

FACHBEITRAG

FACHBEITRAG ZUM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

# Was die Daten über den Kundenwert verraten

Neue Wege im CRM helfen, Kundenbeziehungen besser zu bewerten  
und Wechselwahrscheinlichkeiten zu ermitteln

# Customer Relationship Management

Der Kunde, das unbekannte Wesen? Nicht ganz, wenn es nach der Schufa ginge. Die würde Strom- und Gasversorgern nämlich gerne nicht nur Auskunft über das Zahlungsverhalten geben, sondern auch über die Vertragsdauer beim bisherigen Anbieter, wenn jemand einen neuen Liefervertrag abschließen möchte. Ihr Mitbewerber, die Auskunft CRIF Bürgel, hat Ähnliches geplant. Damit könnten die Versorger teure „Bonushopper“ von vornherein identifizieren und ablehnen. Auch wenn nur ca. zehn Prozent der Kunden zur Gruppe gehören, die attraktive Neukundenboni abgreift und dann nach Ende der Mindestvertragslaufzeit zum nächsten Anbieter wechselt, würde das die hohen Akquisekosten in erfreulichem Maße senken.

Dieses Angebot scheint allerdings bei Datenschützern wenig Zustimmung zu finden. Zwar sehen einige aufgrund der hohen Kosten für die Neukundengewinnung ein legitimes Interesse der Versorger an diesen Informationen. Allerdings hat der Arbeitskreis Auskunfteien der Datenschutzkonferenz Berichten der Süddeutschen Zeitung zufolge „erhebliche Zweifel an der Verarbeitung von Positivdaten durch Wirtschaftsauskunfteien im Bereich der Energieversorgungsbranche“ geäußert. In dem Gremium sind die Datenschutzbehörden des Bundes und der Länder organisiert. Damit dürften die Pläne erst einmal vom Tisch sein.

Die Diskussion zeigt: Schon mit relativ wenig Daten lassen sich aussagekräftige Ergebnisse erzielen, die ernsthaft Kosten sparen können. Das gilt nicht nur für Daten über Neukunden, die bei einem Energieversorger an die Tür klopfen, sondern auch für die bestehenden Kunden, deren Daten im Unternehmen bereits vorliegen. Datenschutzrechtliche Bedenken müssen deshalb nicht erhoben werden. Was lässt sich aus den Daten herauslesen? Vor allem zwei wichtige Größen: Die Kündigungswahrscheinlichkeit (Churn Score) und der Kundenwert.

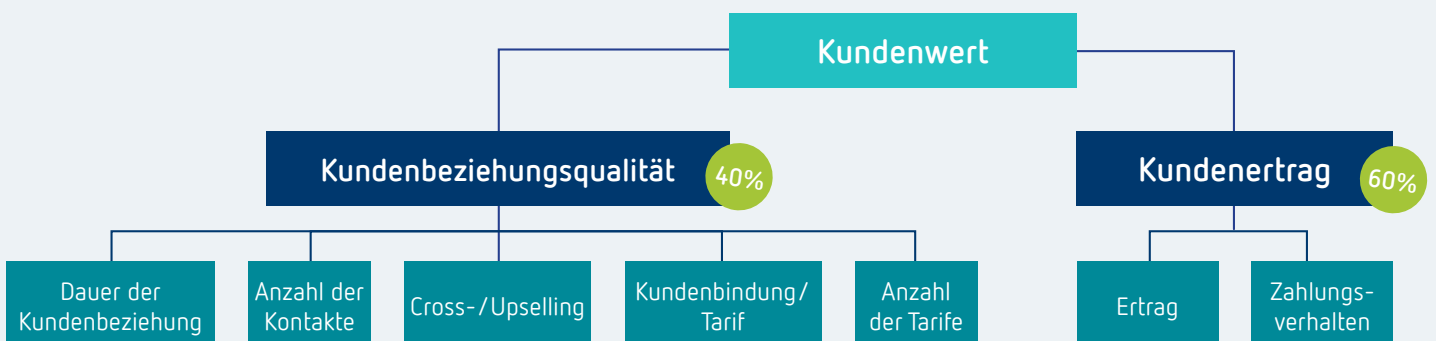
## KUNDENWERT, WAS IST DAS?

Der Kundenwert ist eine Größe, die den Wert des Kunden für ein Unternehmen insgesamt über seinen ganzen Lebenszyklus als Kunde darstellt. Es fließen zum einen die gesamten Erlöse ein, aber auch das Zahlungsverhalten. Dazu kommen „weiche“ Faktoren, wie zum Beispiel die Bereitschaft eines Kunden, ein Unternehmen weiterzempfehlen oder durch Feedback an der Verbesserung von Produkten mitzuarbeiten sowie sein Upselling-Potenzial.

