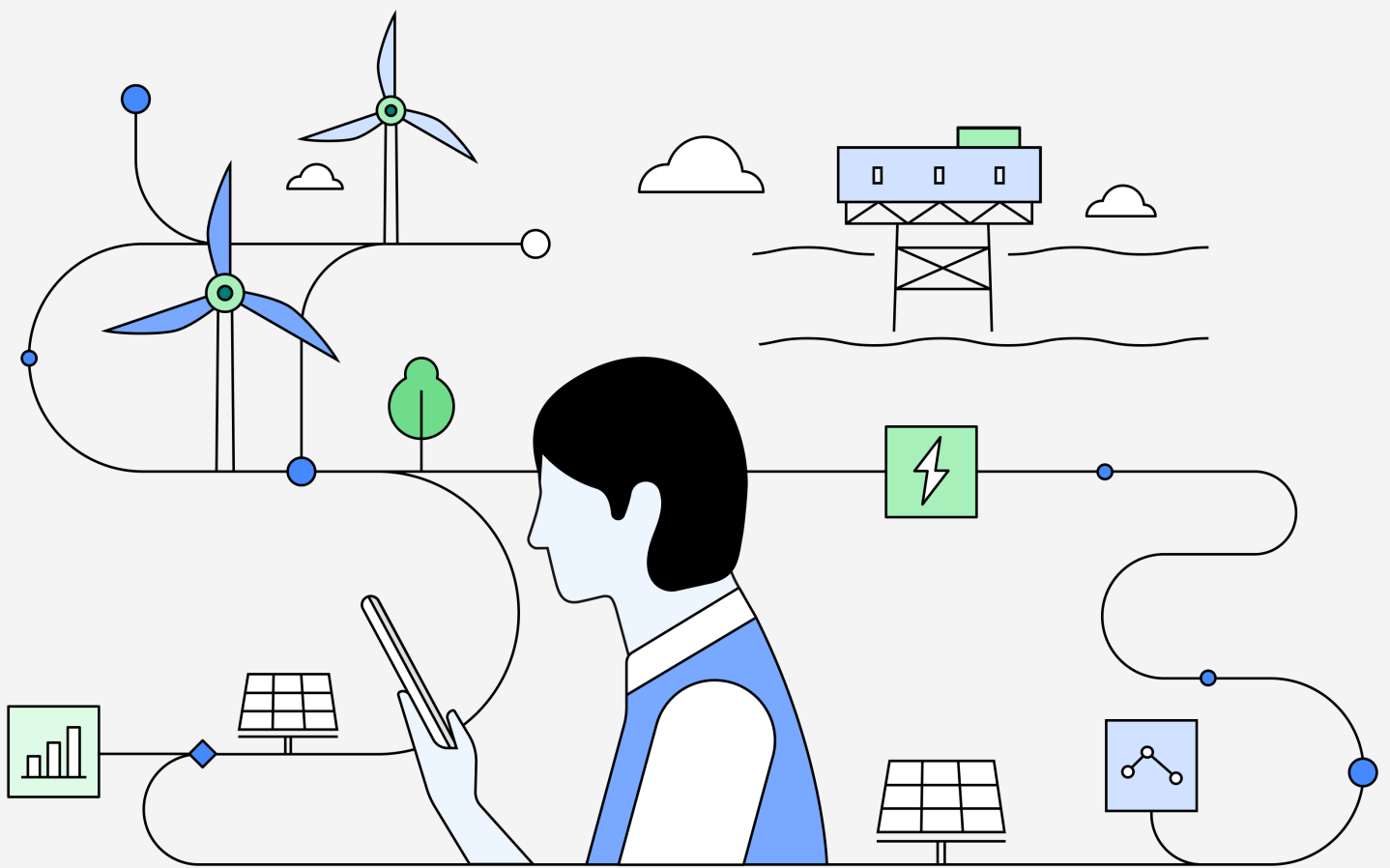


Customer Experience in der Energie-Branche

So entwickeln Sie herausragende Erlebnisse für Ihre Kund*innen



Inhalt

Einleitung → 3

Definition → 4

Was ist eine gute digitale Customer Experience?

Hintergrund → 6

Warum CX für Energieunternehmen jetzt besonders wichtig ist

Herausforderungen → 10

Drei Hebel auf dem Weg zur guten Energy Experience

Lösungsfindung → 12

Wie Sie nachhaltige CX-Strategien entwickeln

Praxisbeispiel → 17

Wie Fortum die Energiewende vorantreibt

Fazit → 20

Wie Energieunternehmen die Chancen nutzen können

Einleitung

Energie ist überall: Vom Kohlekraftwerk, über die Photovoltaik-Anlage auf dem Dach, das E-Auto samt Wallbox im Carport bis hinein in den Heizungskeller.

Diese Explosion energienaher Anwendungsfälle ist Ergebnis eines Verschwimmens von Sektorengrenzen im Rahmen von Dekarbonisierung, Dezentralisierung und Digitalisierung der Energiewirtschaft. Durch sie entsteht nach und nach ein sektorenübergreifendes Energie-Ökosystem und damit ein Spielfeld für komplett neue Services und Business Modelle.

Diese Sektorenkonvergenz bietet Energieunternehmen die Chance, durch (digitale) Produkte ganz neue Wachstumsfelder mit Blick auf die Endkund*innen zu erschließen. Doch um die neuen Chancen gewinnbringend zu nutzen, müssen sich Energieunternehmen auch einer neuen Herausforderung stellen:

Endkund*innen effektiv akquirieren und binden in einem Wettbewerbsumfeld, in dem nicht nur andere Energieunternehmen, sondern auch Startups und Automobilkonzerne um ihre Aufmerksamkeit buhlen. Um in diesem Umfeld erfolgreich zu sein wird es immer wichtiger, Kundinnen und Kunden mit einer gelungenen (digitalen) Customer Experience begeistern.

In diesem Guide erfahren Sie, warum das Thema Customer Experience (CX) für Energieunternehmen immer wichtiger wird, worauf es bei der Gestaltung einer guten Energy-Experience ankommt, und mit welchen Methoden Sie sie erfolgreich meistern können.

Definition:

Was ist eine gute digitale Customer Experience?

Der Begriff “digitale Customer Experience” umfasst die Summe aller Online-Interaktionen, die ein*e Kund*in mit einem Anbieter hat. Dazu gehören alle verfügbaren Medien und Kanäle auf dem Desktop und dem Smartphone, wie die Website, Service- und Bewertungsportale, Social Media, Chatbots, usw.

