

Markenbefragung bei Energieversorgern

Markenmanagement: Wie gut ist die Energiebranche aufgestellt?

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. Doch welche Bedeutung und Relevanz haben starke Marken im Energiemarkt und wie lassen sie sich als solche entwickeln? Diese Fragen haben die Energieforen unter anderem in einer aktuellen Befragung untersucht. Jan Leonhardt beschreibt die wesentlichen Ergebnisse dieser Markenbefragung.

Die Ergebnisse der Markenstudie der Energieforen¹ liegen vor: Insgesamt haben sich 54 Unternehmen aus der Energiebranche an der Befragung beteiligt.² Jeweils 37 % der Teilnehmer können mittleren beziehungsweise großen Energieversorgern zugeordnet werden. Bei den verbleibenden 26 % handelt es sich um kleinere Unternehmen.³ Vor Beginn der Befragung haben sich die Energieforen vor allem mit zwei Fragen beschäftigt: Sind Marken der Energieversorger für Kunden und Mitarbeiter überhaupt relevant? Wie gut haben sich die Marken der Branche in den vergangenen zweieinhalb Pandemie-Jahren behaupten können? Die Kernergebnisse der Studie

sind in **Infobox 1** zusammengefasst und werden im Folgenden diskutiert.

Marken der Energiewirtschaft sind meist über fünf Jahre alt. Es zeichnen sich deutliche Unterschiede bei den Zielgebieten der Marken ab: 67 % aller Marken – Logo, Erscheinungsbild und Claim betreffend – bestehen seit fünf oder mehr Jahren und sind damit fest im jeweiligen Zielgebiet positioniert. Die Marken kleinerer Versorger sind jünger als dies beim Durchschnitt aller befragten Unternehmen der Fall ist. Bei 14 % der Marken aus dieser Kategorie besteht das aktuelle Corporate Design erst seit zwei Jahren. Mit Blick auf die Zielgebiete der Marken sind deutliche Unterschiede zwischen den Unternehmenskategorien erkennbar. So sind 60 % aller großen Energieversorger deutschlandweit präsent, während sich 57 % aller kleinen Unternehmen ausschließlich auf ihr Versorgungsgebiet fokussieren.

Klarer Trend bei der Markenverantwortung und gute Noten für die Markenver-

antwortlichen innerhalb der Unternehmen: Die Verantwortung für die Pflege und Weiterentwicklung der Marke liegt bei 53 % der Befragten in den Marketingabteilungen der jeweiligen Unternehmen. 33 % aller Energieversorger verorten diesen Aufgabenbereich in der (Unternehmens-)Kommunikation. 8 % der Befragten gaben an, dass die Geschäftsführung für die Pflege und Weiterentwicklung der Marke verantwortlich sei. Insgesamt wird die Arbeit der Markenverantwortlichen als gut bewertet, 90 % aller Befragten sind der Meinung, dass das Thema Marke bei den Verantwortlichen in guten Händen ist.

Reserven bei Methodennutzung, Markenmessung und Kommunikation: Gängige Methoden zur Entwicklung und Weiterentwicklung von Marken (Markensteuerrad, Markenpyramide etc.) nutzt nur knapp die Hälfte aller befragten Unternehmen. Auch bei der regelmäßigen Messung der Markenstärke wird Potenzial verschenkt, vor allem bei

¹ Markenstudie der Energieforen Leipzig GmbH

² Befragungszeitraum: 7. März bis 29. April 2022

³ kleinere Unternehmen: bis zu 50 000 Kunden; mittlere Unternehmen: 50 001 bis 250 000 Kunden; große Unternehmen: über 250 000 Kunden.

Anzeige



ausgezeichnet mit



als Partner im
Verbundprojekt



Ihr Partner für Wasserkraft

Stellba Hydro GmbH & Co KG

Eiffelstraße 4

D-89542 Herbrechtingen

Telefon +49 (0)7324 96 80-0

Email: info@stellba-hydro.de

Internet: www.stellba-hydro.de

Unsere Leistungen

Service | Engineering | Teilefertigung in eigenen Produktionsstätten
Entwicklung | Laufraddesign | CFD-Analyse | CFD-Optimierung
Laufradherstellung | Automatisierung | Montagen im In- und Ausland
Turbinenregler | VLH-Turbinen | AXENT-Turbinen | Stahlwasserbau

