



# Customer-Self-Service in der Energiewirtschaft

Die Studie ist  
ab sofort lieferbar  
und umfasst  
500 Seiten

- **Kunden- und Anwenderanforderungen**
- **Einsatz- und Anwendungsbereiche**
- **Projekt- und Anwendungsbeispiele**
- **Mehrwerte und Incentives**
- **Multi-Channel-Optionen**
- **Erfahrungen aus anderen Märkten**

- **Self Services für Mitarbeiter und Partner**
- **Technologien und Systeme**
- **Trends, Chancen und Risiken**
- **Strategien**

www.trendresearch.de

Selbstbedienung ist in vielen Branchen längst Gang und Gäbe. 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 dabei zunehmend mehr als die Bereitstellung oder der Austausch von Informationen.

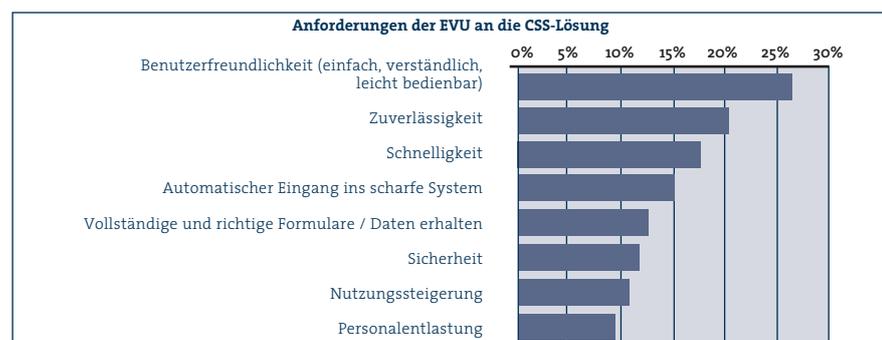
Im Spannungsfeld von Kostensenkung und Wettbewerbsdruck wird es im verstärkten Maße erforderlich, standardisierte Transaktionen und Prozesse zu optimieren, d.h. an den Kunden zu delegieren, gleichzeitig aber den persönlichen Kontakt zum Kunden zu erhalten und das Image des Unternehmens zu verbessern.

Ebenso wie der »Kundenservice« allgemein greift der Customer-Self-Service sowohl in den Bereichen Pre-Sales-, Sales- und After-Sales-Service. Damit kann er als wichtiges Instrument zur Kundenbindung und -gewinnung positioniert werden – ein entsprechender Einsatz vorausgesetzt.

Die aktuell erstellte 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«?
- 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 respektive Incentives?
- Wie machen es andere Branchen und Märkte?
- 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 Anwendungen für Energieversorgungsunternehmen im Bereich »Customer-Self-Service«.

Sie erklärt Anforderungen und Voraussetzungen bei den EVU und zeigt Möglichkeiten der Prozessoptimierung auf. Schwerpunkte sind neben dem Internet als »klassische« Selbstbedienungsplattform auch 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 ermöglicht die individuelle Einschätzung des »Selbstbedienungsgrades« im Unternehmen und erlaubt es 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 wurden 99 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, Projekte und Wettbewerb sowie Strategien im liberalisierten Markt. Mit Hilfe einer multivariaten Trend-Impact-Analyse™ werden diese Daten und Informationen quantifiziert und in einer wissensbasierten 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

