

Apphobie - Wie viel APP braucht ein Stadtwerk?

Wolfram M. Walter

Rückblick und Entwicklung

Dass die App-Community weltweit täglich wächst, ist hinlänglich bekannt. Lange hielt sich der Glaube, Apple hätte die App 2007 mit der Einführung des iPhones erfunden. Tatsächlich wurde schon im Mai 2004 die erste mobile App gebaut und getestet, und zwar von Prof. Tobias Kollmann, damals Leiter des Lehrstuhls Electronic Business an der Uni Kiel. Es handelte sich um eine mobile Anwendung für die Segel-Regatta »Kieler Woche«. Besucher konnten sich damals über die wichtigsten Highlights und Ergebnisse informieren.

Der Siegeszug der App ist nicht mehr aufzuhalten. Wurden 2013 bereits weltweit 26 Milliarden Dollar ausgegeben, werden für 2017 bereits schon knapp 77 Milliarden Dollar prognostiziert. Nach einer Studie der „Association for Competitive Technology“ (ACT), in der sich die Entwickler zusammenschlossen haben, hat die Wirtschaft um die Mobile Apps in Europa 800.000 Arbeitsplätze entstehen lassen.¹

Die auf Mobilprogramme spezialisierten Marktforscher von App Annie sagen fürs Jahr 2020 sogar erstmals einen Umsatz von über 100 Milliarden Dollar mit Apps voraus. Das durchschnittliche Jahreswachstum wird mit ca. 20 % erwartet. Zu ähnlichen Einschätzungen kommt der Digitalverband Bitkom auf Basis von Daten des Marktforschungsinstituts research2guidance. 2015 wurde in Deutschland erstmals die Milliardenmarke überschritten. Dies hat auf der einen Seite mit einer stärkeren Verbreitung der Smartphones und Tablets zu tun, auf der anderen Seite aber auch mit „tragbaren Geräten“, wie z. B. der Smartwatch und den Fitnessarmbändern.

Es gibt aber auch Stimmen, die schon jetzt behaupten, dass die App nur ein Zwischenschritt ist und die nächste Generation ankündigen. Die Analysten von Gartner sprechen von der „post-app-era“ und meinen damit das Internet der Dinge: die Verknüpfung von Geräten, Diensten und Informationen, unterstützt von Virtuelle Private Assistenten (VPA) wie Cortana (Microsoft), Google Now (Goggle), Siri (Apple) oder Alexa (Amazon).

¹ Zeitschrift EXPRESS, BERND PETERS, 16.04.14, 18:14 Uhr, online

Warum Apps für Energieversorger

Auch die Energieversorgungsunternehmen gehen mit der Zeit. Sie diskutieren über die Digitalisierung, organisieren Workshops zu Produktentwicklungen, kreieren neue Wege der Kundenkommunikation und entwickeln neue Geschäftsfelder. Ein zentrales Element ist dabei immer wieder die App.

Fragt man Energieversorger, warum sie eine App herausbringen, hört man oft: „Wir wollen damit die Kundenbindung und Kundenzufriedenheit erhöhen. Außerdem wollen wir zeigen, dass wir ein modernes Unternehmen sind und die modernen Kommunikationswege (Omnichannel) bedienen“. Das Image des Versorgers soll verjüngt werden. Man möchte zeigen, dass man mit der Zeit geht und über einen hohen Innovationsgrad verfügt. Man geht mit dem Hype, bevor man als „old-school-company“ von der jungen Generation nicht mehr wahrgenommen wird.

Bevor man eine App auf den Markt bringt, sollte bekannt sein, auf welche Funktionalitäten ein Nutzer auf keinen Fall verzichten möchte. Diese und weitere Fragen beantwortet eine Studie der Initiative Verbraucher Apps (IVA) und des Marktforschungsinstituts Interrogare. Innerhalb der Online-Studie wurden insgesamt 298 iPhone- und 300 Android-Nutzer im Zeitraum 20.11.2012 bis 01.12.2012 befragt.²

Unter den ersten TOP 5 befinden sich WhatsApp (48 %), Facebook, Wetter-App" (26 %), die eBay-App und YouTube. Bei den nächsten 5 stehen Amazon (12 %), Skype (12 %), Angry Birds (11 %), "Navigations App" (als generische Bezeichnung; 10 %) und Google Maps (9 %).

Ein weiteres Augenmerk der Studie liegt auf Aspekten der Verbraucherfreundlichkeit von Apps. So bestätigt rund die Hälfte der Studienteilnehmer, durch den Einsatz einer App bereits einmal Geld gespart zu haben. App-gestützt den Alltag besser organisieren konnten 60 % der Befragten und 43 % gaben an, damit schon einmal eine bessere Kaufentscheidung getroffen zu haben. Dies aber betrifft Parameter, die nichts mit einem Energieversorger zu tun haben. Also können diese Gründe auch nicht für die Entwicklung einer App ausschlaggebend sein.