Infobox 1

Kernergebnisse der Markenstudie der Energieforen

1. Das Markenmanagement in der Energiewirtschaft steht in Summe auf soliden Füßen. Bei etwa der Hälfte der befragten Unternehmen wurden Markenmodelle zur Entwicklung der Marke verwendet. Über 60 % aller befragten Unternehmen messen regelmäßig die eigene Markenstärke.
2. Bei der internen Kommunikation zur und der Identifikation der Mitarbeiter mit ihrer eigenen Marke können und sollten Potenziale genutzt werden.
3. Energieversorger sind mit ihren meist starken Marken gut durch die Pandemie gekommen und konnten ihre langjährigen Kundenbeziehungen aufrechterhalten.
4. Trotz insgesamt guter Bindung der Mitarbeiter an die Arbeitgeber und somit an die Arbeitgebermarke bestehen hier ebenfalls noch Potenziale.
5. »Marke« kann insgesamt den »Unterschied« ausmachen. Marke beginnt immer innen und mit Aufklärung sowie Informationen zur Marke. Über die Hälfte der Befragten erwartet mehr proaktive Informationen zur Marke.

kleineren Energieversorgern. Hier gaben nur 29 % der Befragten an, dass sie ihre Markenstärke regelmäßig prüfen lassen. Das stellt einen deutlichen Unterschied zur Gesamtheit aller Versorger dar (im Schnitt führen 64 % aller Unternehmen regelmäßige Messungen ihrer Markenstärke durch). Das größte Potenzial liegt jedoch bei der Kommunikation der eigenen Marke. 70 % aller Befragten gaben an, dass es keine internen Schulungen zur Marke gibt. Bei über einem Drittel aller Versorger erhalten die Mitarbeiter darüber hinaus keine Informationen zu den aktuellen Marketing-Kampagnen. Die Chance, neue Mitarbeiter beim Onboarding über die eigene Marke zu informieren, wird nur von 22 % aller teilnehmenden Unternehmen genutzt. Bei kleinen Versorgern erhalten neue Mitarbeiter keinerlei Informationen zur Marke.

Interne Kommunikation wirkt und das mehrfach: Jede Kommunikation beziehungsweise Schulung zur Marke hat einen positiven Einfluss auf die Bewertung der Attraktivität der Marke. Zusätzlich wird eine leichtere Identifikation mit ihr ermöglicht und gleichermaßen die Weiterempfehlungsbereitschaft gesteigert. So wird von den Befragten, die Informationen zur Marke erhalten haben, die Attraktivität der eigenen Marke mit 93 % deutlich höher eingeschätzt im Vergleich zum Durchschnitt aller Befragten (80 %). Ähnlich große Unterschiede gibt es bei der Identifikation mit der Marke (100 % bei jenen, die Schulungen erhalten haben, gegenüber 89 % bei allen Teilnehmern). Dabei wünscht sich mehr als

die Hälfte aller Befragten mehr proaktive Informationen zur eigenen Marke. Je kleiner der jeweils befragte Energieversorger ist, desto größer ist der Wunsch nach mehr Informationen.

Die Marken der Energiebranche haben sich während der Pandemie – vor allem extern – gut behaupten können: 88 % aller Befragten gaben an, dass die Positionierung der eigenen Marke dabei geholfen hat, die Kundenbeziehungen während der Pandemie aufrechtzuerhalten. Ähnlich deutlich fällt die Antwort auf die Frage aus, ob sich die Kunden in den Pandemie Jahren gut bei der jeweiligen Marke aufgehoben gefühlt ha-

ben: 81 % aller Befragten teilten diese Ansicht. In Summe sind die befragten Versorger also gut bis sehr gut durch die vergangenen zweieinhalb Jahre gekommen. Nur 4 % aller Unternehmen gaben an, dass während dieser Zeit Schwächen hinsichtlich der Markenpositionierung deutlich geworden sind. Grundsätzlich bestehen hier jedoch erhebliche Unterschiede zwischen den Unternehmenskategorien. Bei insgesamt 15 % der kleinen Energieversorger wurden während der Pandemiezeit Schwächen sichtbar.

Reserven beim Employer Branding: Die Zeiten im Homeoffice haben bei allen teilnehmenden Energieversorgern Spuren hinterlassen. Zwar haben 58 % aller Befragten angegeben, dass ihr Unternehmen während der Pandemie konkrete Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung ergriffen hat, jedoch wurden bei einem Viertel aller Versorger keine Maßnahmen eingeleitet. Insofern die Unternehmen Maßnahmen umgesetzt haben, waren es vor allem virtuelle Treffen auf Team- und Abteilungsebene (bei 79 % aller Unternehmen) oder Präsenztreffen unter Beachtung der Hygienemaßnahmen (bei 50 % aller Unternehmen). Positiv hervorzuheben ist hier die Rolle der Geschäftsführungen: 82 % aller Befragten gaben an, dass die jeweiligen Unternehmensleitungen den (digitalen) Austausch gefördert haben. Zwei Drittel aller Teilnehmer bescheinigen ihrem Unternehmen, eine attraktive Arbeitgebermarke zu sein. Dem gegenüber steht ein Drittel der Befragten, das eine gespaltene oder sogar ablehnende Haltung zur eigenen Arbeitgebermarke hat.

