

Markenmanagement

Kommen Versorger mit starken Marken besser durch die Pandemie?

Welche Bedeutung und welche Relevanz haben starke Marken im Energiemarkt und wie lassen sich starke Marken entwickeln? Diese Fragen untersuchen die Energieforen unter anderem in einer aktuellen Befragung.

Kommen Versorger mit starken Marken besser durch die Pandemie? Und wenn ja, warum? Dieser nicht trivialen und multidimensionalen Fragestellung geht die Energieforen Leipzig GmbH auf den Grund. Die nackten Zahlen sprechen für sich. Allein im Jahr 2020 hat sich die Zahl aller eingetragenen Marken in Deutschland um über 60 000 auf insgesamt 845 000 [1] erhöht. In der Energiebranche gibt es aktuell rund 3 000 Unternehmen [2] mit unzähligen Produkt- und Dienstleistungsmarken.

Was macht Marken so besonders und warum sind sie so begehrt? Erfolgreiche Marken erzeugen unverwechselbare Mehrwerte für ihre Kunden, erschaffen Welten, wecken und erfüllen Sehnsüchte, indem sie ihre Kunden begeistern und nicht nur zu Nutzern, sondern darüber hinaus zu Fans, Markenbotschaftern und Influencern entwickeln. Starke und erfolgreiche Marken haben ein klares, unverwechselbares Profil, stiften und geben Sinn. Für die Markeninhaber sind starke Marken ein Garant für wirtschaftlichen Erfolg mit hohen Margen. Die Relevanz von Marken nahm in den vergangenen zwei Jahren Pandemie vor allem dann zu, wenn echter Nutzen verdeutlicht und Kunden an den Welten der Marken teilhaben konnten. Denn genau damit vermitteln sie ihren Nutzern ein Stück »Normalität« in unsicheren Zeiten.

Eine starke EVU-Marke sorgt neben Kundenbindung ebenso für Strahlkraft auf dem Arbeitsmarkt

Gerade im klassischen Commodity-Geschäft sind die Produkte der Energieversorger nicht haptisch und sie unterscheiden sich qualitativ nicht von denen der Wettbewerber. So trifft ein nicht unerheblicher Teil der Kunden die Kaufentscheidung vorzugsweise über den Preis.

Echte positive Kundenerlebnisse sind vor allem im B2C-Segment eher selten. Durchschnittlich tritt ein EVU zweimal

Übersicht

1. Beginnen Sie mit dem Employer Branding: Machen Sie Ihre eigenen Mitarbeiter zu den ersten Markenbotschaftern. Gleichzeitig wird Ihre Attraktivität als Arbeitgeber steigen.
2. Verkaufen Sie nicht über den Preis: Erläutern Sie stattdessen Ihre Bedeutung.
3. Kommunizieren Sie emotional und menschlich: Erzählen Sie Ihre (Marken-) Geschichte, denn Menschen lieben Geschichten.
4. Schaffen Sie Ihre eigene Markenwelt: Ob Kundencenter, Kundenportal oder Website, Ihre Kontaktpunkte sollten eine Sprache sprechen und einladend für Ihre Kunden sein.
5. Entwickeln und kommunizieren Sie ein klares Alleinstellungsmerkmal (USP). Treten Sie zusätzlich den Beweis (RTB) an. Wenn Kunden den Beweis erleben, werden sie Fans Ihrer Marke.
6. Kommunizieren Sie offen und auf Augenhöhe: Lassen Sie sich nicht in die Rolle des Überbringers von schlechten Nachrichten drängen, erklären Sie stattdessen die Zusammenhänge und Ihre Rolle im lokalen Business-Ökosystem.
7. Erzeugen Sie Relevanz und überraschen Sie Ihre Kunden: Versetzen Sie sich in deren Lage und begeistern Sie Ihre Kunden mit Dingen, die sie normalerweise nicht von Ihnen erwarten würden.

