

Raus aus der grauen Masse

Kundenfreundlichkeit bei Strom- und Gasrechnungen

Nach der Novelle des EnWG mussten die Energieversorger ihre Strom- und Gasrechnungen im vergangenen Jahr neu gestalten. Trotz der gesetzlich geforderten Änderungen und der für die Kundenbindung wichtigen Stellung der Jahresrechnung nutzten nur wenige Unternehmen diese Chance, um ihre Rechnungslegung kritisch zu hinterfragen und kundenfreundlicher zu gestalten.

VON AXEL SÜSSBRICH

Anhand der Rechnungsformen für Strom und Gas lässt sich zeigen, dass die deutschen Energieversorgungsunternehmen (EVU) in sehr unterschiedlicher Weise auf Kundenfreundlichkeit achten. Dabei ist die Rechnung meist der einzige direkte Kontaktpunkt mit dem Kunden. Sie sollte daher gezielt kundenorientiert gestaltet sein, um einen positiven Beitrag zur Kundenbindung und zum Unternehmensimage zu leisten. Dies ist aber in den wenigsten Fällen so. In Umfragen und Studien zur Kundenzufriedenheit im Privatkundensektor belegt die Energiebranche von allen untersuchten Branchen seit Jahren mit Regelmäßigkeit einen der letzten Plätze. Die schlechten Platzierungen beruhen vor allem auf der Unzufriedenheit mit der Aufmachung und der (Un-)Verständlichkeit der Rechnungen.

Leistung als Treiber der Kundenbindung

Ein Kunde kauft, dies gilt grundsätzlich, wenn der persönliche Nutzen aus dem Produkt oder der Dienstleistung höher ist als der Preis. Das Gleiche gilt auch für die Dauer der Nutzung, wie etwa des Energiebezugs. Ist der im Zeitverlauf wahrgenommene Nutzen aus der Leistung geringer als der Preis, ist der Kunde wechselgefährdet. Um also die Kunden zu halten und trotzdem noch den eigenen Preis erzielen zu können, ist eine genauere Betrachtung

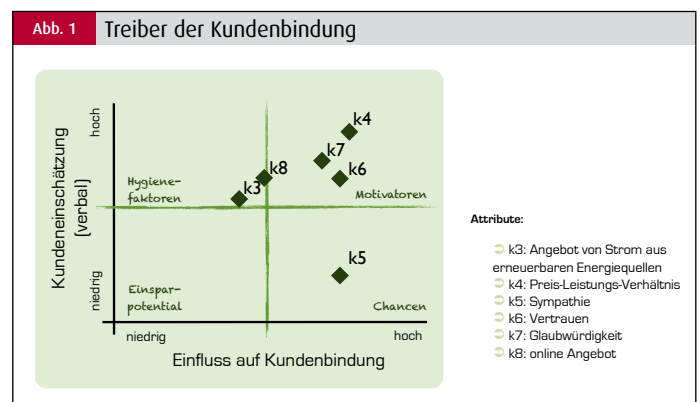
des Preis-Leistungs-Verhältnisses nötig.

Damit die Kunden ein Angebot auch auf Dauer akzeptieren, ist ein stringentes Preis-Leistungs-Angebot notwendig. Eine objektiv gleiche, aber subjektiv empfundene, geringere Leistung ist weniger wert. Für eine, subjektiv wahrgenommene,

höherwertige Leistung, sind die Kunden bereit, einen deutlich höheren Preis zu zahlen. Allein der individuell wahrgenommene Nutzen aus der Leistung ist entscheidend. In den Kundenbefragungen des Deutschen Instituts (Difet) für Energietransparenz zeigt sich, dass viele Kunden die Dienstleistung der Energielieferung sehr hoch einschätzen. Trotzdem geben zwei Drittel der Kunden als Grund für einen Wechsel ihres Energieanbieters den Preis an. Dies ist subjektiv richtig, doch bei genauer Analyse zeigt sich, dass in den meisten Fällen (53 Prozent) nicht der Preis zu hoch ist, sondern die wahrgenommene Leistung zu gering. Hier zeigt sich die alte Marketingwahrheit, dass nur die Kundenwahrnehmung die Realität ist. Ein wesentlicher Treiber der kundenbindenden Maßnahmen ist somit die angebotene Leistung, dies verdeutlicht Abbildung 1. Doch was nimmt der Kunde als Leistung wahr?

