eclou.

MULTIPLIKATOREN-VERTRIEB IN DER ENERGIEWIRTSCHAFT

Wie Stadtwerke & EVU mit lokalen Partnern neue Kunden gewinnen

Sascha Korts

CEO eClou GmbH

19.November 2025
11:00 Uhr
Virtueller Raum

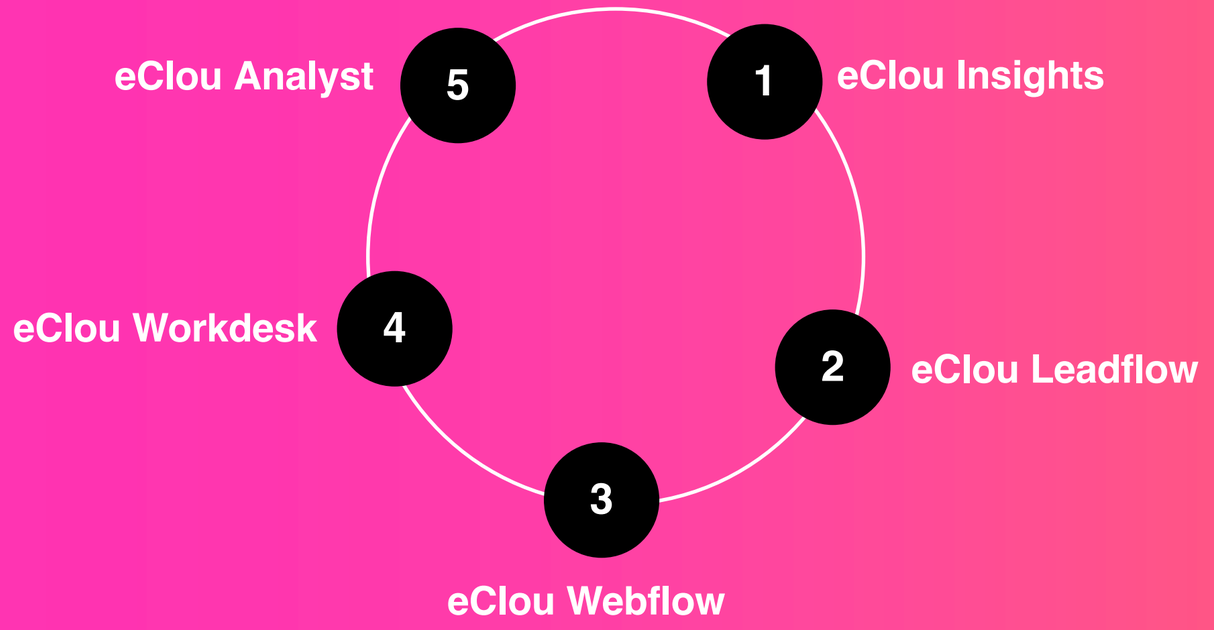
Agenda

1. Einleitung
2. Lohnt sich der Kanal
3. Beispiele
4. Gut zu wissen
5. Umsetzung
6. Q & A

eclou.

Über eClou

Vertrieb einfach besonders machen!



Auszug aus unserer Referenzen

Einsatzfeld - Multiplikatoren

WoWi-App

Einzelhändler zur Leadqualifizierung

Vereine

Unternehmen mit vielen Mitarbeitern

Autohäuser

Restaurants

eclou.

Multiplikatorenvertrieb: Definition & Kontext

Multiplikatorenvertrieb ist ein Vertriebsmodell, bei dem ein Energieversorger mit lokalen oder regionalen Partnern zusammenarbeitet, die bereits bestehende Kundenbeziehungen haben, und diese als Kanal zur Kundenakquisition nutzt.

eclou.

