



# VOM VERSORGER ZUM DIENSTLEISTER

## WIE ENERGIEVERSORGER DIE CUSTOMER JOURNEY DURCH DIE ENERGIEWENDE ANPASSEN MÜSSEN

*Kundenerlebnisse neu denken, Services neugestalten*

*Die Energiewende – geprägt von Dezentralisierung, Klimaschutz, erneuerbaren Energien, Effizienz, Elektromobilität und Digitalisierung – verändert die Energieinfrastruktur grundlegend und zwingt Energieversorger zu einer neuen Rolle. Statt wie früher primär Strom, Gas oder Wärme zu liefern, müssen sie heute Kunden mit ihren differenzierten Bedürfnissen und Erwartungen in den Mittelpunkt stellen. Da diese heute mehr Informationen einfordern, mehr Entscheidungen treffen und über mehr Kontaktpunkte interagieren, wird eine durchdachte Customer Journey zum zentralen Erfolgsfaktor: Sie reduziert Komplexität, stärkt Vertrauen und ermöglicht ein konsistentes Serviceerlebnis. Damit wird der Wandel vom Versorger zum ganzheitlichen Energiedienstleister unverzichtbar.*

Traditionell war das Geschäftsmodell vieler Energieversorger simpel: Energie erzeugen oder beschaffen, verteilen und liefern – der Kunde war reiner Abnehmer, der wenige Berührungspunkte mit dem Versorger hatte. Preis und Versorgungssicherheit waren die Hauptkaufkriterien.

Der Markt verändert sich grundlegend: Viele Haushalte und Unternehmen produzieren und speichern heute selbst Energie, besitzen eigene Stromspeicher, nutzen Elektromobilität oder Smart-Home-Lösungen. Dadurch entstehen neue Anforderungen, Produkte und Entscheidungssituationen – und deutlich mehr Kontaktpunkte zwischen Kunde und Energieversorger. Gleichzeitig steigt der Wettbewerb durch Start-ups, Plattformanbieter und branchenfremde Akteure. Besonders für kommunale Stadtwerke zeigt sich damit klar: Das frühere Geschäftsmodell standardisierter Energieprodukte trägt nicht mehr. Aktuelle Studien<sup>[1]</sup> prognostizieren sogar Umsatzrückgänge von 20-30 % für Versorger, die am reinen Commodity-Geschäft festhalten. Umso wichtiger wird eine stringente Customer Journey, die Kunden bei diesen komplexen Entscheidungen berät und ein differenzierendes Serviceerlebnis bietet.

Damit rückt die Notwendigkeit in den Vordergrund, neue Geschäftsmodelle und Dienstleistungen zu entwickeln – weg vom reinen Energieversorger hin zum Dienstleister, der seinen Kunden modulare, kundenzentrierte und flexible Energie- und Serviceangebote bietet.

## DIE NEUE CUSTOMER JOURNEY IN DER ENERGIEWIRTSCHAFT

Die Customer Journey gewinnt in der Energiewirtschaft zunehmend an strategische Relevanz, weil Kunden heute deutlich mehr Entscheidungen treffen müssen als früher und über eine Vielzahl neuer Berührungspunkte mit ihrem Energieversorger interagieren. Die Vielfalt an Technologien – von Photovoltaik über Speicher, Wärmepumpen und Elektromobilität bis hin zu digitalen Energiemanagementsystemen führt dazu, dass der Weg vom ersten Interesse bis zur langfristigen Nutzung wesentlich komplexer geworden ist. Für Energieversorger bedeutet dies, jeden Abschnitt dieser Reise bewusst zu gestalten, um Kunden nicht nur zu informieren, sondern aktiv durch Entscheidungs-, Kauf- und Serviceprozesse zu begleiten.

