

## Smart Metering ist kein Problem. Aber wie kommt es beim Kunden an?

### Ergebnisse einer Kundenbefragung zur Energie-Effizienz

Berlin, *SNPC*. Die Idee, über Smart Grids und Smart Meter, die Netzlast gleichmäßiger zu verteilen, klingt plausibel. Leider zeigen Kunden bisher Wünsche, die zu dieser Strategie nicht passen. *SNPC* hat 2010 eine umfangreiche Kundenbefragung gestartet. Die ersten Ergebnisse liegen nun vor. Die Daten zeigen, dass die kritischen Punkte, die gelöst werden müssen, in den finanziellen Anreizen, der Beziehung zum Anbieter, dem Vertrauensverhältnis und der Kommunikation mit Kunden liegen.

Aus der Studie lassen sich wichtige praktische Konsequenzen ableiten, die für die weitere Einführung und Vermarktung von intelligenten Stromzählern relevant sind. Besonders deutlich wurde, dass das Vertrauensverhältnis zwischen Anbietern und Kunden sowie die finanziellen Auswirkungen große Bedeutung besitzen. Datenschutz, Datensicherheit und der Schutz der Privatsphäre werden kritische Erfolgsfaktoren sein.

Ein kaum überraschendes, aber umso wichtigeres Ergebnis war die Erkenntnis, dass die Bezeichnung der Zähler einen signifikanten Unterschied in der Wahrnehmung der Technologie bewirkt. Der deutsche Begriff „intelligenter Zähler“ wird wesentlich positiver aufgenommen als der englische „Smart Meter“. Daher sollte umgehend und konsequent die Verwendung leicht verständlicher Begriffe im Vordergrund stehen.

Auch das Kostenargument darf nicht unberücksichtigt bleiben. Das ist nicht nur eine kommunikative Herausforderung, sondern auch eine Frage der dahinterliegenden Geschäftskonzepte, die entsprechend gestaltet sein müssen.

Geschäftsmodelle und Kommunikation sind insgesamt noch nicht optimal auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet. Intelligente Zähler sind noch zu wenig bekannt. Anbieter und Verbände sind gefordert, aktiv und kundengerecht aufzuklären. Zwischen Kundenwünschen und den bisherigen Konzepten klafft eine Lücke. Dort, wo diese Lücke (noch) unüberwindlich erscheint, ist in besonderer Weise ein Dialog notwendig. Vertrauen wird dabei ein entscheidender Faktor im Markt sein. Hierin liegt der Schlüssel für eine für alle Seiten befriedigende Zusammenarbeit zwischen Dienstleistern und Kunden.

Die komplette Studie können Sie anfordern unter [office@snp.de](mailto:office@snp.de)