Tabelle 1. Sieben Tipps für Ihre Marke

im Jahr mit seinen Kunden in Kontakt, einerseits mit der Jahresrechnung und andererseits mit der jährlichen Preisanpassung, die vor allem für Anfang 2022 besonders hoch ausgefallen ist. Mit neuen Produkten und Lösungen, wie E-Mobilität, Energiespeichern oder PV-Anlagen, kann sich das Kundenerlebnis künftig spürbar ändern. Es wird erleb- und greifbarer.

Etwas differenzierter ist es bei den B2B-Kunden. Die Kontaktbeschränkungen während der Pandemie stellten das direkte Kundenbeziehungsmanagement auf neue Füße beziehungsweise Kanäle um. Zudem sind für diese Kunden umfassende Lösungen rund um die Energiewende zu bewältigen.

Die Kunden und damit einhergehend das Kundenverhalten ändern sich. Die ab dem Jahr 1996 geborene »Generation Z« bezieht ihre eigenen Wohnungen, während die zwischen den Jahren 1980 und 1995 geborene »Generation Y« vermehrt eigene Häuser baut. Verschiedene Studien zum Verhalten dieser Generationen [3] unterstreichen, dass deren Wertvorstellungen komplett unterschiedlich sind. Sie bevorzugen selbstverständlich nachhaltigere Produkte sowie digitale Lösungen und hinterfragen dabei zu Recht die Herkunft und die CO₂-Bilanz von Produkten. Im B2B-Segment vollzieht sich jener Wandel ebenfalls. Die Generation der »Babyboomer« (umfasst die Geburtsjahre von 1946 bis 1964) geht Schritt für Schritt in den wohlverdienten

Ruhestand. Die jüngeren Generationen rücken nach und mit ihnen eine veränderte Wertvorstellung zu Führung und Leadership [4].

Der Kampf um die besten Köpfe und Talente ist in vollem Gange. Auch in den EVU geht die Generation der »Babyboomer« schrittweise in Rente. Neue, qualifizierte und motivierte Mitarbeiter werden also auch in der Energiebranche händierend gesucht.

Die Arbeitswelt ist im Wandel. Vor allem die Corona-Pandemie wirkte – was die Digitalisierung betrifft – als Beschleuniger. Kaum ein Experte geht davon aus, dass es jemals wieder so wird wie vor der Pandemie. So werden sich vermehrt und dauerhaft flexible Arbeitsmodelle, Homeoffice, Co-Working etc. durchsetzen sowie etablieren. Generationenübergreifend geht es um den Sinn der Arbeit. Anders ausgedrückt, um die Antwort auf folgende Frage: Warum tue ich das, was ich tue? Laut der Leipziger New Work Studie [5] ist der Sinn der Arbeit neben der »Generation Z« vor allem der »Generation X« wichtig.

Der Sinn (hinter) der Marke ist mehr denn je gefragt

Die Diskussion um das Buzzword Purpose – dem Sinn oder dem Why – ist in aller Munde. Die Frage nach dem Why stellt sich vor allem – aber nicht ausschließlich – die »Generation Z«. Mit der klassischen Daseinsvorsorge und einem sicheren sowie gut bezahlten Job allein wird sich diese Generation nur schwer dazu bewegen lassen, beruflich bei einem Energieversorger einzusteigen. Dabei leisten die EVU so viel mehr als nur Daseinsvorsorge. Sie sorgen zusätzlich für Lebensqualität und setzen die Energiewende regional um. Eine starke Arbeitgebermarke kann dabei unterstützen, das Why glaubhaft und authentisch zu kommunizieren. Zunächst an die eigenen Mitarbeiter, anschließend an die Kunden beziehungsweise an die breite Öffentlichkeit.

Die Corona-Krise hat gezeigt, dass ohne die Leistungen der EVU nichts funktioniert. Kurz gesagt, ohne Strom kein WLAN und erst recht kein Homeoffice. Zudem haben uns die Verwerfungen und Preisexplosionen an den Energiemärkten mehr als deutlich vor Augen geführt, dass der reine Preis auch die falsche Entscheidung sein kann. Zuverlässigkeit und regionale Präsenz kosten Geld und das dürfen sie auch. Eine starke Marke findet entsprechende Überset-

zungen für ihre Leistungen, für die Arbeit vor Ort und für die Menschen in der Region.

