

Ziel des Projektes mit der TEAG war ein weitergehendes Verständnis für Kundinnen und Kunden sowie kritische Punkte im Lebenszyklus – zur zielgenauen und kundenzentrierten Kundengewinnung und -bindung. BEN Energy führte hierzu eine repräsentative Befragung durch und übernahm dabei den gesamten Prozess von der Konzeption über die Datenanalyse bis zur Ergebnisaufbereitung. Die Ergebnisse – insbesondere die Gewinner- und Kündiger-Personas – setzt die TEAG zur Steigerung der Zielgenauigkeit und Bedürfnisorientierung von Kampagnen ein.

3 Kundengruppen
repräsentativ befragt

Neukunden, Kündiger, Upselling-Kunden – in einer adaptiven Befragung wurden drei Kundengruppen repräsentativ analysiert

15 Personas für unterschiedliche Journeys

Gewinner- und Kündiger-Personas zur Ansprache der richtigen Kunden zur optimalen Zeit über den geeigneten Kanal

5 Faktoren des Kundenlebenszyklus analysiert

Wahrnehmung der TEAG, Verhalten im Energiemarkt, Einstellungen und Ansichten, Kanalpräferenzen und Soziodemografika

“ BEN Energy ermöglichte uns durch die Expertise in Marktforschung und Datenanalyse ein tieferes Verständnis dreier Kundengruppen. Trotz dieser Komplexität war die Umsetzung dank etablierten Prozessen und partnerschaftlicher Arbeit stets effizient. Die gebildeten Gewinner- und Kündiger-Personas sowie gemeinsam daraus abgeleiteten Strategien helfen uns bereits aktiv in der Kreation und bei der Steuerung von Kampagnen. ”

Steffen Trautwein, Fachgebietsleiter Dienstleistungen Privatkunden, TEAG

Die TEAG stellt die Kundinnen und Kunden in den Fokus

Die TEAG Thüringer Energie AG (TEAG) ist **Thüringens führender Energiedienstleister**. Sie versorgt über 500.000 Kundinnen und Kunden mit Strom, Erdgas sowie Fernwärme und bietet umfangreiche energiespezifische Dienstleistungen an. Grundsatz des größten kommunalen Unternehmens in Thüringen ist es, dass Produkte und Dienstleistungen eine Lösung für das Problem der Kundinnen und Kunden bieten und ihre Bedürfnisse abdecken. Dafür nimmt TEAG strikt den Blickwinkel seiner verschiedenen Kundengruppen ein.

Ziel ist die Steigerung des Vertriebs Erfolges durch eine stärkere Kundenzentrierung

Mit der Kombination von Marktforschung und Datenanalyse schafft die TEAG ein **tieferes und datenbasierteres Kundenverständnis** zur zielgenauen und kundenzentrierten Kundengewinnung und -bindung. Hierzu wurden Umfragedaten erhoben und für eine umfassende Kundensicht mit vorhandenen Bestandskundendaten verknüpft. Die gewonnenen Erkenntnisse werden eingesetzt, um potenzielle Kundinnen und Kunden gezielt über den richtigen Kanal zur richtigen Zeit anzusprechen und potenzielle Kündiger rechtzeitig zu kontaktieren sowie per Up-Selling weiter an die TEAG zu binden.

Setup, Stichprobenwahl und Support der Kundebefragung durch BEN Energy

In der Projektumsetzung konnte BEN Energy auf langjährige Erfahrung in der Konzeption erfolgreicher Marktforschungen zurückgreifen. Anhand der gemeinsam ausgearbeiteten Fragestellungen wählte BEN Energy die Bestandteile des Fragebogens aus einem **umfangreichen Fragenkatalog** aus und setzte den Fragebogen auf Basis bestehender Templates im Corporate Design der TEAG um. Dabei war insbesondere die **Adaptivität des Fragebogens** entscheidend, denn die gezielte Beantwortung der Fragestellungen erforderte die Anpassung der Fragen abhängig von der Zugehörigkeit zu den folgenden drei Kundengruppen:

- Neukunden der letzten 12 Monate
- Kündiger der letzten 12 Monate
- Upselling-Kunden der letzten 12 Monate

Die Nutzung etablierter Prozesse zur **Auswahl repräsentativer Stichproben** und zur personalisierten Einladung der ausgewählten Personen via E-Mail oder Brief ermöglichte die Umsetzung innerhalb weniger Wochen. Für alle drei Kundengruppen konnten **gute bis sehr gute Teilnahmequoten** erzielt werden – bei den Neukundinnen und Neukunden lag der Rücklauf bei knapp 17 %.

Eine detaillierte Analyse der Customer Journeys inklusive Auslöser-Analyse

Das Abbilden individueller Customer Journeys im Fragebogen erlaubte die **Identifikation zentraler Treiber & Motive** hinter den Entscheidungen der Teilnehmenden. Zudem offenbarten die Ergebnisse systematische Unterschiede zwischen verschiedenen Kundengruppen, beispielsweise im Bezug auf den Grund für die Suche des neuen Anbieters oder Produktes.

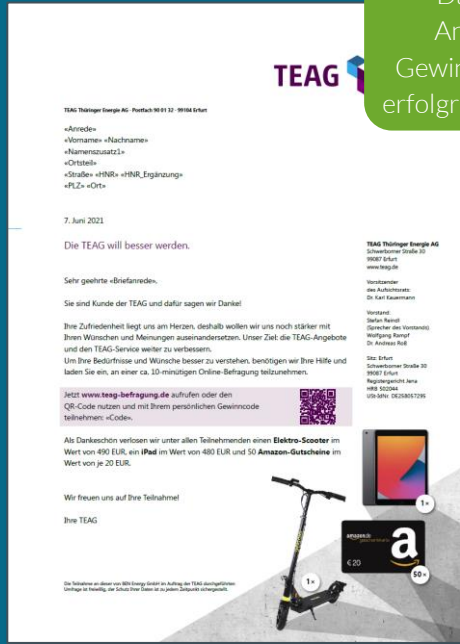
Personas für die unterschiedlichen Customer Journeys für ein tiefes Kundenverständnis

Die Betrachtung unterschiedlicher Bedürfnisse und Voraussetzungen der Kundinnen und Kunden war die Grundlage der Segmentierungen der jeweiligen Kundengruppen. Insgesamt wurden so **15 Personas charakterisiert** und in ihren Anforderungen, Potenzialen und Kommunikationspräferenzen beschrieben.

Die TEAG geht kundenzentriert in eine erfolgreiche Zukunft

Basierend auf den Ergebnissen wurden gemeinsam Strategien für die **gezielte Bearbeitung der relevantesten Zielkundenpersonas** erarbeitet, die nun im operativen Geschäft eingesetzt werden.

Das persönliche Anschreiben mit Gewinnspiel motivierte erfolgreich zur Teilnahme



Die Identifikation der Kundengruppe über den Gewinncode erlaubte einen adaptiven Aufbau

