, womit eine objektive Bewertung gewährleistet ist. Einzig die angebotenen Funktionalitäten auf der Webseite sind relevant und werden nach einem «vorhanden/nicht vorhanden»-Schema bewertet.

### Ergebnisse der Studie

Im Gesamtergebnis hat die erstmalige Erhebung der Schweizer Webstudie noch deutliche Potenziale aufgezeigt, wie es sie vor einigen Jahren auch noch bei den meisten deutschen Energieversorgern gegeben hat. Trotz des ersten Platzes haben die EWZ nur 57 % der möglichen Punkte erreicht, gefolgt von der Centralschweizerische Kraftwerke AG mit 56 % und der Services Industriels de Genève mit 51 %. Im Vergleich dazu hat der Gewinner der Webstudie in Deutschland dieses Jahr im Gesamtergebnis 83 % erzielt, der Zweit- und Drittplatzierte jeweils 75 %.

Insbesondere in den sehr wichtigen Kategorien «interaktive Geschäftsprozesse» und «Kundenbindung» kann bei den Web-

| Kategorie | Gewichtung | Kernfrage | Beispiel relevanter Themen |
|---|---|---|---|
| Interaktive Geschäftsprozesse | 40 % | Wie bildet das betrachtete EVU seine Geschäftsprozesse ab? | Anmelden, Abmelden, Umzug |
| Erhöhung der Kundenbindung | 20 % | Welche Massnahmen zur Kundenbindung sind im Einsatz? | Newsletter, Call-Back, Kunde wirbt Kunde |
| Service & Information | 20 % | Welche Services und Dienstleistungen bietet das EVU an? | Tarifauskunft, Energiespartipps |
| Gestaltung, Funktionalität & Kundensegmentierung | 10 % | Wie ist der Internetauftritt gestaltet? Welche Kundengruppen gibt es? | Benutzerfreundlichkeit, Layout |
| Innovationen | 10 % | Wie innovativ ist das EVU? | Smart-Metering, Erdgas- bzw. Elektromobilität |

Die fünf Bewertungskategorien der Untersuchung.

BRANCHE **MARKETING**

istockphoto.com

Idealfall: Die Internetseite bringt dem Kunden klaren Nutzen.

auftritten der Schweizer Energieversorger noch vieles für die (potenziellen) Kunden getan werden. Nachfolgend werden deshalb diese beiden Kategorien sowie die Kategorie Innovation näher betrachtet.

### Kategorie interaktive Geschäftsprozesse

Bei den interaktiven Geschäftsprozessen geht es um die Frage, wie das betrachtete EVU seine Geschäftsprozesse im Internet abbildet. Dies geht von der Möglichkeit der interaktiven An- und Abmeldung bis hin zu einem Zählerstandreminder für den Kunden.

In der Testgruppe bieten beispielsweise nur drei Unternehmen ihren Kunden einen persönlichen, passwortgeschützten Bereich an. Jeweils nur ein Unternehmen bietet einen Online-Tarif und eines eine Verbrauchsübersicht an. Eine Onlinehistorie oder eine Online-Rechnungskorrektur wird von keinem Unternehmen angeboten.

### Kategorie Kundenbindung

Sehr viel Potenzial liegt auch im Bereich der Kundenbindung. Während der Durchführung der Webstudie wurde anonym als Interessent mit den EVUs in Kontakt getreten, um die Vernetzung des Internet-Auftritts mit der dazugehörigen Kundenbetreuung zu prüfen.

Hierfür wurden die EVU zunächst angeschrieben und um Angebote für einen potenziellen Neukunden gebeten. Die Kommunikation erfolgte entweder über ein Kontaktformular auf der Webseite oder über eine angegebene E-Mail-Adresse. Anschliessend wurde der Zeitraum bis zum Eingang der Antwort geprüft (gestaffelte Punktezahl nach Reaktionszeit).