### Inhalt der Studie

<b>1</b>	<b>Management Summary</b>	<b>24</b>		
<b>2</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>54</b>		
2.1	Einleitung	54	4.1.5	Beratung 172
2.2	Methodik	55	4.1.5.1	Energieberatung 173
2.3	Ziele und Nutzen der Studie	57	4.1.5.2	Preis- und Tarifberatung 176
2.4	Zielgruppe	58	4.1.5.3	Bewertung des Gesamtprozesses Beratung 181
2.5	Inhalt und Vorgehensweise	60	4.1.6	Energiedatenmanagement 182
2.6	Abgrenzung des Betrachtungsgegenstandes	63	4.1.6.1	Energiecheck 182
2.7	Begriffsdefinitionen	64	4.1.6.2	Energieverbrauchsentwicklung/Statistiken 187
2.7.1	Customer-Self-Service (CSS)	64	4.1.6.3	Verbrauchsdatenanzeige 189
2.7.2	Customer-Relationship-Management (CRM)	65	4.1.6.4	Lastprofile 190
2.7.3	Employee-Self-Service	69	4.1.7	Informationsbeschaffung, Produkte und Dienstleistungen (POI) 190
2.7.4	Sales Service	70	4.1.7.1	Interaktive Berechnung von Tarifen und Abschlägen 191
2.7.5	E-Business	72	4.1.7.2	Durchleitungsentgelte 195
2.7.6	Internet Billing	73	4.1.8	Kommunikations-Services 197
2.7.7	Customer-Self-Service als Bestandteil des CRM	74	4.1.8.1	Beschwerdemanagement 197
2.7.8	Bediente Selbstbedienung	74	4.1.8.2	Anfragen und Störmeldungen 203
2.7.9	Kundenportale	75	4.1.9	Image-/Entertainmentangebote 208
2.8	Vorteile und Grenzen des Customer-Self-Service	77	4.1.9.1	Virtuelle Führungen 208
2.8.1	Vorteile des Customer-Self-Service	77	4.1.9.2	Webcams 211
2.8.2	Grenzen des Customer-Self-Service	78	4.1.9.3	Bewertung 213
<b>3</b>	<b>Anwenderanforderungen</b>	<b>81</b>	4.1.10	Großkundenportale 214
3.1	Kundenanforderungen an EVU	82	4.1.10.1	Verbrauchsdatendarstellung 215
3.1.1	Privatkunden	86	4.1.10.2	Anlagenspezifische Kostendarstellung 218
3.1.2	Geschäftskunden	87	4.1.10.3	Einsicht in Lastgangmessungen und Lastprofile 220
3.1.3	Große Industriekunden	88	4.1.10.4	Rechnungsdatentransfer in Abrechnungssysteme 223
3.1.4	Vergleich der Anforderungen und Fazit – Convenience und Kundenakzeptanz	89	4.1.10.5	Energie-Einsatzplanung 224
3.2	Technische Anforderungen der EVU (Front End/Backoffice)	95	4.1.10.6	Bewertung 225
3.2.1	Einbettung in bestehende CRM-Modelle	98	4.1.11	Facility Management und Contracting 226
3.2.2	Überführung in Abrechnungssysteme	100	4.1.12	Fazit 228
3.2.3	Benutzerfreundlichkeit	102	4.2	Kundenspezifischer CSS – Motivation und Incentives für die Kunden 232
3.2.4	Zielgruppenspezifische Ansprache	103	4.2.1	Privatkunden 234
3.2.5	Personalisierung	104	4.2.2	Geschäftskunden 244
3.3	Sicherheitsanforderungen	106	4.2.3	Industriekunden 245
3.3.1	Datenschutz/Datenübermittlung	106	4.2.4	Bündelkunden 245
3.3.2	Plausibilitätsprüfungen	107	4.2.5	Branchenspezifische Ansprache 246
3.4	Anforderungen an Geschäftsmodelle	108	4.2.5.1	Industrie 246
3.5	Kundensegmentierung	110	4.2.5.2	Öffentliche Hand 246
3.5.1	Kundenrentabilität	112	4.2.5.3	Banken, Versicherungen 247
3.5.2	Kundenmehrwertsteigerung	113	4.2.5.4	Krankenhäuser 247
3.5.3	Prozessoptimierung	114	4.2.5.5	Handel 248
3.5.4	Cross-Selling	115	4.2.6	Wohnungsbaugesellschaften Fazit 248
<b>4</b>	<b>Projekte im Customer-Self-Service</b>	<b>118</b>	4.3	„Multi-Channel“-Self-Service und -Instrumente 249
4.1	Geeignete Einsatz-/Servicebereiche für CSS	118	4.3.1	Vertriebswege und ihre Bedeutung 250
4.1.1	Allgemeine Funktion der Customer-Self-Service Prozesse	122	4.3.2	Internet als „klassische“ Self-Service-Plattform 251
4.1.2	Kundenstammdatenpflege	129	4.3.2.1	Newsgroups/Communities 251
4.1.2.1	Anmeldung/Umzug	129	4.3.2.2	FAQs 252
4.1.2.2	Zählerstandsübermittlung	139	4.3.2.3	Downloads 256
4.1.3	Billing	150	4.3.2.4	Online E-Mail Formulare 257
4.1.3.1	Bankverbindungen	152	4.3.2.5	Auto-Response-E-Mail 258
4.1.3.2	Abschlagszahlungen	155	4.3.2.6	Tarif-/Preisrechner 259
4.1.3.3	Einzugsermächtigungen	157	4.3.2.7	Fazit: Anforderungen von Self-Service im Internet 263
4.1.3.4	Rechnungseinsicht/-kontrolle	161	4.3.3	Extranet 265
4.1.4	Business/Sales Service	164	4.3.4	Call-Center 266
4.1.4.1	Vertragsgestaltung	165	4.3.5	Handy, PDA 268
4.1.4.2	Angebots- und Auftragsabwicklung	171	4.3.5.1	Einsatzbereiche 269
			4.3.5.2	Möglichkeiten und Grenzen des mobilen Self-Services 270
			4.3.6	Terminals/Automaten 271
			4.3.6.1	In Kundencenter 271