Um diese Entwicklungen verständlich darzustellen, bietet sich die detaillierte Analyse der einzelnen Phasen der Customer Journey an. Sie macht deutlich, wie sich Anforderungen und Erwartungen der Kunden im Verlauf ihrer Auseinandersetzung mit Energielösungen verändern und an welchen Stellen Energieversorger gezielt Mehrwerte schaffen können. Die folgende Darstellung gliedert die Customer Journey daher in die einzelnen Phasen auf, welche Bedeutung diese jeweils für ein konsistentes Kundenerlebnis haben und wie Energieversorger ihre Rolle entlang dieser Reise neu definieren müssen.



## AWARENESS

### BEWUSSTSEIN SCHAFFEN

Die Awareness-Phase markiert den ersten Kontaktpunkt der Customer Journey – und damit den Moment, in dem Kundinnen und Kunden beginnen, sich intensiver mit ihren persönlichen Energiethemen auseinanderzusetzen. Energie wird verstärkt als Bestandteil eines modernen, nachhaltigen Lebensstils wahrgenommen, und die Erwartungen an Versorger ändern sich entsprechend: Kunden suchen nicht mehr nur einen Anbieter für günstige Tarife, sondern Orientierung in einem immer komplexer werdenden Marktumfeld.

Während beim klassischen Stromvertrag früher kaum Beratung nötig war, erwarten Kunden heute fundierte Informationen und verständliche Unterstützung. Energieversorger müssen deshalb frühzeitig als kompetente, vertrauenswürdige Informationsquelle auftreten. Sie sollten beispielsweise verständliche Inhalte zu Photovoltaik, Speichern, Elektromobilität, intelligenten Tarifen oder Fördermöglichkeiten bereitstellen und damit aktiv Wissen aufbauen. Vergleichsrechner, Beispielrechnungen oder klare Visualisierungen können dabei helfen, Transparenz zu schaffen und das erste Interesse der Kunden in eine konkrete Auseinandersetzung mit den eigenen Angeboten zu überführen. Eine gut gestaltete Awareness-Phase legt damit den Grundstein für eine positive Customer Journey.

#### Um diese Phase erfolgreich zu gestalten, müssen Energieversorger:

- Komplexe Inhalte verständlich aufbereiten: z.B. Interaktive Infografiken, Erklär-Videos, Glossar
- Niedrigschwellige digitale Einstiegspunkte bieten: z.B. Schnellrechner, Chatbots, Self-Assessments
- Relevanz für Alltag und Lebenssituation herstellen: z.B. relevante Landingpages, Blogs, Erfahrungsbereichte, personalisierte Inhalte

In der Awareness-Phase entstehen neue, zusätzliche Touchpoints, die es im klassischen Commodity-Geschäft kaum gab. Kunden informieren sich heute über: Websites und Serviceportale, Social Media, YouTube und Fachblogs, Vergleichsportale, regionale Informationsveranstaltungen, Energieberatung oder Förderprogramme.

Diese Vielfalt bedeutet: Energieversorger müssen ihre Präsenz im Informationsmarkt deutlich ausbauen, damit sie überhaupt Teil der Customer Journey werden.

Damit schafft eine gut gestaltete Awareness-Phase nicht nur Sichtbarkeit, sondern leitet die gesamte Customer Journey ein und beeinflusst maßgeblich, ob Kunden bereit sind, tiefer in den Entscheidungsprozess einzusteigen oder den Anbieter bereits an dieser Stelle wieder verlassen.

## CONSIDERATION

### ÜBERLEGUNG UND ABWÄGUNG

Die Consideration-Phase stellt in der Energiewirtschaft einen zentralen Wendepunkt der Customer Journey dar: Es ist ein konkreter Bedarf entstanden und Kunden beginnen, Optionen zu vergleichen, Angebote zu prüfen und zu verstehen, welche Lösung am besten zu ihrer individuellen Lebenssituation passt. Gerade weil Energielösungen häufig mit langfristigen Investitionen verbunden sind, steigt in dieser Phase der Bedarf an Orientierung und persönlicher Begleitung deutlich. Ob der Entscheidungsprozess strukturiert weitergeführt wird oder aufgrund von Informationsüberlastung und mangelnder Transparenz abbricht, hängt maßgeblich davon ab, wie konsistent und beratungsorientiert diese Phase gestaltet ist.