Auf die E-Mail-Anfragen haben fünf Unternehmen nicht beziehungsweise zu spät (mehr als fünf Tage Reaktionszeit) geantwortet. Es kann davon ausgegangen werden, dass in der zukünftigen Wettbewerbssituation ein potenzieller Kunde, der auf eine Angebotsanfrage keine zügige Antwort erhält, sich nicht weiter bei diesem EVU bemühen wird und einen Mitbewerber wählt.

Ebenso wurde die Qualität der Antwort (unter anderem Sammlung aller Preisblätter als Anhang oder dezidiertes Angebot auf die angegebenen Verbrauchswerte) bewertet. Nur vier der untersuchten Unternehmen haben ein individuelles Angebot zugeschickt. Um das im System verankerte Interessentenmanagement zu prüfen, wird nach einer gewissen Wartezeit die Kundenbetreuung telefonisch kontaktiert und gebeten, mit der Begründung eines versehentlichen Löschens, die E-Mail-Antwort nochmals zu senden.

Während eine zeitnahe Antwort auf eine E-Mail-Anfrage zu den leichteren Übungen einer guten Kundenbetreuung gehören sollte, ist der nochmalige Versand einer von Kundenseite versehentlich gelöschten E-Mail durch das Call Center sicherlich anspruchsvoller. Hier bedarf es eines integrierten Interessentenmanagements innerhalb des Customer-Relation-Mangagement-Systems sowie Kundenbetreuer, die dieses System auch nutzen können. Bei den untersuchten Unternehmen gelang dies nur viermal.

### Kategorie Innovation

Alle untersuchten EVUs in der Schweiz bieten einen Ökostromtarif an. Gut die Hälfte der Schweizer EVUs sind bereits in Themen der Elektromobilität aktiv, was den Ergebnissen in Deutschland entspricht.

## Fazit und Ausblick

Der Kunde möchte heute online schnell, unkompliziert und sicher Informationen erhalten, eingeben und auf Wunsch abrufen. Das Internet als das zentrale Kontakttool zum Verbraucher ist nicht mehr wegzudenken. Diese Tatsache ist unabhängig von den finanziellen Möglichkeiten und der Strategie der einzelnen EVU zu berücksichtigen. In Deutschland haben einige mittelständische Unternehmen gezeigt, dass es auch mit teilweise geringerem Budget durchaus möglich ist, einen kundenfreundlichen Webauftritt anzubieten.

Die kommende Webstudie 2012 in der Schweiz wird die Ergebnisse von 2011 zum Vergleich haben. Dabei wird es besonders interessant sein, wie sich die Funktionalitäten der Kundenbereiche und Onlineauftritte der EVUs im Laufe eines Jahres entwickelt haben.

### Angaben zu den Autoren

**Oliver Breig** ist Managing Direktor des Zürcher Büros von Enadvice.
**Enadvice, 8702 Zollikon**
**oliver.breig@enadvice.com**

**Katharina Ganser** ist Partnerin bei Process Management Consulting GmbH.
**Process Management Consulting GmbH, D-80469 München**
**ganser@process-consulting.de**

**Résumé**

**Sites intuitifs des entreprises électriques suisses**

**Potentiel d'amélioration par rapport à l'Allemagne**

Au cours de l'année passée, les sites Internet de treize entreprises électriques suisses ont été analysés du point de vue des clients privés. L'évaluation a porté sur les cinq catégories suivantes : processus commerciaux interactifs, fidélisation de la clientèle, service & informations, structure & fonctionnalité ainsi que les innovations. Il s'est révélé que les entreprises électriques suisses, comparées à l'Allemagne, qui a mené une enquête semblable, présentent un potentiel d'amélioration considérable. Seules trois sur treize ont par exemple un domaine personnel protégé par un mot de passe et cinq entreprises n'ont pas répondu ou trop tard (plus de cinq jours) à des demandes par mail. La qualité des réponses aux nouveaux clients potentiels a également été analysée : seules quatre entreprises ont envoyé une offre adaptée à la consommation individuelle du client. Mn