Bei einer guten CX sind diese sinnvoll miteinander verknüpft und einfach zu bedienen. Kund*innen empfinden die Nutzung als angenehm und reibungslos, und erkennen in den Angeboten einen deutlichen Mehrwert, insbesondere in Bezug auf Zeit- und Aufwandsparnis.

Wesentliche Eckpfeiler dieser positiven Wahrnehmung sind zum Beispiel eine einfache und intuitive Navigation, schnelle Ladezeiten auf allen Geräten, sowie reibungslose Bestell- und Zahlungsvorgänge. Auch Personalisierung, datenschutzkonforme Datenerfassung und kund*innenorientierter Support sind wichtige Aspekte.

Eine gute digitale Erfahrung gibt Kund*innen das Gefühl, von der Marke verstanden und geschätzt zu werden. Die Marke wird als modern und erfolgreich wahrgenommen. Außerdem gewöhnen Nutzende sich an den Komfort und die Vorteile der Services. Sie hat somit einen positiven Einfluss auf das Markenbild sowie auf die Nutzenden-zufriedenheit und -bindung.

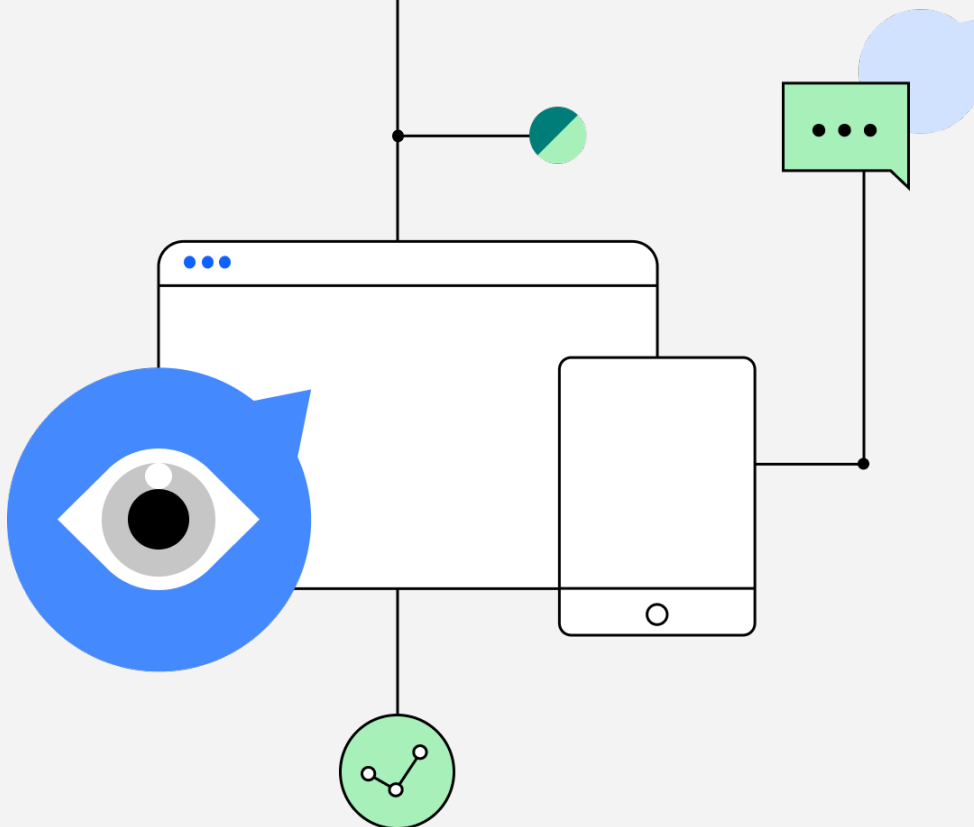
88%

der Kund*innen empfinden die Experience bei einem Unternehmen als mindestens genauso wichtig wie deren Produkte oder Services.

60

%

der CEOs der weltweit
erfolgreichsten Unternehmen
nennen Customer Experience
als eine Top-Priorität für die
nächsten Jahre



Hintergrund:

Warum CX für Energieunternehmen jetzt besonders wichtig ist

Gesteigerte Erwartungen und Bedürfnisse von Energie-Kund*innen



Die Erwartungen von Kund*innen an die Qualität digitaler Touchpoints steigt stetig: Während früher gute Service-Qualität und faire Preise ausreichend waren, gehören heute auch personalisierte Interaktionen und kanal-übergreifende Erfahrungen zu den Must-Haves¹.

Da Kund*innen mit Unternehmen aus verschiedensten Branchen interagieren, übertragen sie ihre Erwartungen naturgemäß von einer Branche in die andere. Verbraucher*innen machen somit keinen Unterschied zwischen einem Online Shop, ihrer Banking App oder ihrem Stromversorger. Positive digitale Erfahrungen gehören demnach auch bei Energie-Anbietern zu den zentralen Zufriedenheitskriterien für deren Kund*innen.

Hierzu kommt, dass die Energie-Branche in einem ganz besonderen Kontext steht. Die Energiewende bringt laut einer Studie des BDEW² ein großes Gefühl der Unsicherheit mit sich. Gleichzeitig ist Energie im Leben der Menschen ein unverzichtbares Gut und soll dennoch wenig Zeit und Aufwand in Anspruch nehmen. So lautet ein Zitat aus der Studie: „Also wenn ich mich da jetzt auch noch drum kümmern muss, das wird mir einfach zu viel“.

In Anbetracht dieser Bedürfnisse und der neuen Komplexität des Marktes, bieten digitale Services die große Chance, Endkund*innen das Gefühl von mehr Kontrolle und Souveränität zurückzugeben. Ein starker Hebel auf einem Markt, der lange vor allem preisgetrieben war.

Neue Player schaffen innovative Produkte und Services

Durch die Sektorenkonvergenz und gestiegene Kund*innen-Bedürfnisse entsteht ein Service-Vakuum rund um versorgungsnahe Themen wie eMobilität, Energiemanagement und dezentrale Energieproduktion („Prosumer“). Dieser neue Markt birgt enormes Wachstumspotential für Energieunternehmen – aber nicht nur für sie.

Ein besonders eindrückliches Beispiel ist der Markt für Heimspeicher in Deutschland, der in den letzten Jahren exponentielles Wachstum aufweist: Von 124.000 installierten Speichern im Jahr 2018 auf knapp 630.000 im Jahr 2022¹. Um diese Nachfrage zu bedienen, sind zahlreiche neue Unternehmen entstanden. Auffällig an ihnen allen ist die zentrale Bedeutung digitaler Kanäle bei der Gestaltung ihrer Beziehung zu Kundinnen und Kunden.

