



CUSTOMER SELF SERVICE

IN DER ENERGIEWIRTSCHAFT

- **Kunden- und Anwenderanforderungen**
- **Beispielprojekte u. Anwendungsbereiche**
- **Mehrwerte und Incentives**
- **Multi-Channel-Optionen**
- **Technologien und Systeme**
- **Erfahrungen aus anderen Märkten**
- **Self Service für Mitarbeiter u. Partner**
- **Trends, Chancen und Risiken**
- **Strategieoptionen im Self Service**
- **Praxistipps**

Selbstbedienung ist in vielen Branchen kein Novum. Auch in der Energiewirtschaft erhält der Kunde zunehmend die Möglichkeit, z.B. seine Zählerstände oder neuen Kontaktdaten über eine Postkarte oder über das Internet an das EVU zu übermitteln. Besonders im Internet ist Customer-Self-Service mehr als die Bereitstellung von Informationen.

Doch welche Potenziale bietet der Customer-Self-Service darüber hinaus und welche werden bereits erfolgreich von den EVU genutzt? Im Zuge der Entwicklung der Call Center zu Customer Communication Centern entsteht der zunehmende Bedarf, häufige und/oder stark standardisierte Transaktionen und Prozesse an den Kunden zu delegieren und beispielsweise über das Internet abzuwickeln. Ziel ist es zum einen, das Call Center zu entlasten, auf der anderen Seite aber auch den Kundenservice zu verbessern und das Image des Unternehmens zu steigern. Ebenso wie der »Kundenservice« allgemein, greift der Customer-Self-Service sowohl in den Bereichen Pre-Sales-, Sales- und After-Sales-Service. Damit ist er auch ein wichtiges Instrument der Kundenbindung und -gewinnung.

Die trend:research-Studie beleuchtet die Potenziale des Customer-Self-Services und beantwortet u.a. folgende Fragen:

- Inwiefern lassen sich Prozesse an den Kunden delegieren?
- Welche Prozesse sind für Self-Service geeignet und lassen sich so »optimieren«? Wo ist CSS ein Rückschritt?
- Welche Voraussetzungen müssen zur Ausweitung des Self-Service gegeben sein?
- Welche Mehrwerte müssen für den Kunden entstehen, damit Self-Service genutzt wird? Was sind mögliche Anreize resp. Incentives? Wie machen es andere Branchen?
- Welche Zielgruppen würden die Self-Service-Angebote nutzen? Welche Erfahrungen liegen bei den EVU im Hinblick auf die Prozessoptimierung durch Self-Service vor?
- Welche Instrumente werden bislang bereits eingesetzt und welche vernachlässigt?
- Welche Kommunikationskanäle (Channel) sind über das Internet hinaus für den Customer-Self-Service geeignet?
- Inwieweit lässt sich Self-Service auch auf die Mitarbeiter, Lieferanten und Partner der EVU ausweiten?

value through information.

ZIEL UND NUTZEN DER STUDIE

Die Studie gibt einen fundierten Einblick in aktuelle und künftige Entwicklungen, Projekte und Feldtests für Energieversorgungsunternehmen im Bereich »Customer-Self-Service«. Sie erklärt Anforderungen und Voraussetzungen bei den EVU und zeigt Möglichkeiten der Prozessoptimierung.

Schwerpunkte sind neben dem Internet als »klassische« Selbstbedienungsplattform Kommunikationskanäle wie z.B. Intranet, Extranet, Handys, Terminals und Call-Center. Es werden konkrete Ansätze vorgestellt, Self-Service nutzbringend einzusetzen und dadurch Vorteile im Wettbewerb zu erzielen. Hierbei werden neben dem Schwerpunkt »Kunde« auch die Möglichkeiten der Selbstbedienung für Mitarbeiter, Lieferanten und Partner beleuchtet. Auf Basis der eingesetzten und möglichen Self-Service-Angebote werden Optimierungspotenziale aufgezeigt.

Die Studie zeigt Lösungen, liefert Argumente und beschreibt erkennbare Risiken. Das Wissen aus dieser Studie führt zur individuellen Einschätzung des »Selbstbedienungsgrades« im Unternehmen und ermöglicht damit, eine eigene fundierte Strategie abzuleiten und weitere Potenziale zu erkennen.