In Kundenzufriedenheitsanalysen zeichnete sich ein deutliches Bild der Leistung ab. Die möglichst unterbrechungsfreie Belieferung mit Energie ist die Kernleistung der EVU aus Sicht der Kunden, schon an zweiter Stelle folgt eine leicht nachvollziehbare Abrechnung des jährlichen Verbrauchs und deren schnelle und kompetente Erklärung bei eventuellen Rückfragen. Zusatzleistungen wie Energieberatung, persönliches Kunden-Onlineportal oder Kundenmagazin folgen.

Abb. 1 Treiber der Kundenbindung



Doch wird der Schwerpunkt von vielen Entscheidern auf den Preis, und nicht auf die Leistung gelegt. Die Kundenbewegungen hängen von den Höhen und Tiefen des Preises ab, so die einhellige Meinung. Denn als angebotene Leistung wird nur die störungsfreie Strom- und Gasbelieferung gewertet. Damit wird an einem Teil der Kundenwahrnehmung vorbei argumentiert und viel Potenzial verschenkt. Die jährliche Strom- und Gasrechnung ist eine der entscheidenden Leistungen, die der Kunde regelmäßig erhält und der er viel Aufmerksamkeit zukommen lässt. Die sonst so abstrakte Energie wird einmal im Jahr greifbar.

Das Wechseln des Energieanbieters ist für den Kunden ein schleichender Prozess. Kunden nehmen auf Dauer die störungsfreie gelieferte Energie (Leistung) nicht mehr als den Wert wahr, den der Preis abbildet; es wird selbstverständlich. Daher versuchen die EVU durch neueingeführte Zusatzleistungen (energieferne Kundenbindungsmaß-

nahmen) den Wert wieder herzustellen. Ein bedeutender Teil der Kernleistung, die Rechnungslegung, allerdings wird dabei in den meisten Fällen wie ein Stiefkind behandelt.

Das Einheitsgrau der Energie-rechnung

Bei den Strom- und Gasrechnungen herrscht das Grau vor. Dies bezieht sich nicht nur auf die Farbe Grau, in der die Tabellen und Graphiken eingefärbt werden (siehe Abb. 1), sondern auch auf die Inhalte des Rechnungsschreibens. Denn diese sind geprägt von Halbsätzen, technischen Begriffen und Abkürzungen. Was soll ein Kunde denken, wenn er zum Beispiel als Erklärung des Zuschlags nach KWK-G die Abkürzung: „S_N_SLP_NSP_2_AP_KWKG_KatA“ findet oder Sätze wie: „Sie wurden zum 16.04. endabgerechnet. Der fehlende Gesamtbetrag wird am 28. April fällig. Die Abbuchung erfolgt entsprechend der Fälligkeit von Ihrem Konto.“

Das Gesamtbild des Kunden wird meist durch die gleichen Fehler getrübt. So enthalten 78 Prozent der untersuchten Rechnungen „unsympathische oder bürokratische Angaben“, 72 Prozent der Rechnungen sind „ohne eindeutigen/persönlichen Kontakt“, und 66 Prozent enthalten „zu sachliche/zu amtliche Sätze und Ausdrücke“. Bei den detaillierten Verbrauchs- und Betragsermittlungen liegen die meisten Fehler in der Darstellung: 84 Prozent „zu technokratisierte Darstellung“, 72 Prozent „keine klaren Überschriften oder Darstellungserklärungen“, 58 Prozent fanden die „genutzten Abkürzungen sind unverständlich“.

Wertschätzung des Kunden enthält viele Vorteile

Was heißt eigentlich Kundenfreundlichkeit? Allgemein ist damit die Wertschätzung für das Anliegen des Kunden gemeint. Für die Strom- und Gasrechnung

bedeutet die Wertschätzung zweierlei Disziplinen: (1) Transparenz, die Rechnungslegung ist so zu gestalten, dass der Kunde, durchschnittliche Intelligenz vorausgesetzt, Verbrauchswerte, Begriffe und Zusammenhänge versteht. (2) Sympathie, eine graphische und verbale Aufmachung, die nett und freundlich das Anliegen des Anschreibens verpackt.

Noch vor ca. 15 Jahren, zu Anfang der Liberalisierung des Strom und Gasmarktes, stellte sich die Branche die Frage, ob ein höherer Grad der Transparenz in der Rechnung überhaupt vorzuziehen war. Aus Sicht des Kunden war dies bereits klar zu bejahen. Dennoch versuchten die EVU dem immer wieder auszuweichen. Sie wollen verhindern, dass Transparenz entsteht, und die Leistungen für den Kunden vergleichbar werden. Gleichzeitig soll den Kunden vergleichbar komplizierte Rechnung die Komplexität der Energielieferung und das Know-how des Versorgers vor Augen geführt werden, so dass ein Kunde sich davor fürchtete, einen Anbieterwechsel überhaupt nur in Erwägung zu ziehen.

