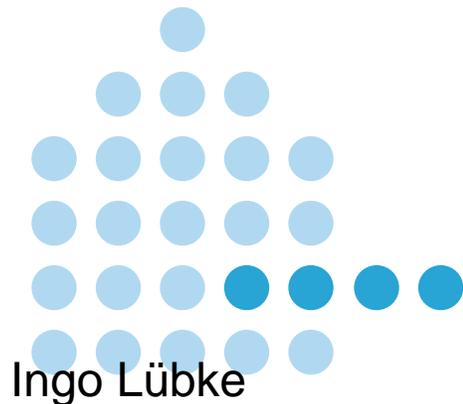


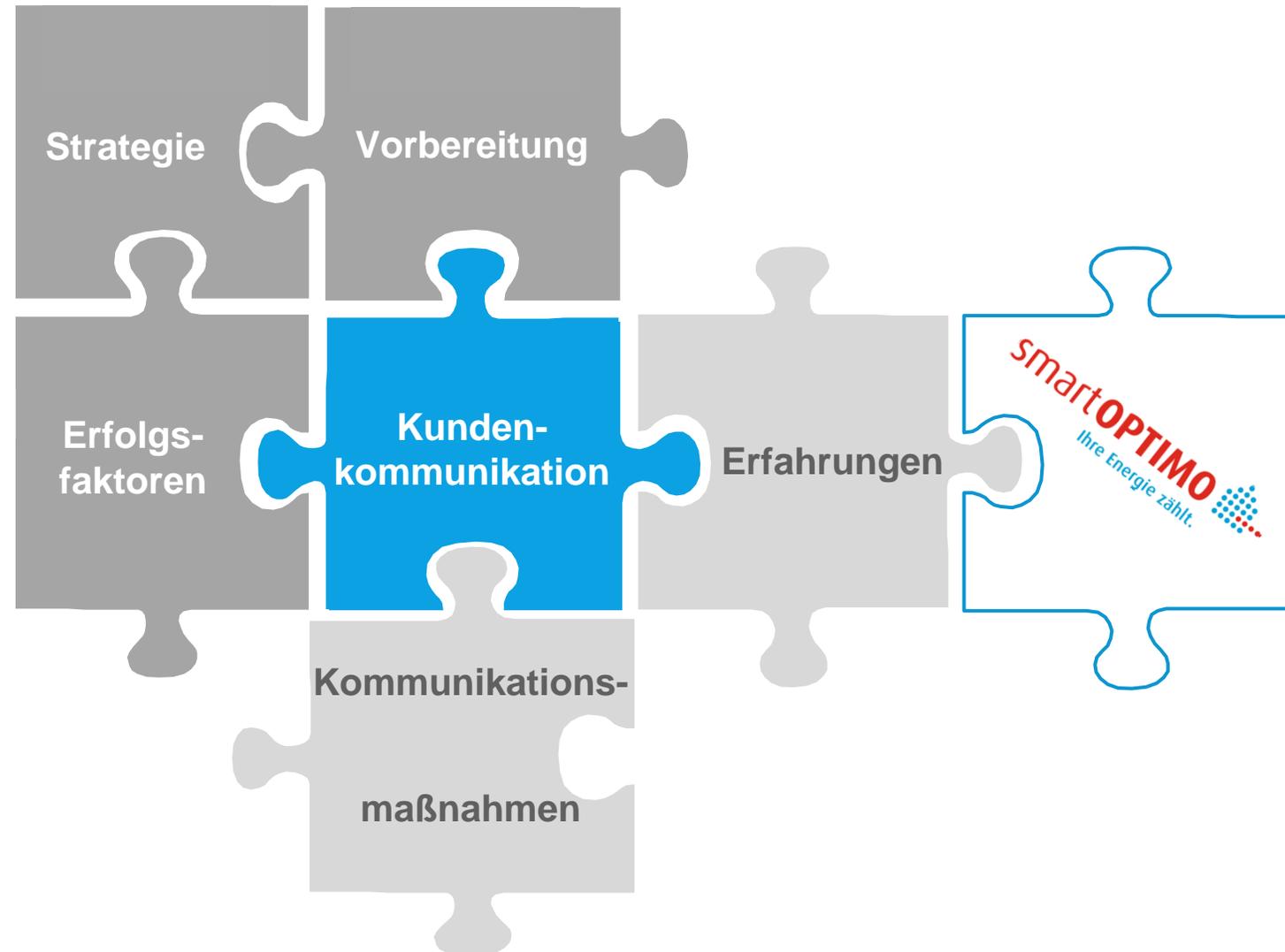
„Kundenkommunikation als Erfolgsfaktor für den Rollout“

Verbraucherzentrale NRW

23.03.2018, Düsseldorf

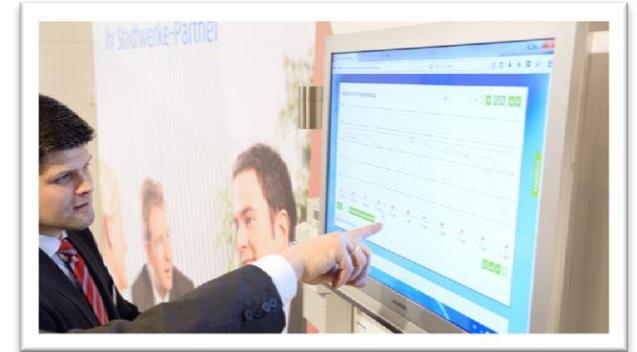


„Kundenkommunikation als Erfolgsfaktor für den Rollout“



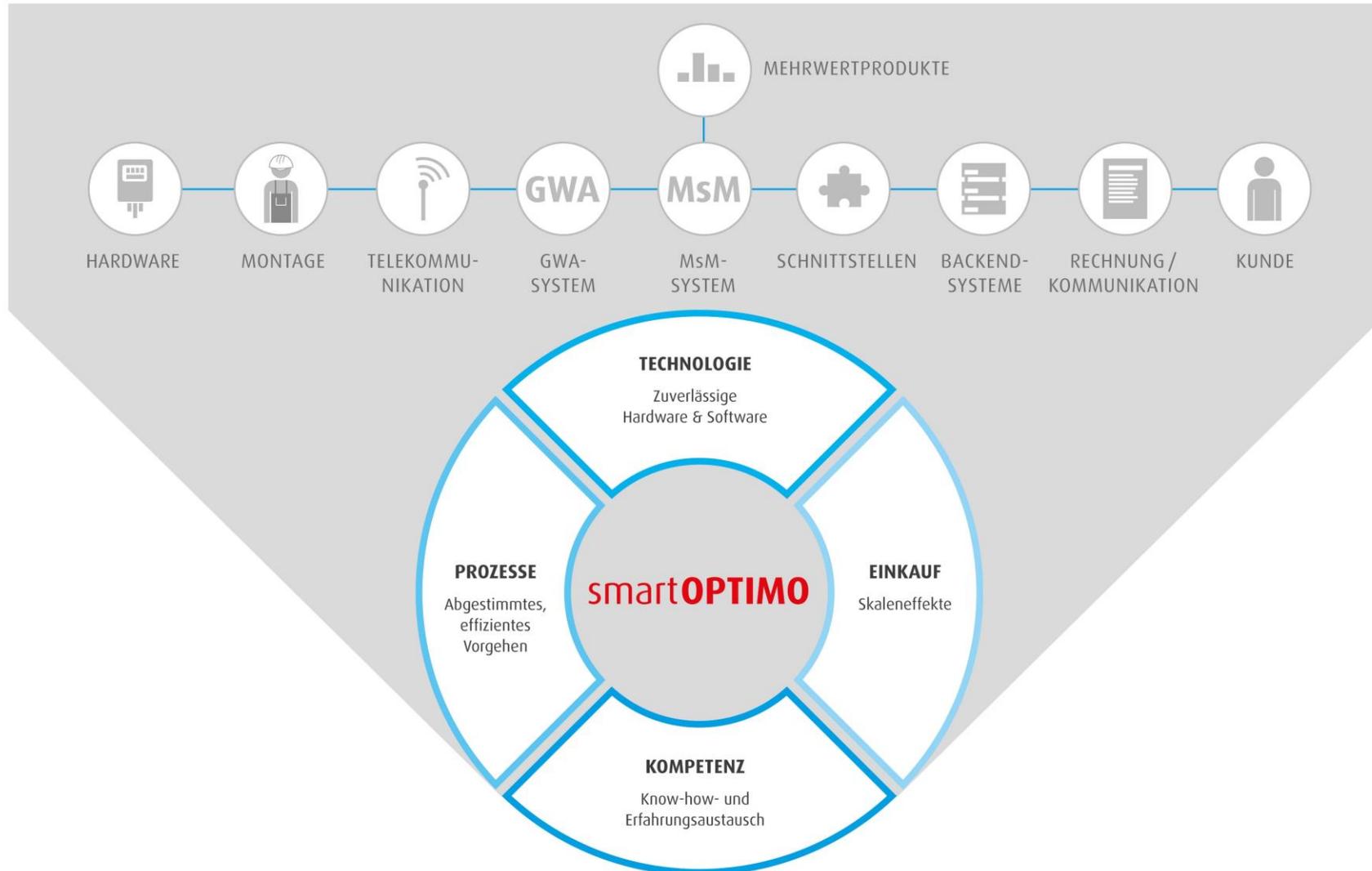
Wer wir sind...