Daher ist die Consideration-Phase nicht nur als Informationsstrecke zu verstehen, sondern als aktive Beratungsphase. Kunden erwarten nachvollziehbare Empfehlungen, die ihren Alltag berücksichtigen und ihnen Sicherheit bei komplexen Entscheidungen geben. Angebote müssen daher konsequent aus Kundensicht gedacht werden – also ausgehend von der Frage, welches Problem gelöst werden soll. Wer beispielsweise über eine Photovoltaikanlage nachdenkt, interessiert sich weniger für technische Detailparameter als für konkrete Auswirkungen: Wie hoch ist die Ersparnis? Wie unabhängig werde ich vom Energiemarkt? Passt die Lösung zu meinem Verbrauch und meiner Immobilie? Eine wirksame Beratung greift genau diese Fragen auf und übersetzt technische Komplexität in verständliche Handlungsempfehlungen.

Eine erfolgreiche Customer Journey zeichnet sich in dieser Phase insbesondere durch Konsistenz über alle Kontaktpunkte hinweg aus. Digitale Tools wie Potenzialanalysen, Konfiguratoren oder Wirtschaftlichkeitsrechner sollten nicht isoliert nebeneinanderstehen, sondern miteinander vernetzt sein. Daten, die Kunden einmal eingegeben haben, müssen entlang der Journey übernommen werden, sodass keine Medienbrüche entstehen und der Entscheidungsprozess nahtlos fortgeführt werden kann. Dies gilt insbesondere auch für die persönliche Beratung, die in der Consideration-Phase eine zentrale Rolle einnimmt. Energieversorger sollten sich daher nicht ausschließlich auf digitale Tools verlassen, sondern bewusst auf eine ausgewogene Verbindung aus digitalen und persönlichen Kontaktpunkten setzen. Gerade bei komplexen und beratungsintensiven Energielösungen wünschen sich viele Kunden einen kompetenten Ansprechpartner, der individuelle Fragen beantwortet, Unsicherheiten adressiert und konkrete Handlungsempfehlungen gibt. Diese signalisiert Professionalität, reduziert Reibungsverluste und ist ein entscheidender Faktor, um Vertrauen aufzubauen. Gerade in einem Markt, in dem Verbraucher zunehmend ganzheitliche Lösungen statt Einzelprodukte erwarten, wird diese Beratungsleistung zum Differenzierungsmerkmal. Energieversorger entwi-

ckeln sich vom klassischen Commodity-Anbieter hin zu Service- und Lösungsanbietern, die komplexe Kundenbedarfe integrieren und aktiv begleiten.

Insgesamt zeigt sich: Die Consideration-Phase ist nur erfolgreich, wenn Energieversorger sie nicht als reine Informationsphase, sondern als entscheidungsrelevanten Teil der Customer Journey aktiv gestalten. Wer hier Transparenz schafft, Entscheidungen vereinfacht und den Kunden das Gefühl gibt, sicher begleitet zu werden, erhöht nicht nur die Abschlussraten, sondern legt auch die Basis für eine langfristige Kundenbeziehung.

