

Vom Cost-Center zum Vertriebskanal: Warum Kundenservice bei Energieversorgern zum Wachstumstreiber werden muss.

Alexander Bernecker | Christian Lüftner

SEPTEMBER 2026

Viele Energieversorger betrachten ihren Kundenservice noch immer primär als Kostenfaktor. Dabei liegt genau hier einer der am meisten unterschätzten Wachstumstreiber: der direkte Kundenkontakt. Viele Kundenkontakte wie Rechnungsklä rung, Umzug, Tarifierungsanfrage und Vertragsverlängerung bieten die Chance, Kundenbeziehungen zu stärken, zusätzlichen Mehrwert zu schaffen und gleichzeitig Umsatzpotenziale zu realisieren.

Gerade in einem Markt, der von zunehmendem Wettbewerb, steigender Wechselbereitschaft der Kunden, regulatorischen Veränderungen und der Energiewende geprägt ist, wird der Kundenservice zu einem strategischen Hebel für Wachstum und Kundenbindung.

DER PERSPEKTIVWECHSEL: SERVICE UND VERTRIEB ALS EINE EINHEIT.

Kunden kontaktieren ihren Energieversorger in Momenten hoher Aufmerksamkeit und Relevanz. Wird ihr Anliegen schnell, transparent und kompetent gelöst, entsteht Vertrauen. Genau an diesem Punkt können passende Angebote, Tarifoptimierungen oder zusätzliche Energielösungen einen echten Mehrwert für den Kunden schaffen.

„Sales in Service“ verfolgt dabei nicht das Ziel, Kunden mit Verkaufsbotschaften zu überfrachten. Vielmehr geht es darum, Servicekontakte intelligent zu nutzen, um:

- die Kundenbindung zu erhöhen,
- die Kundenzufriedenheit zu sichern oder auszubauen,
- Einwilligungen für vertriebliche Kontaktaufnahme und Datennutzung zum Profiling (Permissions/Opt-Ins) einzuholen,
- Cross- und Up-Selling-Potenziale zu erschließen,
- Leads für neue Energielösungen zu generieren,
- Kündigungen zu vermeiden und Vertragslaufzeiten zu verlängern.

Besonders relevant sind dabei Angebote entlang der Energiewende: Ökostrom- und Wärmestromtarife, Photovoltaik-Lösungen, Batteriespeicher, Wärmepumpen, Wallboxen, E-Mobility-Angebote oder intelligente Energiemanagement-Systeme.

Der entscheidende Grundsatz dabei: Servicequalität und Erstlösungsquote dürfen niemals unter Vertriebszielen leiden.

DIE VIER ERFOLGSHEBEL FÜR SALES-IN-SERVICE-EXZELLENZ.

Erfolgreiche Energieversorger betrachten Sales in Service nicht als einzelne Maßnahme, sondern als das Zusammenspiel mehrerer Erfolgshebel. Erst wenn diese syste-

matisch aufeinander abgestimmt werden, entsteht ein nachhaltiger Beitrag zu Kundenbindung, Vertriebs Erfolg und Wertschöpfung.

1

DAS RICHTIGE KONTAKTVOLUMEN IDENTIFIZIEREN

Die häufigsten Kontaktgründe analysieren und die vertriebslich relevanten Anlässe – Umzüge, Vertragsverlängerungen oder Fragen zu Energiekosten – priorisieren. So entsteht eine gezielt steuerbare Vertriebsfläche im Kundenservice.

2

EINFACHE UND RELEVANTE ANGEBOTSLOGIKEN ENTWICKELN

Wenige, leicht verständliche und kundenrelevante Angebote wie Tarifoptimierungen, Retention-Maßnahmen oder Leads. Jedes Angebot muss zur Situation des Kunden passen – für echten Mehrwert und hohe Abschlussquoten.

3

MITARBEITENDE BEFÄHIGEN UND MOTIVIEREN

Statt alle Servicekräfte zu Verkäufern zu machen, gezielt vertriebsaffine Mitarbeitende durch Training und Coaching entwickeln. So entstehen authentische Beratungsgespräche, die Kunden überzeugen.

4

TRANSPARENTE STEUERUNG ETABLIEREN

Klare Ziele und eine transparente Erfolgsmessung, die Vertriebs- und Servicekennzahlen gleichermaßen berücksichtigt. Ein KPI-Cockpit schafft Transparenz und ist Grundlage kontinuierlicher Optimierung.