- Kommunales Netzwerk von über 80 Stadtwerken
- Langjährige, praxisbasierte Erfahrung im operativen Messwesen
- Breites Produktportfolio für das intelligente Messwesen (Beratung, Kooperationsnetzwerke, Technik, Systeme und Prozesse)
- Fokus auf Eigenständigkeit der Stadtwerke

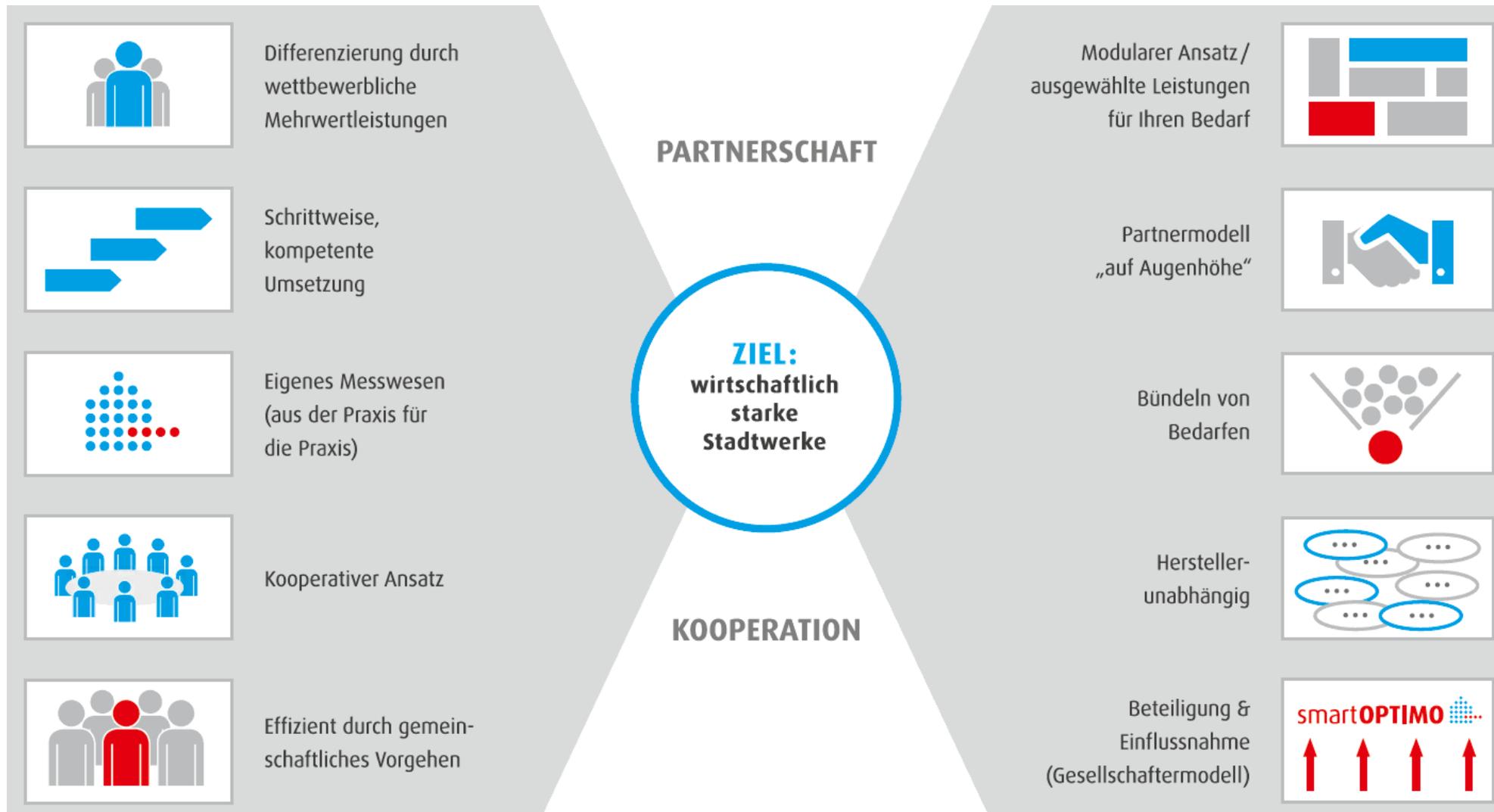


 **smartOPTIMO ist der kommunaler Partner auf Augenhöhe!**

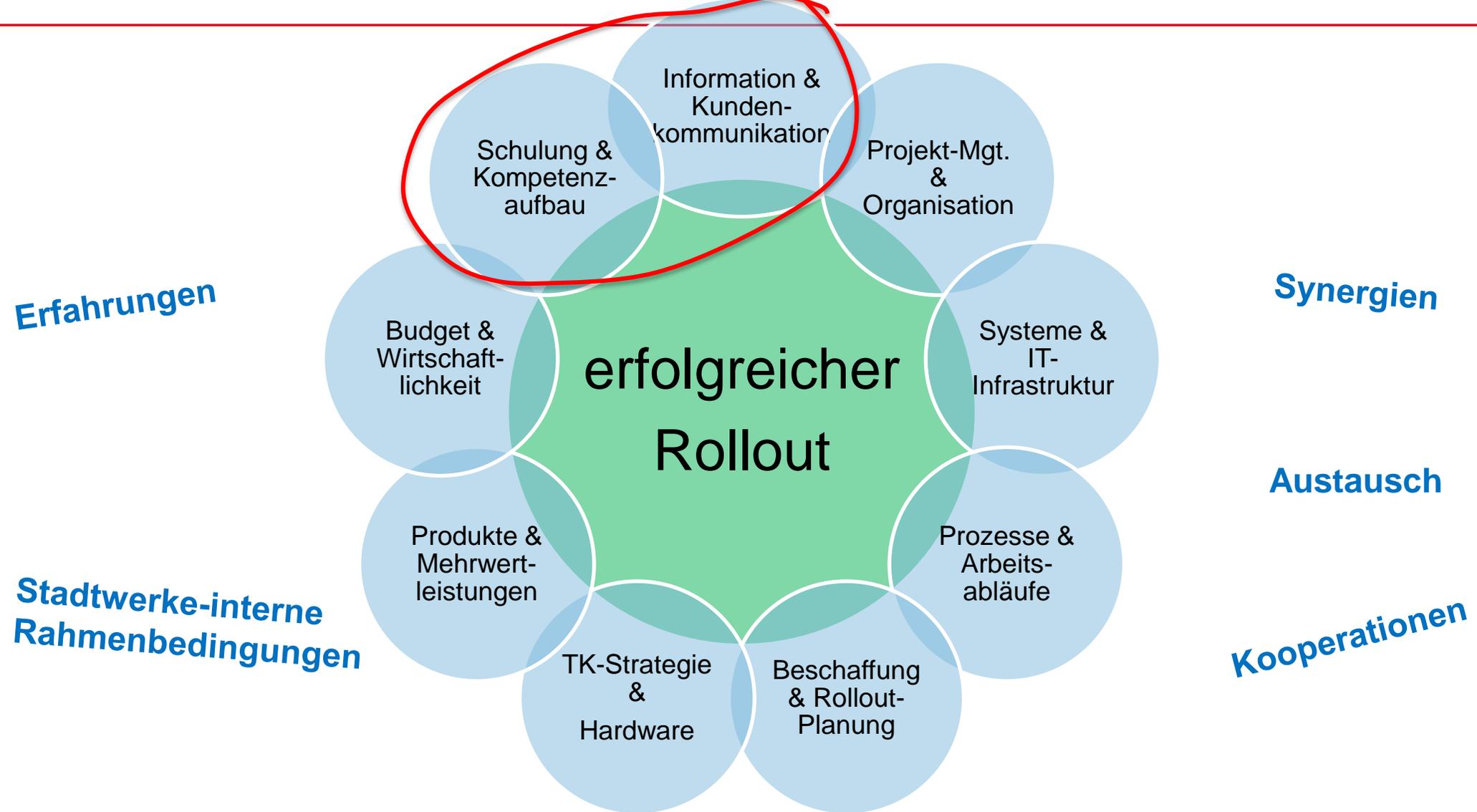
smartOPTIMO – Berater und Partner für ganzheitliche Lösungen rund um Smart Metering



Was uns auszeichnet ...

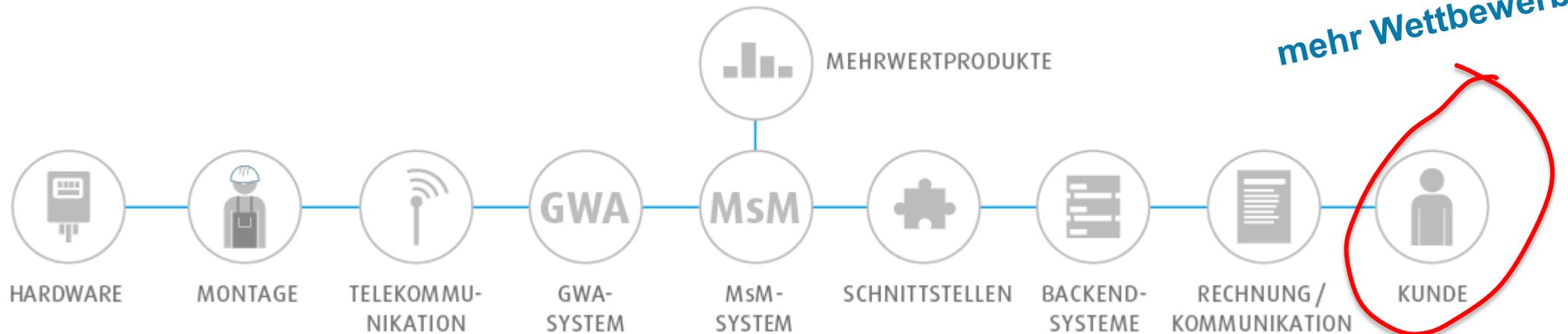


Erfolgsfaktoren für den Rollout



Die technische Infrastruktur des Rollouts eröffnet ein breites Spektrum an Fragestellungen & Unsicherheit & Chancen

Komplexe neue Systemkette mit neue Themen



neue Technik

Telekommunikation

Nutzen ! ?

Wer wann was?

Datenschutz

IT-Sicherheit

Chancen

neue Möglichkeiten & Geschäftsmodelle

höhere Kosten

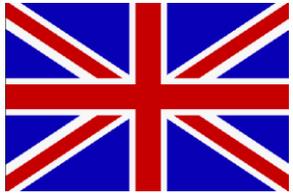
neue Prozesse

unterschiedlichste Zielgruppen

umfangreiche Kommunikationsaufgaben für Netz und Vertrieb

mehr Wettbewerb

Zentrale Kommunikationskampagne in Großbritannien