## PURCHASE

### KAUF BZW. „PROJEKTGESCHÄFT“

Mit dem Eintritt in die Purchase-Phase verändert sich die Customer Journey grundlegend: Aus einer Abwägung und Entscheidung wird ein konkretes Projekt. Damit Energieversorger in dieser Phase erfolgreich sind, müssen sie die Customer Journey konsequent prozessual denken. Kunden erwarten eine klar strukturierte Begleitung, die Unsicherheiten reduziert und sie Schritt für Schritt bis zum Kauf und darüber hinaus bis zur Umsetzung begleitet. Das beginnt mit einem einfachen, digitalen Einstieg: intuitiv nutzbare Anfrageformulare, Upload-Möglichkeiten für bestehende Unterlagen, erste automatische Potenzialabschätzungen und verbindliche Rückmeldefristen. Je schneller Kunden verstehen, was als nächstes passiert, desto höher die Abschlusswahrscheinlichkeit. Laut Accenture<sup>[2]</sup> brechen über 40 % der Kunden den Prozess ab, wenn die Angebotsphase zu langsam oder unübersichtlich ist – ein Risiko, das viele Versorger unterschätzen.

Eine erfolgreiche Customer Journey in der Purchase-Phase zeichnet sich daher durch Transparenz und Planbarkeit aus. Energieversorger müssen Kosten, Lieferzeiten, technische Anforderungen und notwendige Genehmigungen klar kommunizieren und vermeiden, dass Kunden selbst Projektmanager ihres Vorhabens werden müssen.

#### Das bedeutet konkret:

- Eindeutig verständliche Angebote: Nicht nur Preise sollten klar dargestellt werden, sondern auch entscheidungsrelevante Faktoren wie Nutzen, Amortisationszeit oder mögliche Einsparungen.
- Digitale Meilensteinpläne: Eine visuelle Darstellung der nächsten Schritte schafft Orientierung und gibt Sicherheit über den Projektfortschritt.
- Synchronisierte Kommunikation zwischen allen Beteiligten: Eine abgestimmte Kommunikation über alle Schnittstellen hinweg ist entscheidend. Besonders wirksam ist dabei ein durchdachter Mix aus digitalen

und persönlichen Kanälen, bei dem der Service-Vertrieb als beratende Instanz fungiert und Kundinnen und Kunden individuell begleitet.

- Verlässliche Reaktionszeiten: Schnelle und klare Rückmeldungen stärken Vertrauen und verhindern Unsicherheiten im Entscheidungsprozess.

Für die Customer Journey bedeutet das: Kunden fühlen sich abgeholt, wenn der Versorger Alternativen aufzeigt, Risiken adressiert und individuelle Lösungen ermöglicht, statt nur ein Standardprodukt zu verkaufen.

Die zentrale Aufgabe von Energieversorgern besteht in dieser Phase darin, den Kaufprozess einfach, verständlich und vertrauenswürdig zu gestalten. Je klarer der Weg vom Angebot bis zur Installation ist, desto positiver wird die gesamte Customer Journey wahrgenommen. Vor allem kommunale Stadtwerke, die oft für Verlässlichkeit stehen, können diese Stärke gezielt ausspielen, indem sie als koordinierender Dienstleister auftreten und nicht nur als Verkäufer von Produkten.

## INSTALLATION UND NUTZUNG

### AFTER-SALES / SERVICEPHASE

Die Installation markiert den Übergang in die längste und zugleich kritischste Phase der Customer Journey: die Nutzungs- und Servicephase. Während früher in der klassischen Stromversorgung der Kundenkontakt nach Vertragsabschluss weitgehend endete – der Versorger lieferte Strom, der Kunde zahlte seine Rechnung – hat sich die Rolle der Energieunternehmen heute grundlegend gewandelt. Kunden erwarten nicht nur zuverlässige Versorgung, sondern eine kontinuierlich begleitete Erfahrung über die gesamte Lebensdauer ihrer Energielösungen hinweg. In dieser Phase entscheidet sich, ob ein Versorger als kompetenter, verlässlicher Dienstleister wahrgenommen wird oder ob Kunden unzufrieden werden und langfristig abwandern.