Menschen lieben Geschichten

Deshalb lesen sie Bücher, hören Musik und schauen Filme sowie Serien. Jeder Energieversorger hat seine ureigene Geschichte, die die Marke erzählen kann. Angefangen beim Ursprung über den Weg bis hin zur aktuellen Vision und Mission. Das braucht es, um die Marke

einzigartig, authentisch und erlebbar zu machen.

Menschen kaufen zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse schon lange nicht mehr nur Produkte oder Dienstleistungen. Stattdessen lieben sie es, ein Teil von (Marken-)Welten zu sein. Sie wollen dazugehören. Wenn also Produkte und Dienstleistungen nicht nur Bedürfnisse befriedigen, sondern für eine echte Identifikation mit der Marke sorgen, dann verstärkt das die Position eines EVU.

Anzeige

> Verteilnetz digital



Der digitale mitwachsende Maßanzug für das Verteilnetz

- Bleiben Sie unabhängig
- 100 % Datenhoheit von der ersten Minute
- Keine Cloudabhängigkeit
- Keine proprietäre Hardware
- Sofortige Ergebnisse

Die erste aufeinander abgestimmte Systemlösung mit der Sie wirtschaftlich, effizient und zukunftsicher Ihre Ortsnetzstationen digitalisieren.

Jetzt noch
Redispatch 2.0
mit GridCal
umsetzen!

Mitentwickelt von
Verteilnetzbetreibern
für Verteilnetzbetreiber.

www.gridcal.com

GRIDCAL

Zusammen mit innovativer
Messtechnik von PQ Plus
www.pq-plus.de

PQ PLUS GmbH

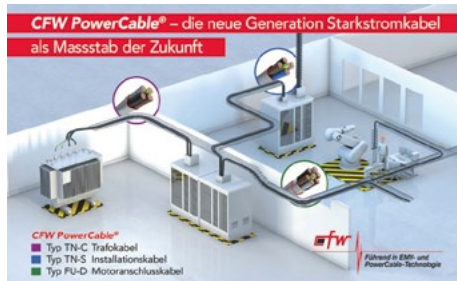




Anwender-Workshop:

CFW PowerCable®-Technologie

31.03.2022 • 13:00 - 17:00 Uhr



Die meisten Starkstromverbindungen entsprechen aus EMV-, aber auch aus ökologischen Gründen nicht mehr dem Stand der Technik. In Theorie und Praxis werden die bestehenden Schwachstellen aufgezeigt und praktische Lösungen präsentiert.

Die bestehenden Netz Systeme

- TN-C (Neutral- und Schutzleiter nicht getrennt)
- TN-S (Neutral- und Schutzleiter getrennt)
- TT (Getrenntes Erdsystem)
- IT (Isoliertes Erdsystem)

EMV-Probleme

- Schutzleiterströme trotz TN-S
- Induktion/Gegeninduktion
- Elektromagnetische Streufelder
- Leiterüberhitzungen

Praktische Demonstrationen

- Kopplungsmechanismen
- Stromaufteilungen diverser Leitungssysteme
- Streufeldmessungen/Auswirkungen
- Verlust- und Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen
- Probleme mit Kabelpritschen
- Konflikte mit Abschirmungen

Die Teilnahmegebühr beträgt EUR 95,00 inkl. MwSt. Darin enthalten sind: Teilnahme am Workshop, Tagungsunterlagen, Teilnahmezertifikat und Erfrischungen während der Pause. Teilnehmerzahl max. 20 Personen.



Und wie geht das? Zum Beispiel kann jeder Kontakt mit dem EVU – egal über welchen Kanal – ein guter Kontakt sein, selbst eine Beschwerde oder Reklamation. Es braucht die Einladung der Kunden, an der EVU-Welt teilzuhaben und diese mitzugestalten. So können aus normalen Kunden echte Fans und damit positive Markenbotschafter werden.