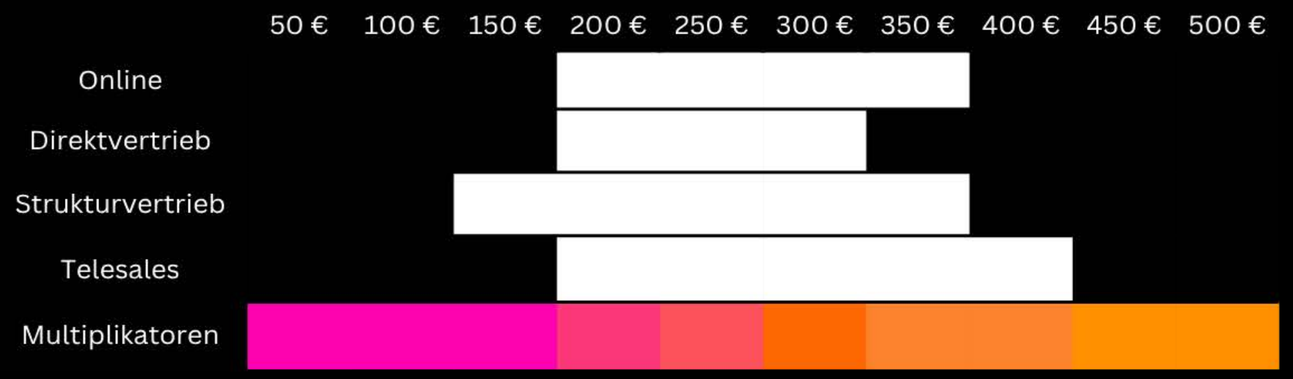
Kennen Sie Ihr Multiplikatoren-Potenzial?

Kategorie	Anzahl	Abschlüsse/Jahr (geschätzt)	Angenommenes Potenzial (Abschlüsse pro Jahr)
Hausverwaltungen	31.500	50	1.6 Mio.
Handwerker	49.000	30	1,5 Mio.
Autohäuser	65.000	20	1,3
Restaurant	110.000	10	1,1
Friseure	65.000	10	0,7
Fitnessstudios	9.000	60	0,5
Tankstellen	14.100	15	0,2
Ärzte / Apotheken	67.000	5	0,3
Kinos	770	50	0,04
Vereine	600.000	0,5	0,3
Unternehmen > 200 MA	17.000	100	1,7
Banken / Versicherungen	2.100	100	0,2
Immobilienmakler	35.000	5-10	0,2
…			
GESAMT			rd. 9,6 Millionen

eclou.

Lohnt sich der Multiplikatoren-vertrieb?

Costumer Acquisition Costs (CAC)



Und -> Welchen Costumer Livetime Value (CLV) erreiche ich über welchen Kanal

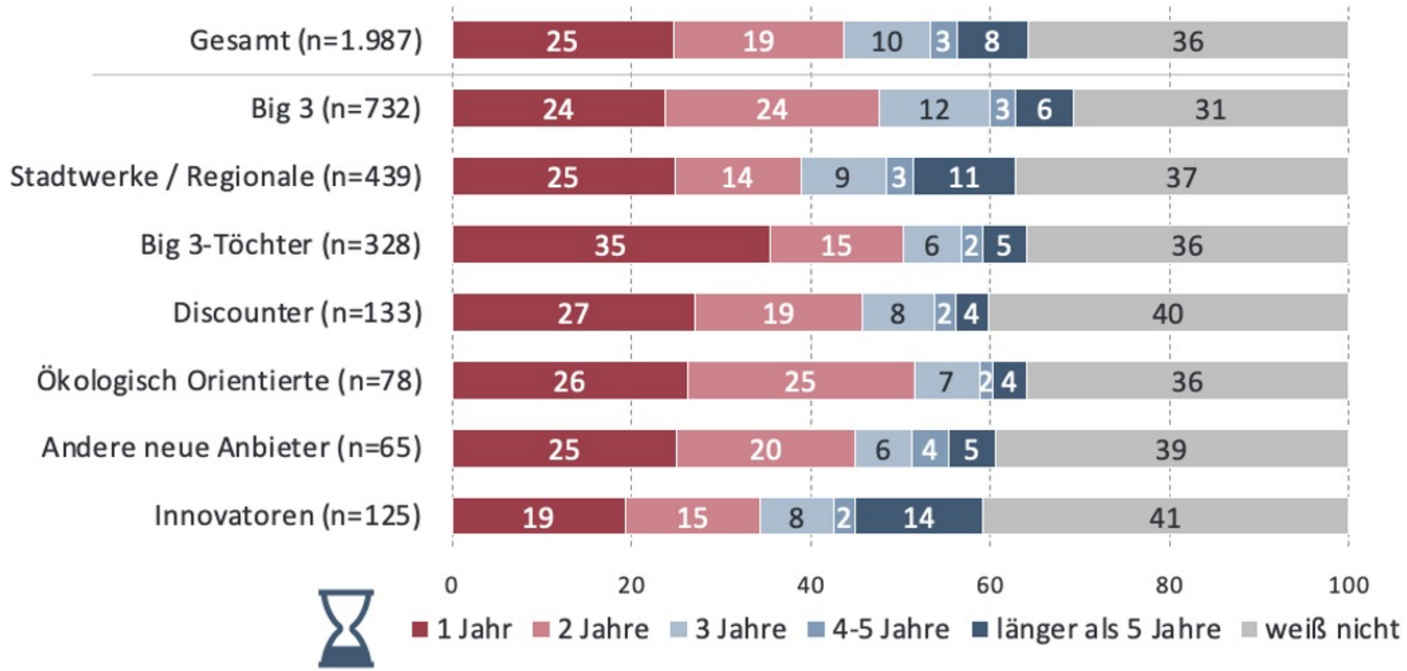
eclou.