„Ein Happy Customer ist die Voraussetzung für jeden Vertriebs Erfolg.“

SERVICEQUALITÄT GEHT VOR VERTRIEBSZIEL

DER PRAGMATISCHE WEG ZUM ERFOLG: KLEIN STARTEN, SCHNELL LERNEN.

Viele Energieversorger scheitern daran, sofort die perfekte Lösung entwickeln zu wollen. Erfolgreiche Sales-in-Service-Initiativen folgen einem pragmatischen Vorgehen und werden professionell begleitet.

In einer ersten Pilotphase wird mit einer kleinen Gruppe motivierter Mitarbeitender und wenigen standardisierten Angeboten gestartet, um erste belastbare Erkenntnisse über Kundenreaktionen und Erfolgsfaktoren zu gewinnen.

Anschließend werden Trainings-, Coaching- und Steuerungsmechanismen schrittweise professionalisiert, Angebotslogiken erweitert und erste datenbasierte Ansätze zur

Potenzialidentifikation integriert.

In der Skalierungsphase erfolgt die Verankerung in Prozessen und Systemen: Vertriebsrelevante Kontakte werden gezielt identifiziert, Mitarbeitende durch intelligente Empfehlungen unterstützt und erfolgreiche Ansätze ausgerollt. Der Schlüssel liegt im konsequenten „Test & Learn“-Ansatz: kontinuierlich messen, optimieren und skalieren.

Die nachhaltige Umsetzung ist dabei kein Sprint: Wird Sales in Service neu aufgebaut, sind 6 bis 12 Monate realistisch, ein bestehendes System lässt sich in 3 bis 6 Monaten deutlich optimieren.

KI ALS UMSETZUNGSBESCHLEUNIGER GEZIELT EINSETZEN.

KI wird Sales in Service nicht vollständig ersetzen, aber die Umsetzung deutlich beschleunigen: Sie kann Kontaktanlässe automatisch klassifizieren, Wechselrisiken frühzeitig erkennen und passende Next-Best-Actions vorschlagen.

FAZIT.

Kundenservice und Vertrieb sind für Energieversorger keine Gegensätze – im Gegenteil: Hier müssen die Silos aufgebrochen werden. Richtig umgesetzt stärkt Sales in Service die Kundenbeziehung, erhöht die Zufriedenheit und erschließt signifikante Umsatzpotenziale.

Besonders wirksam wird KI in der konkreten Unterstützung des Alltags – etwa durch intelligente Gesprächsvorbereitung, Echtzeit-Hinweise im Kundendialog oder automatisierte Lead-Bewertung. Voraussetzung bleibt, dass Angebotslogiken, Prozesse und Verantwortlichkeiten klar definiert sind. KI ist kein Ersatz für saubere Umsetzung, sondern ein Hebel, um Sales in Service skalierbarer und wirksamer zu machen.

Energieversorger, die ihren Kundenservice zum aktiven Vertriebskanal weiterentwickeln, schaffen einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil – nicht durch aggressiven Verkauf, sondern durch relevante Angebote zum richtigen Zeitpunkt. Die entscheidende Frage lautet daher nicht mehr, ob Sales in Service sinnvoll ist, sondern wie schnell man beginnt, dieses Potenzial systematisch zu erschließen.

MRC unterstützt Energieversorger dabei, ihren Kundenservice vom Cost-Center zum strategischen Vertriebskanal weiterzuentwickeln. Von Potenzialanalyse und Pilotierung bis zur Skalierung verbindet MRC Customer-Experience-, Vertriebs- und Transformationsexpertise – mit Fokus auf pragmatische Umsetzung, messbare Ergebnisse und nachhaltige Verankerung.

ÜBER DIE AUTOREN.



Alexander Bernecker
Senior Partner · Leiter Energie & Telekommunikation

25 Jahre Erfahrung in der Leitung von Vertriebs-, Marketing- und Kundenorganisationen.

a.bernecker@muecke-roth.de



Christian Lüftner
Principal · Leiter Energiebranche

Langjährige Erfahrung in der strategischen Beratung von Energieunternehmen mit Fokus auf Vertriebs- und Transformationsprojekte.

c.lueftner@muecke-roth.de