## WELCHEN NUTZEN HAT DIE ANALYSE DES KUNDENWERTS UND DER WECHSELWAHRSCHEINLICHKEIT?

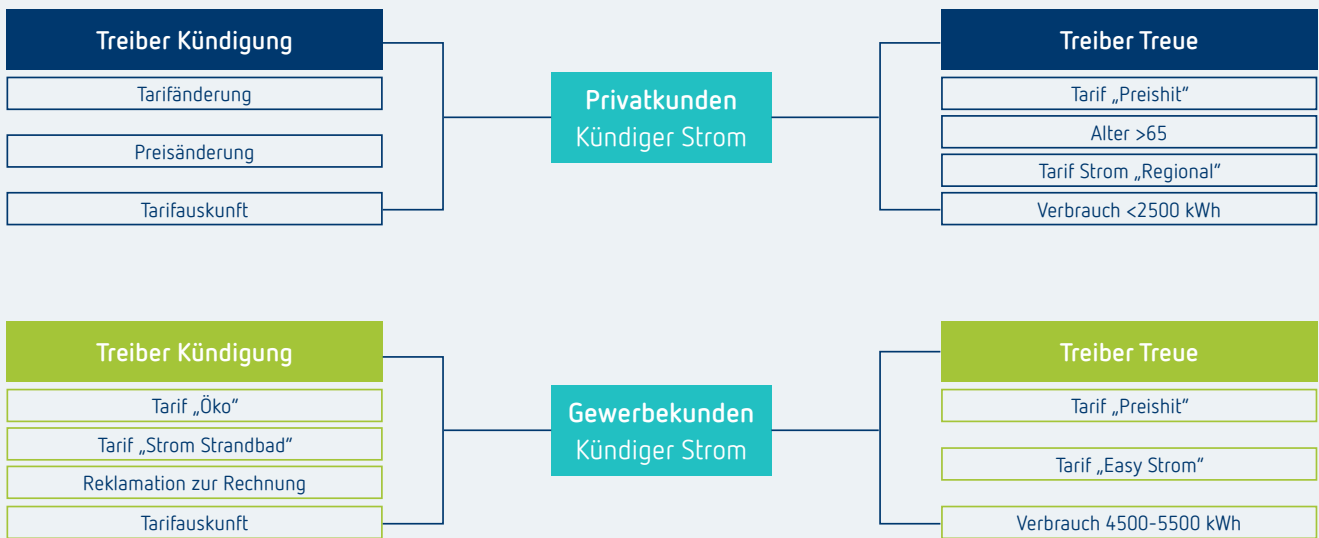
Der Kundenwert zählt zu den wichtigsten Größen überhaupt. Er gibt nicht nur Auskunft darüber, ob der Kunde profitabel ist, sondern er ist auch die Basis für eine sinnvolle Segmentierung des Kundenstamms. Es ist essenziell zu wissen, ob ein Kunde mehr kostet, als er einbringt, auf welche Marketingmaßnahme er wahrscheinlich anspringt. Der Churn Score gibt an, ob er gefährdet ist abzuspringen. So lassen sich schon im Vorfeld geeignete Maßnahmen treffen, um ihn zu binden.

## Berechnung des Kundenwerts Beispiel für ein Berechnungsmodell



## Kundenspezifische Modelle und deren Treiber für die Kündigung

### Differenzierte Betrachtung der kundenspezifischen Faktoren verbessert das Modell



### WELCHE DATEN FLIEßEN IN DIE ANALYSE EIN?

Um wirklich aussagekräftige Modelle zu Kundenwert und Wechselwahrscheinlichkeit zu erarbeiten, sind viel mehr Daten als nur der Deckungsbeitrag erforderlich. Dazu gehören zum einen die Kundendaten, seine Vertragsdaten sowie die Kommunikationshistorie mit ihm. Selbstverständlich können auch noch weitere Parameter wie soziodemografische Daten oder beispielsweise Verbraucherinteressen, Energiedaten und Generations- bzw. Verbraucher-Typologien etc. in die Analyse einfließen. Die Auswahl an möglichen Parametern scheint schier unendlich. Die Daten zu diesen Parametern zu beschaffen, entsprechend zu bearbeiten und einzubinden, ist allerdings mit weiterem Aufwand verbunden. Daran scheitern derartige Big-Data-Projekte häufig, gerade bei kleineren und mittleren Unternehmen der Energie- und Wasserwirtschaft. Der Aufwand steht dann nicht im Verhältnis zum Nutzen.

Trotzdem wäre es im Angesicht des zunehmenden Wettbewerbs auch für die kleinen und mittleren Unternehmen der Branche wünschenswert und auch sinnvoll, derartige Daten zur Verfügung zu haben. Das gilt insbesondere wegen des Drucks, der durch große, überregional agierende Anbieter entsteht. Gerade hier wäre es von Vorteil zu wissen, welcher lohnende Kunde zu den Wackelkandidaten im Portfolio gehört und durch entsprechende gute Angebote gebunden werden sollte. Die Folge wäre nicht nur ein stabilerer Kundenstamm, sondern auch der zielgenauere Einsatz der eigenen Werbemaßnahmen.