Anbieter → Planung der Bleibedauer der Wechsler in Jahren

● Wechsler ○ Bestandskunden ○ Kündiger

Wie lange werden Sie nach Ihrer Einschätzung oder bisherigen Erfahrung bei <Energieanbieter> Kunde bleiben?

Angaben in % | Basis: Wechsler | Innovatoren aufgrund kleiner Fallzahlen nicht dargestellt



> Insgesamt planen **44% der Wechsler** spätestens nach 2 Jahren ihren Energieanbieter **erneut zu wechseln**, vermutlich, um günstigere Preise zu erhalten oder neue Boni zu erzielen.

> Vor allem Konsumenten, die neu zu den **Big 3-Töchtern** oder zu **ökologisch orientierten Anbietern** gewechselt sind, wollen deutlich häufiger binnen der nächsten beiden Jahre wechseln (50% bzw. 51%).

> Kunden der Innovatoren haben tendenziell eine geringere Wechselabsicht.

Die Mehrheit der Wechsler plant von Anfang an ein bis zwei Jahre beim neuen Anbieter zu bleiben.

Globale Best Practices

Dropbox: Cloud Storage

2008: Cloud-Storage-App unter vielen anderen

Ihre Lösung: beidseitiger Referral Loop

Das Resultat:
- 3.900% Wachstum in 15 Monaten
- von 100.000 zu 4 Millionen Nutzern

Airbnb: Hospitality

Erkannten “Super-User-Menschen” > diese wurden zu “Community Leaders” > Hosts verdienen in Communites 2,5x mehr

dezentralisierte Struktur

Das Resultat:
- 5 Millionen aktive Hosts
- €100 Milliarden Umsatz (2023)

Red Bull: Beverage & Lifestyle

Über 10.000 Athleten gesponsert

Athleten werden oft nicht primär mit Geld bezahlt, sondern:
Red Bull-Status, -Story, -Community

Das Resultat:
- RedBull als meist gesponserte Marke in Extremsport
- hohe Markenbekanntheit

eclou.

Praxisbeispiele aus der Energiewirtschaft

EWS Schönau

Handwerkskammer-Netzwerk

Ampere Energy Pool

eclou.

Warum Multiplikatorenvertrieb wirken kann

Wir treffen **90–95%** unserer Entscheidungen über Emotionen → Vertrauen entsteht Emotional (Neuromarketing Heft 53, 2017)

81% der emotional gebundenen Kunden empfehlen eine Marke weiter. (Comarch E-Book)

43% der Verbraucher setzen Service über den Preis. (Qualtrics Consumer Experience Trends 2024)

Gen Z kauft heute stark nach Empfehlungen: **68%** über Social Media, **78%** kaufen bei persönlicher Empfehlung (Capgemini Consumer Trends 2024/2025)

44% der Wechsler planen spätestens nach 2 Jahren Ihren Energieversorger erneut zu wechseln (Kreutzer Consulting & Nordlicht research)

=> Emotionalität erzeugen, durch die Einbindung von regionalen Multiplikatoren, um den CLV zu erhöhen.

Die 20/80-Regel

Die Kernidee: 20% der Ursachen führen zu 80% der Effekte

Bsp: Multiplikatorenvertrieb mit 50 Partnern
Verteilung:

- Partner 1-5 (Top-Tier): 45% des Outputs
- Partner 6-15 (Middle-Tier): 35% des Outputs
- Partner 16-50 (Entry-Tier): 20% des Outputs

Das Resultat: Die top 5 Partner generieren fast so viel wie die unteren 35 Partner zusammen

eclou.

