

Malte Kalkoffen zu der Bedeutung von Smartphone-Apps für Stadtwerke

„Apps werden so selbstverständlich wie die eigene Website“

STADTWERKE-APPS | Bislang haben nur wenige Energieversorger eine eigene App. Doch das wird sich ändern, ist Malte Kalkoffen überzeugt. Sein Unternehmen, die endios GmbH in Hamburg, konzipiert und betreibt Smartphone-Apps speziell für Stadtwerke. Primäres Einsatzziel ist im Moment noch die Kundenbindung. Der App-basierte Produktvertrieb ist Zukunftsmusik, hat aber großes Potenzial.

Wie kamen Sie auf die Idee, Apps für Stadtwerke zu entwickeln?

Das Thema Smartphone ist nach meiner Überzeugung weit größer, als viele glauben. Auch und insbesondere Stadtwerke hatten das 2014, als die Idee zur App reifte, noch nicht wirklich auf dem Radar. Der Erfolg von Stadtwerken liegt ganz klar in der Lokalität und der Kundennähe. Andererseits stehen die Unternehmen vor der Herausforderung, in Zukunft eine größere Produktkomplexität zu organisieren, haben aber keinen Kanal, auf dem sie zeitgemäß mit ihren Kunden kommunizieren können. Wo findet denn heute für immer mehr Menschen Medienkonsum statt? An erster Stelle steht

Start-up für EVU-Apps

Die endios GmbH ist ein Anfang 2015 gegründetes Unternehmen, das Smartphone-Apps für Energieversorger und Kommunen entwickelt und betreibt. Bis heute haben sich rund 20 Kunden des Hamburger Start-ups für stappy – so der Name des Produktes – entschieden. Von den aktuell 23 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei endios ist jeweils etwa die Hälfte in der App-Entwicklung und im Bereich Service-/Content-Management tätig. Gründer und Geschäftsführer des Unternehmens ist Malte Kalkoffen, der die Energiebranche aus früherer Beratertätigkeit kennt. Sein Motto: EVU einen einfachen Zugang zum heute wichtigsten Kommunikationsmedium verschaffen, dem Smartphone.

www.endios.de, www.stappy.de

das Smartphone, dann kommt der Fernseher und dann irgendwann Print.

Energiespartipps im Kundenmagazin oder auf der Homepage funktionieren nicht mehr. Das Smartphone muss also als Chance für die Stadtwerke begriffen werden, quasi in die Hosentasche ihrer Kunden zu kommen, mit ihnen zu interagieren, bei ihnen Produkte zu platzieren. Es gibt bekanntlich zwei Möglichkeiten, wie Menschen Neues kaufen: Entweder wissen wir, dass es etwas gibt, dann suchen wir danach und kaufen es. Oder wir wissen nicht, dass ein Produkt uns interessiert, sondern wir entdecken es. Und dieses Entdecken müssen wir bei der Energie ermöglichen. Genau dafür bieten wir mit stappy die Oberfläche und den Kanal. Wobei das Verkaufen im Moment noch Zukunftsmusik ist. Bislang geht es für die Stadtwerke, die schon eine App haben, vorrangig um Kundenbindung.

„Grafik, Handhabung und Content müssen überzeugen“

Also stehen der Kunde und sein Nutzen im Fokus der App?

Ganz klar, alles dreht sich um den Endkunden. Unser primäres Ziel muss es sein, mit der App sein Herz zu gewinnen. Wenn das nicht gelingt, bringen später die tollsten Geschäftsmodelle nichts. Wichtig für den nachhaltigen Erfolg ist, dass wir den Endkunden begeistern, also dass Grafik, Handhabung und Content überzeugen.

Ergänzt oder ersetzt die App andere Kanäle?

Wenn wir das veränderte Konsumverhalten der Verbraucher reflektieren, muss man davon ausgehen, dass Apps auf dem Smartphone Print ablösen werden. Das ist ein normaler evolutionärer



Grafik, Usability und Content sind die drei wesentlichen Parameter, die eine App attraktiv machen.