Auf der anderen Seite kann das geänderte Kommunikationsverhalten der Menschen nicht ignoriert werden. Längst nimmt das Smartphone eine zentrale Rolle ein. Laut Studie greift ein typischer Smartphone-Nutzer 214 x am Tag zum Telefon. 137 Minuten beschäftigt er sich mit dem Smartphone – das heißt 8 Minuten länger als mit dem TV-Programm! Telefonieren spielt für Smartphone-Nutzer eine zunehmend geringere Rolle. Immer wichtiger werden zum Beispiel schnelle Informationsbeschaffung, Kurznachrichten, Pflege von Sozialkontakten sowie Mail- und Kalenderfunktionen.

² INTERROGARE GMBH, 2012

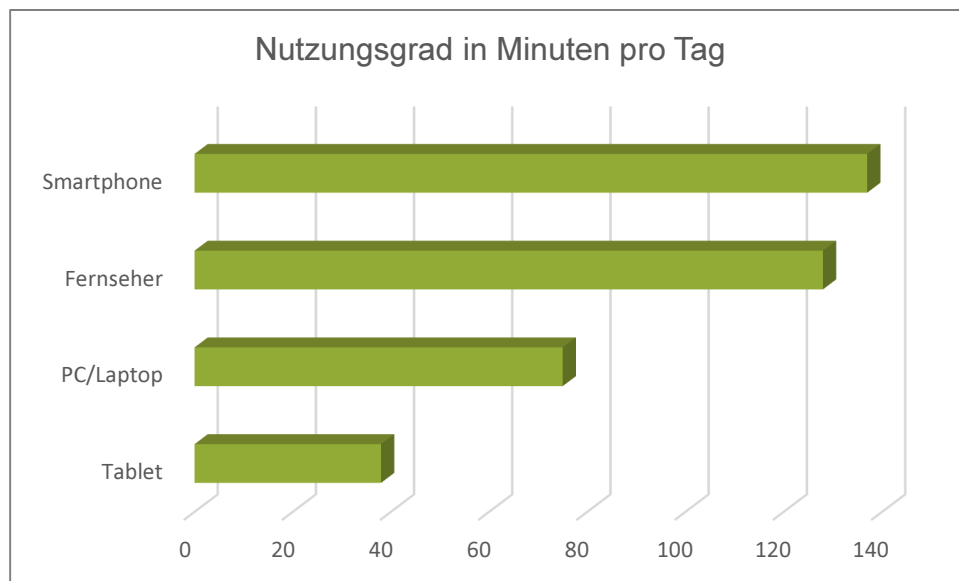


Abbildung 1: Quelle: <https://www.endios.de/chance-smartphone/>

Dass der Einsatz von Apps für Energieversorgungsunternehmen eine immer größere Bedeutung bekommt, hat eine Studie der PMD Akademie aus Mai 2016 ergeben. Die Studie beschäftigt sich mit den aktuellen Veränderungen in der Energiewirtschaft im Kontext „Digitalisierung“, der Fokus wurde dabei auf die Digitalisierung im Kundenmanagement gelegt. Dabei haben sich 56 Energieversorgungsunternehmen an der Studie beteiligt.

Unter anderem wurde die Frage gestellt, in welcher Form Energieversorger Kontakt zu ihren Kunden aufnehmen. Dabei werden zwei Herangehensweisen sichtbar:

Während näherungsweise 90 % der Befragten angaben, ihre Kunden mithilfe von Schriftverkehr zu kontaktieren, nehmen 67 % der Befragten eher telefonisch Kontakt auf. Die Kontaktaufnahme mittels eines Internetportales nutzt etwa nur die Hälfte der Befragten, wobei 40 % der Befragten angeben, diesen Kanal noch nicht genutzt zu haben. Die Möglichkeit der Kommunikation via App nutzt nur einer der 56 Befragten sehr häufig und die mittels sozialer Medien drei. Signifikant sind eine moderate Korrelation zwischen der Nutzung von Apps beim Kundenkontakt und der Nutzung von Internetportalen sowie eine gute Korrelation zwischen der Nutzung von Apps und der Nutzung sozialer Medien.

Aus den statistischen Auswertungen kann nun die Hypothese aufgestellt werden, dass die Energieversorger im Grundsatz zwei unterschiedliche Wege beschreiten. Der eine Teil der Unternehmen nutzt die neuen digitalen Wege der Kontaktaufnahme. Arbeitet der Energieversorger mit der Kontaktaufnahme über soziale Medien, so nutzt er meist auch die Möglichkeit der Kontaktaufnahme via Apps oder Internetportale.