Erfolgsfaktoren für Multiplikationsvertrieb

Was macht Multiplikatorenvertrieb erfolgreich?

Das richtige Zusammenspiel ist wesentlich

- Ziele
- Produkte
- Anreize
- Rahmenbedingungen

Phase 1: Strategische Identifikation:

1. Segmentierung & Partnerprofile
2. Recherche & Partnersuche

Phase 2: Ansprache & Qualifikation:

3. Partneransprache & Erstkontakt
4. Erstes Explorationsgespräch
5. Nachqualifikation & Bewertung

Phase 3: Kooperationsbasis

6. Entscheidungsträger-Analyse (Vertiefung)
7. Partnerschaftsangebot Präsentation
8. Kooperationsvertrag Verhandlung

Phase 4: Gemeinsame Erprobung:

9. Pilotprogramm & Erprobung
10. Gemeinsame Erfolgskennzahlen & Unterstützung

Phase 5: Dauerhafte Bindung:

11. Partnerschaftsstart & Hochfahrphase
12. Partnerschaftsentwicklung, Loyalität & Bindung

eclou.

Typische Implementierungs-Challenges

	Herausforderung	Kritikalität
1	Datenqualität	Kritisch
2	Ansprache-Verhalten	Kritisch
3	Support & Enablement	Kritisch
4	Churn-Quote	Hoch
5	KPI-Realismus	Hoch
6	Controlling-Transparenz	Hoch
7	Zu schnelle Erwartungsbildung	Hoch
8	Provisionsmodell	Moderat
9	Konkurrenz-Druck	Moderat
10	ROI-Erwartung	Gering

BEISPIELE FÜR KPIS ZUR STEUERUNG UND OPTIMIERUNG DES MULTIPLIKATORENVERTRIEBS

1. STRATEGISCHE KPIS

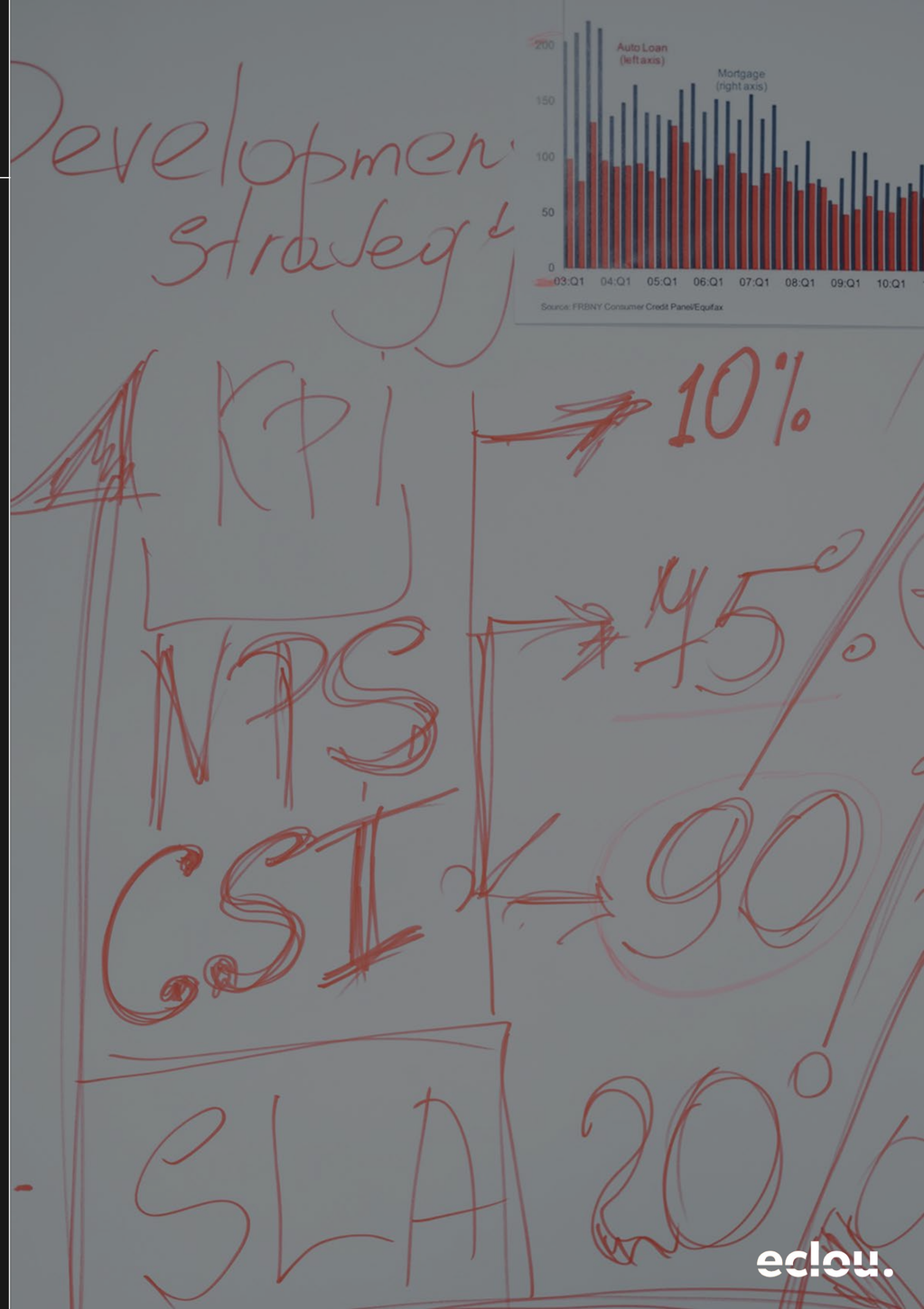
- Gesamtumsatz (Ziel: stetiges Wachstum)
- ROI (Steigerung der Rentabilität)
- Anzahl aktiver Multiplikatoren (Ziel: kontinuierliches Wachstum)
- Durchschnittliche Provision je Partner