Gerade bei komplexen Energielösungen wie Photovoltaikanlagen, Speichern, Wärmepumpen oder Ladeinfrastruktur wird die Installation zu einem multidimensionalen Projekt. Laut PwC<sup>[3]</sup> bewerten Kunden die Installationsqualität und die Prozesssicherheit als wichtigste Einflussfaktoren auf ihre Gesamtzufriedenheit im Energiesektor. Die Installationsphase ist also nicht nur ein technischer Vorgang, sondern ein zentraler Touchpoint, der Vertrauen festigen oder zerstören kann.

#### Damit Energieversorger die Customer Journey in dieser Phase erfolgreich gestalten, müssen sie:

- Eine konsistente Projektsteuerung bieten (Koordination von Handwerksbetrieben, Netzbetreibern und internen Abteilungen)

- Transparente Zeit- und Ablaufpläne liefern (einfache Visualisierungen)
- Regelmäßige Statusupdates bereitstellen (per App, E-Mail oder Kundenportal – proaktive Kommunikation schafft Vertrauen und beugt Rückfragen vor)
- Qualität der Installation sichern (klare Standards, geschulte Partnerbetriebe sowie ein strukturiertes Qualitäts- und Abnahmeverfahren)

Die Installationsphase ist damit integraler Bestandteil der Customer Journey und häufig einer der intensivsten Berührungspunkte zwischen Kunde und Versorger. Entsprechend hoch ist ihr Einfluss auf Loyalität und Weiterempfehlung.

Nach der Installation beginnt die längste Phase der Customer Journey: die Nutzungsphase. In der klassischen Stromwelt beschränkte sich diese auf Rechnungserstellung, Zählerablesung und gelegentliche Kontaktpunkte. Heute erwarten Kunden ein aktives, digitales und kompetentes Begleitangebot. Energie löst zunehmend Interaktionen aus. Etwa wenn Kunden ihre PV-Erträge prüfen, ihre Wallbox steuern oder ihr Heizsystem über eine App optimieren.

Für die Customer Journey bedeutet das: Die Nutzung wird zu einer Phase mit hoher Bindungswirkung.

#### Energieversorger müssen daher:

- Digitale Plattformen bereitstellen, die Transparenz und Kontrolle ermöglichen (Apps mit integriertem Monitoring steigern die Nutzungszufriedenheit deutlich)
- Proaktive Serviceangebote entwickeln (automatische Ertragsanalysen, Empfehlungen zur Verbrauchsoptimierung, Hinweise auf Wartungsbedarf oder Tarifoptimierungen)
- Wartung und technischen Support sicherstellen (automatisierte & integrierte Wartungstermine, frühzeitige Informationen)
- Problemlösungsfähigkeit beweisen (schnelle, transparente und kompetente Unterstützung)

In einem Markt voller Wettbewerber wird die After-Sales-Phase zu einem entscheidenden Differenzierungsmerkmal. Während innovative Player oft schnell im Verkauf sind, zeigt sich in der langfristigen Betreuung, welche Anbieter tatsächlich zuverlässig sind. Genau hier können Stadtwerke und etablierte Versorger mit ihrer regionalen Verankerung und Servicekompetenz punkten. Eine konsistent gestaltete Customer Journey in der After-Sales-Phase führt zu höherer Kundenzufriedenheit, längerer Kundenbindung, zusätzlichen Cross- und Upsel-

ling-Potenzialen, etwa durch Wartungsverträge, Energiemanagementsysteme oder Erweiterungen wie Speicher oder Wallboxen.

## LOYALTY & EXPANSION

### LANGFRISTIGE KUNDENBINDUNG UND AUSBAU

Die Loyalty-Phase bildet den Abschluss der Customer Journey und zugleich den Beginn einer neuen, langfristigen Beziehung zwischen Energieversorger und Kunden. Während in der klassischen Stromversorgung die Kundenbindung oft auf stabile Belieferung, lokale Nähe und seltene Kundenkontakte beruhte, hat sich das Bild heute grundlegend verändert. Kunden interagieren häufiger mit ihrem Energieversorger, treffen mehr energierelevante Entscheidungen und erwarten proaktive Unterstützung über die gesamte Nutzungsdauer ihrer Energielösungen hinweg. Laut dem BDEW-Kundenmonitor 2023 ist die Zufriedenheit nach der Installation sowie der fortlaufende Service inzwischen der stärkste Treiber für Kundenloyalität – stärker noch als der Preis.

