

Digitale Kommunikation mit dem Energieversorger? Ja - aber bitte keine mobilen Apps!

Köln, 11.02.2016. Für Kunden von Energieversorgern bleiben Telefon und E-Mail die wichtigsten Kanäle in der Kommunikation. Den direkten Kundenservice im Kundencenter und per Post wollen zukünftig immer weniger Kunden. Obwohl mobiler Service eine immer größere Rolle spielt, können mobile Apps von Energieanbietern bei den Deutschen weniger punkten. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage der ServiceRating GmbH.

Die Anzahl der Downloads mobiler Apps in Deutschland ist von 89 Millionen (2009) auf 3,4 Milliarden (2014) gestiegen (Quelle: Statista). Mobile Apps spielen also eine wachsende Rolle. Sind die Apps der Energieversorger ein Teil dieser Entwicklung? Die repräsentative Studie von ServiceRating mit einer Stichprobengröße von 2026 Personen (18.-20.01.2016) zeigt, dass Kunden kaum Veränderungen in der Kommunikation mit ihrem Energieversorger wünschen. Die beliebtesten Kontaktpunkte E-Mail (36%) und Telefon (34%) sind und bleiben die häufigsten Kommunikationswege. Die Kundencenterbesuche und das Postvolumen sind zukünftig etwas rückläufig und werden von steigendem E-Mail- und Telefonkontakt ausgeglichen. Noch können sich die deutschen Kunden nicht vorstellen, den Besuch einer Geschäftsstelle durch Videotelefonie zu ersetzen. Differenziert man nach Altersgruppen, zeigt sich, dass sich die 18- bis 24-Jährigen vorstellen können, zukünftig häufiger in die Kundencenter (11%) zu gehen und postalisch (16%) zu kommunizieren, als die Altersgruppe 45 Jahre und älter (jeweils 4%). Eine Erklärung für dieses Ergebnis könnte die traditionelle Einstellung der Deutschen gegenüber ihren Versorgern sein. Eine Studie der YouGov Deutschland AG (2015) ergab, dass über alle Altersgruppen hinweg 59% der Befragten einen Vertrag in einem Kundencenter abschließen möchten. Die Kundencenter werden also seltener besucht, bleiben insbesondere aus vertrieblicher Sicht aber wichtig.

Werden Kunden nach ihrem Interesse an einer mobilen App zur Kommunikation mit ihrem Energieversorger gefragt, so stehen 71% dem nicht offen gegenüber. Betrachten wir die 18%, die sich heute schon die Nutzung einer App vorstellen können, so sind 26% davon auch bereit, Geld zu bezahlen. Die App sollte dann Themen wie die Vertragskonditionen, den Kostenüberblick, die Übermittlung des Zählerstandes und die Möglichkeit der direkten Kommunikation umfassen. Da 43% der App-Nutzer noch keinen Vorteil in einer solchen App sehen, müssen die Versorger den Nutzen klar kommunizieren, um zukünftig Kunden von Apps zu überzeugen. Außerdem sollten Bedenken zum Datenschutz (25%) adressiert werden. Werden diese Punkte beachtet, so steigt die Wahrscheinlichkeit, die Nutzergruppe entscheidend zu erweitern und eigene Apps zu etablieren.

„Investiert ein Energieversorger in mobile Apps, muss er durch gezielte Kommunikation das Interesse der Kunden gewinnen und sie von dem Mehrwert überzeugen.“ meint Kai Riedel, Geschäftsführer bei ServiceRating „Die Bedeutung klassischer Kommunikationskanäle wie Telefon und E-Mail wird aber noch lange überwiegen“, so Kai Riedel weiter.

Über ServiceRating:

ServiceRating unterstützt Sie als externer Partner in der Beratung zur Servicequalität. Die differenzierten Bewertungen zur Servicequalität von Produkt- und Dienstleistungsanbietern sowie Umfragen zu aktuellen Servicethemen werden auf der Internetseite www.servicerating.de veröffentlicht.