Mit zunehmender Macht der Nachfrager und eine Ausweitung auf über 1.000 Anbieter wird diese Strategie allerdings bei einigen wenigen EVU überdacht. Denn die Rechnung ist ein Treiber für die Kundenbindung: Mit hoher Kundenfreundlichkeit und Transparenz zeigt sich das EVU als offener und sympathischer Dienstleister rund um das alltägliche Gut Energie. Dies bringt folgende Vorteile mit sich:

Kundenzufriedenheit steigern

Durch kundenfreundliche Rechnungs- und Informationsgestaltung steigt das Verständnis der Kunden für das Produkt. So entsteht aus der insgesamt verständlicheren Gestaltung eine höhere Zufriedenheit des Kunden mit dem Produkt und dem EVU. Der Kunde fühlt sich gut aufgehoben.

Starke Kundenbindung

Kunden erwarten vom ihrem EVU die Erfüllung von Leistungen. Findet durch eine kundenfreundliche Strom- oder Gasrechnung die Erfüllung dieser Erwartungshaltung statt, entsteht eine starke Bindung zwischen Kunden und ihrem Unternehmen. An dieser Stelle ist die Chance gegeben, sich durch dieses Merkmal positiv vom Markt abzuheben.

Vertrauen gewinnen

Durch kundenfreundliche Rechnungen gewinnen EVU nicht nur die Sympathie ihrer Kunden, sondern auch das Vertrauen. Marktforschungsergebnisse haben sogar gezeigt, dass durch verständlichere Rechnungen auch das Vertrauen in deren Richtigkeit wächst. Dabei ist das Merkmal

Tab. 1 Beispiel für Turnusrechnung

Betr. Turnusrechnung

Ihr aktueller Tarif: Regio Medio (Version 11/09)

Sehr geehrte Kundin, sehr geehrter Kunde,

für den Zeitraum vom 20.12.2011 bis 19.12.2012 haben wir die Rechnung erstellt. Ihre Zahlungen wurden bis zum 05.12.2012 berücksichtigt. (Bitte beachten Sie die Anlagen!)

Fälligkeit Ihrer Abschläge	berechnet	davon MwSt.	(MwSt. Satz)	gezahlt
03.01.13	124,00	23,56	19%	124,00
03.02.13	124,00	23,56	19%	124,00
01.03.13	124,00	23,56	19%	124,00
03.04.13	124,00	23,56	19%	124,00
03.05.13	124,00	23,56	19%	124,00
04.05.13	124,00	23,56	19%	124,00
03.06.13	124,00	23,56	19%	124,00
03.07.13	124,00	23,56	19%	124,00
03.08.13	124,00	23,56	19%	124,00
03.09.13	124,00	23,56	19%	124,00
05.10.13	124,00	23,56	19%	124,00
03.11.13	124,00	23,56	19%	124,00
03.12.13	124,00	23,56	19%	124,00
Summe (kaufmännisch gerundet)	1612,00	306,28		1612,00

„Vertrauen“ ein bedeutender Treiber der Kundenbindung. Weiterhin werden die negativen Informationen, wie Preiserhöhungen und Nachzahlungen wesentlich positiver aufgenommen, da deren Argumentation stärker angenommen wird.

Kapazitäten einsparen

Mit einer kundenfreundlicheren Rechnung wird die Zahl der Rückfragen zur Rechnungsstellung bei der Kundenbetreuung vermindert. Durch die Reduzierung von Verständnisproblemen und damit verbundenen Nachfragen bei den Kundencentern ist die Möglichkeit gegeben, dort personelle Kapazitäten einzusparen oder sinnvoller einsetzen zu können.

Neues EnWG als Treiber

Auch aus einem ganz anderen Grund rückte die Energierechnung ins Blickfeld der Versorger: Bereits im Jahr 2009 verabschiedete die EU-Kommission in Brüssel das „3. EU-Binnenmarktpaket Energie“ zur Liberalisierung der Strom- und Erdgasmärkte. Die Umsetzung in deutsches Recht führte als „Energiekonzept“ der Bundesregierung zur Novelle des EnWG. Der daraus entstandene und vielzitierte Begriff der Energiewende inkludiert dabei nicht nur den Ausbau der erneuerbaren Energien und der damit verbundenen CO₂-Reduktion, sondern auch die Senkung des Primärenergieverbrauchs bis 2020 um zehn Prozent und den Rückgang des Stromverbrauchs bis 2020 um zehn Prozent. In den Fokus der deutschen Gesetzesmacher rückten somit auch Rechnungstransparenz, Kündigungsfristen und die Verbraucherschlichtungsstelle.