2. PROZESS-KPIS

- Kontaktquote (Ziel: min. 60%)
- Vertragsabschlussrate (Ziel: mindestens 85%)
- Pilot-Erfolgsquote (Ziel: mindestens 80%)

3. OPERATIVE KPIS

- Support-Reaktionszeit (Ziel: unter 24 Stunden)
- Tier-Up-Rate (Ziel: mindestens 20%)
- Churn-Rate (Ziel: weniger als 10% pro Monat)



eclou.

Implementierungs-Roadmap (Pilotphase)

1

Analyse und Strategie (Wochen 1-4)

Markt-Analyse, Zielklärung, Potentialbewertung, Output

2

Pilot-Programm (Wochen 5-12)

Auswahl von 5-10 Pilotpartnern, Onboarding und Training, Enge Begleitung in den ersten 6-8 Wochen, Regelmäßige Feedback-Schleifen

3

Messung und Optimierung (Wochen 13-20)

Analyse der Pilot-Ergebnisse, KPIs berechnen, Lernpunkte dokumentieren, Verbesserungen ableiten

4

Skalierung (ab Woche 21)

Expansion auf 25-50 Partner, Prozess-Automatisierung, Strukturierung der Betreuung, Kontinuierliche Optimierung,

eclou.

Multiplikatoren-vertrieb

Wie wir Sie dabei unterstützen können

KREUTZER CONSULTING

https://www.kreutzer-consulting.com/energy-services/reports/vertriebskanalstudie-energie.html

1 Analyse und Strategie

2 Ansprache & Qualifikation

3 Kooperations-basis

4 Pilot-Umsetzung

5 Roll-Out & Betreuung

Jetzt 15% Rabatt, auf Ihrem Pilotenprojekt, sichern!

Starten Sie jetzt mit Ihrem Multiplikatorenvertrieb!

oder über
www.eclou.net/multiplikatorenvertrieb

eclou.

Vielen Dank für’s Zuhören!

KONTAKT:
korts@eclou.net
+49 (0)2271 50 595 64
www.eclou.net

Diskussion und Fragen

Offene Fragen für die Diskussion

Checkliste für die Praxis

10 Schritte zur Implementierung

1 Markt-Analyse durchführen

2 Zielklärung

3 Partner-Segmentierung

4 Pilot-Programmauswahl

5 Onboarding-Material erstellen

6 Incentive-Struktur definieren

7 CRM-Integration

3 Pilot-Start und Begleitung

4 Messung und Analyse

5 Skalierung und kontinuierliche Optimierung

eclou.