Der andere Teil der Energieversorger hat diesen Weg noch nicht eingeschlagen und nutzt weiterhin die klassischen Kommunikationswege. Eine signifikante Korrelation in Bezug auf die Unternehmensgröße, die Abteilung oder den Standort des Unternehmens ist nicht erkennbar.

Eine weitere mögliche Hypothese, dass größere Unternehmen die neuen Kommunikationswege häufiger nutzen, kann somit nicht bestätigt werden.

Etwa 80 % der Befragten gaben an, dass Apps in den nächsten zwei Jahren vermehrt als Plattform für den Informationsaustausch genutzt werden. Momentan wird diese Technologie noch sehr eingeschränkt genutzt. Wollen die Energieversorger ihre eigene Aussage bestätigen und mithilfe von Apps in eine Kommunikation zum Kunden treten, muss bei der Entwicklung von Apps aufgeholt werden.

Aus diesem Grund kommt es regelmäßig zu Kooperationen zwischen Stadtwerken und Unternehmen, die sich mit der APP-Entwicklung beschäftigen. Die App der Stadtwerke Düsseldorf, die in Kooperation mit der Unternehmensberatung con|energy entwickelt wurde, steht unter dem Namen „Stadtwerkzeug“ bereits im App- und Google Play-Store zum kostenlosen Download bereit. Mit dieser App kann ein Endkunde z. B. im Bereich „News“ aktuelle Lokalnachrichten lesen oder sich unter „City“ zum nächstgelegenen Parkhaus navigieren lassen. Die Firma endios (www.enidos.de) und trurnit (www.trurnit.de) haben die App „stappy“ entwickelt, mit der nach eigenen Angaben die ganze Stadt in einer App abgebildet wird. Mehrere Stadtwerke haben diese App bereits erfolgreich im Einsatz.

App-Angebote

Im Mai 2016 hat die PMD Akademie 300 Webseiten von Energieversorgern unterschiedlicher Größen mit Blick auf das Anbieten einer App analysiert. Wurde innerhalb von 4 Klicks kein Hinweis auf eine App gefunden, wurde dies als „keine App vorhanden“ interpretiert.

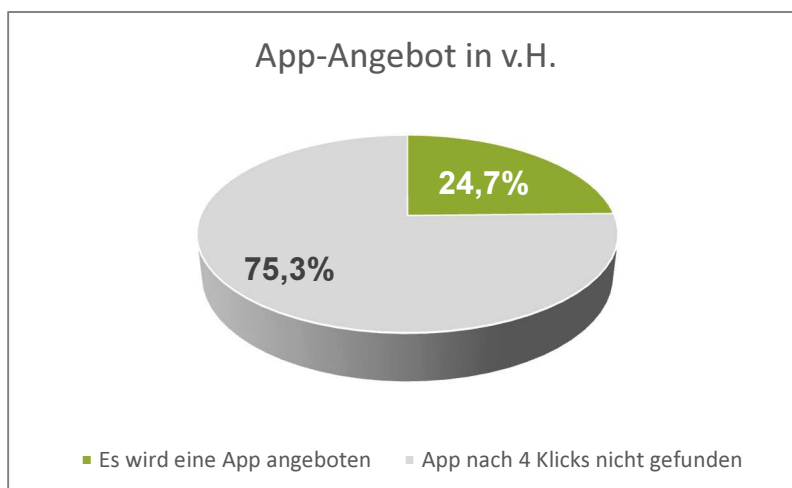


Abbildung 2: Quelle PMD Akademie, Gera 2016

Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass von den Top50-Unternehmen prozentual deutlich mehr Energieversorger eine App anbieten als die kleineren und mittelgroßen Unternehmen.