METHODIK

trend.research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen werden ca. 100 strukturierte und qualifizierte Befragungen mit folgenden Zielgruppen geführt:

- Energieversorgungsunternehmen
- Lösungsanbieter
- Sonstige Dienstleister und Berater

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse werden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengespräche erarbeitet.

Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends, Projekten und Wettbewerb sowie Strategien im liberalisierten Markt. Mit Hilfe einer multivariaten Trend-Impact-Analyse™ werden diese Daten und Informationen quantifiziert und in einer wissenschaftlichen Datenbank konzentriert. Daraus werden u.a. Szenarien gebildet und entsprechende Prognosen generiert.



AN WEN SICH DIE STUDIE RICHTET:

Die Potenzialstudie hilft EVU, Lösungsanbietern und Dienstleistern auf Ebene von Vorstand/Geschäftsführung, IT-Leistungsebene, Leiter Vertrieb, Leiter Abrechnung, Leiter Marketing, Leiter/Koordination Außendienst sowie Unternehmens- und Konzernplanungen zukünftige Potenziale einzuschätzen, die Marktposition auf- bzw. auszubauen und geeignete Instrumente und Strategien zu entwickeln.

CUSTOMER SELF SERVICE IN DER ENERGIEWIRTSCHAFT

Geplanter Inhalt der Studie

1	Management Summary	4.1.5.2	Energieverbrauchsentwicklung/ Statistiken
2	Grundlagen	4.1.5.3	Verbrauchsdatenanzeige
2.1	Einleitung	4.1.5.4	Lastprofile
2.2	Methodik	4.1.6	Informationsbeschaffung Produkte und Dienstleistungen (POI)
2.3	Ziele und Nutzen der Studie	4.1.6.1	Interaktive Berechnung von Tarifen und Abschlägen
2.4	Begriffsdefinition	4.1.6.2	Durchleitungsentgelte
2.4.1	Customer-Self-Service (CSS)	4.1.7	Kommunikations-Services
2.4.2	Customer-Relation-Management (CRM)	4.1.7.1	Beschwerdemanagement
2.4.3	Sales Services	4.1.7.2	Anfragen und Störungsmeldungen
2.4.4	E-Business	4.1.8	Image-/Entertainment-Angebote
2.4.5	Internet Billing	4.1.8.1	Virtuelle Führungen
2.4.6	Customer-Self-Service als Bestandteil des CRM	4.1.8.2	Webcams
2.4.7	Bediente Selbstbedienung	4.1.8.3	Weitere
2.4.8	Kundenportale	4.1.9	Großkundenportale
2.5	Vorteile und Grenzen des Customer-Self-Service	4.1.9.1	Verbrauchsdatendarstellung
3	Anwenderanforderungen	4.1.9.2	Anlagenspezifische Kostendarstellung
3.1	Kundenanforderungen an EVU	4.1.9.3	Einsicht in Lastgangsmessungen
3.1.1	Privatkunden	4.1.9.4	Rechnungsdatentransfer in Abrechnungssysteme
3.1.2	Geschäftskunden	4.1.9.5	Energie-Einsatzplanung
3.1.3	Große Industriekunden	4.1.10	Geschäftskundenspezifische Dienstleistungen
3.1.4	Vergleich der Anforderungen und Fazit – Convenience und Kundenakzeptanz	4.1.10.1	Energiedatenmanagement
3.2	Technische Anforderungen der EVU (Front End/Backoffice)	4.1.10.2	Facility Management
3.2.1	Einbettung in bestehende CRM-Modelle	4.1.10.3	Contracting
3.2.2	Überführung in Abrechnungssysteme	4.1.10.4	IT-Services
3.2.3	Benutzerfreundlichkeit	4.1.11	Fazit
3.2.4	Zielgruppenspezifische Ansprache	4.2	Kundenspezifischer CSS – Motivation und Incentives für die Kunden
3.2.5	Personalisierung	4.2.1	Privatkunden
3.3	Sicherheitsanforderungen	4.2.2	Geschäftskunden
3.3.1	Datenschutz/Datenübermittlung	4.2.3	Industriekunden
3.3.2	Plausibilitätsprüfungen	4.2.4	Bündelkunden
3.4	Anforderungen an Geschäftsmodelle	4.2.5	Branchenspezifische Ansprache
3.5	Kundensegmentierung	4.2.5.1	Industrie
3.5.1	Kundenrentabilität	4.2.5.2	Öffentliche Hand
3.5.2	Kundenmehrwertssteigerung	4.2.5.3	Banken, Versicherungen
3.5.3	Prozessoptimierung	4.2.5.4	Krankenhäuser
3.5.4	Cross-Selling	4.2.5.5	Handel
4	Mögliche und bestehende Projekte im Customer-Self-Service	4.2.6	Fazit
4.1	Geeignete Einsatz-/Servicebereiche für den CSS	4.3	«Multichannel«-Self-Service und Instrumente
4.1.1	Kundenstammdatenpflege	4.3.1	Vertriebswege und ihre Bedeutung
4.1.1.1	Anmeldung/Umzug	4.3.2	Internet als »klassische« Self-Service-Plattform
4.1.1.2	Zählerstandsübermittlung	4.3.2.1	Newsgroups/Communities
4.1.2	Billing	4.3.2.2	FAQs
4.1.2.1	Bankverbindungen	4.3.2.3	Downloads
4.1.2.2	Abschlagszahlungen	4.3.2.4	Auto-Response-Email
4.1.2.3	Einzugsermächtigungen	4.3.2.5	Tarif-/Preisrechner
4.1.2.4	Rechnungseinsicht/-kontrolle	4.3.2.6	Fazit: Anforderungen von Self-Service im Internet
4.1.3	Business/Sales Service	4.3.3	Extranet
4.1.3.1	Vertragsgestaltung	4.3.4	Call-Center
4.1.3.2	Angebot- und Auftragsabwicklung	4.3.5	Handy, PDA
4.1.4	Beratung	4.3.5.1	Einsatzbereiche
4.1.4.1	Energieberatung	4.3.5.2	Möglichkeiten und Grenzen des mobilen Self-Services
4.1.4.2	Preis-/Tarifberater	4.3.6	Terminals/Automaten
4.1.5	Energiedatenmanagement	4.3.6.1	In Kundencentern
4.1.5.1	Energiecheck		

