

Die Kiowatt S.A. ...

... wurde im Oktober 2008 gegründet. Es handelt sich um ein Joint Venture von LuxEnergie und Woodenergy S.A., Tochter der belgischen Paletteries François S.A. (Hersteller von Paletten und anderen Holzzeugnissen). Beide Partner halten jeweils 50 % des Kapitals. Das neue Unternehmen hat sich die Erzeugung von Strom und Wärme auf Basis von Biomasse-KWK sowie die Herstellung von Holzpellets auf die Fahnen geschrieben. In einem ersten Projekt wird Kiowatt die Wärmelieferung zur Erzeugung von Kälte mittels Absorption für ein neu entstehendes Rechenzentrum in Bissen (rund 30 km nördlich von Luxemburg) übernehmen. Parallel wird die Anlage Fernwärme für ein ebenfalls neu entstehendes lokales Wärmenetz bereitstellen. Ihre thermische Leistung liegt bei 17 MW, die elektrische Leistung beträgt 2,6 MW. Außerdem sollen am Standort Holzpellets produziert werden. Die Inbetriebnahme ist für Juni 2013 geplant.



Grundsteinlegung für die Energiezentrale des neuen Rechenzentrums in Bissen. Kiowatt wird Strom und Wärme aus Holz erzeugen.

der Anschlussbedingungen. Sind diese unterschrieben, wird ein Angebot unterbreitet. Bei Annahme durch den Neukunden schließen sich Erstellung und Versand des Vertrags an. Kommt dieser unterzeichnet zurück, wird intern eine Bestellung ausgelöst. Es folgen Installation, Inbetriebnahme, Unterzeichnung des Inbetriebnahmeprotokolls, Meldung an die Buchhaltung und Rechnungsstellung. „Das ist ein Ablauf, der uns an einer wichtigen Stelle richtig hilft“, freut sich Grün über den neuesten Fortschritt. „Vorher kam es immer wieder vor, dass der Prozess stockte oder dass Kunden Wärme erhielten, aber keine Rechnung geschrieben wurde. Eine andere Fehlerquelle lag darin, dass es verschiedene Modelle bei der Finanzierung der Übergabestation gibt und die Gefahr der Verwechslung bestand. All dies kann nun nicht mehr vorkommen, weil alle Vertragsvarianten hinterlegt sind und der gesamte Ablauf durch den Workflow vorgegeben ist. Bei Problemen können durch einen Eskalationsautomatismus gezielt Lösungsschritte eingeleitet werden.“

Zu den unlängst realisierten Neuerungen zählt auch das Rechtekonzept. Abhängig von Aufgabengebiet und Zuständigkeit der Mitarbeiter und Unternehmensbereiche ist das Aufrufen, Anlegen

und Bearbeiten von Vorgängen und Dokumenten reglementiert. Auf dem Wunschzettel von Klaus Grün für 2013 steht unter anderem die Realisierung eines Projektkalenders. „Credo des LuxEnergie-Managers, der mit dem Erreichten selten zufrieden ist, lautet: „Das CRM muss mit den Anforderungen eines Unternehmens mitwachsen.“

Darüber hinaus strebt man bei LuxEnergie eine noch intensivere Nutzung der mobilen Lösungen an, die Cursor bietet. Auf einigen Notebooks und iPhones im Haus seien Web Client bzw. App schon installiert, berichtet Grün. Auch die mobile Funktionalität soll weiter verbessert werden, beispielsweise das Suchen und Aufrufen von Dokumenten. Im Idealfall können Geschäftspartnerdaten, Projekte, Anfragen und Aktivitäten restriktionsfrei online abgerufen werden. Aktivitäten wie das Erzeugen und Versenden von E-Mails werden automatisch als neue Aktivität im Rich Client gespeichert. Damit gewinnen Mitarbeiter bei Tätigkeiten außer Haus erheblich an Handlungsfähigkeit.

Kiowatt arbeitet von Beginn an mit professionellem CRM

Auch beim noch jungen Tochterunternehmen Kiowatt (s. **Textkasten**) ist EVI

mittlerweile im Produktiveinsatz, und zwar als eigenständige und komplett französischsprachige Lösung. Im Wesentlichen bietet das CRM bei Kiowatt die gleichen Funktionen wie bei LuxEnergie. Die Installation beim Bioenergiespezialisten resultiert aus der Erfahrung des Mutterhauses: Auch bei Kiowatt erwartet man schnelles Wachstum und baut deshalb vorbeugend von Beginn an auf wirkungsvolle CRM-Unterstützung. Beispielsweise muss das Unternehmen intensive Kontakte mit lokalen Holzanbietern pflegen, um die Erzeugungsanlagen mit genügend Brennstoff zu versorgen.