Sie pusten sich gegenseitig mit dem Föhn um, jagen einander mit dem Rührgerät und springen beim Fangen auch mal ins Gefrierfach: Nein, hier geht es nicht um Tom und Jerry, sondern um **Gaz und Leccy**. Die blaue Gasflamme und der gelbe Stromblitz sind heimliche Energiefresser – und die Helden der britischen Kampagne zum Smart-Meter-Rollout: »It's time to get Gaz and Leccy under control«, und zwar mit einem intelligenten Strom- und Gaszähler, der auch den versteckten Verbrauch im Haushalt »in Pounds und Pence« transparent macht. Für den Absender Smart Energy GB ein großer Erfolg, **wissen doch 97 Prozent der Briten über den Rollout und die »größte Transformation der Energieinfrastruktur seit einer Generation« Bescheid.**

Kommunikation ist Aufgabe jedes EVUs in Deutschland

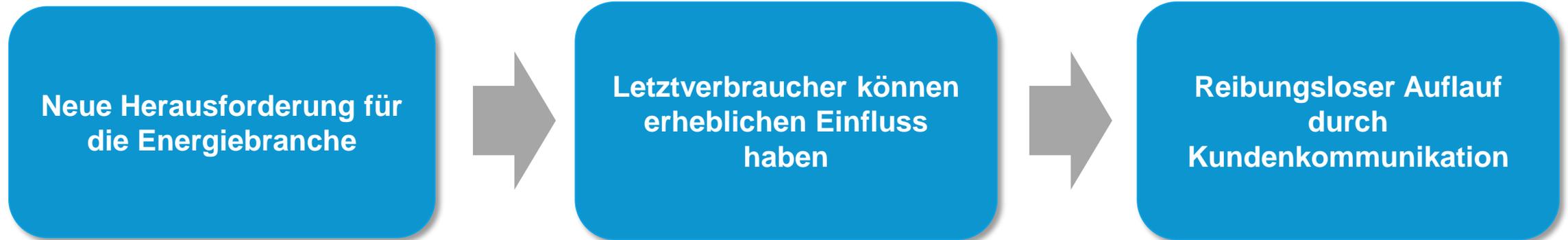


Ende 2016 gaben in einer GfK-Studie für den Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) zwei von drei Befragten an, noch nie von Smart Metern gehört zu haben. Das dürfte sich bis heute kaum geändert haben. Obwohl 2017 das Jahr sein sollte, in dem in Deutschland der Rollout intelligenter Messsysteme startet.

