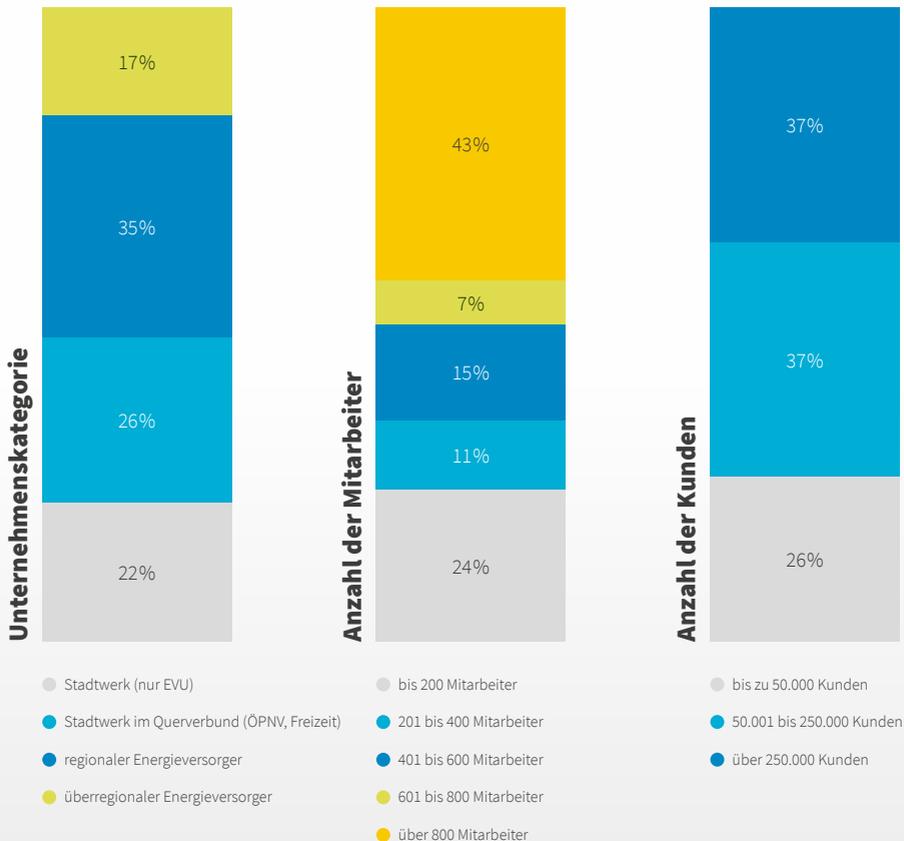


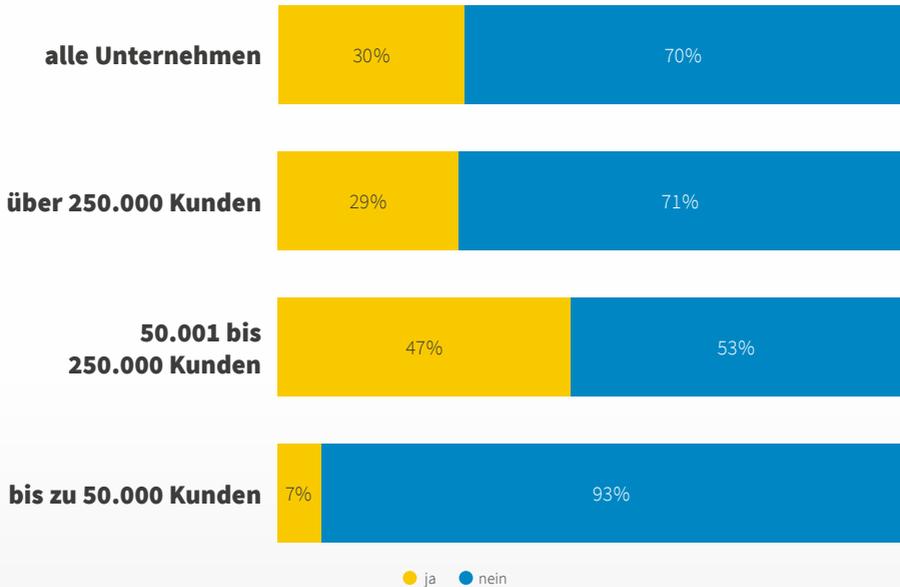
The background is a wooden surface with a lightbulb and several cardboard letters. A large blue circle is overlaid on the left side of the image, containing the main title text.