Beispiel Sonnen: Vom lokalen Speicherhersteller zur digitalen Energie-Community

2010 als lokaler Speicheraanbieter im Allgäu gegründet, hat Sonnen eine bemerkenswerte Entwicklung zu einem breiten Produkt- und Serviceportfolio hingelegt, das neben Speicherprodukten und der Aggregation von PV-Strom zum Beispiel auch ein E-Auto-Abo und einen Stromtarif enthält. Im Kern dieser Entwicklung steht die „sonnenCommunity“, die die Aggregation und Vermarktung von in Privathaushalten erzeugter Energie erlaubt. Dieses Modell ermöglicht nicht nur eine enge Kund*innen-Bindung auf Basis einer appgestützten digitalen Experience („Das erste globale Energiesystem mit Wir-Gefühl“), sondern auch ein neues Geschäftsmodell für Sonnen.

Beispiel 1komma5°: Smartes Home Energy Management per IoT und App

Die Wichtigkeit digitaler Kanäle zeigt sich auch bei anderen Aspekten des neuen Energie-Ökosystems, etwa im Bereich des Home Energy Managements. Auf dieses zielt das von Ex-Tesla-Deutschland-Chef Philipp Schröder 2021 gegründete Unternehmen 1komma5° ab. Die Idee: Die Vernetzung all der für die dezentrale Energieerzeugung notwendigen Einzelbausteine rund um Produktion, Speicherung und Verbrauch durch die intelligente IoT-Plattform „Heartbeat“. Aus komplizierten Einzelentscheidungen wird so für Hausbesitzerinnen und -besitzer ein intelligent vernetztes Energiesystem mit Effizienzgarantie – benutzungsfreundlich zentral gesteuert per App.

Energieferne Unternehmen mit guter CX treten in den Markt ein

Neben jungen Unternehmen wie Sonnen und 1komma5*, sehen auch etablierte Konzerne die Chance, ihr Geschäft im Wachstumsbereich neuer Energieservices zu erweitern. Sie verfügen nicht nur über große finanzielle und personelle Ressourcen, sondern auch bereits über ein gutes Verständnis der Bedürfnisse ihrer Kundschaft. Das lässt sich besonders gut an der Automobilindustrie zeigen, die durch die steigende Bedeutung der E-Mobilität eine natürliche Nähe zum Thema Energieversorgung entwickelt hat.

Beispiel Volkswagen: Vom Autohersteller zum One-Stop-Shop des “electric life”

Volkswagen bietet mit „Elli“ bereits seit 2018 nachhaltigen Strom an und möchte ein „nahtloses und ganzheitliches Lade- und Energieerlebnis“ bieten. Das Energieerlebnis geht dabei weit über das eigene Auto hinaus, VW möchte Lösungen für alle Aspekte des “electric life” anbieten: Von der Wallbox in der Garage über Naturstrom für Privathaushalte bis hin zu europaweiten Ladetarifen. Der Anspruch: “Elli macht die Vorteile der Energiewende für alle Menschen zugänglich – leicht und mühelos.”

Beispiel Renault: Das eigene Auto als Netz-Puffer für Erneuerbare- und Einkommensquelle

Renault möchte ab 2024 unter der eigenen Mobilitätsmarke Mobilize, Elektroauto-Käufer*innen einen Zusatzservice anbieten, der die Batterie des Autos während dessen Standzeiten dem Energiemarkt zu Verfügung zu stellt – das schafft dezentrale Puffer für das Stromnetz und verspricht Vermarktungserlöse von bis zu 600 Euro jährlich für E-Auto-Fahrer*innen. Gesteuert wird der Service durch eine App des spezialisierten Dienstleisters „The Mobility House“.

Folgen dieser Entwicklungen für Energieunternehmen

Das wachsende Energie Ökosystem bietet also ein Eldorado an Marktchancen. Die Zeichen stehen auf Wachstum. Die oben genannten Beispiele verdeutlichen,

wie vielfältig der neue Wettbewerb im Vergleich zum klassischen Versorgungsgeschäft ist. Und dass mehrwertbietende, digitale Services gefragter sind denn je.



Für Energieunternehmen hat das zwei Folgen:

1

Wer unter diesen Marktbedingungen einen neuen energienahen Service etablieren will, muss mit ihm eine digitale Experience schaffen, die sich **gegen den Wettbewerb** durchsetzt – und zwar nicht nur gegen E.ON, EnBW und das nächste Stadtwerk, sondern auch gegen Tesla, Google und Sonnen.

2

Durch die **gestiegene Erwartungshaltung** an neue Produkte und Dienstleistungen steigen auch die Anforderungen an bestehende digitale Kanäle wie Service-portale – auch hier ist der Status quo oft nicht mehr genug