Infobox 2

Fünf Tipps für Ihre Marke

1. Informieren Sie sich zu Markenmodellen und beginnen Sie mit der Messung der Stärke Ihrer eigenen Marke (für Unternehmen, die bisher noch kein Markenmodell und keine Markenmessung anwenden).
2. Heben Sie die internen Potenziale, indem Sie Ihre Mitarbeiter regelmäßig zur Marke schulen und erhöhen Sie damit die Identifikation und Bereitschaft zur Weiterempfehlung.
3. Nutzen Sie Ihre guten Kundenbeziehungen für die kommenden Herausforderungen (Energiewende etc.).
4. Heben Sie die Potenziale, indem Sie in Ihr Employer Branding (zum Beispiel Austauschformate für Mitarbeiter) investieren.
5. Nutzen Sie das Potenzial Ihrer Marke, indem Sie sich dauerhaft mit deren Pflege und Weiterentwicklung auseinandersetzen. Machen Sie das Thema Marke zu Ihrem Top-Thema.

Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung in Krisenzeiten:

Die gegenwärtige Situation ist und bleibt herausfordernd. Die Corona-Pandemie mit all ihren Auswirkungen ist noch nicht vorbei, da wird die Welt seit Ende Februar 2022 von einer neuen Krise erfasst: dem Krieg in der Ukraine mit aktuell unabsehbaren Folgen für alle. Die Energiewirtschaft selbst und ihre Kunden haben mit extrem volatilen Preisbewegungen sowie erheblichen Unsicherheiten bezüglich der Versorgungssicherheit zu kämpfen. Im Kontext zu diesen existenziellen Sorgen scheinen Themen wie Mitarbeiterbindung und -zufriedenheit eher zweitrangig. Für den langfristig wirtschaftlichen Erfolg bleiben sie dennoch ein entscheidender Faktor. Nur 46 % aller befragten Unternehmen führen regelmäßige Umfragen zur Mitarbeiterzufriedenheit durch. Bei kleineren Versorgern ist dies nur bei einem Viertel der Fall. Positiv festzuhalten ist, dass knapp die Hälfte aller Befragten angaben, dass sich die persönliche Bindung zu ihrem Arbeitgeber verbessert hat. Bei jenem Teil der Befragten, der während der Pandemie Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung erlebt hat, erhöhte sich mit 58 % Zustimmung der Wert für die persönliche Bindung deutlich.

Gute Ausgangslage für die anstehenden Aufgaben: Die Energiewirtschaft steht vor den größten Herausforderungen ihrer Geschichte. Neben der Umsetzung der Energiewende einschließlich dem mittelfristigen Ausstieg aus fossilen Energieträgern, kommen existenzielle Themen wie die kurz- und mittelfristige Gewährleistung der Versorgungssicherheit hinzu. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben die Energieversorger in Summe gut gemeistert, trotz bestehender Reserven bei der (internen) Kommunikation sowie dem Employer Branding. Die fünf Tipps der Energieforen für Ihre Marke sind in **Infobox 2** dargestellt.

Eine starke Positionierung der eigenen Marke hat den Unternehmen bei der Bewältigung dieser Krise geholfen. Die Energieversorger sollten vor allem im Hinblick auf die kommenden Herausforderungen kontinuierlich in die Pflege und Weiterentwicklung ihrer Marken investieren. Dies gilt für alle Unternehmen der Energiewirtschaft, vor allem für kleinere Versorger. Diese Unternehmen haben – genau wie die großen und mittelgroßen Energieversorger – alle kommenden Aufgaben zu bewältigen, mit deutlich weniger Personalressourcen. Die Energieforen bieten allen Unternehmen ihre Unterstützung bei der Vermittlung von Methodenwissen sowie bei der Überprüfung und Weiterentwicklung der Markenpositionierung an.