Damit Energieversorger diese Phase erfolgreich gestalten können, müssen sie die passive Versorgung durch eine aktive Service- und Betreuungslogik ersetzen. Kunden erwarten heute kontinuierlichen Mehrwert, sei es durch datengestützte Empfehlungen, intelligente Optimierungen oder neue energienahe Dienstleistungen. Die Customer Journey endet daher nicht mit der Installation, sondern setzt sich in einer Phase fort, in der Kundinnen und Kunden im Alltag spürbar unterstützt werden.

#### Dazu gehören insbesondere:

- Datenbasierte Verbrauchs- und Ertragsanalysen (moderne Messsysteme ermöglichen detaillierte Einblicke)
- Tarif- und Produktoptimierungen (proaktiv Tarif-Check-Ups anbieten, Wechseloptionen vorschlagen oder dynamische Tarife für flexible Verbraucher kommunizieren)
- Proaktiver Service statt reiner Störungsbehebung (über Apps, Portale oder automatisierte Benachrichtigungen frühzeitig Hinweise zu Effizienz, Wartung oder Anlagenzustand geben)

Loyalität entsteht heute nicht mehr allein über den Tarif, sondern über ein Ökosystem aus Dienstleistungen, welche Kunden echten Mehrwert liefern.

## Dies schafft zusätzliche Touchpoints, die die Customer Journey erweitern und vertiefen:

- Smart-Home-Integrationen: Durch die Verknüpfung von Energie- und Haushaltsgeräten entsteht ein smarter, komfortabler Alltag. Energieversorger können als Plattformanbieter auftreten und Services wie Energieautomatisierung oder Verbrauchsoptimierung bereitstellen.
- E-Mobilitätslösungen: Wallboxen, Ladeoptimierung, Stromtarife für E-Autos, öffentliche Ladeinfrastruktur oder Flottenangebote schaffen neue Servicepunkte, die weit über die klassische Stromlieferung hinausreichen.
- CO<sub>2</sub>-Transparenz und Klimabilanz: Kunden achten neben Nachhaltigkeit zunehmend auf Energieverbrauch und Kosteneinsparungen. Versorger, die CO<sub>2</sub>-Dashboards oder Emissionsberichte mit konkreten Sparanalysen verbinden, stärken ihre Marke, schaffen finanziellen Mehrwert und fördern die langfristige Kundenbindung.

Die Loyalty-Phase bildet nicht nur den Abschluss der Customer Journey, sondern stellt zugleich einen zentralen Treiber für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens dar. Fühlen sich Kunden langfristig begleitet, gut beraten und verstanden, steigt die Wahrscheinlichkeit deutlich, dass sie zusätzliche Produkte wie Smart-Home-Lösungen, Wärmepumpen, Stromspeicher oder Angebote im Bereich der Elektromobilität in Anspruch nehmen. Ebenso entscheiden sie sich eher für Erweiterungen bereits bestehender Systeme sowie für langfristige Wartungsverträge oder umfassende Servicepakete. Gleichzeitig fördert eine positive Betreuung die Markentreue und erhöht die Bereitschaft, den Anbieter im persönlichen Umfeld weiterzupfehlen.

Zufriedene Bestandskunden haben einen bis zu 3-mal höheren Kundenwert als Neukunden und sind gleichzeitig die bedeutendsten Multiplikatoren für neue Kundengeschäftsmodelle. Damit wird deutlich: Energieversorger, welche die Loyalty- und Expansion-Phase strategisch gestalten, sichern sich nicht nur stabile Kundenbeziehungen, sondern positionieren sich zugleich als umfassende Energiedienstleister – weit über die traditionelle Rolle der Stromlieferung hinaus.