Bis 2020 sollen sogar 80 Prozent der Messstellen EU-weit »smart« werden. 16 Mitgliedsstaaten, darunter Großbritannien, werden dieses Ziel auch erreichen. Deutschland bleibt jedoch weit hinter der 80-Prozent-Quote zurück, da sich die Bundesregierung nach einem Kosten-Nutzen-Gutachten für den stufenweisen Rollout mit nur wenigen »Pflichtfällen« entschieden hat.

▶ BDEW hat erneut auf Notwendigkeit einer öffentlichkeitswirksamen, zeitlich und inhaltlich differenzierten Kommunikation beim Rollout intelligenter Messsysteme hingewiesen.

➔ **Anders als in anderen Ländern liegt die Kommunikation des Rollouts vorwiegend in der Hand der Energieversorger.**



fehlende Erfahrungen

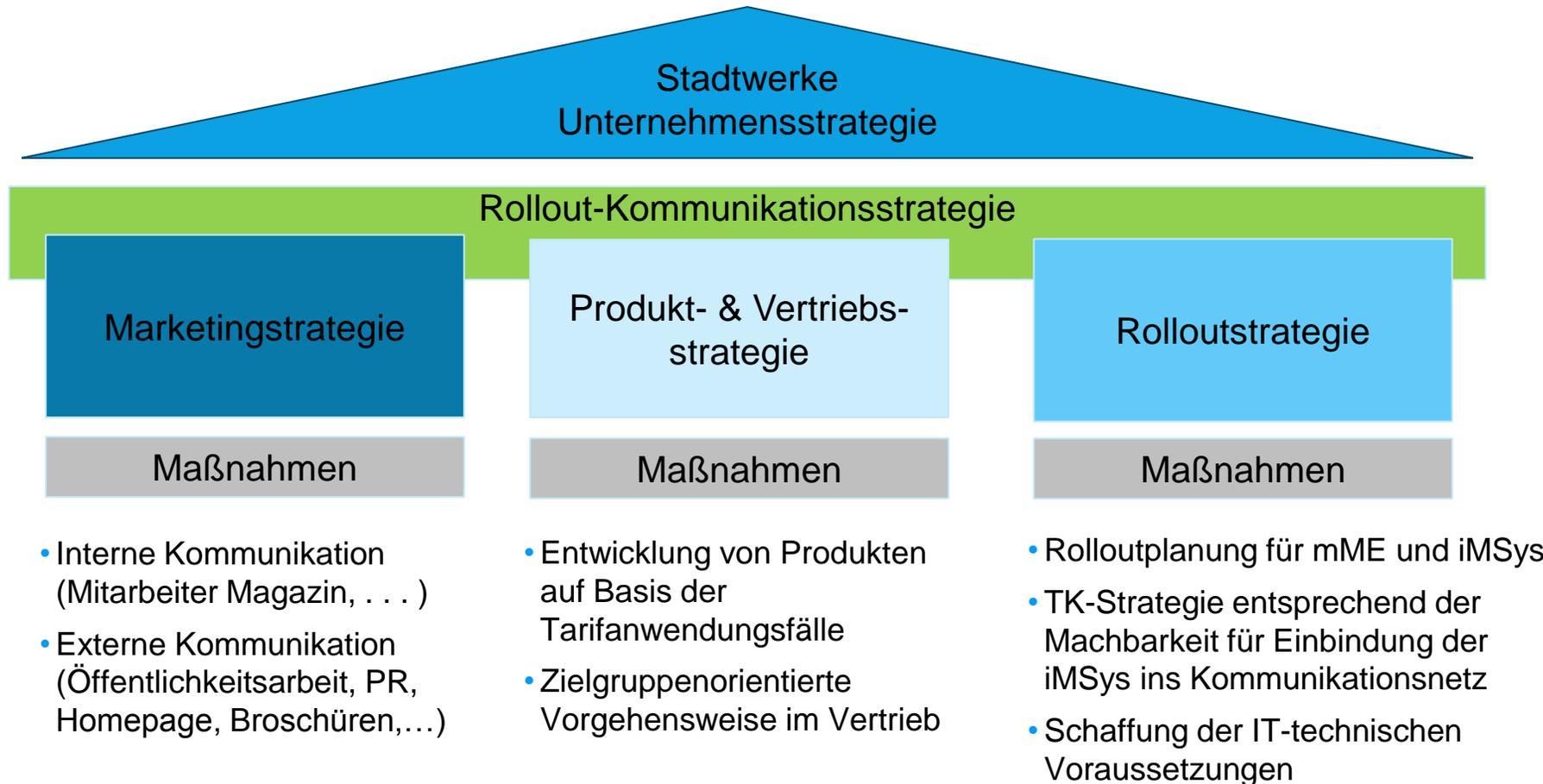
z.B. auf Inbetriebnahme-
Prozess

Aufklärung, Information,
Schulungen, gezielte
Kommunikation

 **Den Verbraucher mitnehmen**

Strategie

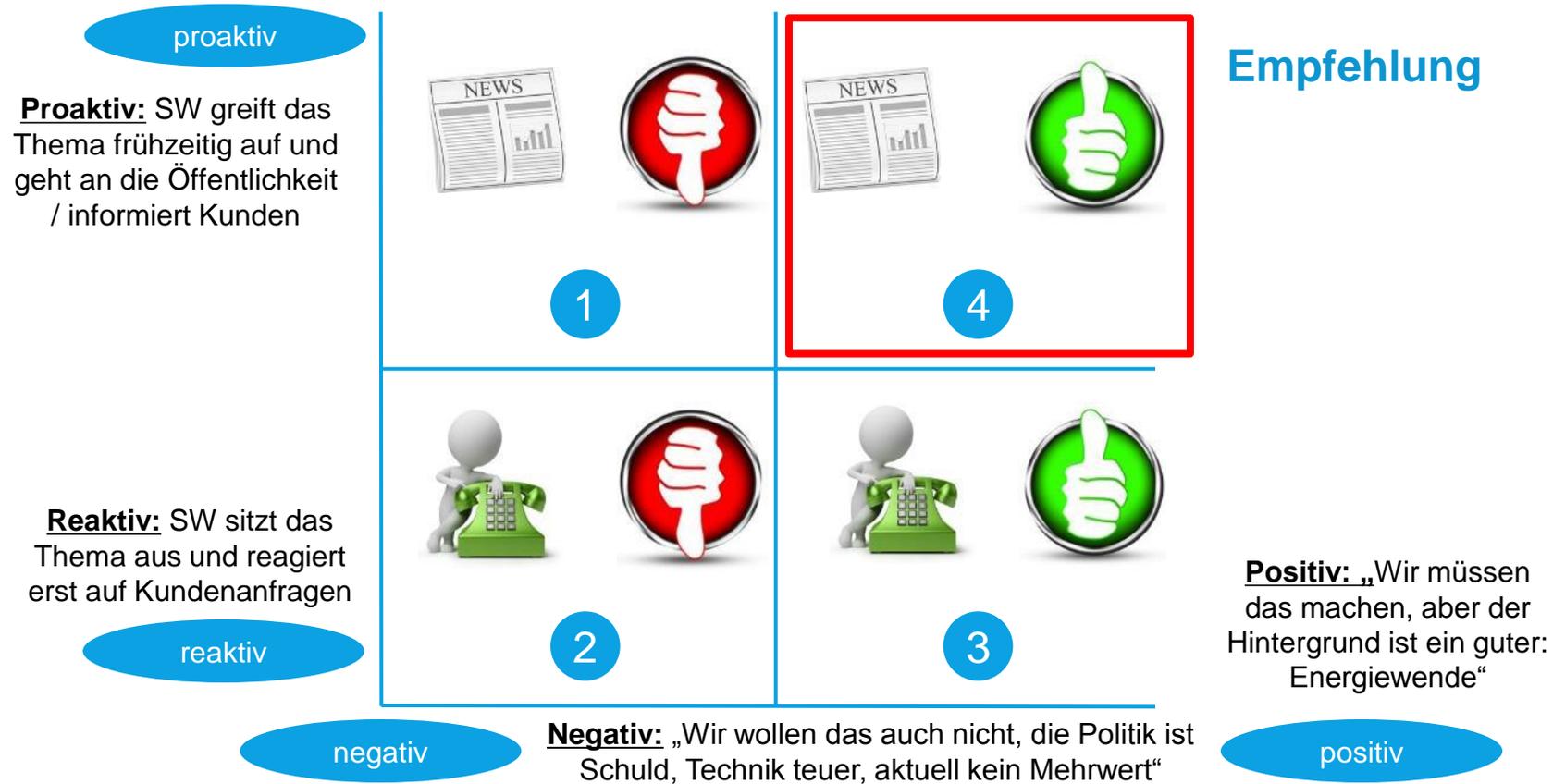
Der Rollout ist eine unternehmensübergreifende Aufgabe