4.3.6.2	Bei Partnern	271	6.3.3.1	ÖPNV und Bahnverkehr	360	10.4	Multi-Commodity – Verknüpfung von Self-Service-Angeboten mit anderen Dienstleistungen	477
4.3.7	Weitere	271	6.3.3.2	Flugverkehr	363	10.5	Bedeutung von E-Business	479
4.3.8	Fazit: Standardisierte Prozesse automatisieren	272	6.3.4	Ein Blick ins englischsprachige Ausland	364	10.6	Schlussfolgerungen	482
4.4	Produktbündelung und Kooperation als Mehrwert	274	6.3.4.1	Großbritannien	364			
4.4.1	Bestehende Multi-Commodity-Angebote	274	6.3.4.2	USA	366			
4.4.1.1	Kombiprodukte – automatisiertes Cross-/Up-Selling	277	6.4	Anregungen für die Energiewirtschaft	367			
4.4.1.2	Telekommunikation	279						
4.4.1.3	Finanzdienstleistungen	280	<b>7</b>	<b>Trends</b>	<b>371</b>	<b>11</b>	<b>Praxistipps</b>	<b>484</b>
4.4.1.4	Handwerker-/Dienstleistersuche	281	7.1	Anwendentrends	374	11.1	Handlungsempfehlungen	486
4.4.1.5	Umzugsservice	283	7.1.1	Nutzertrends im Internet	374	11.1.1	Allgemein	486
4.4.2	Innovative Verknüpfungen	286	7.1.2	Profil der Selbstbediener	376	11.1.2	Übernahme von Customer-Self-Service von einer unternehmens-internen Abteilung	489
4.4.2.1	Kopplungsmöglichkeiten an externe Prozesse	286	7.2	Strategietrends	377	11.1.3	Übernahme von Customer-Self-Service durch einen unter-nemensexternen Dienstleistungsanbieter	490
4.4.2.2	E-Government	286	7.2.1	CSS-Internettrends bei Energieversorgern	379	11.1.4	Kriterien zur Wahl des Self-Service-Angebotes	494
4.4.3	Fazit: Mehrwert durch Multi-Service im CSS?	287	7.2.2	Multichannelmanagement	381	11.2	Checkliste zur Implementierung von Self-Service	497
4.5	XSS-Self-Service für Mitarbeiter, Partner und Lieferanten	288	7.2.3	CSS für den Vertriebs-, Service- und Kommunikationskanal	382	11.3	Stufen eines branchenspezifischen Internet-Auftritts	498
4.5.1	Employee-Self-Service	288	7.3	Technologietrends	383	11.4	Weitere Vorgehensweise	500
4.5.1.1	Überblick, Beschreibung, Ziele	292	7.4	Markttrends	384			
4.5.1.2	Bewertung	292	7.5	Wettbewerbstrends	386			
4.5.2	Partner-Self-Service	293	<b>8</b>	<b>Strategien</b>	<b>388</b>			
4.5.2.1	Überblick, Beschreibung, Ziele	293	8.1	Grundverständnis Strategie-begriff	389			
4.5.2.2	Bewertung	295	8.2	Strategiefindung	392			
4.5.3	Supplier-Self-Service	296	8.3	Neue Geschäftsfelder erfordern Ausbau des Services	395			
4.5.3.1	Überblick, Beschreibung, Ziele	296	8.4	Kundenbindungsstrategien	400			
4.5.3.2	Projekte, Pilotprojekte	297	8.5	Neukundengewinnung	405			
4.5.3.3	Bewertung	300	8.6	Strategien beim XSS	410			
<b>5</b>	<b>Technologien und Systeme</b>	<b>302</b>	8.6.1	Employee-Self-Service	411			
5.1	Schnittstellenübergreifende Lösungen	302	8.6.2	Partner-Self-Service	416			
5.2	ERP-Systeme	304	8.6.3	Supplier-Self-Service	419			
5.3	CRM-Systeme	305	8.7	Gesamtstrategie: Mehr "Self" oder mehr "Service"?	422			
5.3.1	E-CRM	307	8.7.1	Gesamtstrategie für kleine Energieversorgungs-unternehmen	423			
5.3.2	Anwendungsfelder und Systemaufbau	308	8.7.2	Gesamtstrategie für mittelgroße Energieversorgungs-unternehmen	426			
5.3.3	Integrierte E-CRM-Strategie	313	8.7.3	Gesamtstrategie für große Energieversorgungs-unternehmen	431			
5.3.4	Potenziale	316						
5.3.5	Vorteile und Nachteile von E-CRM	317	<b>9</b>	<b>Chancen und Risiken</b>	<b>438</b>			
5.3.6	Handlungsempfehlungen	320	9.1	Chancen und Risiken im CSS für EVU	439			
5.4	Übertragungsformate	321	9.2	Chancen und Risiken für Lösungsanbieter	443			
5.4.1	XML	321	9.3	Mehrwert: Self-Service durch Partnerschaften	445			
5.4.2	EDIFACT	321	9.4	Verlust der Kundenbindung durch Anonymität?	449			
5.4.3	HBCI	322	9.5	Der „Gläserne Kunde“	453			
5.4.4	SSL	326	9.6	Expansion versus Regionalität	455			
5.5	IVR	329	9.7	Fazit: Self-Service-Potenziale durch aktiven Kontakt nutzen	457			
5.6	Internet	331						
5.7	Intranet	332	<b>10</b>	<b>Ausblick</b>	<b>460</b>			
5.8	Extranet	333	10.1	Entwicklung in der Energiewirtschaft	461			
5.9	E-Kiosk-Systeme	334	10.2	Entwicklung im Kundenservice und bei CSS	466			
<b>6</b>	<b>Erfahrungen aus anderen Märkten und Branchen</b>	<b>338</b>	10.2.1	Entwicklungen im Kundenservice	466			
6.1	Entwicklung und Akzeptanz der Selbstbedienung	339	10.2.2	Entwicklungen im Customer-Self-Service	468			
6.2	Einsatz von multikanalen Vertriebskonzepten	343	10.3	Entwicklung im XSS	474			
6.3	Branchen und Märkte	347	10.3.1	Employee-Self-Service	474			
6.3.1	Self-Service in der Bankenbranche	347	10.3.2	Partner-Self-Service	475			
6.3.1.1	Mediennutzung	348	10.3.3	Supplier-Self-Service	476			
6.3.1.2	Sicherheitsaspekte	352						
6.3.1.3	Kundenakzeptanz	356						
6.3.2	Self-Service in der Telekommunikationsbranche	357						
6.3.2.1	Mediennutzung	357						
6.3.2.2	Sicherheitsaspekte	358						
6.3.2.3	Kundenakzeptanz	359						
6.3.3	Weitere Märkte	360						