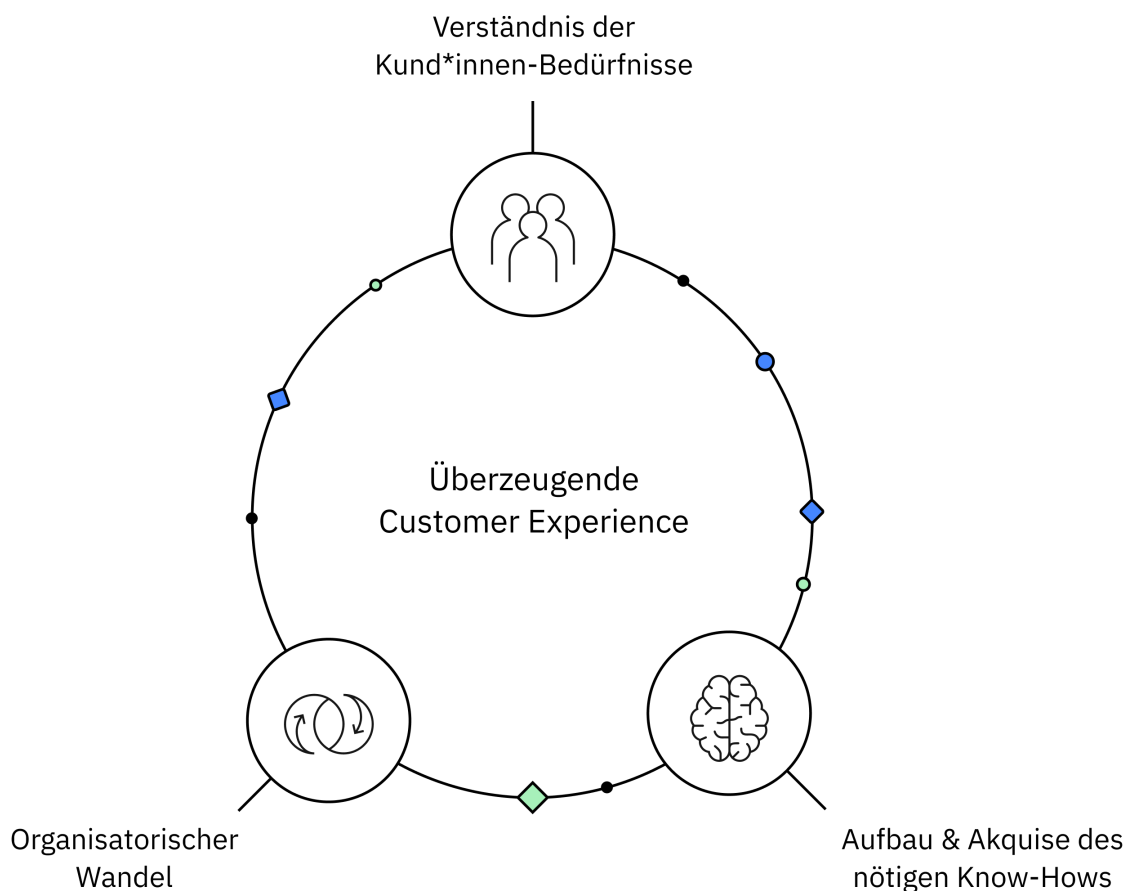
Herausforderungen:

Drei Hebel auf dem Weg zur guten Energy Experience

Die Ausgangslage in der Energiebranche ist sehr unterschiedlich. Viele der großen Energieunternehmen haben bereits dezidierte digitale Innovations-Abteilungen etabliert, die den Aspekt „Erlebnis“ in Form von User Experience-Teams mitdenken (wie etwa das Digital Office bei EnBW oder E.ON Digital Technology).

Sie suchen sich Partner, um ihr eigenes Serviceportfolio sinnvoll zu erweitern, sei es durch Kauf (wie etwa EnBW beim Speicher-Abo-Dienst DZ4) oder durch Kooperation wie etwa E.ON und BMW im Rahmen des „Connected Home Charging“. Kleinere Versorger haben hier mitunter die größeren Hürden zu überwinden.

Die entscheidenden Hebel, um eine überzeugende Customer Experience zu entwickeln, sind jedoch für alle Unternehmen gleich:



Verständnis der Kund*innen-Bedürfnisse

Nur wer die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden versteht, kann ihnen eine überzeugende CX bieten und sich mit sinnvollen Lösungen eine Rolle in ihrem Leben erarbeiten.

Dafür braucht es nicht nur die Einführung von User Research Methoden und Customer-Analytics-Lösungen, sondern auch einen kulturellen Wandel im Selbstverständnis – vom „Produzenten“ oder „Versorger“ zum empathischen Partner.

Für viele junge Unternehmen gehören diese Methoden bereits zur DNA und viele etablierte Akteure in konsument*innennahen Branchen spüren deren Druck schon länger und haben sich über die Zeit angepasst.

Organisatorischer Wandel

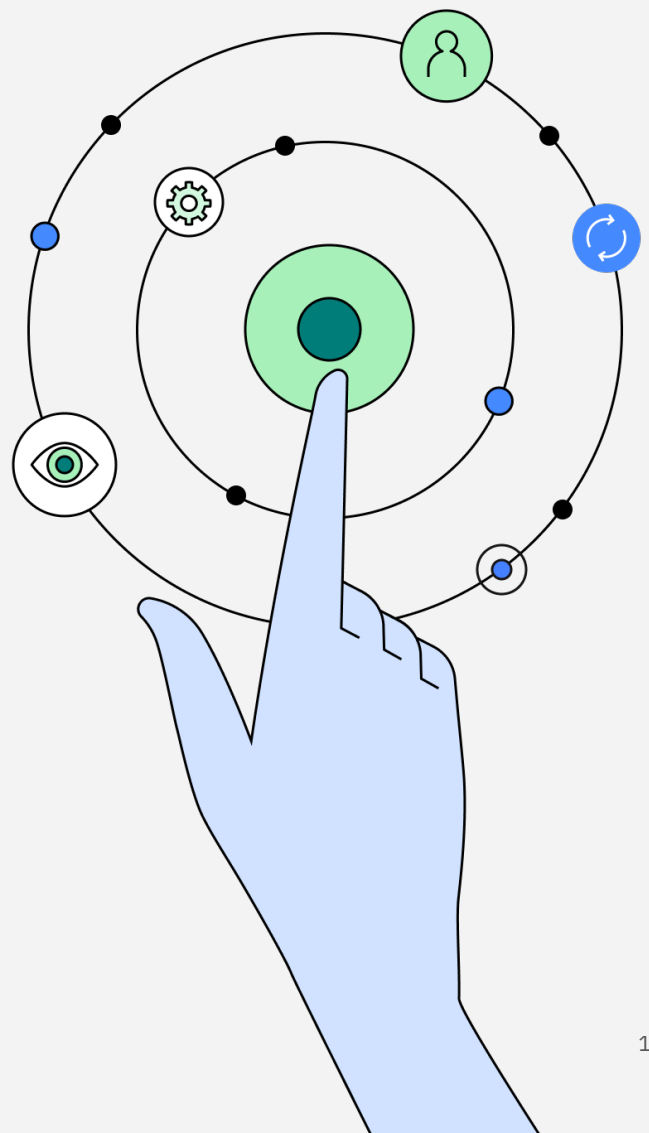
Eine weitere Voraussetzung ist es, einen abteilungsübergreifenden Dialog zu ermöglichen und Silos aufzureißen. Denn ein fragmentiertes Nebeneinander der Abteilungen Produkt-entwicklung, Marketing, Vertrieb und Customer Service verhindert die Entwicklung einer einheitlichen CX.

Hier sind viele Technologieunternehmen schon weiter und übertragen multifunktionalen Teams die Verantwortung für die gesamte Interaktion mit bestimmten Kund*innengruppen. Nachträglich ist diese Operation am offenen Herzen des Unternehmens aber alles andere als trivial und kann meist nur mithilfe externer Partnerschaften in einem überschaubaren Zeitrahmen erfolgreich etabliert werden. Dabei haben sich Kooperationsformen bewährt, in denen beide Unternehmen eng in gemischten Teams zusammenarbeiten und sowohl schnell Ergebnisse produzieren als auch neue Arbeitsweisen in das Energieunternehmen tragen und so den Wandel beschleunigen.