Markenmanagement der **Energieversorger** in Pandemiezeiten

Stichprobenzusammensetzung: 54 teilgenommene Unternehmen

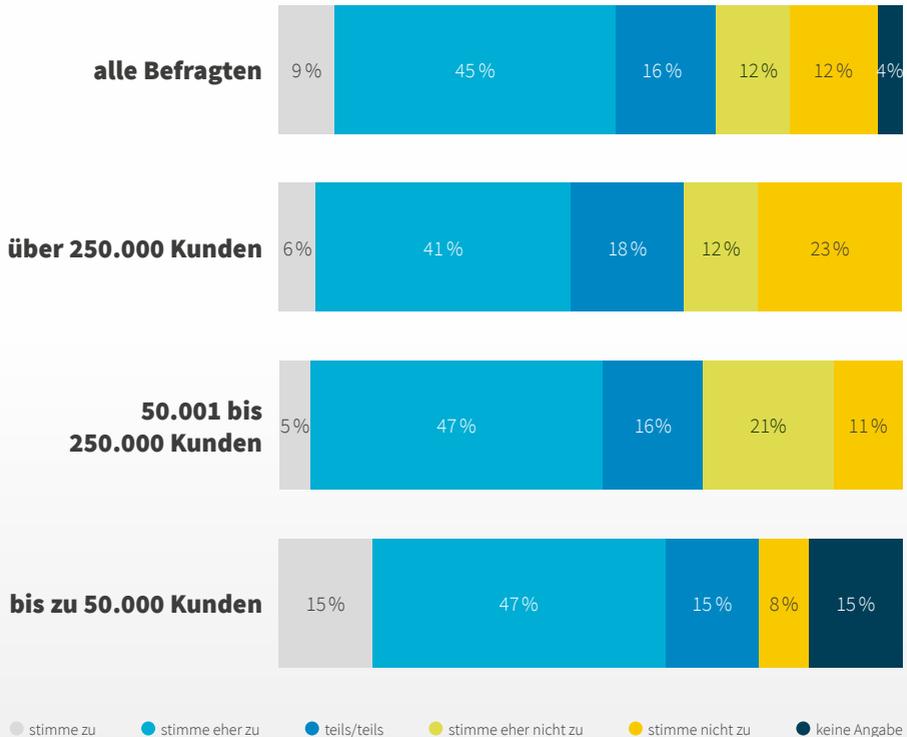


Werden die Mitarbeiter regelmäßig zum Thema Marke informiert?

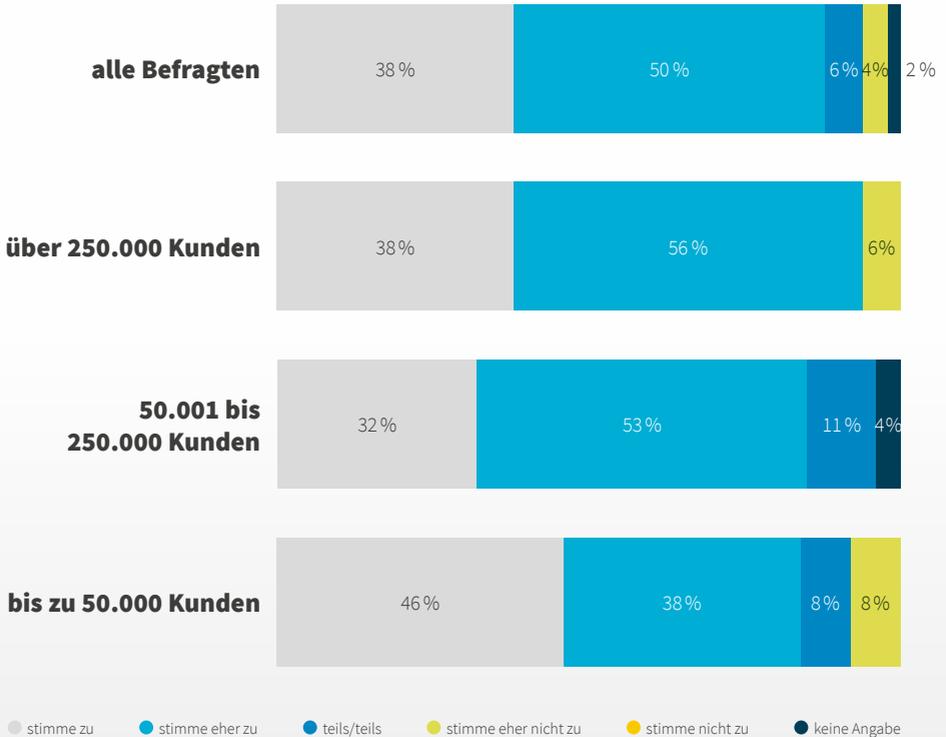


Im Durchschnitt werden die Mitarbeiter **nur** bei **30 %** aller befragten Unternehmen **zur eigenen Marke geschult**. Am Häufigsten finden Schulungen zur Marke bei Unternehmen mit 50.001 bis 250.000 Kunden statt. Dieses **Potenzial gilt es zu heben** vor allem bei kleineren Unternehmen (mit bis zu 50.000 Kunden), bei denen **nur 7 %** der Befragten angaben, regelmäßig Schulungen zur eigenen Marke zu erhalten.

Ich wünsche mir mehr proaktive Informationen meines Arbeitgebers zu unserer Marke.



Unsere Marke hat uns dabei geholfen, die Kundenbeziehungen auch in Pandemiezeiten aufrecht zu erhalten.



Kernergebnisse der Studie:

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** und der **Identifikation der Mitarbeitenden 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.



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 Mitarbeitende) 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.



**Weitere exklusive Informationen zu unserer Markenstudie
lesen Sie außerdem hier im Artikel des ew-Magazins.**



Jan Leonhardt

Fachliche Leitung

T +49 341 98 988 567

E jan.leonhardt@energieforen.de