## FAZIT

Die Energiewirtschaft befindet sich im Wandel und mit ihr die Rolle der Energieversorger. Kunden treffen heute deutlich komplexere Entscheidungen als in der klassischen Stromversorgung, erwarten Orientierung, digitale Unterstützung und ganzheitliche Lösungen. Eine konsequent gestaltete Customer Journey wird damit zum entscheidenden Erfolgsfaktor.

Ob Awareness, Consideration, Purchase, Installation oder Loyalty: In jeder Phase müssen Energieversorger klare Prozesse, transparente Kommunikation und passgenaue Services bereitstellen. Denn Kundenerwartungen richten sich zunehmend an Lösungserfahrungen statt an reine Produktangebote. Wer als Versorger modulare Energielösungen bietet, Installationen professionell steuert, digitale Plattformen smart nutzt und langfristige Betreuung sicherstellt, entwickelt sich vom reinen Lieferanten zum kompetenten Energiedienstleister.

So entstehen stabile Kundenbeziehungen, neue Geschäftsmodelle und ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil, die Basis für den langfristigen Erfolg in einer zunehmend serviceorientierten Energiewelt.

### Quellen:

1. PWC: Zukunftsfähige Stadtwerke, 2023
2. Accenture: Energy Consumer Study, 2021
3. PWC: Future of Customer Experience in Energy, 2023

## ZUSAMMENARBEIT MIT CINTELLIC

Unternehmen, die ihre digitale Revolution weiterentwickeln oder aufbauen möchten, finden in CINTELLIC einen erfahrenen Partner. Mit umfassender Expertise in den Bereichen CRM, CX, Künstliche Intelligenz, Personalisierung, Datenschutz und Nachhaltigkeit bietet CINTELLIC maßgeschneiderte Beratung und praktische Unterstützung. Von der Einführung innovativer Technologien bis hin zur Optimierung bestehender Prozesse begleitet Cintellic Unternehmen ganzheitlich und sorgt für nachhaltige Erfolge in der Kampagnenstrategie.

**CINTELLIC steht bereit, um mit Ihnen diese neuen Horizonte zu erkunden. Treten Sie mit uns in Kontakt, um Ihre spezifischen Bedürfnisse und Möglichkeiten im Kundenmanagement zu besprechen. Gemeinsam können wir die richtigen Strategien entwickeln, um Ihr Unternehmen für die Zukunft des CRM zu rüsten.**

von Dr. Jörg Reinnarth  
CINTELLIC Consulting Group

## IHRE ANSPRECHPARTNER



Dr. Jörg Reinnarth

Geschäftsführer, CRM Sales & Führungsexperte  
CINTELLIC Consulting Group

## JETZT TERMIN VEREINBAREN

Jetzt Ihr kostenloses unverbindliches Erstgespräch über unseren Kalender buchen und wir klären alle Ihre Fragen gemeinsam.



## ÜBER CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn und Frankfurt am Main arbeiten rund 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

CINTELLIC zählt zu den führenden Consulting Firmen in Deutschland.



## KONTAKT

Bequem per E-Mail an  
[info@cintelllic.com](mailto:info@cintelllic.com)

Oder besprechen Sie mit uns Ihr Anliegen  
persönlich via Online-Meeting  
[cintelllic.com/kontakt/](https://cintelllic.com/kontakt/)

## KARRIERE BEI CINTELLIC

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs.  
Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!  
[cintelllic.com/stellenangebote/](https://cintelllic.com/stellenangebote/)

CINTELLIC GmbH  
Remigiusstraße 16, 53111 Bonn | +49 228 92 65 18 20



[cintelllic.com](https://cintelllic.com)