4.3.6.2	Bei Partnern	4.5.1.6	Weitere...	7.2	Technologietrends
4.3.7	Weitere...	4.5.2	Innovative Verknüpfungen	7.3	Strategietrends der EVU
4.3.8	Fazit: Standardisierte Prozesse automatisieren	4.5.2.1	Kopplungsmöglichkeiten an externe Prozesse	7.3.1	Trends Energieversorger im Internet
4.4	Beispiele des eingesetzten Customer-Self-Service	4.5.2.2	eGovernment	7.3.2	Multichannelmanagement
4.4.1	Virtuelle Kundenzentren (Zählerstandsübermittlung, An- und Ummeldung)	4.5.2.3	Multi-Kiosk-Systeme	7.3.3	CSS für den Vertriebs-, Service- und Kommunikationskanal
4.4.1.1	Hamburger Elektrizitätswerke	4.5.2.4	Weitere...	7.4	Technologietrends
4.4.1.2	BEWAG	4.5.3	Beispiele	7.5	Markttrends
4.4.1.3	RWE Energie	4.5.3.1	envia Mitteldeutsche Energie AG	7.6	Wettbewerbstrends
4.4.1.4	E.ON	4.5.3.2	Weitere...	7.7	Trends Ausland
4.4.1.5	Yellostrom	4.5.4	Fazit: Mehrwert durch Multi-Service?	8	Strategien
4.4.1.6	EnBW	4.6	XSS – Self-Service für Mitarbeiter, Partner und Lieferanten	8.1	Neue Geschäftsfelder erfordern Ausbau des Services
4.4.1.7	Stadtwerke Uelzen	4.6.1	Employee-Self-Service	8.2	Kundenbindungsstrategien
4.4.1.8	Stadtwerke Lüdenscheid	4.6.1.1	Überblick, Beschreibung, Ziele	8.3	Neukundengewinnung
4.4.1.9	Stadtwerke Düsseldorf	4.6.1.2	Projekte, Pilotprojekte	8.4	Strategien beim XSS
4.4.1.10	Stadtwerke München	4.6.1.3	Bewertung	8.4.1	Employee-Self-Service
4.4.1.11	GEW RheinEnergie AG	4.6.2	Partner-Self-Service	8.4.2	Partner-Self-Service
4.4.1.12	swb Enordia	4.6.2.1	Überblick, Beschreibung, Ziele	8.4.3	Supplier-Self-Service
4.4.1.13	Neckarwerke Stuttgart	4.6.2.2	Partnerportal www.d-gas.com	8.5	Gesamtstrategie: Mehr »Self« oder mehr »Service«?
4.4.1.14	Avacon AG	4.6.2.3	Bewertung	9	Chancen und Risiken
4.4.1.15	envia Mitteldeutsche Energie AG	4.6.3	Supplier-Self-Service	9.1	Chancen und Risiken im CSS für EVU
4.4.1.16	badenova	4.6.3.1	Überblick, Beschreibung, Ziele	9.2	Chancen und Risiken für Lösungsanbieter
4.4.1.17	Weitere	4.6.3.2	Projekte, Pilotprojekte	9.3	Informationsvorsprung durch Self-Service
4.4.2	Incentives für Internet-Kunden	4.6.3.3	Bewertung	9.4	Mehrwert Self-Service durch Partnerschaften
4.4.2.1	Stadtwerke Lüdenscheid	5	Technologien und Systeme (Hersteller/Dienstleister)	9.5	Verlust der Kundenbindung durch Anonymität?
4.4.2.2	Weitere	5.1	Schnittstellenübergreifende Lösungen	9.6	Der »Gläserne Kunde«