*Die Studie umfasst 500 Seiten. Aufgrund der laufenden Aktualisierung können sich die Inhalte noch leicht ändern.*

## 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. 09-0420) »Customer Self Service in der Energiewirtschaft« zum Preis von EUR 3.900,00 und  zusätzl. Kopien (je EUR 300,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.
- Bitte senden Sie uns das aktuelle Studienverzeichnis zu.

ADRESSE	
FIRMA	
NAME	
FUNKTION	
STRASSE	
PLZ/ORT	
TEL./FAX	
E-MAIL	
<input type="radio"/> nein	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.
	Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben.
Datum	Unterschrift/Stempel 09-0111

### 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 Energie- und Telekommunikationsmärkten.

trend:research liefert Studien, Informationen und Untersuchungen an über 90% der größeren Energieversorgungsunternehmen (EVU) und unterstützt damit existentielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.



### KONDITIONEN

Die Potenzialstudie »Customer Self Service in der Energiewirtschaft« kostet EUR 3.900,00 (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu EUR 300,- 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 gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab sofort verfügbar.



### WEITERE STUDIEN

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

- Kundenservice in der Energiewirtschaft: Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center 2. Auflage**, 11/05, 1.048 S. EUR 3.900,00
- IT-Berater 2005, Der Markt für IT-Beratungsleistungen in der Energiewirtschaft**, 12/05, 962 S., EUR 4.900,00
- EVU-Berater 2005: Der Markt für Beratungsleistungen in der Energiewirtschaft**, 06/05, 726 S., EUR 4.900,00
- IT-Outsourcing bei EVU (2. Auflage)** 10/05, ca. 500 S., EUR 3.900,00
- Der Markt für Energiedienstleistungen, 2. Aufl.**, 12/03, 780 S., EUR 4.400,00
- Verbrauchsabrechnung (3. Aufl.)**, 05/05, 1.322 S., EUR 5.500,00
- Regelenergie: Marktvolumen und Entwicklung**, 09/04, 463 S., EUR 4.800,00
- Asset Management für Netzbetreiber**, 05/06, ca. 600 S., EUR 4.400,00
- Kundenbindung, Kundengewinnung, Kundenrückgewinnung – Wettbewerb um den Energiekunden 2005 (3. Aufl.)**, 07/05, 535 S., EUR 3.600,00
- Energiekunden: Segmentierung und Wertanalyse**, 05/06, ca. 500 S. EUR 3.900,00
- CRM 3. Auflage**, 05/06, ca. 500 S. EUR 3.900,00
- Pricing**, 05/06, ca. 500 S. EUR 3.900,00
- Neue Vertriebswege in der Energiewirtschaft**, 04/02, 564 S. EUR 3.900,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter [www.trendresearch.de](http://www.trendresearch.de) abrufen.