Fast alle Entscheidungen der Menschen sind Bauchentscheidungen. Sie werden aus der Emotion heraus getroffen. Wenn Kunden einen klaren und spürbaren USP (Alleinstellungsmerkmal) erkennen und alle Berührungspunkte mit der Marke »Reasons to believe« (RTB) für Kunden sind, dann wird viel weniger aus preislichen Aspekten entschieden.

Energieversorger waren in der Vergangenheit sehr oft die Überbringer von schlechten Nachrichten oder eine Art Steuer- beziehungsweise Abgabeneintreiber. Das kann und sollte sich ändern. Denn viele EVU sind Teil eines lokalen oder regionalen Business-Ökosystems. Genau das gilt es zu kommunizieren. Erklären Sie Ihren Kunden die politischen Zusammenhänge und erläutern Sie Ihnen die Rollen, Pflichten und Rechte eines EVU – in einfacher Sprache und auf Augenhöhe.

Bei allem, was Sie mit oder für Ihre Marke tun, versetzen Sie sich in die Sicht Ihrer Nutzer. Überraschen Sie Ihre Kunden, erzeugen Sie echte Relevanz – aus Sicht Ihrer Kunden. Damit kann Ihre Marke eine starke Marke mit engen Kundenbeziehungen und echten Mehrwerten werden.

Deutschlands TOP-Marken und die Energieversorger

Im Ranking der wertvollsten Top-100-Marken Deutschlands des Jahres 2021 [6] befindet sich kein Energieunternehmen in den Top 10. Hier finden sich die üblichen Verdächtigen wieder: ein großer Sportartikelhersteller, zwei Automobilbauer aus Bayern beziehungsweise Baden-Württemberg, zwei Lebensmitteldiscounter und viele mehr. Auf Platz 14 rangiert mit einem der Big Four der erste Energieversorger.

Es geht bei der Markenpositionierung für EVU natürlich nicht darum, in die Top 100 oder Top 10 zu gelangen. Vielmehr sollte deren erklärtes Ziel darin liegen, in ihrem jeweiligen Zielgebiet entsprechende Relevanz, Sichtbarkeit, Kundennähe und Kundennutzen zu erzeugen. Eine starke Marke, egal ob lokal, regional oder deutschlandweit präsent,

Infobox

Umfrage

Wie ist Ihre Marke aufgestellt? Welches Potenzial hat Ihre Marke? Diese und weitere Aspekte des Markenmanagements analysieren die Energieforen in einer aktuellen Umfrage.

Hier geht es zur Befragung:

>> www.surveymonkey.de/r/Markenmanagement_bei_EVU



hilft dabei. Die sieben wichtigsten Thesen und Aufgaben sind in **Tabelle 1** zusammengefasst.

Marke und ihre organisatorische Verortung

Grundvoraussetzung für eine starke Marke beziehungsweise den Start eines Markenprozesses ist eine stringente Unternehmensstrategie mit einem klaren Zukunftsbild [7]. Zudem ist die Entwicklung einer Marke keine einmalige Projektaufgabe, sondern ein ständiger Prozess. Veränderungen wird es auch weiterhin geben, vermutlich viel schneller, als wir denken. Dementsprechend muss sich auch eine Marke verändern, um in der Zukunft bestehen zu können – und zwar so, dass sie einerseits (wieder-) erkennbar bleibt und sich andererseits den neuen Rahmenbedingungen anpassen kann. Ganz nebenbei lässt sich somit ein neues Kapitel einer Markengeschichte schreiben.