Die inhaltliche und zeitliche Abstimmung der Maßnahmen zwischen den Unternehmensbereichen ist unerlässlich.



Wie soll die Kommunikation ausgestaltet sein?
Wie soll sich der Energieversorger aufstellen?



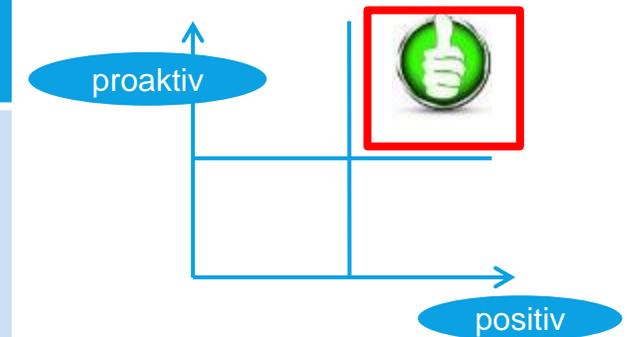
Kommunikationsstrategie

Proaktive & positive Kommunikation erleichtert intern wie extern das Vorgehen **smartOPTIMO** 

Pro:

Das Stadtwerk geht von sich aus auf Kunden / Öffentlichkeit zu und stellt Thema positiv dar

- Kunde frühzeitig informieren → gutes Gefühl, informiert zu sein
- SW als (Ansprech-)Partner für ein gutes Projekt: Energiewende
- Gute Chancen, um Kundenakzeptanz und Vertrauen zu schaffen
- Skepsis verringern, Thema positiv besetzen
- Beste Chancen, das Kommunikationsziel zu erreichen:
 - Erzeugung von Verständnis
 - Aufklären
 - Überzeugung / Veränderung der Haltung der Kunden (sofern schon negativ vorgeprägt)
 - Beseitigung von Befürchtungen (z.B. bzgl. Sicherheit)
 - Erläuterung der Vorteile (z.B. Energie-und Kostensparen)



Den Verbraucher / Kunden zum Teil der Energiewende machen !

Erfolgsfaktoren für den Rollout Öffentlichkeitsarbeit

Informationen im Vorfeld Über Smart Meter (mME & iMSys) und Hintergründe

- Aufklärungsarbeit
- Transparenz schaffen
- Rolle des Energieversorgers / MSB aufzeigen
- Anfragen verringern
- Stadtwerk als Partner der Energiewende positionieren
- Stadtwerk als kompetenter, verlässlicher Partner

PR

PR-Bausteine
Pressemitteilung Durd
SMART METER - EIN UNVERZICHTBARER BAUSTEIN DER ENERGIEWENDE
Intelligente Stromzähler werden in den nächsten Jahren die Energiewende revolutionieren. Ohne diese Intelligenzen werden Kunden in die Energiewende nicht dauern. Smart Meter ermöglichen eine detaillierte Verbrauchsmessung und eine zeitpunktbezogene Abrechnung des Stromverbrauchs. Außerdem sind sie die intelligente Schnittstelle zwischen Stromverbrauchern und einem „smarten Stromnetz“.
Warum sind gerade diese Smart Meter so wichtig für die Energiewende? Je mehr Strom aus erneuerbaren Energien gewonnen wird, desto weniger lässt sich das Stromangebot steuern. Der Wind weht, wann er will, die Sonne scheint nicht immer dann, wenn viel Strom gebraucht wird. Kann man das Angebot von Strom nicht steuern, muss man versuchen, das Stromnetz intelligenter zu machen und den Verbrauch anzupassen. Hierbei helfen intelligente Stromzähler. Sie sollen es zukünftig ermöglichen, dass Strom in Zeiten mit geringem Verbrauch und hohem Angebot besonders preiswert genutzt werden kann. Elektroautos könnten zum Beispiel über den intelligenten Zähler automatisch geladen werden, wenn der Strom gerade besonders günstig ist.
Intelligente Stromzähler können noch mehr. Sie messen auch den Strom, der in die andere Richtung fließt. Vom Verbraucher ins Netz. Dies ermöglicht eine Revolution der Energiewirtschaft, Verbraucher können gleichzeitig Erzeuger werden. Sie können ihr E-Auto nachts aufladen, lagern ein Teil dieses Stroms wieder ans Netz abgeben und so unter Umständen sogar Geld verdienen. Im Stromnetz würde dies zu einer ausgeglicheneren Lastverteilung führen. Eine Win-Win-Situation für alle.
Damit dies gelingt, hat der Gesetzgeber das Gesetz zur Digitalisierung der Energiewende beschlossen, das am 02. September 2016 in Kraft getreten ist. Dies verpflichtet die Energieversorger die bisherigen schwarzen Ferraris-Zähler durch intelligente Zähler zu ersetzen.
Je nach Höhe des Verbrauchs kommen unterschiedliche Zähler zum Einsatz. Wer weniger als 6.000 Kilowattstunden (kWh) im Jahr verbraucht, erhält eine sogenannte „moderne Messrichtung“. Diese ist vergleichsweise preiswert und wird - wie die bisherigen Zähler

mit Ferraris-Zählern, Grundversorger, Energieversorger, Netzbetreiber und Übertragungsnetzbetreiber sowie Messstellenbetreiber gesendet. Die Übertragung erfolgt hochgeschwindig über eine sichere Internet-Verbindung. Auch am Display des Messsystems kann der Verbrauch detailliert ablesen und darüber hinaus in einem Onlineportal visualisiert werden. Die Analyse des eigenen Verbrauchs ist der Schlüssel zur Identifizierung und Nutzung von Einsparpotenzialen.
Der Einbau moderner Messrichtungen und intelligenter Messsysteme ist ein zentraler Baustein der Energiewende.

Die neue Messrichtung ist ein zentraler Baustein der Energiewende. Sie ermöglicht es, den Stromverbrauch genauer zu messen und zu steuern. Dies ist wichtig für die Digitalisierung der Energiewende. Die neue Messrichtung ist ein zentraler Baustein der Energiewende. Sie ermöglicht es, den Stromverbrauch genauer zu messen und zu steuern. Dies ist wichtig für die Digitalisierung der Energiewende.