Aufbau und Akquise des nötigen Know-Hows

Erschwert wird der Weg zu einer guten CX aktuell auch durch die mangelnde Verfügbarkeit von CX-Fachleuten, so wie UX Designer*innen und anderen Expert*innen, die für das Thema verantwortlich zeichnen.

Wenn schon Tech-Unternehmen und Startups, oft mit moderner Arbeitskultur und schicken Büros in urbanen Hotspots, kaum noch die notwendigen Fachkräfte finden, wird es für viele Energieunternehmen noch schwieriger, die notwendige Expertise an Bord zu holen. Entsprechend bieten sich auch hier Partnerschaften an, über die die notwendige Expertise zuverlässig akquiriert werden kann.



Lösungsfindung:

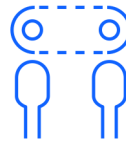
Wie Sie nachhaltige CX-Strategien entwickeln

Sie kennen nun die wichtigsten drei Hebel für eine herausragende Customer Experience. Der Weg dorthin ist ein Prozess, an dem verschiedene Abteilungen und Fachexpert*innen teilhaben. Wie gehen Sie diesen nun an?

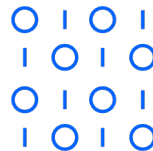
Die Entwicklung und das Design von nutzendenzentrierten digitalen Angeboten ist unsere Kernkompetenz bei IBM iX. In diesem Kapitel möchten wir Ihnen unsere Empfehlung für ein zielorientiertes und effizientes Vorgehen mitgeben, welches auf jahrzehnte-lange Erfahrung und erprobte Methoden von IBM basiert.



Die Nutzenden verstehen →
innovative Lösungen für reale
Bedürfnisse der Nutzenden entwickeln



Agiles Arbeiten in Squads →
schnell und flexibel Wert schaffen



Ein Interface-Team →
agile Teams in bestehende
Prozesse integrieren





Die Nutzenden verstehen

Die Basis jedes CX-Strategieprojekts ist eine Nutzenden-Analyse. Diese sollte sorgfältig durchgeführt werden, um mögliche Lösungen an den Bedürfnissen, Wünschen und Herausforderungen der Nutzenden zu orientieren. So stellen Sie von Anfang an die richtigen Weichen und entwickeln Experiences, die zu ihren Kundinnen und Kunden passen und ihnen das Leben erleichtern.

Die folgenden Schritte bieten hierfür einen strukturierten Rahmen. Sie stammen aus der IBM „Enterprise Design Thinking“ Methode.

IBM stellt Schulungen und Werkzeuge rund um den eigenen Enterprise Design Thinking Approach aktuell frei als eLearning³ zur Verfügung:

<https://www.ibm.com/design/thinking/>

Empathie entwickeln:

Um ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse, Motivationen und Verhaltensweisen der Nutzenden zu entwickeln, gehen Sie in den direkten Austausch mit ihnen. Führen Sie Interviews, bei denen Sie aktiv zuhören, und nutzen Sie Methoden wie “Shadowing”, um den Alltag ihrer Nutzenden zu verstehen.

Definieren des Problems:

Auf Basis der gewonnenen Einblicke, können Sie nun die Bedürfnisse und Probleme klar definieren. Das hilft Ihnen dabei, das Kernproblem zu identifizieren und mögliche Hindernisse zu erkennen, die die Nutzenden daran hindern, ihre Ziele zu erreichen.

Ideenfindung und Lösungsentwicklung:

Mit Hilfe von Kreativitätstechniken, wie Brainstorming oder Storyboarding, generieren Sie eine Vielzahl von Ideen zur Lösung der identifizierten Probleme. Der Fokus liegt darauf, neue und innovative Ansätze zu entwickeln, um die Bedürfnisse der Nutzenden bestmöglich zu erfüllen.

Prototyping und Testen:

Wir empfehlen, möglichst bald Prototypen von Lösungen zu erstellen, um sie frühzeitig zu testen und Feedback von den Nutzenden einzuholen. Durch den iterativen Prozess des Prototypings und Testens können Schwachstellen frühzeitig erkannt und verbessert werden, um eine optimale Nutzendenerfahrung zu gewährleisten.



Agiles Arbeiten in Squads

Wenn es um die Schaffung von Innovationen geht, befindet man sich per Definition in einem Feld hoher Unsicherheit und oft in einer komplexen Gemengelage.

Oft ist es leichter, in kleinen Schritten zu planen, zu entwickeln und zu liefern. „Agiles Arbeiten“ nennt man die Arbeitsweise inklusive Mindset, die dies ermöglicht. Sie ist wichtiger Bestandteil des IBM Garage Frameworks, denn sie bietet entscheidende Vorteile:



Anpassungsfähigkeit:

Agile Methoden erlauben es Ihnen, schnell auf sich ändernde Rahmenbedingungen (z.B. neue Anforderungen oder Technologien) zu reagieren. Das fördert Flexibilität und erlaubt es Ihrem Unternehmen, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Definieren des Problems:

Agile Methoden fördern die Zusammenarbeit in selbstorganisierten und interdisziplinären Teams. Durch regelmäßige Abstimmung, transparente Kommunikation und kurze Entwicklungszyklen können Engpässe und ineffiziente Prozesse schneller erkannt und behoben werden. Dies führt zu einer Steigerung der Effizienz und ermöglicht es, Produkte schneller auf den Markt zu bringen.

Risikoreduktion:

Agile Entwicklung basiert auf dem Prinzip des frühen und kontinuierlichen Feedbacks. Durch die regelmäßige Überprüfung und Validierung von Arbeitsergebnissen können potentielle Risiken und Probleme frühzeitig erkannt und behoben werden. Dies minimiert das Risiko von kostspieligen Fehlentwicklungen und ermöglicht eine schnellere Markteinführung.

Innovation:

Agile Methoden fördern eine experimentelle und iterative Herangehensweise an die Produktentwicklung. Durch den Fokus auf kleine, inkrementelle Verbesserungen können neue Ideen und Innovationen leichter ausprobiert und validiert werden. Dies schafft Raum für kreative Lösungen und unterstützt die kontinuierliche Weiterentwicklung von Produkten und Services.