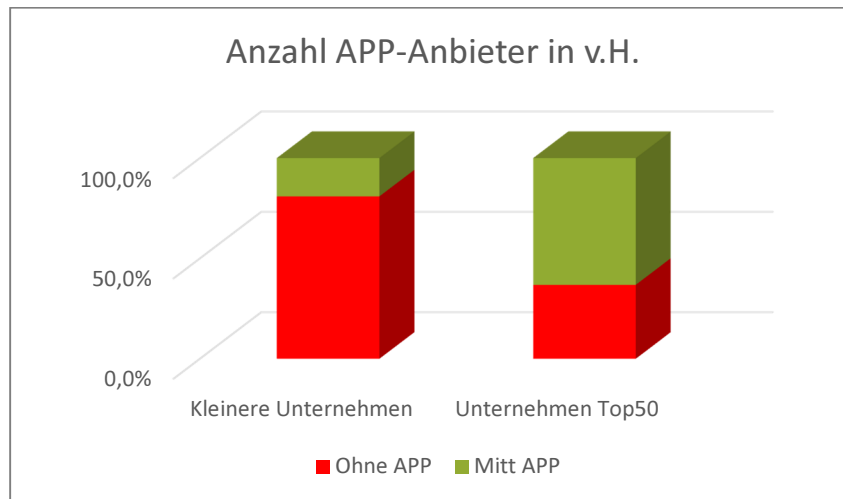


Abbildung 3: Quelle PMD-Akademie, Gera 2016

Dass sich eher große Unternehmen mit der Entwicklung einer App beschäftigen liegt vermutlich auch an den Entwicklungskosten. Das Unternehmen iBusiness aus München (www.ibusiness.de), welches sich mit Zukunftsforschung auf dem Gebiet des interaktiven Business beschäftigt, hat in den letzten Jahren regelmäßig mehrere 100 Entwickler befragt. Auch wenn es seit dem Erscheinen einer Studie im Jahr 2011 bis heute durch die zunehmende Anzahl an Entwicklern zu einer Preisreduktion gekommen ist, liegen die Kosten aktuell schnell bei deutlich über 10.000 EUR. Dabei sind im Grundsatz die einmaligen Entwicklungskosten von den monatlichen Hosting-Gebühren zu unterscheiden, die häufig von der Anzahl der Nutzer abhängig ist.

Aufgrund der Kosten ist es daher umso wichtiger, dass Kosten und Nutzen in einem vernünftigen Verhältnis zu einander stehen.

Dass die App-Phobie in der Energiewirtschaft angekommen ist, wurde in diesem Jahr auf der E-world energy & water deutlich. So konnten sich innovative Unternehmen zum ersten Mal für den App Award bewerben:

- Mit der App „daheim. Smart Home von hier“ der Thüga Aktiengesellschaft kann Wärme geregelt, Licht gesteuert und Fürsorge geleistet werden. Es geht um eine einfache und intuitive Steuerung von Smart-Home-Komponenten.
- Mit der App „Open Energy Exchange OEEEX“ der Firma OEEEX GmbH wird sichtbar, wann in der Nähe des Nutzers besonders viel Strom aus erneuerbaren Energien produziert wird. So

kann der Nutzer seine Verhaltensweisen anpassen und Stromverbräuche für Waschmaschine, Spülmaschine oder Trockner in genau diese Zeiten legen.

- Mit der App „Hyko“ von der Firma CareToSave lernt die ganze Familie spielerisch etwas über komplexe, energiewirtschaftliche Themen. Durch Wettbewerbe und informative Statistiken lernen die Nutzer, wie sich Energie bewusster einsetzen lässt.³

In der Zusammenarbeit mit Energieversorgern stechen zwei Firmen besonders hervor: EAP, Energy App Provider-GmbH in Essen mit der „Smart Living App“ und Endios GmbH Hamburg mit „Stappy“.

Freizeit- und Informations-App

Im Grundsatz müssen zwei unterschiedliche Nutzergruppen differenziert werden:

- Freizeit- und Informations-App
- Energie-App

Bei den Freizeit – und Informations-Apps ist es wichtig, dass die Nutzer auf sehr aktuelle Daten zugreifen können. Apps, deren Daten älter als ein Tag sind, werden von den Nutzern ignoriert. Dies bedeutet für den Versorger, entweder selber in einen hohen Pflegeaufwand zu investieren oder aber Partner zu suchen, die diese Aufgabe übernehmen. Was sich natürlich auch wieder auf die Kosten auswirkt.

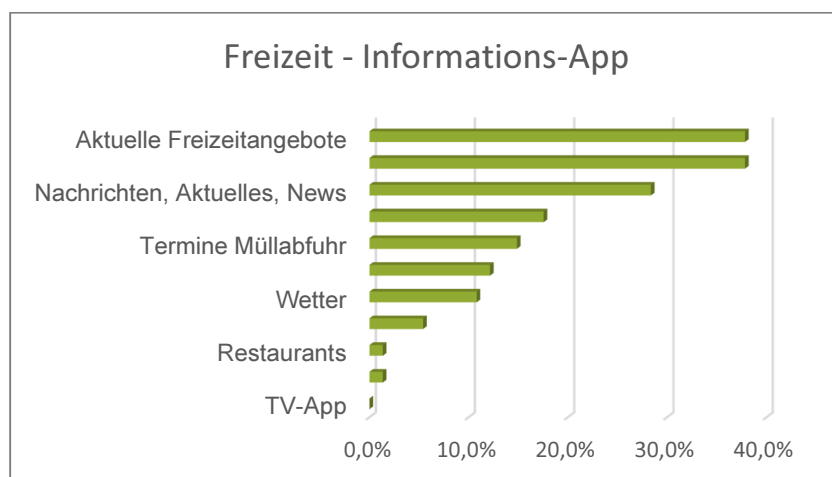


Abbildung 4: PMD-Akademie, Gera

³ Quelle: IWR Online, © IWR, 2016

Die Nutzung dieser App hat aber für den Energieversorger nur dann einen Kundenbindungseffekt, wenn für den Anwender transparent ist, dass hinter dieser App der Versorger steht. Aus diesem Grund muss entweder das Logo permanent präsent sein oder es müssen andere, marketingtechnische Tricks vorgenommen werden.