Wenn es um die Markenentwicklung oder einen Markenrelaunch geht, ist es unerlässlich, seine Mitarbeiter einzubeziehen. Bewährt hat sich zudem die regelmäßige Kommunikation zum Status eines Projekts. Kundenbefragungen geben hilfreiche Aufschlüsse nach den Gründen, warum ihre Marke genutzt und was mit ihrer Marke assoziiert wird. Nicht zu vergessen sind auch die Nicht-Kunden. Es lohnt sich zu ergründen, warum jene Kunden keine mehr sind und was passieren muss, damit sich das wie-

derum ändert. Empfehlenswert ist es, sich professionelle Unterstützung bei Agenturen oder Beratern zu suchen, die die Energiebranche, ihre Themen sowie ihre Sprache kennen und verstehen. Darüber hinaus gibt es Experten für die strategische Markenbegleitung, die ebenfalls hinzugezogen werden können. Vor allem aber sollten sich EVU die Zeit nehmen, die erforderlich ist. Denn schließlich arbeiten sie nicht nur an den Antworten auf das Why. EVU arbeiten grundsätzlich an dem Fundament des künftigen Erfolgs ihres eigenen Unternehmens.

Marke und Marketing sind nicht einfach eine Organisationseinheit, Aufgabe oder Verantwortlichkeit, sondern sie machen eine Haltung aus.

Die Energieforen sind der festen Überzeugung, dass Energieversorger mit einer starken Marke nicht nur besser durch die Pandemie kommen, sondern auch wesentlich robuster andere Stürme (siehe Preisentwicklung auf dem Energiemarkt seit Herbst 2021) überstehen.

Wie sehen Sie das? Wie ist Ihre Marke aufgestellt? Welches Potenzial hat Ihre Marke? Hier geht es zur Befragung: www.surveymonkey.de/r/Markenmanagement_bei_EVU.

Literatur

- [1] DPMA | Marken
- [2] Anzahl der Energieunternehmen nach Bereichen in Deutschland 2021, Statista
- [3] Energieforen Studie Generation Z

- [4] Leipziger New Work Studie
- [5] Leipziger New Work Studie
- [6] Die Top 50 wertvollsten deutschen Marken 2021 (kantarc.com)
- [7] Trendstudie Kunde-Stadt-Werk



Dipl.-Kfm. **Jan Leonhardt**,
Seniormanager Kompetenzfeld
Marketing & Vertrieb,
Energieforen Leipzig GmbH,
Leipzig

>> jan.leonhardt@energieforen.de

>> www.energieforen.de
www.surveymonkey.de/r/Markenmanagement_bei_EVU

Anzeige

Gemeinsam. Sicher. Mobil.

Autobahnen planen, bauen, betreiben, erhalten, finanzieren und verwalten!
Mit Kompetenz und Leidenschaft. Strukturiert und zukunftsorientiert.

Für unsere Niederlassung Südbayern in **München** suchen wir einen

Abteilungsleiter Tunnel-, Gebäude- und Kommunikationstechnik (w/m/d)

Neben der Leitung der Abteilung umfasst Ihr Aufgabengebiet unter anderem:

- Die Überwachung von Planung und Ausführung betriebstechnischen Einrichtungen in Tunnelbauwerken und Betriebsgebäuden sowie der kommunikationstechnischen Einrichtungen (z. B. aktive und passive Netzkomponenten, Betriebsfunk, Fernwirktechnik, Notruftechnik)
- Sicherstellung der Funktion der digitalen Übertragung von Videosignalen, Tunnelsteuerungen, Verkehrsbeeinflussungsanlagen und Zählstellen
- Koordinierung der Störungsbeseitigung an betriebs- und kommunikationstechnischen Anlagen im Bereich der Niederlassung Südbayern
- Verantwortung für Planung, Ausführung und Betrieb der Bürokommunikation

Nähere Informationen erhalten Sie auf unserer Homepage www.autobahn.de/karriere. Für Fragen stehen Ihnen zum Aufgabenbereich Herr Schmid (Tel: 089/54552 3330), sowie zu tariflichen Fragen Frau Holzner (Tel. 089/54552 3248) zur Verfügung.

Die Autobahn GmbH des Bundes
Niederlassung Südbayern
Seidlstr. 7-9 | 80335 München



**Gestalten Sie
mit uns die
Zukunft der
Autobahn.**

Willkommen im #teamautobahn. | www.autobahn.de