Daher ist es ratsam, sich zunächst auf die internen Daten zu fokussieren, die auch ein sehr gutes Ergebnis bei der Kündigeridentifikation ergeben, was am Beispiel der Stadtwerke Unna in diesem Bericht zu sehen ist.

### WIE DIE STADTWERKE UNNA DEN AUFWAND FÜR BIG DATA VERKLEINERN

Erst wenn die Komplexität der Aufgabe reduziert wird, lässt sich die Bestimmung des Kundenwerts und der Churn Rate für kleinere Unternehmen sinnvoll einsetzen. Wie das funktioniert, macht die Stadtwerke Unna GmbH (SWU) mit ca. 30.000 Stromkunden erfolgreich vor. Während sie als ERP-System Schlepen.CS nutzt, erfolgt die Analyse über das Softwaretool „EFL-Kundenmanager“ der Energieforen Leipzig GmbH (EFL). Um die richtigen Abfragen zu hinterlegen, zu optimieren und die richtigen Rückschlüsse aus den neu gewonnenen Informationen zu ziehen, wurde der EFL-Kundenmanager innerhalb der Vertriebssteuerung und -analyse als zentrales Tool verankert.

Zu den wichtigsten Schritten bei der Einführung gehört die entsprechende Aufbereitung der Daten. Dies wurde in mehreren Workshops gemeinsam mit den EFL durchgeführt. Dort wurden auch eine sinnvolle Segmentierung der Kundengruppen und dedizierte Handlungsempfehlungen für die jeweiligen Segmente entwickelt. Inzwischen werden alle nötigen Daten zum Vertrag über eine spezielle Reporting- und Analysesoftware aus der Schlepen-Vertragsabrechnung herausgelesen. Der Kundenmanager berechnet daraus über Nacht jeweils die Kundenwerte sowie die Churn Rate und stellt die Daten tagesaktuell über ein Dashboard zur Verfügung. Diese dynamische Arbeitsweise war bei der Entscheidung für das EFL-Produkt ausschlaggebend. „Durch das dynamische System haben wir nicht nur aktuelle Werte, sondern ersparen uns den Aufwand, jedes Jahr ein Beratungsprojekt zur Datenaufbereitung durchzuführen.“, lobt Martin Muesse, Hauptabteilungsleiter Energiewirtschaft bei der SWU, das System.

# Customer Relationship Management

Mit der Qualität der Kundenwertanalyse ist Martin Muesse nach persönlichen Stichproben durchaus zufrieden. Das System hat nämlich Kunden, die er persönlich kannte, genauso eingeschätzt, wie er selbst. Zur zuverlässigen Ermittlung des Churn Scores braucht das System noch etwas Zeit, denn die künstliche Intelligenz muss lernen. Das System arbeitet mit sogenannten digitalen Zwillingen. Jedem aktuellen Kunden wird vom System aus dem Datenbestand ein ehemaliger Kunde zugeordnet, der seinen Vertrag gekündigt hat und bei dem die Gründe für die Kündigung hinterlegt sind. Kommt der aktuelle Kunde in eine ähnliche Situation, erkennt das System das. Diese Datenbasis muss überhaupt erst aufgebaut werden. Noch ist das System nicht perfekt. „Aber irgendwann muss man ja mal anfangen.“, erklärt Muesse die Logik.

Nicht nur bei den Stadtwerken Unna hat sich die Meinung durchgesetzt, dass diese Big-Data-Analysen in Zukunft einen deutlichen Wettbewerbsvorteil bieten. Bei der Schleupen AG ist man der gleichen Meinung. Allerdings möchte man bei dem Softwareentwickler den Aufwand für die Versorgungsunternehmen noch weiter reduzieren und hat eine Kooperation mit den EFL vereinbart, um den

„EFL-Kundenmanager“ direkt über eine Schnittstelle an Schleupen.CS anzubinden. „Ich kann mir vorstellen, dass eine direkte Schnittstelle das Analysetool tatsächlich auch für kleine Versorgungsunternehmen attraktiv macht.“, so Martin Muesse. „Diese müssen sich schließlich auch Gedanken über ihr Kundenportfolio machen und Strategien zum Cross- bzw. Up-Selling entwickeln, um die passenden Produkte für die entsprechenden Kunden zu identifizieren. Dabei können sie aber i. d. R. weniger Aufwand treiben als größere Versorgungsunternehmen.“

Sprechen Sie uns an, wenn Sie mehr zu diesem Thema wissen möchten.

## Schleupen AG

Richard-Löchel-Straße 7  
47441 Moers

Tel.: 02841 912-3511  
E-Mail: [info@schleupen.de](mailto:info@schleupen.de)

Erstveröffentlichung: BWK Energie. 12/2020  
© Schleupen AG | Dezember 2020