Die Ausgangsposition der Energieversorgungsunternehmen in der neuen mobilen Kommunikationswelt ist so schlecht nicht: Sie haben den Vorteil, dass sie den Kontakt zu der großen Mehrheit der potenziellen Kunden in ihrem Vertriebsgebiet haben. Darüber hinaus haben sie leichten Zugang zu zahlreichen, für den Nutzer interessanten Datenquellen wie z. B. der lokalen Tageszeitung oder dem örtlichen Sportverein, die in einer App gebündelt und dem Kunden nutzbar gemacht werden können. Außerdem gewinnt das Thema „Couponing“ immer mehr an Bedeutung: Die Nutzung von Sonderangeboten mit oder ohne Kombination mit einer Kundenkarte.

Der Abruf lokaler News führt also immer über den Weg der Stadtwerke-App. Dabei bedeutet der kommunale Bezug zur Region einen zentralen Wettbewerbsvorteil der Stadtwerke. So wird die App zu einem echten Asset zur Stärkung der Beziehung zwischen Stadt, Energieversorger und Kunde – und ggf. auch der lokalen Wirtschaft. Ob sich dies allerdings positiv auf die Kundenbindung auswirkt, kann nicht zwingend antizipiert werden.

In der ZFK vom März 2016 wurde auf die Vorteile aber auch auf die Risiken von Lokal-Apps hingewiesen. Das Problem im Grundsatz ist, dass nur eine häufige Nutzung einen positiven Rückschluss auf den Versorger gewährleistet. Ziel muss es sein, dass sich die Nutzer möglichst regelmäßig über das Angebot in der eigenen Stadt informieren. Der Vorteil: man baut sich schnell ein Monopol auf, denn es werden sich nicht allzu viele Apps mit der Müllentsorgung beschäftigen.⁴

Die EVU-App

Mit der EVU-App möchten die Versorger einen neuen Kommunikationskanal bedienen. Hier geht es nicht nur um den reinen Abruf von Informationen sondern um die Bereitstellung von Daten mit dem Ziel, unmittelbar Einfluss auf seine persönliche Vertragssituation zu nehmen.

Die Studie „Potenzialanalyse Mobility“ der Unternehmensberatung Steria Sopra hat die Einstellung der Bevölkerung zur Nutzung von Apps für ausgewählte Branchen analysiert:⁵

- Bisher nutzen (nur) 12 % der Smartphone- und Tablet-User gelegentlich Apps von Stromanbietern.

⁴ ZFK, März 2016, Georg Eble: Der Charme der Lokal-Apps

⁵ Quelle: repräsentative Umfrage von Sopra Steria Consulting (ehemals Steria Mummert Consulting), Veröffentlichung: 06/2014.

- Am häufigsten kritisiert wird, dass die Apps meist nur online nutzbar sind.
- Sogenannte Smart Home-Funktionen zur Fernsteuerung von Heizungen und Hausgeräten sind lediglich für 19 % wichtig.
- Interessant: 44 % können sich die Nutzung einer Stromanbieter-App vorstellen.

Besonders reizvoll wäre für über die Hälfte der Befragten eine App zur Erfassung des Zählerstandes und dessen Übermittlung an den Stromanbieter.



Abbildung 5: Quelle Sopra Steria Consulting

Diese Einschätzung spiegelt sich in der Auswertung der Webseiten wieder. Fast 40 % der Apps beschäftigen sich allgemein mit Energieberatungsthemen. Aus Sicht des Versorgers handelt es sich also um einen „passiven“ Kontakt. Anders sieht es bei den „aktiven“ Kontakten aus, wenn z.B. Zählerstände übertragen oder Abschläge angepasst werden sollen. Hier nimmt der Anteil der verschiedenen Möglichkeiten bereits deutlich ab, nämlich bis unter 10 %.⁶

Der Nutzungsgrad von energiewirtschaftlichen Apps wird deutlich verbessert, wenn die Kunden einen spürbaren Vorteil davon haben. Zum Beispiel dadurch, dass eine Datenübermittlung vereinfacht wird. Hier knüpft z.B. das Produkt „pixometer“ von der Firma pixolus an (www.pixolus.de). Es zeigt, wohin der Trend geht: Die kinderleichte Zählerstandablesung per

⁶ PMD Akademie Gera, „Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Kundenprozesse am Beispiel Energiewirtschaft“, Juni 2016

Kamera hilft sowohl dem Kunden, da die Handhabung äußerst komfortabel ist, als auch Anbietern, da mindestens eine Fehlerquelle ausgeschaltet ist. Pixolus überlegt nach eigenen Angaben, zusätzliche kommunale Dienste anzubieten.