„Mit EVI ist es uns gelungen, unseren Geschäftsprozessen Struktur zu geben“, resümiert LuxEnergie-Chef Weis. „Die CRM-Lösung ist zentraler Bestandteil unserer Betriebs- und Ablauforganisation und nicht mehr wegzudenken. Wir halten damit unsere beziehungstechnisch komplexen Vorgänge im Haus transparent. Alle wesentlichen Geschäftsprozesse haben wir optimiert und nebenbei den schriftlichen Papierverkehr im Hause stark reduziert. Dank EVI sind wir inzwischen extrem fit. In dieser Verfassung dürfen wir optimistisch in die Zukunft schauen.“

www.cursor.de
www.luxenergie.de

Effizienz- und Umsatzsteigerungen durch professionelle Churn-Maßnahmen

Kunden binden und zurückgewinnen



Die fünf Instrumentengruppen des MS&C-ZeroChurn.

CHURN MANAGEMENT | Mit zunehmender Wechselbereitschaft wird die Sicherung, Bindung und Rückgewinnung von Kunden für Energieversorger zur zentralen Herausforderung. ZeroChurn, ein im Telekommunikationsmarkt erprobtes Verfahren zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, verspricht Hilfe. Der modulare Aufbau des Konzeptes gewährleistet laut Anbieter, dass Ressourcen nur dort eingesetzt werden, wo sie Wirkung zeigen.

Eine Kundenbeziehung aufrecht zu erhalten, ist effektiver und kostet weniger, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Der Pflege von Stammkunden sollte also mindestens die gleiche Bedeutung zukommen wie dem Neukundengeschäft. Doch das scheint nicht immer der Fall zu sein. Oft beschweren sich Kunden, von ihrem Anbieter zweiklassig behandelt zu werden, während potenzielle Neukunden mit Prämien und Rabatten umworben werden.

Die Churn-Problematik gewinnt auch in der Energiewirtschaft an Bedeutung. Laut Verivox kündigten 2007 knapp 3 % der Kunden ihrem Stromanbieter. 2011 lag die Quote bereits bei 6,5 %, was mehr als eine Verdoppelung der Churn-Rate bedeutet und drei Millionen Kunden entspricht. Die Churn-Rate so gering wie

möglich zu halten, muss für jeden Energievertrieb ein zentrales Anliegen sein. Langfristige Kundenbeziehungen stabilisieren den Umsatz, sind die Basis für Effektivität und Profitabilität und können diese sogar steigern – etwa durch Cross- oder Up-Selling-Potenziale oder durch verminderte Vertriebs- und Kommunikationskosten. Doch wie gelingt das in der Praxis?

Die ZeroChurn-Methode der Mücke, Sturm & Company GmbH zielt darauf ab, die Kundenabwanderung auf ein wirtschaftlich optimales Niveau zu reduzieren. Zentraler Ansatzpunkt ist ein lernendes Unternehmen, das seine Kundenbeziehungen über den gesamten Lebenszyklus hinweg steuert – von der Kundenentwicklung über die Churn-Prävention bis hin zur Kündi-

ger-Rückgewinnung. ZeroChurn ist ein modulares System, bestehend aus fünf Teilprogrammen und einem zentralen Steuerungselement, dem Churn Orchestra.

1. Loyalty-Management

Die erste Stufe der Churn-Prävention zielt auf hohe Kundenbindung und -zufriedenheit ab, damit Kündigungsgedanken gar nicht erst aufkommen. Diesem Zweck dienende Maßnahmen lassen sich meist kurzfristig implementieren, etwa Welcome-Packages für Neukunden und Gutschein- oder Rabattaktionen. Welche Loyalitätsmaßnahmen im spezifischen Fall sinnvoll und zielführend sind, wird anhand von strategischen, taktischen und kundenindividuellen Kriterien entschieden. Im ersten Schritt erfasst eine Bedarfsanalyse die Kundenbedürfnisse. Daraus eröffnet sich bereits eine Vielzahl von Themen für mögliche Maßnahmen. Schritt für Schritt wird aus einem breiten Themenpool ein konkretes Programm, das den Bedürfnissen der Kunden und des Unternehmens Rechnung trägt.