Das novellierte EnWG trat am 4. August 2011 in Kraft. Insbesondere §§ 40-42 EnWG sowie §111 EnWG beinhalten die neuen Vorgaben für die Rechnungslegung. Ein Ziel des Gesetzgebers ist es, den Informationsgehalt und die Übersichtlichkeit der Rechnungen weiter zu erhöhen. Zum einen, um Kunden die

Vergleichbarkeit der Angebote auf dem Markt zu vereinfachen und anschließend den Lieferantenwechsel zu erleichtern. Zum anderen soll das Verbrauchsverhalten der Kunden auf jeder Energieabrechnung dargestellt werden, um sie so bei dem bewussteren Umgang mit Energie zu unterstützen.

Die Strom- und Gasrechnung bestand aus durchschnittlich drei bis vier Seiten, durch die EnWG-Novelle ist sie auf durchschnittlich fünf bis sechs Seiten gewachsen. Insgesamt kamen 19 weitere Informationen dazu, wie Zählpunktbezeichnung und Codenummer des Netzbetreibers oder eine vergleichende, grafische Darstellung des Jahresverbrauchs mit durchschnittlichen Jahresverbräuchen von Vergleichsgruppen. Dabei steht das Gesetz unter folgendem Grundsatz: Die Rechnung soll einfach und verständlich sein (§ 40 Abs. 1).

Der Gesetzgeber betont ausdrücklich, dass trotz der zahlreichen vorgegebenen Rechnungsinhalte eine Einheitsrechnung nicht gewünscht ist. Es wurde ganz bewusst davon abgesehen, Leitfäden oder sogar Muster für die Kundenrechnung zu generieren. Damit ist und bleibt die Rechnung ein Instrument für eine Positionierung im Wettbewerb.

Umsetzung meist nur Pflicht und selten Kür

Die gesetzlichen Vorgaben führen dazu, dass die vorgeschriebenen Informationen faktisch auf den Rechnungsanschriften an den Endkunden (meist) komplett vorhanden sind. Die Art der gewählten Darstellung ist jedoch nicht immer geeignet, die abstrakten Sachverhalte verständlich zu vermitteln. Viele EVU verwenden keine Zeit und keinen Aufwand damit, selbst im Zuge dieser großen Veränderungen die Rechnung kundenfreundlicher zu gestalten. Die Umgestaltung der Rechnung wurde meist unter folgender Prämisse umgesetzt: Mindestinhalte des Gesetzes so platzsparend wie möglich einarbeiten. Mit der Überarbeitung der Rechnung erledigten viele EVU nur ihre gesetzliche Pflicht und teilen dies auch plump ihren Kunden in den Rechnungen mit: „Nach EnWG sind wir zu diesen Angaben verpflichtet.“ Die große Chance, bei diesen Rechnungsanpassungen mehr Kundenfreundlichkeit einzubringen, wird damit vertan.

Einige positive Ausnahmen bestätigen die Regel: So haben einige Versorger im Zuge der EnWG-Anpassung ihre Rechnung kritisch betrachtet und alte, technokratische Zöpfe abgeschnitten. Mit neuen Ideen und Konzepten brachen sie mit dem herkömmlichen Muster

und setzen bei der Rechnungslegung neue Zeichen. Neuerungen sind nicht nur durch das möglich, gewählte Wording, Farbgebung und Gliederung sondern auch bei Layouts, Darstellungsmethoden und sogar Formaten. Analysen des Difet zeigen, dass besonders kleine EVU (Umsatz bis 250 Mio. Euro) sich dadurch deutlich von ihren Wettbewerbern absetzen können.