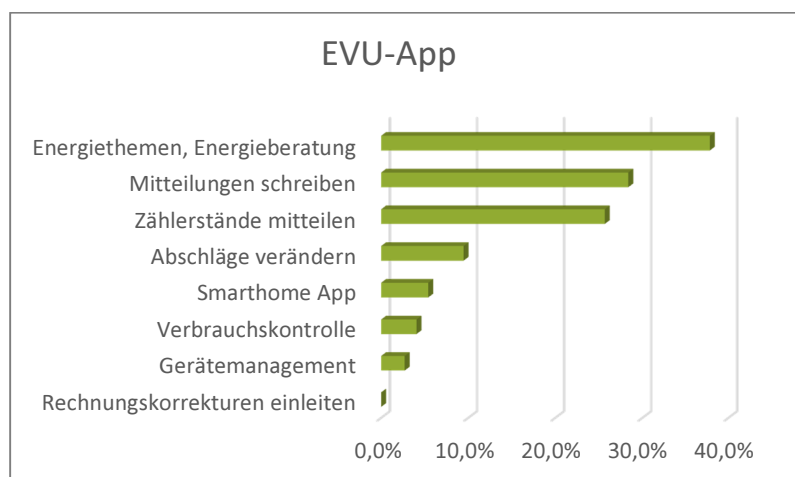


Abbildung 6: PMD-Akademie, Gera

Damit eine App aktiv für die Kundenkommunikation genutzt werden kann, muss die Motivation bekannt sein, warum sich Kunden melden. Nur dann, wenn mittels App die Wege vereinfacht werden, haben beide Seiten (Kunde und Versorger) gleichermaßen einen Vorteil: Der Kunde kann seine Bedarfe schnell kommunizieren, der Versorger kann durch einen höheren Automatisierungsgrad Prozesskosten sparen.

Der BDEW hat im Rahmen einer Studie 2014 u. a. diese Kontaktgründe hinterfragt.⁷ Damit die App gezielt auf die Kundenbedarfe mit Blick auf die Kommunikation mit dem Versorger entwickelt werden kann, muss also zunächst eine detaillierte Analyse stattfinden. Bevor so eine App implementiert und den Kunden angeboten wird, sollten ausreichende Feldtests durchgeführt werden. Dabei sollten die Mitarbeiter des Versorgers in die Konzeptionierung eingebunden werden. Schließlich sind sie es, die den Kontaktkanal bedienen müssen.

⁷ BDEW Kundenfokus Haushalte Repräsentative Bundesstudie 2014, Ergebnisbericht Oktober 2014

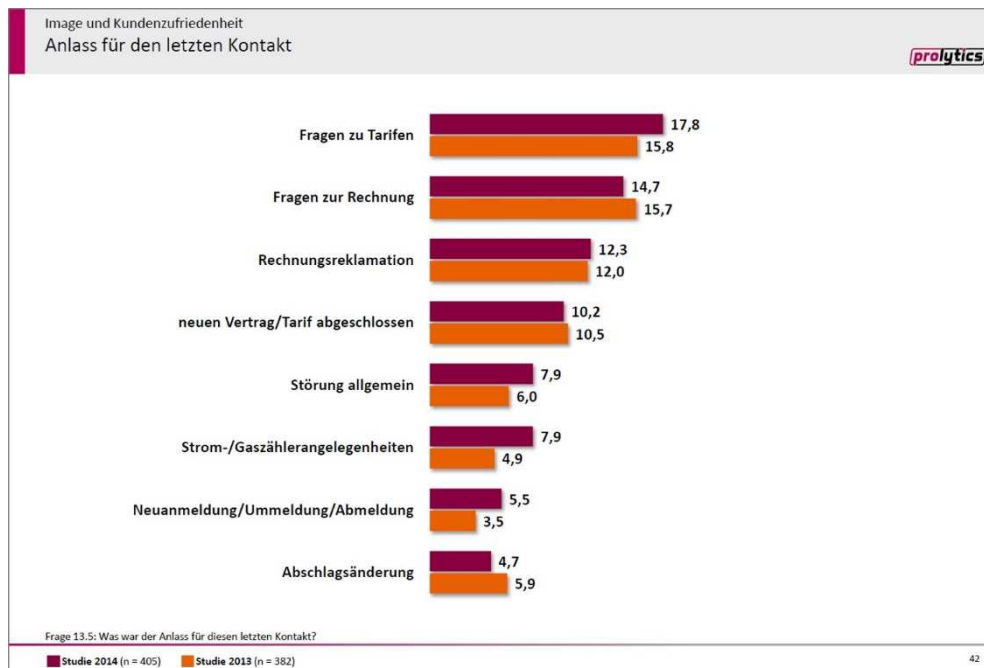


Abbildung 7, Quelle BDEW

Kritisch sieht es die Firma ServiceRating GmbH, die im Januar 2016 das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage veröffentlicht hat.