Die neue Messrichtung ist ein zentraler Baustein der Energiewende. Sie ermöglicht es, den Stromverbrauch genauer zu messen und zu steuern. Dies ist wichtig für die Digitalisierung der Energiewende. Die neue Messrichtung ist ein zentraler Baustein der Energiewende. Sie ermöglicht es, den Stromverbrauch genauer zu messen und zu steuern. Dies ist wichtig für die Digitalisierung der Energiewende.

Kundenmagazin



Homepage & Social Media



Kundenveranstaltungen



Vertrauen in den Versorger durch Information und Kompetenz schaffen !

Erfolgsfaktoren für den Rollout

Voraussetzung sind informierte und motivierte Mitarbeiter

Mitarbeiter mitnehmen

Grundlagen-Schulungen

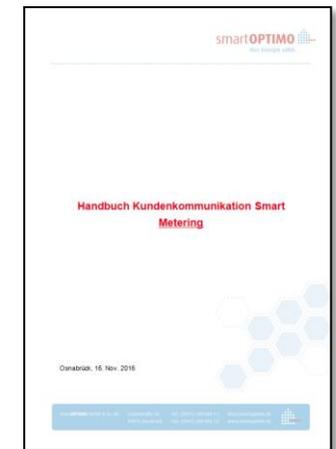
Vertiefungs- & Experten-
Schulungen

- Mitarbeiter schulen
 - Alle Mitarbeiter schulen / informieren
 - Mit einfachen Themen starten
 - Komplexe Sachverhalte häufiger thematisieren
 - Experten detailliert und gesondert schulen
Service Center, Monteure, Vertrieb insb. Key Account Mgt.
 - Transparenz über Vorgehen im Unternehmen schaffen
- Für positive Grundeinstellung sorgen

FAQ



Handbuch



Schulungen



 **Information und Know how schafft Verständnis und Sicherheit im Umgang mit Kunden !**

Erfolgsfaktoren für den Rollout

kontinuierliche Information & Informationsprozesse

**Kunden & Mitarbeiter
auf dem Laufenden
halten**

- Gewährleisten: Informationen aktuell?
- Service-Center / Hotline einrichten
- Informationsprozesse einrichten
- Organisation ertüchtigen
- Kommunikationskanäle nutzen

**Informationskanäle
organisieren**

Satelliten / integrierte Homepage



Aufgaben und Prozesse definieren & schulen

Hintergrund	Sicherheit & mME	smartOPTIMO 
<p>Mögliche Antwort</p> <p>Die Verbrauchsdaten der moderne Messeinrichtung verbleiben beim Kunden vor Ort. Sie werden nicht versendet.</p> <p>Die /ihre historischen Verbrauchsdaten sind in der modernen Messeinrichtung durch einen PIN geschützt.</p> <p>So kann der Nachbar nicht auf die persönlichen Verbrauchsdaten zugreifen.</p> <p>Platz für Ihre Mitschrift:</p>	<p>Hintergrund</p> <p>Die moderne Messeinrichtung ist nicht in das Kommunikationsnetz angebunden.</p> <p>Jede mME hat einen zehnstelligen PIN. Dieser ist dem Gerät eindeutig schon bei der Auslieferung zugeordnet.</p> <p>Datenschutz durch zehnstellige PIN</p> 	<p>Jede moderne Messeinrichtung ist durch eine vierstellige PIN geschützt. Nur nach Eingabe dieser PIN können Ihre historischen Verbrauchsdaten abgelesen werden. Die PIN erhalten nur Sie.</p>



Der Rollout ist dynamisch: auf Vorgehen und Folgeschritte vorbereitet sein !

Erfolgsfaktoren für den Rollout

Rollout / Mitarbeiter unterstützen & begleiten

Installation & Monteure
→ Zutritt

Installationstermine planen, kommunizieren und vorbereiten

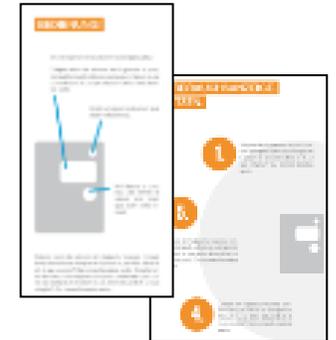
- Rechtzeitige und klare Kommunikation des Installationszeitpunktes (gesetzl. Vorgaben)
- Flexibilität der Terminvereinbarungen
- Information über techn. Einbauvoraussetzungen
- Ausweis (-pflicht) des Monteurs
- Unterstützung der Kommunikation vor Ort (Aufgabe des Monteurs ist die Montage und nicht die Aufklärung)
- Auf Hintergrundinformationen verweisen (Flyer, homepage)

→ „Antreffer“-Quote erhöhen !
→ Ängste bei Endkunden verringern !

Allg. Informations-Flyer



Techn. Informations-Flyer z. B. zur modernen Messeinrichtung



Mailings & Kundenanschriften

Nutzen & Bedienung

 **Jeder weitere Anfahrtsverzug verringert die Wirtschaftlichkeit des Rollouts (Preisobergrenze) !**

Erfolgsfaktoren für den Rollout

Rollout / Mitarbeiter unterstützen & begleiten

Einfache der Erklärung

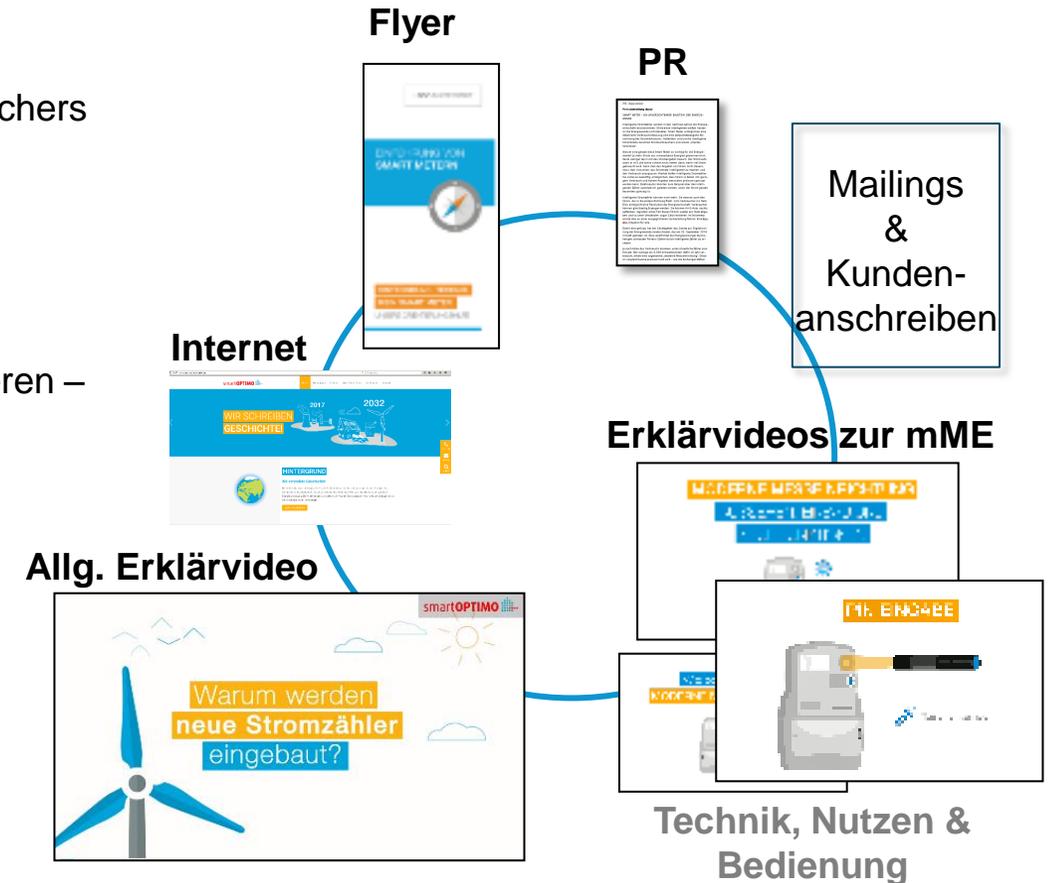
- nicht zu technisch, entsprechend des Informationsbedürfnisses des Letztverbrauchers