Durch die konsequente Implementierung agiler Arbeitsweisen wird ein Umfeld geschaffen, das selbstorganisierte, interdisziplinäre Teams – sogenannte „Squads“ – mit den Werkzeugen ausgestattet, innovative Produkte und Services zu erarbeiten und schnell auf den Markt zu bringen. Darüber hinaus bilden sie so die Keimzelle für organisatorischen Wandel: Von einem silohaften Nebeneinander zu einem abteilungsübergreifenden Miteinander.

2x

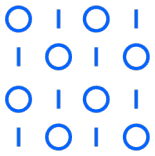
schneller am Markt

75%

erhöhte Teameffizienz

300%

Kapitalrendite



Ein Interface-Team sichert die Umsetzbarkeit

Agiles Arbeiten in eine etablierte Unternehmensorganisation zu integrieren ist oft schwierig. Zu starr sind über lange Jahre eingefahrenen Prozesse und Strukturen.

Um hier Anschlussfähigkeit zu gewährleisten, kann ein weiterer Kernbestandteil des Garage Frameworks helfen: Das „Interface-Team“. Es sitzt zwischen den nicht-agilen Unternehmensprozessen und den agil arbeitenden Teams und ermöglicht die reibungslose Zusammenarbeit der beiden Parteien.

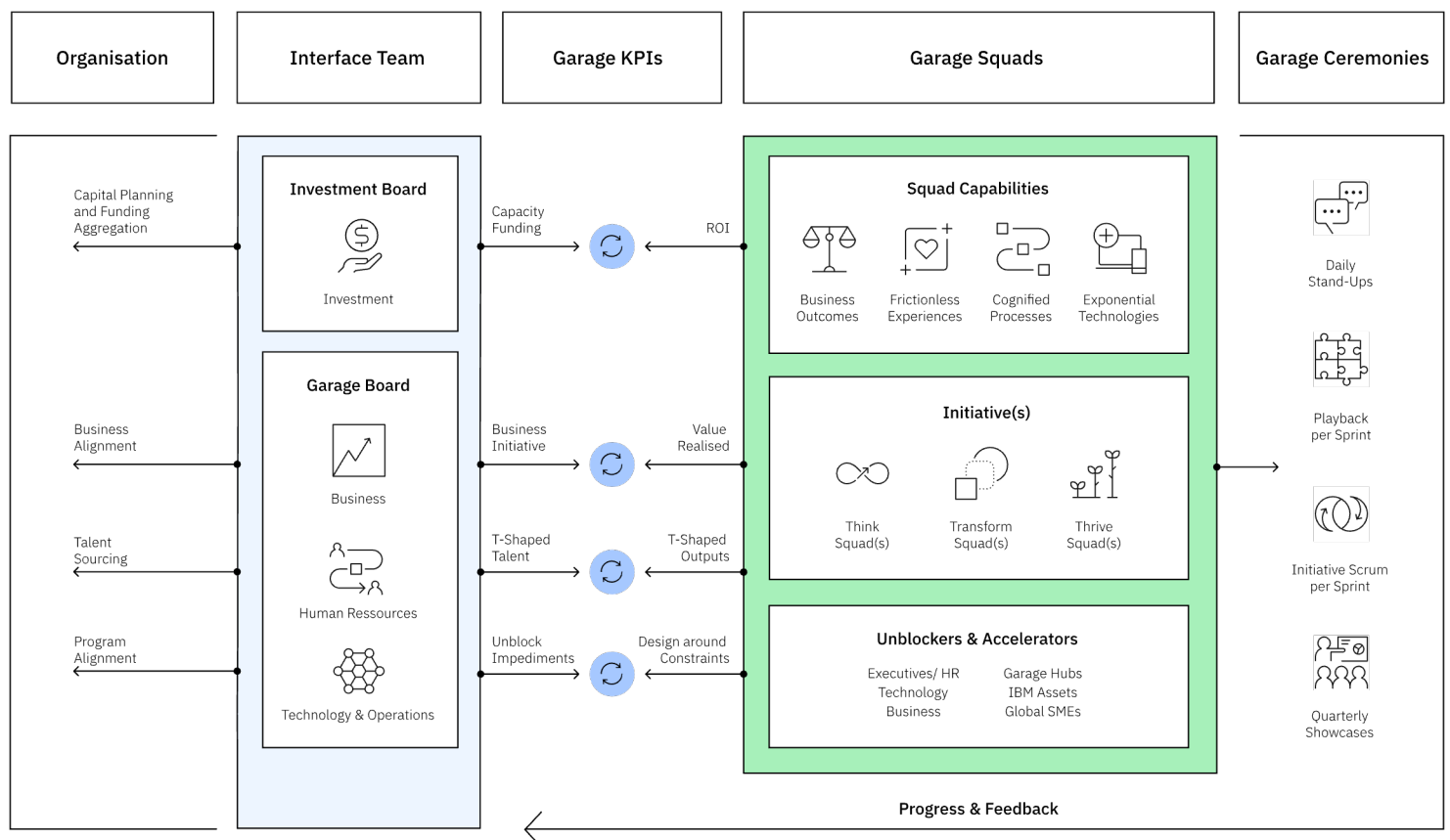
Der Gedanke dahinter zielt sowohl auf Durchlässigkeit als auch Abgrenzung. Ziel ist, eine gut angebundene, aber wo notwendig autonome Arbeitssituation zu schaffen.

Zentrale Aufgaben des Interface-Teams:

Die Squads mit allen Anforderungen und notwendigen Informationen aus dem Unternehmenskontext zu versorgen.

Die Arbeit der Squads an organisationsstrategischen Zielen zu orientieren und die Wertschaffung zu messen.

Die Squads vor problematischen Strukturen und Prozessen der Unternehmensumwelt zu „schützen“ und auftretende Herausforderungen zu identifizieren, ggf. zu eskalieren und so zu beheben. So stellt das Interface-Team sicher, dass die agil arbeitenden Teams arbeitsfähig bleiben und die gesetzten Ziele effizient erreichen können.



Praxisbeispiel: Wie Fortum die Energiewende vorantreibt



Über Fortum

Fortum ist ein führendes europäisches Energieunternehmen mit finnischen Wurzeln, das Lösungen in den Bereichen saubere Elektrizität, Wärme und Energieeffizienz anbietet. Energieentscheidungen immer intelligenter zu treffen und so zu einer nachhaltigeren Welt beizutragen ist das Unternehmensziel. Fortum möchte den Wandel zu mehr Nachhaltigkeit beschleunigen, indem sie das Energiesystem CO₂-neutral machen, Ressourcen effizienter einsetzen und Kund*innen in Haushalten, der Industrie und der Infrastruktur intelligente Lösungen zur Minimierung ihres CO₂-Abdrucks anbieten.