Obwohl der mobile Service eine immer größere Rolle spielt, können mobile Apps von Energieanbietern bei den Deutschen eher weniger punkten. Gem. der Untersuchung stehen 71 % der Kunden dem Angebot offen gegenüber, eine mobile App zur Kommunikation mit ihrem Energieversorger zu nutzen. Unter Umständen sind die Kunden sogar bereit, für die Nutzung einer App zu bezahlen. Allerdings sollte die App dann Themen wie die Vertragskonditionen, den Kostenüberblick, die Übermittlung des Zählerstandes und die Möglichkeit der direkten Kommunikation umfassen.

Da 43 % der App-Nutzer noch keinen Vorteil in einer solchen App sehen, müssen die Versorger den Nutzen klar kommunizieren, um zukünftig Kunden von Apps zu überzeugen.⁸

Ein wesentlicher Grund für die Zurückhaltung könnte sein, dass die nachgelagerten Prozesse bei einem Versorger auf die neuen Kommunikationswege noch nicht ausgerichtet sind. Durch eine Tarif-App könnte sich der Kunde schnell darüber informieren, ob sein Verbrauchsverhalten zu dem Tarif passt oder ob es preiswertere Alternativen in Form von günstigeren Tarifen gibt. Eine transparente Darstellung der Rechnung in Kombination mit einer FAQ-Liste könnte dazu führen, dass die Anfragen bezgl. der Rechnung zurückgehen.

Wird eine Nachricht via App an den Versorger gesendet, erwartet man eine Reaktion in kürzester Zeit. Die Verarbeitung einer Zählerstandmitteilung muss am gleichen, spätestens am nächsten Tag erfolgen. Eine Nachricht muss innerhalb von 2 Stunden beantwortet sein, im

⁸ Veröffentlichung am 21.01.2016 auf der Internetseite <http://www.topservicedeutschland.de/2016>

privaten Umfeld ist man auf eine Reaktion im Minutentakt eingestellt. Diese Reaktionsgeschwindigkeit ist nicht nur eine Frage der Technik, sondern auch der mentalen Einstellung der Mitarbeiter. Jedem einzelnen Mitarbeiter muss klar sein, dass die Bedienung dieses Kommunikationskanals absolut Priorität hat.

Kundenbindung und Kundenzufriedenheit durch APP möglich

Werden die Bedarfe des Kunden durch den intelligenten Einsatz bedient, wird sich dies sicherlich auf die Kundenzufriedenheit auswirken. Allerdings kann daraus nicht abgeleitet werden, dass Kunden auch bei dem Energieversorger bleiben.

Das Marktforschungsinstitut infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH in Bonn hat 2012 im Rahmen einer Studie 3.000 Menschen befragt, was die Gründe für einen Wechsel sind. Demnach wechseln über 70 % ausschließlich aufgrund des Preises.⁹

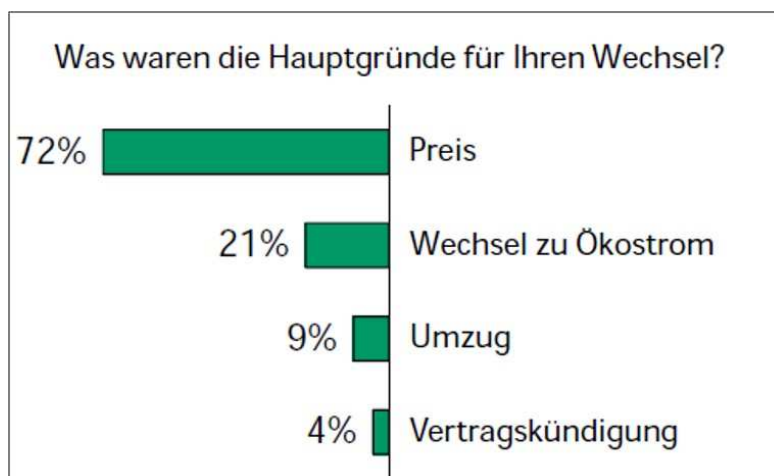


Abbildung 8, infas 2012: Energiemarktmonitor 2012

Dass sich die Integration von Apps positiv auf die Unternehmenskommunikation und Unternehmenskultur auswirkt, beschreibt Roland Moritzer, Geschäftsführer der Stadtwerke Ansbach, in seinem Interview mit der ZFK im März 2016. Seinen Angaben zufolge wurden technikaffine Mitarbeiter eingestellt, die ihr Hobby zum Beruf gemacht haben. Darüber hinaus be-