4.4.3	Communities	5.2	ERP-Systeme	9.7	Expansion versus Regionalität
4.4.3.1	E.ON	5.3	CRM-Systeme	9.8	Fazit: Self-Service-Potenziale durch aktiven Kontakt nutzen
4.4.3.2	Weitere	5.4	Portaltechnologien	10	Ausblick
4.4.4	FAQs	5.5	Übertragungsformate	10.1	Entwicklung in der Energiewirtschaft
4.4.4.1	Yellostrom	5.5.1	XML	10.2	Entwicklung im Kundenservice und bei CSS
4.4.4.2	Weitere	5.5.2	EDIFACT	10.3	Entwicklung im XSS
4.4.5	Zählerstandsübermittlung via Handy	5.5.3	HBCI	10.4	Multi-Commodity – Verknüpfung von eigenen Self-Service-Angeboten mit anderen Dienstleistungen
4.4.5.1	Hamburger Elektrizitätswerke	5.5.4	SSL	10.5	Bedeutung von eBusiness
4.4.5.2	Weitere...	5.6	Internet	10.6	Ausblick
4.4.6	Großkundenportal	5.7	Intranet	11	Praxistipps
4.4.6.1	BEWAG	5.8	Extranet	11.1	Handlungsempfehlungen
4.4.6.2	Weitere...	5.9	EKiosk-Systeme	11.2	Checkliste zur Implementierung von Self-Service
4.4.7	Branchenspezifische Mehrwert-Informationen: Kennzahlen, Statistiken, Benchmarks	5.10	Fazit: Integration von CSS in CRM- und Abrechnungssysteme	11.3	Stufen eines branchenspezifischen Internet-Auftritts
4.4.7.1	RWEplus	6	Erfahrungen aus anderen Märkten und Branchen	11.4	Vorgehensweise
4.4.7.2	Stadtwerke Düsseldorf	6.1	Entwicklung und Akzeptanz der Selbstbedienung	<i>Die Studie umfasst ca. 350 Seiten. Die Gliederung kann sich aufgrund der laufenden Erarbeitung der Studie noch ändern. Inhaltliche Anregungen können bis zum Ende des Subskriptionszeitraumes angenommen werden.</i>	
4.4.7.3	Weitere...	6.2	Einsatz von multikanalen Vertriebskonzepten		
4.4.8	Branchenspezifische Online-Tools: Energie-Check	6.3	Branchen und Märkte		
4.4.8.1	Stadtwerke Düsseldorf	6.3.1	Self-Service in der Bankenbranche		
4.4.8.2	Weitere	6.3.2	Self-Service in der Telekommunikationsbranche		
4.4.9	Extranet-Marktplätze	6.3.3	Ein Blick ins Ausland		
4.4.9.1	RWE AG	6.4	Anregungen für die EVU		
4.4.9.2	Weitere...	7	Trends		
4.5	Produktbündelung und Kooperation als Mehrwert	7.1	Anwendentrends		
4.5.1	Bestehende Multi-Commodity-Angebote	7.1.1	Nutzertrends im Internet		
4.5.1.1	Kombiprodukte – automatisiertes Cross-/Up-Selling	7.1.2	Profil der Selbstbediener		
4.5.1.2	Telekommunikation				
4.5.1.3	Finanzdienstleistungen				
4.5.1.4	Handwerker/Dienstleister-Suche				
4.5.1.5	Umzugsservice				