Wie das Expertenteam bei der Marke unterstützen kann, ist hier erläutert: www.energieforen.de/themenwelt-kundenmanagement

Grundlagen und Methodenwissen zur Marke werden im Rahmen eines Seminars am 6. Dezember 2022 vermittelt: www.energieforen.de/veranstaltungen/marken-seminar-2022

Die komplette Markenstudie der Energieforen ist hier bestellbar: www.energieforen.de/marketing-und-vertrieb/marken-der-energieversorger-pandemiezeiten



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

>> jan.leonhardt@energieforen.de
>> www.energieforen.de

Die Hochschule Esslingen ist eine Hochschule mit einer über 150-jährigen Tradition. Wir legen Wert auf ein hohes Niveau in Lehre und Forschung und intensive internationale Kontakte. Wir sind stolz, dass der Erfolg unserer Bemühungen sich stets in vorderen Plätzen bei Rankings widerspiegelt. Wir sind als familiengerechte Hochschule zertifiziert.



**HOCHSCHULE
ESSLINGEN**

Nah an Mensch und Technik.

Die Fakultät Angewandte Naturwissenschaften, Energie- und Gebäudetechnik sucht
**eine:n Professor:in (W2) für das Lehrgebiet
„Elektrische Energieversorgung“
(Kennziffer NG-P-2203)**

Grundlagen der Elektrotechnik, die Funktionsweise elektrischer Maschinen sowie die Planung, die Errichtung und der Betrieb elektrischer Anlagen sind wichtige Bestandteile des Bachelorstudiengangs Gebäude-, Energie- und Umwelttechnik. Die Anbindung regenerativer Erzeugungsanlagen an das Stromnetz sowie Planung, Betrieb und Management von Netzen sind Lehrinhalte des Masterstudienganges Energiemanagement und Energiesysteme.

Die Bewerber:innen sollen über möglichst umfassende Erfahrungen in Planung, Errichtung und Betrieb elektrischer Anlagen und Antriebe verfügen sowie in mindestens einem der folgenden Bereiche:

- Betriebsmittel für die Stromversorgung und Netzsteuerung
- Einbindung von KWK-, PV- und Windkraftanlagen in das Nieder-/Mittelspannungsnetz
- Sektor-gekoppelte Systeme (Wärme, Kälte, Strom, Ladeinfrastruktur E-Mobilität), Netzbetrieb und Netzmanagement

Diese Themen an der Schnittstelle zwischen Energie- und Gebäudetechnik sollen in Lehre und Forschung vertreten werden.

Die Einstellungsvoraussetzungen für Professoren*innen sind, neben einem abgeschlossenen Hochschulstudium im Bereich Elektrotechnik, pädagogischer Eignung und der Promotion (mit einer Gesamtbewertung besser als „rite“), in § 47 Landeshochschulgesetz geregelt.

Nähere Informationen dazu finden Sie unter:

<https://www.hs-esslingen.de/hochschule/aktuelles/stellenangebote/>

Bewerber:innen müssen bereit sein, hochschulweit Grundlagenvorlesungen und Vorlesungen in fachlich benachbarten Gebieten zu übernehmen und sollten in der Lage sein, Lehrveranstaltungen in englischer Sprache durchzuführen. Der Vorlesungsbetrieb findet in Esslingen und in Göppingen statt.

Die Bewerbungsfrist endet zum **19.09.2022**.

Bei entsprechender Eignung werden schwerbehinderte Bewerber:innen bevorzugt berücksichtigt. Die Hochschule Esslingen strebt eine Erhöhung des Anteils von Frauen beim Lehr- und Forschungspersonal an und fordert qualifizierte Frauen deshalb ausdrücklich auf, sich zu bewerben.

Bewerbungen mit lückenlosem Lebenslauf, belegt durch Zeugniskopien, sowie Nachweise der beruflichen Tätigkeit und gegebenenfalls Publikationsliste können Sie mit der Kennziffer **NG-P-2203** über unser Online-Bewerbungsportal einreichen (unten stehendes Feld „Bewerben“).

Weitere Informationen zu dieser Stelle erteilt Ihnen gerne Prof. Dr.-Ing. Thomas Rohrbach, Tel.: +49 (0) 711.397-3494, E-Mail: thomas.rohrbach@hs-esslingen.de

Die Hochschule Esslingen ist Mitglied im Dual Career Netzwerk Deutschland und unterstützt im Rahmen der familiengerechten Hochschule® ihre Beschäftigten mit zahlreichen Angeboten wie der Gesundheitsförderung, Personalentwicklung oder dem Jobticket. Um Familie und Beruf noch besser in Einklang zu bekommen, werden außerdem verschiedene Maßnahmen angeboten. Weitere Informationen erhalten Sie unter: <http://www.hs-esslingen.de/de/>

Die Information zu Erhebung von personenbezogenen Daten finden Sie hier: <https://www.hs-esslingen.de/datenschutz/>