Die Ausgangslage

Fortum stand vor denselben Fragen, wie die meisten Energieversorger in den letzten Jahren: Welche neue Rolle wollen wir im künftigen Energie-Ökosystem, das zunehmend auf vielfältige Energie-Services fokussiert, für unsere Kund*innen spielen? Welche neuen Produkte und Dienstleistungen garantieren auch in Zukunft ein nachhaltiges Wachstum?

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, hat Fortum gemeinsam mit IBM iX ein Garage-Projekt gestartet, um agil in gemischten Teams zusammenzuarbeiten und schnell wertschaffende Ergebnisse zu produzieren sowie neue Arbeitsformen und Werkzeuge in das Unternehmen zu tragen.

Auf Basis einer initialen Analyse von Fortums Unternehmenszielen und Business Pain Points war dabei schnell ein Ansatzpunkt gefunden: E-Mobilität ist nicht nur ein Kernaspekt der Energiewende und Wachstumsfeld, sondern auch ein wichtiger Teil der Unternehmensstrategie.

Das Feld ist komplex, weil es mehrere Aspekte der Energiewende teils konfligierend vereint: Mehr E-Mobilität ist gut, weil sie (sofern sie mit grüner Energie gespeist wird) CO₂-Emissionen im Verkehr reduziert – gleichzeitig sind die Netze nicht auf einen entsprechenden Anstieg der Stromnachfrage ausgelegt und werden zusätzlich durch die Volatilität der Erneuerbaren belastet.

Die Herausforderung lautete: Wie können wir einen neuen eMobility Service schaffen, der für die Nutzenden Mehrwerte enthält, dabei die Energiewende unterstützt und für Fortum Wachstumschancen in einem Zukunftsfeld schafft?

Die agile Vorgehensweise

Zunächst wurden 14 Interviews mit allen relevanten Zielgruppen geführt: E-Auto-Fahrer*innen, CPOs (Charge Point Operators) und Flottenbetreibern. Darauf basierend folgten Konzepttests mit diesen Gruppen. Die Ergebnisse zeigen, dass E-Fahrer*innen vor allem Wert auf Komfort legen und wenig Anreiz haben, ihr Verhalten zu ändern. Zudem zeigen sie, dass CPOs Ladespitzen als massives Problem ansehen und dass Flottenbetreiber schlechte Erfahrungen mit E-Mobilitätsanpassungen gemacht haben.

Anschließend stand die Problemlösung auf der Agenda. In enger Zusammenarbeit zwischen Fortum und IBM entstand ein Projektplan und der „Golden Thread“ – eine Zukunftsvision, die sich durch jeden Aspekt des Projekts zieht. Unter Verwendung von designgetriebenen Ansätzen, einschließlich Enterprise Design Thinking, wurden Lösungshypothesen und Szenarien erstellt. Es wurde kontinuierlich getestet und die Lösungsansätze entsprechend angepasst, z. B. auf Basis von täglichen Interviews.

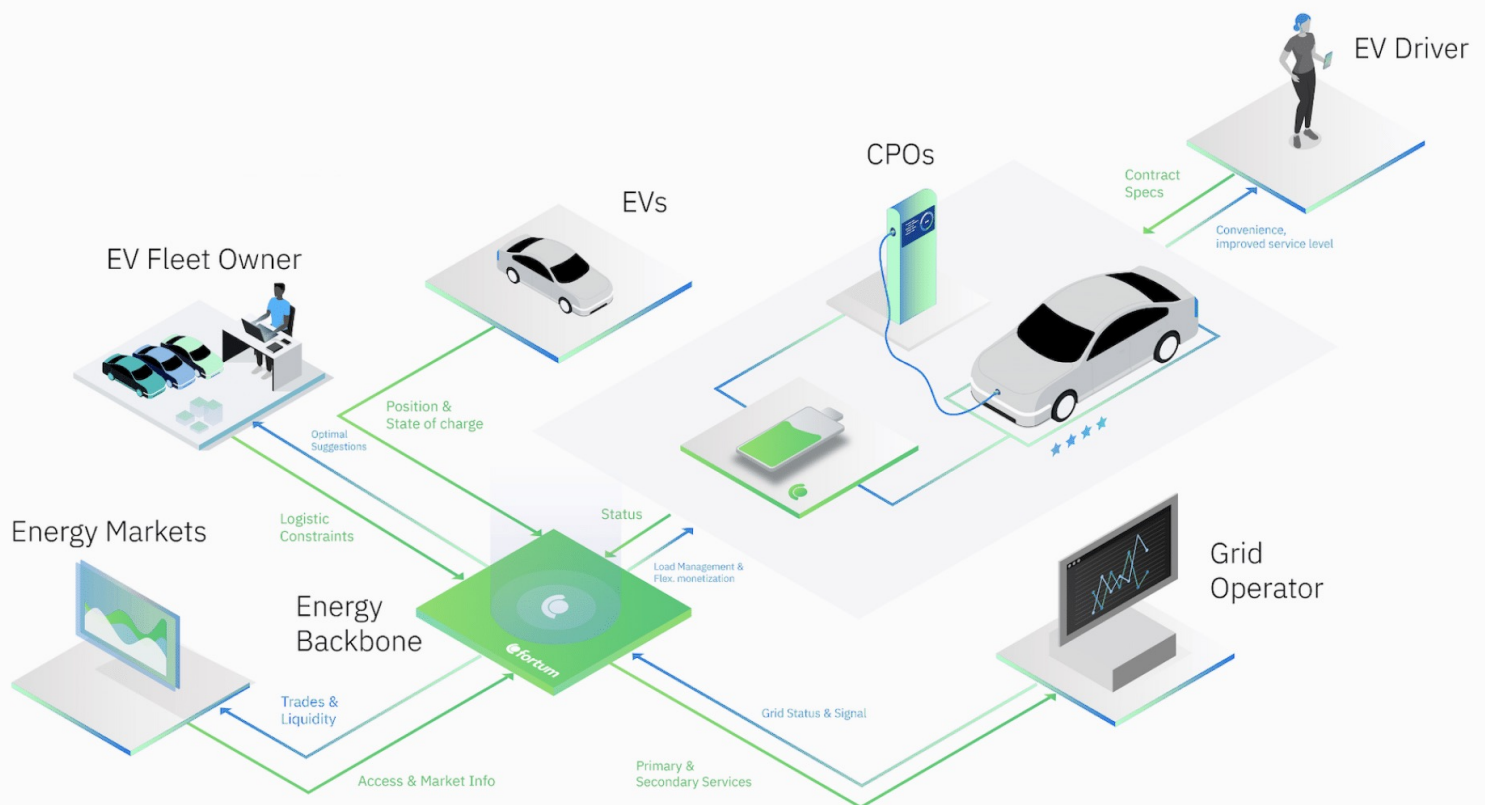
Schließlich wurde Proof of Concept erstellt, um technologische Möglichkeiten zu erkunden. Mithilfe eines Prototyps in Form einer Landingpage, die den Service beschreibt, wurde die Businessidee geprüft: Die Testpersonen navigieren dafür „laut denkend“ durch die Webseite und generieren so wichtige Informationen zur Weiterentwicklung der Lösung. Zuletzt wurde auch eine Roadmap zur Überführung des Proof of Concept in die Produktion sowie ein Business Modell für den Service formuliert.