ANTWORT/BESTELLUNG

Zurück im Briefumschlag an:

trend:research GmbH
 Institut für Trend- und Marktforschung
 Parkstraße 123
 28209 Bremen

oder per

Fax an: 0421 . 43 73 0-11

- Hiermit bestellen wir die Potenzialstudie (Nr.06-1201) **»Customer Self Service in der Energiewirtschaft«** zum Preis von EUR 2.400,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 300,00)
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir bestellen vor dem 24. 2. 2003 und erhalten 10% Subskriptionsrabatt.
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.

ADRESSE	
FIRMA	
NAME	
FUNKTION	
E-MAIL	
STRASSE	
PLZ/ORT	
INTERNET	
TEL./FAX	
Datum	Unterschrift / Stempel
<small>Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:</small>	
2. Unterschrift / Name	06-01004

TREND:RESEARCH

trend:research unterstützt die Unternehmen beim Wandel in liberalisierten Märkten. Dazu werden Trend- und Marktforschungsstudien aktuell und exklusiv erarbeitet, für einzelne oder mehrere Auftraggeber. Umfangreiche eigene (Primär-) Marktforschung, gemischt mit Erfahrungen und Wissen aus liberalisierten Märkten und dessen dosierter Transfer, aufbereitet mit eigener Methodik, führt zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert. Die interdisziplinäre Zusammensetzung der Projektteams – auch mit externen Experten – garantiert die ganzheitliche Betrachtung und Bearbeitung der Themen.

Schwerpunkt sind Untersuchungen für und in sich stark wandelnden Märkten, z.B. in den liberalisierten Versorgung- und Telekommunikationsmärkten.

trend:research liefert Studien, Informationen und Untersuchungen an über 80% der größeren Stadtwerke und Energieversorgungsunternehmen und unterstützt damit existentielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage oder ist im Internet unter www.trendresearch.de abrufbar.



KONDITIONEN

Die Potenzialstudie »Customer Self Service in der Energiewirtschaft« kostet 2.400,00 EUR (persönliches Exemplar). Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu 300,00 EUR pro Kopie zur Verfügung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung.

Bei Bestellung bis zum 24. 2. 2003 gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10 %. Die Studie ist ab April 2003 verfügbar.



WEITERE STUDIEN

trend:research gibt weitere Studien heraus, z.B.:

- IT-Outsourcing in der Energiewirtschaft**, 04/03, ca. 450 S., EUR 2.900,00
- Stromhandel 2003 (2. Auflage)**, 02/03, 436 S., EUR 2.500,00
- Der Markt für Contracting in Deutschland bis 2010**, 04/03, ca. 600 S., EUR 5.500,00
- Mobile IT-Anwendungen in der Energiewirtschaft**, 02/03, 511 S., EUR 2.400,00
- SAP - was nun?**, 01/03, 495 S., EUR 2.900,00
- Shared Services in der Energiewirtschaft**, 01/03, 430 S., EUR 2.400,00
- CRM bei EVU 2003, 2. Auflage**, 11/02, 535 S., EUR 2.900,00
- Kundenbindung und Kundenrückgewinnung in der Energiewirtschaft, 2. Aufl.**, 11/02, 620 S., EUR 2.200,00
- Partnering: Kooperationen, Netzwerke und strategische Partnerschaften**, 2 Module, 09/02, 656 S., EUR 2.400,00/3.200,00
- Multi Utility 2002**, 08/02, 1134 S., EUR 3.200,00
- Neue Gaszählertechnologien**, 06/02, 506 S., EUR 2.900,00
- Outsourcing: Zählerwesen, Abrechnung und Kundenservice**, 04/02, 530 S., EUR 2.400,00
- Neue Vertriebswege in der Energiewirtschaft**, 03/02, 565 S., EUR 2.500,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter www.trendresearch.de abrufen.

trend:research

Institut für Trend- und Marktforschung