Verständliche Informationsmaterialien

- Verständliche Formulierungen – Kommunikationsmöglichkeiten nutzen
- Nur notwendige Informationen kommunizieren – entsprechend des Rollouts

Integrierte Kommunikation

- Verständliche Formulierungen – Kommunikationsmöglichkeiten Nutzen



 Eine einheitliche Sprache und Kommunikation erhöht die Akzeptanz!

Erfolgsfaktoren für den Rollout

Handlungsempfehlungen – was smartOPTIMO den EVUs empfiehlt

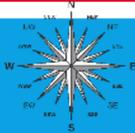
Mit der Mitarbeiter-
information
beginnen
&
Austausch zwischen
den Bereichen
fördern



Ohne informierte Mitarbeiter
keine erfolgreiche
Kundenkommunikation



Ohne Aufklärung und
Beteiligung der Kunden
kein wirtschaftlicher Rollout


Ressourcen im
Stadtwerk
gezielt
einsetzen
→ Kooperationen

Den Kunden jeweils dort abholen, wo er steht.

Einfach und gezielt
kommunizieren

Unterschiedliche
Kommunikations-
kanäle nutzen

Kommunikation
integriert
vornehmen



**Der Rollout der mME hat begonnen –
der anstehende Rollout der iMSys stellt eine noch größere Herausforderung für die
Kommunikation mit dem Endverbraucher da !**

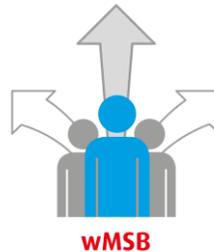
Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !



Ingo Lübke

**Marketing &
Veranstaltungsmanagement**
ingo.luebke@smartoptimo.de
0251 694 3588

smart**OPTIMO** GmbH & Co. KG
Luisenstraße 20
49074 Osnabrück
Tel.: 0541 600680 - 11
Fax: 0541 600680 - 12
www.smartoptimo.de



Backup

Umsetzungsbeispiel Allgemeiner Kommunikationsflyer



White Label



Umsetzungsbeispiele Emden / Emsdetten / Böhmetal

 **Der Kommunikationsflyer beantwortet Ihrem Kunden die folgenden Fragen knapp und verständlich:**

- **Warum werden Smart Meter eingeführt?**
- **Welche neuen Zähler wird es geben?**
- **Was bedeutet das für mich?**

Umsetzungsbeispiel Allgemeines Erklärvideo



White Label

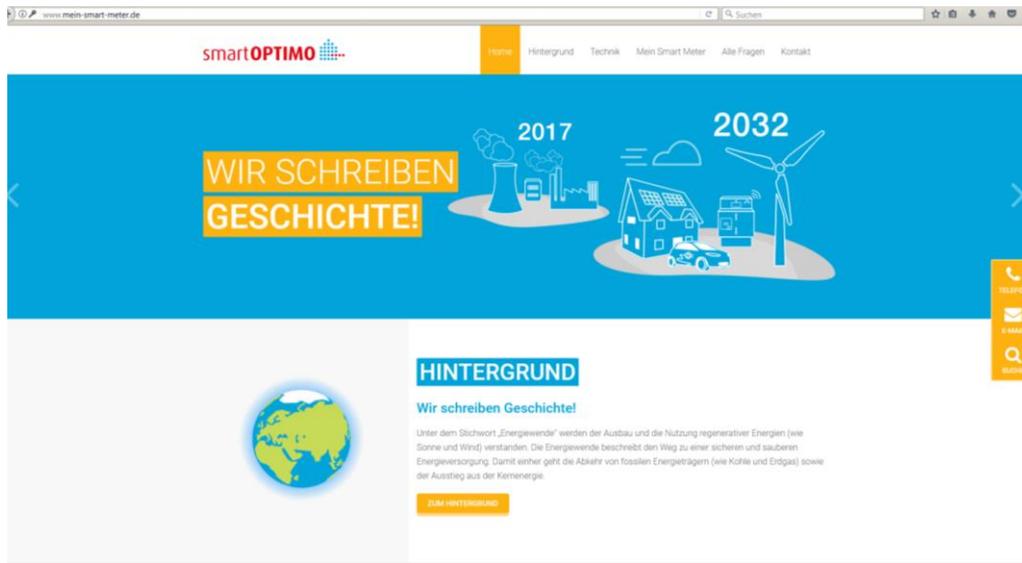


Umsetzungsbeispiel:  **STADTWERKE
SOLINGEN**

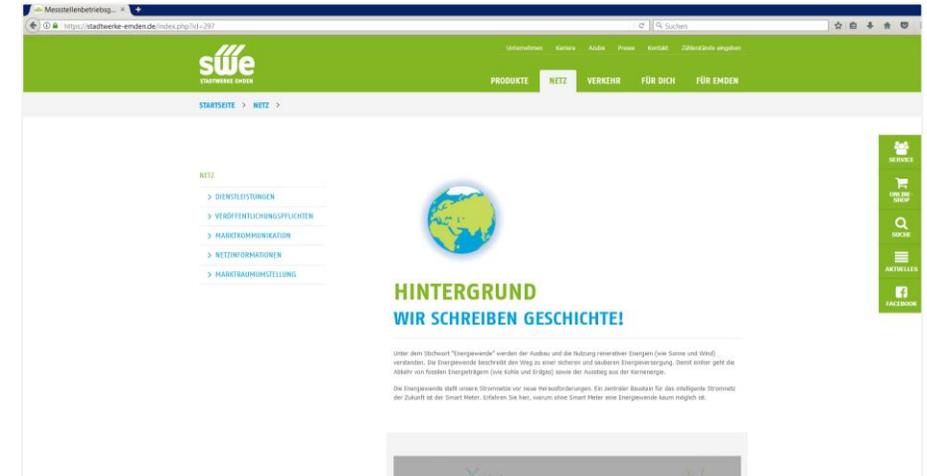
weitere u.a.: Solingen Netz, Hilden, Emden, Lünen, Osnabrück, Schüttorf

 **Das Erklärvideo beantwortet Ihren Kunden die häufigsten Fragen rund um den Rollout knapp und verständlich.**

Umsetzungsbeispiel Homepage



White Label



Umsetzungsbeispiel:



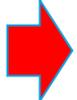
weitere aktuell in Umsetzung, u.a. Bielefeld, T.W.O.