Prozess. Gleichzeitig bietet dies aber auch die Chance, ganz neue Sachen zu machen. Für die Süwag adaptieren wir aktuell zum Beispiel das Gutschein-Programm für die App. Früher wusste oft weder der Händler noch der Energieversorger, wie oft ein Gutschein eingelöst wurde, welcher Gutschein gut ankam und welcher nicht. Das ist mit der App automatisch mess- und bewertbar. Man gewinnt neues Wissen über seine Kunden. Man lernt sie besser zu verstehen und kann sie zukünftig maßgeschneidert bedienen.

„Wer Innovation will, muss Risiken akzeptieren“

Erkennen die Stadtwerke die Chancen, die Apps bieten?

Bei weitem nicht alle. Es reden zwar alle über Innovation, vor der Umsetzung schrecken aber die meisten noch zurück, weil dies ein Risiko bedeutet. Wer Innovation will, muss bereit sein, ein Risiko zu akzeptieren, das gilt für die gesamte Organisation inklusive der Aufsichtsgremien. Von einer Hand voll Eier im Nest erweist sich vielleicht nur eins als golden, und das vielleicht auch erst nach mehreren Jahren. Innovation erfordert also auch Ausdauer und Mut. Diese Haltung

Malte Kalkoffen, Geschäftsführer der endios GmbH, Hamburg:
„Lokale Informationen sind quasi an sich relevant.“



Bilder (2): endios

muss auf allen Hierarchieebenen gelebt werden, sonst hat es Innovation in einem Unternehmen schwer.

Vielleicht glauben einige Unternehmen, dass sie mit der Umgestaltung ihrer Website auf Responsive Design genug getan zu haben, um smartphone-kompatibel zu sein?

Das stimmt, aber das ist ein völlig verkehrtes Argument. Dass ich die Homepage auf dem Smartphone gut lesen kann, ändert ja nichts am Grundsatzproblem, dass der Content uninteressant bleibt.

„Mit lokalen Partnern lokalen Content erzeugen“

Wie erzeugt man attraktive Inhalte und bringt sie in die App?

Indem man beispielsweise mit einer Zeitung kooperiert, die Stadtverwaltung einbindet, Multiplikatoren vor Ort gewinnt, wie Gewerbetreibende und Vereine. Wir haben einerseits die Möglichkeit, per Schnittstellen Informationen automatisiert in die App zu bekommen, also etwa lokale Nachrichten von der Zeitung oder Veranstaltungshinweise von der Website der Stadt. Wir bieten auch einen automatisierten Event-Import aus Facebook. Andererseits haben Gewerbetreibende die Möglichkeit, über Zugänge zu unserem Backend Content selbst hochzuladen. Das gibt der Geschichte viel Würze, wenn eine Pizzeria ihre Angebote einstellt oder der Fußballverein über Anstoßzeiten und Spielergebnisse informiert. Auf jeden Fall bedeutet dies für das Stadtwerk Arbeit, bei der wir unsere Kunden aber bestmöglich unterstützen. Und drittens beziehen wir Content über Kooperationspartner. Das ist zum Beispiel der Verlag Trurnit und Partner, der interessante Fachinformationen beisteuert, und die Deutsche Bahn, deren kompletter Fahrplan über unsere App abrufbar ist. In diesem attrakti-

ven Informationsumfeld werden die eigenen Botschaften der Stadtwerke, die in der App selbstredend auch vertreten sind, viel besser wahrgenommen.

Auf dem Smartphone konkurriert stappy meist mit Dutzenden anderer Apps um die begrenzte Zeit des Users. Genügen Aufmerksamkeitswert und Relevanz?

Ich habe kürzlich über eine Statistik gelesen, laut der wir Deutschen in einem durchschnittlichen Radius von rund 20 km geboren werden, leben und sterben. Wir Menschen sind ziemlich ortstreue, lokale Tiere. Es interessiert mich also nicht, welche Brunch-Angebote es in San Francisco oder New York gibt, sondern das, was bei mir um die Ecke los ist. Lokale Informationen sind quasi an sich relevant. Die App bietet Infos und Hilfen für das unmittelbare eigene Lebensumfeld. Darauf muss sie sich fokussieren, das ist ihre zentrale Erfolgsvoraussetzung.