Die neue Serviceidee: Die SymbiFlex

So entstand eine komplett neue Serviceidee, die durch die Platzierung einer zusätzlichen Batterie neben den Ladepunkten gleich mehrere Probleme löst: Sie ermöglicht grüne Mobilität in großem Umfang und entlastet das Stromnetz, maximiert das Servicelevel von CPOs (Charge Point Operators) sowie Flottenbesitzern und bietet Fortum eine neue Einkommensquelle.

Die Batterie bietet also drei Lösungen in einer:

- 1 Ladepunkte könnten mit der Batterie die Energielasten verwalten und Spitzen vermeiden, die das Stromnetz belasten und für den CPO teuer sind.
- 2 Flottenbesitzer*innen können eher auf Schnellladung zurückgreifen.
- 3 Energieerzeuger könnten primäre und sekundäre Reservekapazität für das Stromnetz bereitstellen und diese Flexibilität monetarisieren.



Am Ende stand eine “schlüsselfertige” neue Service-Idee, die konkrete Nutzendenprobleme löst und für Fortum neue Einkommensquellen beinhaltet. Und das alles wurde dank einer agilen, nutzendenzentrierten Vorgehensweise in nur wenigen Wochen auf die Beine gestellt.

Die Methode machte außerdem Schule: Im weiteren Verlauf des Projekts wurden ausgehend von dem im E-Mobilitäts-Case etablierten Interface-Team weitere Business Opportunities in anderen Bereichen identifiziert

und auf einer “Ecosystem Map” verortet. Das alles zählt auf die Vision des Unternehmens ein, einen “Energy Backbone” zu schaffen, der die verschiedenen Energie-Needs von Kund*innen und Kooperationspartnern gewinnbringend verbindet.

So hat Fortum sich Schritt für Schritt mit agiler, nutzungszentrierter Methodik eine Landkarte der neuen Energiewelt geschaffen, die nun auf der Suche nach neuen Wachstumschancen weiter erkundet werden kann.

Fazit

Wie Energieunternehmen die Chancen nutzen können

Die Chancen der neuen Energiewelt sind enorm. Die Herausforderungen sind es aber ebenso. Das Spektrum reicht von mangelnder Kenntnis über Nutzenden-Bedürfnisse über silohafte Prozesse bis hin zu Schwierigkeiten, CX-Fachkräfte zu finden.

Wie das Beispiel von Fortum zeigt, können diese Herausforderungen aber mit dem richtigen Set an Methoden und Expertise in überschaubarer Zeit überwunden werden.

Und die Ausgangslage ist gut: Energieversorger verfügen mit ihrer in Jahrzehnten gewachsenen Marktmacht und Energie-Expertise über einen unschätzbaren Marktvorteil. Dieser hilft ihnen dabei, sich auch in den neu entstehenden Märkten rund um energie-nahe Produkte und Dienste zu behaupten – wenn sie bereit sind, sich an die neuen Anforderungen anzupassen und Digital Experience nicht als „nice to have“, sondern als essenziellen Differenziator und Werttreiber ernst zu nehmen. Frameworks wie die „IBM Garage“ können dabei schnell und effizient unterstützen.

Bereit Ihre Kund*innen- Erlebnisse zu transformieren?

IBM iX begleitet die Energiebranche durch den digitalen Wandel und macht Energie- und Versorgungsunternehmen fit für die Zukunft.

Als multidisziplinärer Partner unterstützen wir Sie bei jedem Schritt auf Ihrer Reise: von der Beratung und strategischen Analyse, über Workshops, bis hin zur technischen und operativen Implementierung.

Sind Sie bereit, Ihren Kund*innen das beste Erlebnis für Ihre Kund*innen zu entwickeln?

Sprechen Sie uns an! Wir beraten Sie gerne.

Kontaktieren Sie uns per [Kontaktformular](#) oder über unsere direkten Ansprechpartner:



Sebastian Schlage
Associate Director Digital Strategy
—
sebastian.schlage@ibmix.de
+49 1761 1110 3106



Christian Wenske
Business Owner Energy
—
christian.wenske@ibmix.de
+49 1511 0822 466

Weiterführende Informationen

[Mehr über IBM iX](#)

[Mehr über unsere Services und Projekte für Energieunternehmen](#)

Quellen

1

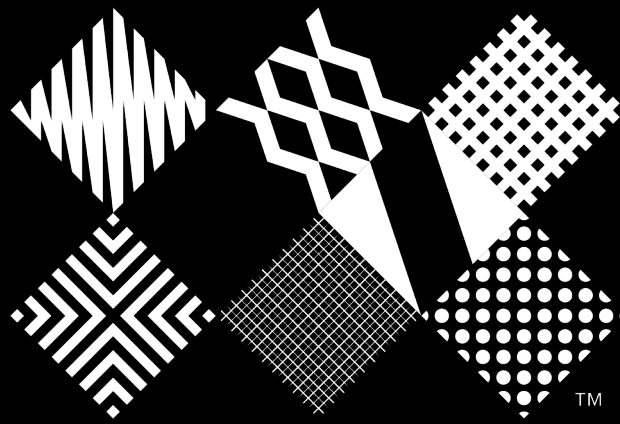
<https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>

2

BDEW 2017: DIGITALISIERUNG AUS KUNDENSICHT

3

<https://www.ibm.com/design/thinking/>



IBM **iX**

IBM iX