 **Mit Ihrer Satelliten-Website hat Ihr Kunde die Möglichkeit, sich umfangreich über den Smart Meter Rollout zu informieren. Sie können z.B. die FAQs oder Ihre Erklärvideos einbinden.**

Erfolgsfaktoren für den Rollout

Ergebnisse der Literaturrecherche

Erfolgsfaktoren aus der Wissenschaft	Erfolgsfaktoren aus Best Practice
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verständnis / Wissen bezüglich Innovation ▪ Vertrauen schaffen ▪ Akzeptanz erreichen ▪ Gestuftes Vorgehen zur Information ▪ Integrierte Kommunikation ▪ Zielgruppenspezifische Aufbereitung und Vermittlung der Einführungskommunikation ▪ Medienformatgerechte Aufbereitung und Vermittlung der Einführungskommunikation ▪ Aktive Besetzung von mit der Innovation in Verbindung stehenden Themen ▪ Offener und ehrlicher Dialog, der auch Konsequenzen aufzeigt ▪ Kommunikation einer Innovation frühzeitig im Vorfeld im Sinne einer Aufklärung ▪ Verdeutlichung der Aktualität der Innovation ▪ Einfachheit der Erklärung der Innovation ▪ Betonung des konkreten Nutzens ▪ Produkterfahrungen im Vorfeld (Durchführung von Produktschulungen/-trainings im Vorfeld, Einsatz von Produktdemonstrationen im Vorfeld) ▪ Personalisierung ▪ Unterhaltende und spannende Darstellung von Innovationen ▪ Verwendung von aussagekräftigen Bildern ▪ Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle ▪ Dokumentation spezifischer Dienstleistungskompetenzen und -fähigkeiten ▪ Image der Leistung bzw. des Unternehmens ▪ Mitteilung der Bedingungen der Leistungserbringung (Zeitpunkt) ▪ Detaillierte Beschreibung des Leistungserstellungsprozesses ▪ Nennung von Besonderheiten oder möglicher Probleme während des Leistungserstellungsprozesses ▪ Persönliche Kommunikation ▪ Mitarbeiter ▪ Unterstützung/Schulung der Mitarbeiter ▪ Berücksichtigung / Nutzung von Meinungsführern bzw. Referenzgruppen ▪ Kampagnen der Regierung ▪ Mehrmalige Information über Installationsbedingungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (Pro-)aktive Kommunikation ▪ Frühzeitige Installationsinformation ▪ Mehrmalige Information über Installationsbedingungen ▪ Unterschiedliche Kommunikationskanäle ▪ Gesamtkonzept erstellen ▪ Kontaktkanäle je nach Segment differenziert ▪ Information über Ablauf des Wechsels und damit verbundenen Einschränkungen ▪ Information aller Kundenkontaktbereiche ▪ Monteur einbinden ▪ Ansprache von Multiplikatoren ▪ Klare Darstellung des Nutzenversprechens ▪ Einfachheit der Informationen ▪ Verständlichkeit der Informationen ▪ Beantwortung von Fragen im Vorfeld ▪ Prozess zur Sicherstellung, dass alle Kunden die Information über Austausch und mögliche Änderungen bekommen ▪ Offenheit der Kommunikation ▪ Sachlichkeit der Kommunikation ▪ Personalisierung in der Kommunikation

 insgesamt 37 Erfolgsfaktoren ermittelt, die sich direkt z. B. auf die Ausgestaltung der Kommunikation des Smart-Meter-Einbaus beziehen oder die sich auf Inhalte beziehen der Kommunikation des Smart-Meter-Einbaus beziehen

Erfolgsfaktoren für den Rollout

Ergebnisse der ersten Experteninterviews

Erfolgsfaktoren
1. Akzeptanz von Smart Metern und deren Einbau
2. Angstverringerung beim Kunden
3. Vertrauen in den Versorger
4. Kundenseitiges Verstehen bzw. Wissen über Smart Meter
5. Positionierung des eigenen Unternehmens (im Sinne einer positiven Positionierung gegenüber der Entscheidung der Bundesregierung zum Smart Meter Rollout)
6. Informationen im Vorfeld (Aufklärungsarbeit)
7. Vermittlung des Nutzens von Smart Metern
8. Frühzeitige Vorbereitung der Kommunikation
9. proaktive Kommunikation (Kommunikation durch das Unternehmen zum Kunden bevor der Letztverbraucher über unternehmensfremde Quellen informiert wird)
10. Klärung von Fragen im Vorfeld
11. Information/Schulung der Kundenkontaktbereiche bzgl. Smart Metern und dem Rollout
12. Interne Mitarbeiterkommunikation (Information aller Mitarbeiter des Unternehmens)
13. Einbezug externer Multiplikatoren (z. B. Kunden, die als erstes Smart Meter bekommen, Handwerker, Verbraucherzentralen, Presse)
14. Offene und ehrliche Kommunikation von Konsequenzen oder negativen Aspekten von Smart Metern und von deren Einbau
15. Bekanntgabe des Installationszeitpunktes
16. Mitteilung über den Leistungserbringer (Name des Monteurs, ggf. Name des Dienstleisters)
17. Mitteilung von Informationen über den Montageprozess und über damit einhergehenden Besonderheiten (z. B. Stromabschaltung)
18. Kommunikation der Notwendigkeit der Zutrittsbewilligung zum Zählerplatz
19. Hinweis auf die Ausweismöglichkeit des Monteurs
20. Ausweismöglichkeit des Monteurs vor Ort
21. Frühzeitige Information über die Installation
22. Mehrmalige Information über die Installationsbedingungen
23. Kurzfristige Terminerinnerung bzgl. der Installation
24. Möglichkeit der Terminverschiebung kommunizieren
25. Terminbestätigung durch Kunden

26. Stufenweises Informationsvorgehen (zunächst generelle Informationen schon weiter im Vorfeld der Installation vermitteln, anschließend Informationen konkret zur eigentlichen Installation geben)
27. Persönliche Kommunikation mit dem Kunden (face-to-face, telefonisch)
28. Crossmedia bzw. die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle
29. Image des Versorgers
30. Monteur (Auftreten, Verhalten, Argumentationsstärke)
31. Kundeninformationsmaterial zur Smart-Meter-Thematik, das der Monteur ggf. überreichen kann
32. Montagefahrzeug mit Logo
33. Nachhaltigkeit der gesamten Kommunikation
34. Integrierte Kommunikation (sämtliche internen und externen Kommunikationsquellen sind inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt)
35. Internetpräsenz des Unternehmens
36. Personalisierung der Kommunikation
37. Zusammenarbeit der Kundenkontaktbereiche
38. Kampagne der Regierung

Erfolgsfaktoren für den Rollout

Ergebnisse der ersten Experteninterviews

Welche Faktoren wurden genannt, die nicht bereits aus der Literaturrecherche kamen?

Faktor	Anzahl Nennungen
• Kommunikation der Notwendigkeit der Zutrittsgewährung zum Zählerplatz	6
• Möglichkeit der Terminverschiebung	6
• Mitteilung über den Leistungserbringer (Monteur, ggf. Dienstleister)	3
• Tatsächliche Ausweismöglichkeit des Monteurs vor Ort	
• Angstverringerung beim Kunden	3
• Interne Mitarbeiterkommunikation	2
• Positionierung des eigenen Unternehmens	2
• Kurzfristige Terminerinnerung bzgl. der Installation	2
• Terminbestätigung durch Kunden	2
• Kundeninformationsmaterial für den Monteur	2
• Nachhaltigkeit der gesamten Kommunikation	2
• Internetpräsenz des Unternehmens	1
• Zusammenarbeit der Kundenkontaktbereiche	1
• Frühzeitige Vorbereitung der Kommunikation	1
• Hinweis auf die Ausweismöglichkeit des Monteurs	1
	1



Aussagen der Experten beruhen vor allem auf Erfahrungen der Vergangenheit