Kundenwahrnehmung ist Vorgabe

Was interessiert aber den Kunden wirklich? Die Befragungen geben hierzu eindeutige Ergebnisse: Zuerst sucht der Kunde (86 Prozent der Kunden) die für ihn wichtigste Zahl auf der Rechnung: den Differenzbetrag. Erhält er für das abgerechnete Jahr eine Rückzahlung oder muss er eine Nachzahlung leisten. Ungeachtet, ob der Differenzbetrag positiv oder negativ ist, ist dieser Betrag daher deutlich auszuweisen. Auch wenn dies als selbstverständlich angenommen wird, fängt hier die Kunden(un-)freundlichkeit an. Denn in den meisten Fällen ist der Betrag nicht sofort zu identifizieren, da er durch Mehrwertsteuer-Ausweisungen, Abschlagszahlungen und vielen anderen Daten dicht neben anderen steht. Dazu ist er in vielen Fällen mit einem Vorzeichen aus Sicht des EVU ausgestattet und nicht aus Sicht des Kunden. Ein deutliches Hervorheben des Wertes durch Alleinstellung oder farbliches Markieren vereinfacht es dem Kunden erheblich.

Der zweite Blick des Kunden (72 Prozent) geht auf die Höhe der neuen Abschlagszahlung für das kommende Jahr. Wie viel wird er im kommenden Abrechnungsjahr für seine Energie monatlich bezahlen müssen? Diese wird, wenn überhaupt, an ganz anderer Stelle der ersten Seite ausgewiesen – dazu häufig in einem Fließtext versteckt, so dass diese Sätze erst überflogen werden müssen. Auch hier wird es dem Leser schwerer gemacht als nötig. Es zeigt sich auch hier wieder, dass das Rechnungsanschriften

nicht für den Kunden und seine Wünsche, sondern aus pragmatischen Gründen, für das EVU ausgelegt ist.

Erst nach dem Check der beiden oben genannten Beträge, schweift der Blick des Kunden über das gesamte Anschreiben und sucht sich das heraus, was ihm persönlich wichtig ist. Dies ist der Energieverbrauch (53 Prozent), der alte Abschlag als Vergleich (44 Prozent) oder der Verbrauch des Vorjahres (42 Prozent). Auch bei diesen „sekundären Daten“ macht das EVU dem Kunden die Suche nicht leicht, denn um die Werte zu finden, muss er meist einige Blätter mehrmals wenden.

Zertifizierung steigert Kundenfreundlichkeit

Auf Nachfragen sind die „Schuldigen“ für eine kundenunfreundliche Rechnung für die Verantwortlichen aus Abrechnung, Vertrieb oder Marketing im EVU schnell

ausgemacht: Die Rechts- und IT-Abteilung im Haus. „Die Rechtsabteilung schreibt uns vor, was auf der Rechnung zu stehen hat“ und „Die IT sagt, das kann unser System nicht“. Dies ist natürlich nur die halbe Wahrheit.

Durch die Zertifizierung der Rechnung durch das Deutsche Institut für Energietransparenz erhält das EVU einen ca. 20-seitigen Zertifizierungsreport. Darin ist die Rechnung nach ihren einzelnen Bestandteilen aufgeschlüsselt. Der Report enthält individuelle Optimierungsvorschläge und Tipps, wie die Rechnung kundenfreundlicher gestaltet werden kann. Einige Punkte können innerhalb weniger Minuten verbessert werden. Denn ein bis zwei freundliche eröffnende Sätze, in denen auf den Inhalt des Schreibens hingewiesen wird oder eine persönlichere Abschiedsformel kann auch ohne Rechts- oder IT-Abteilung geändert werden. Anderer Aspekte bedürfen tatsächlich der längeren Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen.

In der Praxis zeigt sich, dass viele EVU sich ihrer nicht optimalen oder kundenunfreundlichen Rechnung durchaus bewusst sind. Erst das nicht zufriedenstellende Zertifizierungsergebnis zeigte dann aber allen Beteiligten die Notwendigkeit zu handeln. So konnten 78 Prozent der zertifizierten Rechnungen nach einer

Optimierung im zweiten Jahr mindestens eine Note besser abschneiden. Dies zeigte sich auch durch besseren Resultate in den eigenen Kundenbefragungen zur Kundenbindung. ■

zur Person

Axel Süßbrich

- Jahrgang 1970
- Studium der Volkswirtschaftslehre in Heidelberg, Los Angeles und Mainz
- 1998-2000 verschiedene Positionen außerhalb der Energiebranche
- 2000-2010 verschiedene Positionen bei der Stadtwerke Düsseldorf AG, zuletzt Referent für Kundenbindung und Marke
- seit 2010 Geschäftsführer der Energie Marketing Agentur
- seit 2012 im wissenschaftlichen Beirat des Deutschen Instituts für Energietransparenz, DIFET
- a.suessbrich@difet.de