⁹ Quelle: https://www.infas.de/fileadmin/user_upload/PDF/infas_Abb_Energiemarktmonitor.pdf

teiligen sich nahezu alle Mitarbeiter nebst Freunden und Bekannten mit Ideen und Verbesserungsvorschlägen, um die App noch attraktiver zu machen. Und am Ende des Tages sind sie stolz auf „Ihre“ App.¹⁰

Fazit

Es gibt keine belastbaren Untersuchungen, dass der Einsatz von Lokal-Apps oder von EVU-APPs tatsächlich die Kundenbindung erhöht. Hierzu müssten die Kunden im großen Stil befragt werden bzw. es müsste eine Korrelation zwischen der App-Nutzung und dem Kundenwechselverhalten hergestellt werden.

Für Energieversorgungsunternehmen bietet sich die Chance, gegenüber den Kunden und Interessenten nicht nur als ein modernes Unternehmen aufzutreten, sondern sie können die Kundenbeziehung tatsächlich verbessern, in dem die Reaktionszeiten innerhalb der Organisation den Kundenerwartungen angepasst werden.

Es lohnt sich daher für jeden Versorger, sich intensiv mit der Implementierung einer App zu beschäftigen. Um aber für Kunden und Unternehmen einen positiven Effekt erzielen zu können, sollten Schnellschüsse vermieden werden. Eine genaue Betrachtung und vor allem eine präzise Zieldefinition, was mit der App erreicht werden soll, muss erfolgen, bevor mit der Umsetzung gestartet werden kann. Sonst wird viel Energie und Geld investiert, ohne dass am Ende tatsächlich etwas Positives dabei herauskommt. Dann fördert eine App nicht das Unternehmensimage sondern wirkt sich eher nachteilig darauf aus.

¹⁰ ZFK, März 2016, Georg Eble: Interview mit Roland Moritzer: „Ich will nicht, dass uns jemand ablöst“

Impressum

Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts übernimmt der Herausgeber keine Gewähr.

Veröffentlichung: Juni 2016

Herausgeber:

PMD Projektmanagement Deutschland Akademie GmbH

Reichsstraße 5

07545 Gera

Ansprechpartner: Wolfram M. Walter

Die PMD Akademie

Die PMD Akademie ist das Weiterbildungsinstitut der DMS-Gruppe und versteht sich als Dienstleister in der Aus- und Weiterbildung mit dem fachlichen Schwerpunkt Energiewirtschaft und mit in der Praxis erprobten Führungs- und Methodenseminaren.

Unser Anspruch ist es, gemeinsam mit unseren Kunden die Herausforderungen zu identifizieren und die passenden Lösungen für die Qualifizierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu entwickeln.

Um eine hohe Flexibilität zu gewährleisten, bieten wir unsere Seminare deutschlandweit an den Standorten der DMS Gruppe an und kommen natürlich auch zu Ihnen in Ihr Unternehmen. Dabei wird berücksichtigt, dass das Bildungskonzept den Menschen und den Anforderungen aus dem Tagesgeschäft angepasst wird.

Das Lernen fängt nach den Seminaren an. Gerne begleiten wir unsere Kunden bei dem Wissenstransfer in die Praxis und sorgen somit für eine nachhaltige Anwendung des Erlernten. Wir pflegen einen partnerschaftlichen Umgang mit unseren Kunden und geben mit dem train-the-trainer Konzept gerne unser didaktisches Wissen weiter.



Wenn Sie Interesse an den Leistungen der PMD Akademie oder an den aktuellen Seminarskatalogen haben, nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf unter

info@pmd-akademie.de

oder schauen Sie auf unsere Web-Seite

www.pmd-akademie.de.

Wenn Sie an aktuellen Themen rund um die Energiewirtschaft und zu Führungs- und Methodenkompetenzen interessiert sind und sich gerne mit anderen Menschen austauschen, dann besuchen Sie doch unseren Blog unter

<https://pmdablog.wordpress.com/>.

Sie möchten sich einen Überblick über einzelne Themen verschaffen und sind sich noch nicht sicher, welches Seminar für Sie geeignet ist? Dann besuchen Sie unsere kostenlosen Webinare unter

<http://webinare.pmd-akademie.de>.

Die gezeigten Unterlagen erhalten Sie ebenfalls kostenlos als PDF-Download.

Kontaktaufnahme

Wolfram M. Walter
Geschäftsführer

PMD Projektmanagement Deutschland Akademie GmbH
Reichsstraße 5, 07545 Gera



Die **PMD** Akademie ist das Weiterbildungsinstitut der **DMS**-Gruppe

Telefon: +49 365 55220 140

Mobil: +49 171 / 566 1155

E-Mail: w.walter@pmd-akademie.de