

Vertrauen, Basis jeder Kundenbeziehung



Bernd Meinecke,

*geschäftsführender Gesellschafter der Meinecke & Rosengarten GmbH,
Hamburg; 25.10.2017*

Im Mai 2017 legte die Stadtwerke-Kooperation "Trianel" durch das "Team Trendscouting" den Bericht zum "Trendradar 2017" vor, mit 15 Kern-Trends für die kommenden Jahre. Identifizierte Megatrends sind dabei u.a. "Misstrauensgesellschaft", "Individualisierung" und "Digitalisierung".

Am 12. Oktober 2017 feierte die "Versammlung Eines Ehrbaren Kaufmanns" (VEEK) in Hamburg ihren 500. Geburtstag. Es ist ein "Netzwerk", das durch die VEEK gelebt wird. "Hanseatisch" symbolisiert sich in den Werten: "verlässlich, beständig, partnerschaftlich, weltoffen, zukunftsorientiert".

Zukunftsorientierung wird aktuell häufig mit Digitalisierung umschrieben und Trianel hat beschrieben, dass "durch die digitalisierte Gesellschaft und den weltweiten, gesichtslosen Freihandel so manchen ein Gefühl des Misstrauens (beschleicht), das zu einem Bedürfnis nach Regionalität, Transparenz und persönlichem Kontakt führt" (Trianel; Trendradar 2017; Seite 16).

"Regionalität", "Relokalisierung", "Heimat" sind Kategorien, die aktuell für viele Menschen eine hohe Bedeutung besitzen - trotz oder gerade aufgrund der Digitalisierung und Globalisierung .

Die großen Player im Lebensmittel-Einzelhandel spielen diesen Trend in excellenter Weise. Jeder der einen Supermarkt von Edeka oder Rewe besucht, stößt auf Aussagen wie:

- "Bestes aus unserer Region von regionalen Erzeugern"
- "Traditionelles Lebensmittelhandwerk bewahrt regionale Identität"
- "Gut für Sie – gut für Ihre Region".

Was bedeutet dies alles für Stadtwerke, kommunale Energieversorgungsunternehmen?

Diese Unternehmen beschäftigen sich aktuell sehr intensiv mit dem Thema "Digitalisierung" und den damit verbundenen Herausforderungen und Konsequenzen für alle Ebenen der Unternehmen. Das ist gut so und unabdingbar!

Allerdings, die Unternehmen müssen sich einerseits der digitalen Zukunft stellen, dürfen aber andererseits eines nicht lassen, die Basis ihres unternehmerischen Handelns im Auge zu behalten. Bei sinkenden Margen und immer größerem Wettbewerb muss oberstes Ziel sein: die vorhandenen Kunden an sich binden. Die Kunden, die ihnen vertrauen und die bereit sind, auf Basis dieses Vertrauens, Produkte und Dienstleistungen bei ihnen zu kaufen und langfristig mit ihnen zusammen zu arbeiten. Dies natürlich auch in neuen Geschäftsfeldern.

Der Claim "vor Ort" wird überall in Deutschland von regionalen EVU in Abwandlungen genutzt. Allein, "vor Ort", bedeutet inhaltlich viel mehr als räumliche Nähe, es sind vielmehr die Kategorien

"Vertrauen", "Zuverlässigkeit", "Empathie", "Sicherheit", die für Kunden wichtig sind und in diesem "vor Ort" mitschwingen.

Es ist angesichts der Anonymität von Digitalisierung (Maschinen und IT-Software können nicht leidenschaftlich sein!) und der Vorspiegelung von Individualisierung durch Digitalisierung, ein stark zunehmender Wunsch der Kunden nach Verlässlichkeit und Vertrauen in "anfassbare" Personen und deren Werte-Kanon feststellbar.

"Partnerschaftlich" und "Zukunftsorientiert" sind Werte, die sich nicht ausschließen. Nein, sie gehören zusammen. Die Zukunft möchte jeder mitgestalten, jeder möchte dazugehören, allein, die Zukunft birgt auch viel Unsicherheit und Fragen. Da ist es gut, einen verlässlichen Partner an seiner Seite zu wissen, der in der Lage ist Zukunft zu gestalten und dem man vertraut, weil er bewiesen hat, dass man ihm Vertrauen kann.

Was für Edeka und Rewe die Lebensmittel aus der Region sind, müssen für kommunale EVU zukunftsweisende, nachhaltige Projekte in der Region sein, die den Kunden, Arbeitnehmern und Unternehmen vor Ort helfen, sie unterstützen das Leben zu führen, das sie sich wünschen.

Kommunale Stadtwerke müssen den Spagat schaffen zwischen digitalen Notwendigkeiten um die Zukunft erfolgreich zu gestalten und den analogen Träumen und Bedürfnissen ihrer Kunden. Kommunale EVU sollen durch ihre Werte, Projekte und ihr Verhalten ein Synonym für Sicherheit sein.

Kunden erwarten, dass EVU ehrlich sind, keine Fake-News in das digitale Netz stellen und den Weg der Digitalisierung unter Beachtung strengster Datenschutz-Richtlinien gehen. (Eine der zentralen Fragen aus Kundensicht im Kontext der künftigen Beauftragung eines Messstellen-betreibers!).

Trianel beschreibt die Kundenbedürfnisse so:

"Als Gegenteil zur Vernetzung stellen Achtsamkeit und Entschleunigung neue Bedürfnisse dar". (Seite14)

"Lange Wartezeiten im Call Center, inkompetente Mitarbeiter oder ein ausgedünntes Netz stationärer Filialen werden kritisch gesehen. Glaubhafte Transparenz wird hingegen mit Markenloyalität belohnt". (Seite 16)

Die Aufgabenstellung für Unternehmensentwicklung, Marketing und Vertrieb der kommunalen EVU ist es, vertrauensvolle Antworten zu finden, um den Kunden Ängste vor Digitalisierung und Intransparenz zu nehmen. Das Gute dabei ist: Kernwerte, um das zu ermöglichen, sind vorhanden, sie müssen nur nachhaltig und glaubhaft erlebbar gemacht werden mit hoher Leidenschaft aller Beteiligten.

Kurzum: Das "Beste aus beiden Welten" wird erwartet: Einerseits Digitalisierung, andererseits Service vor Ort. Zu einem betriebswirtschaftlichen Modell wird diese "praktizierte Zweigleisigkeit", wenn Stadtwerke unter dem Dach des Vertrauens neue Geschäftsfelder erfolgreich besetzen. Mit innovativen Vertriebsformen, die Partnerschaften mit externen Spezialisten ausdrücklich inkludieren, frei nach dem Modell: Wir sollten nicht versuchen, alles allein zu können.

Dies sind keine geringen Anforderungen an die Unternehmen. Es bleibt weiterhin äußerst spannend in der Energiewirtschaft.