„Auch bei lokalen Apps gibt es Wettbewerb“

Wie schätzen Sie den App-Markt für Stadtwerke ein?

Es gibt noch viel weiße Fläche. Nach unseren Schätzungen haben erst 70 bis 80 Stadtwerke in Deutschland eine App. Wobei man differenzieren muss, was unter App verstanden wird. Viele haben nur sehr rudimentäre, meist energiewirtschaftlich orientierte Funktionen. Solche Apps werden meines Erachtens keinen Erfolg haben. Grundsätzlich glaube ich, dass die App für jedes Stadtwerk irgendwann einmal so selbstverständlich sein wird wie die eigene Website heute. Insofern bin ich überzeugt, dass wir noch signifikant Kunden hinzugewinnen werden.

Wobei den Stadtwerken eines bewusst sein sollte: Für die lokale App kann sich das

„Neues Kommunikationskonzept“

Yvonne Schweickhardt, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der badenova AG & Co. KG, Freiburg: „Mit unserer App Wunderfitz wollen wir nicht nur nützliche Infos auf einen Blick zu Freizeit und Alltag bieten, sondern auch begeistern und die Herzen unserer Kunden gewinnen. Gemeinsam mit endios ist es uns gelungen, ein neues Kommunikationsinstrument auf die Beine zu stellen, das viel Aufmerksamkeit findet. Dass die Anzahl unserer App-Partner Tag für Tag größer wird, ist sehr erfreulich und eine Bestätigung für unser Konzept.“

i www.badenova.de, www.wunder-fitz.de

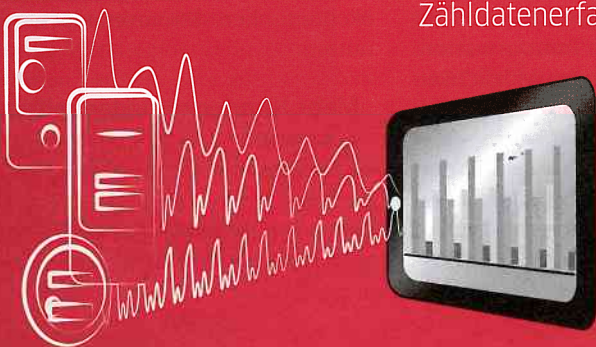
Zeitfenster kurzfristig schließen. Wenn die lokale Zeitung oder Bank zum Beispiel vordringt und eine eigene regionale App macht, dann wird es eng für den Versorger, weil in der Stadt normalerweise nur für eine App Platz ist. Hier fehlt bei den Entscheidern oft das Verständnis für die Handlungsnotwendigkeit, denn natürlich gibt es auch bei den lokalen Apps eine Wettbewerbssituation. Wer zu spät kommt und sich bei einer anderen App einklinken will, hat das gravierende Problem, dass er nicht an die User-Daten gelangt – das verbietet der Datenschutz. Deswegen sollte das Stadtwerk das Feld besetzen und den Hut aufhaben.

Wie zufrieden sind die Stadtwerke mit stappy?

Sehr – Referenzen sind in der Branche sehr wichtig und wir gewinnen stetig neue Kunden hinzu. Stadtwerke, die den Schritt gewagt haben, erkennen, dass sie über ihre App viel, viel mehr Interaktion mit den Endkunden haben als über traditionelle Medien. Außerdem tut die App dem Image gut: Das Stadtwerk wird als modern und fortschrittlich wahrgenommen.

Herr Kalkoffen, vielen Dank für das Gespräch.

Besuchen Sie uns auf der E-world
Halle 3 | 131



Software für effizientes Metering

Zähldatenerfassung, Meter Data Management, Verbrauchsanzeige

Die modulare, massendatenfähige KISTERS Metering Lösung bedient die gesamte Prozesskette beim Netz- bzw. Messstellenbetreiber: von der Rollout-Unterstützung über die gesicherte Kommunikationsinfrastruktur, die Gateway-Administration und die Massendatenverarbeitung bis hin zur Anzeige der Daten im Web für den Endkunden.

Gesetzeskonform, effizient, profitabel und zukunftssicher!
Profitieren Sie von unserer Erfahrung.

www.kisters.de/energie

KISTERS