

Zeitschrift: Bulletin Electrosuisse
Herausgeber: Electrosuisse, Verband für Elektro-, Energie- und Informationstechnik
Band: 95 (2004)
Heft: 20

Artikel: ... und es geht doch! : Erfolgreiche Markenführung in der Energiebranche
Autor: Zawadzki, Gabriela
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-857996>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

... und es geht doch!

Erfolgreiche Markenführung in der Energiebranche

Mit der Liberalisierung der Energiemärkte in Europa sind die Kunden und das Marktgeschehen in den Mittelpunkt gerückt. Kundenbindung und Kundengewinnung sind zentrale Aufgaben der Energieversorgungsunternehmen (EVU) geworden. Damit verbunden ist die Wichtigkeit der Unternehmensmarke, die viel mehr darstellt als das Firmenlogo und das Corporate Design. Eine Unternehmensmarke muss Interesse wecken, bei den verschiedenen Kundensegmenten Wiedererkennung auslösen und im Markt präsent sein. Dies ist die obere Schicht. Weitaus wichtiger ist es, dass eine Marke die Werte in der Beziehung und Interaktion zwischen Management und Mitarbeitenden sowie Kunden vermittelt und die Werte so transportiert, dass sie zum erlebbaren Mehrwert von Dienstleistung und Dienstleistungserbringung führen. Die Marke muss Werte und Dienstleistungen des Unternehmens kongruent zum Ausdruck bringen.

■ Gabriela Zawadzki

Einführung

Markenführung ist in der Energiebranche nicht nur eine wichtige strategische und operative Aufgabe für die grossen Unternehmen. Auch Stadtwerke und regionale EVU müssen sich diesem Thema stellen, denn alle EVU müssen bestehende Kunden binden sowie neue Kunden gewinnen. Ein Kunde wird nur dann dem Unternehmen verbunden bleiben, wenn er «sein» Unternehmen wiedererkennt und einen Zusatznutzen geboten bekommt.

Adresse der Autorin
Dr. Gabriela Zawadzki
Sign of Soul AG, Zürich
Beethovenstrasse 7
8022 Zürich
gabriela.zawadzki@sign-of-soul.com

Markenführung ist kein «Feuerwerk»: aus Fehlern lernen!

Der Aufbau einer Marke, die operative Umsetzung sowie die kontinuierliche Pflege und Anpassung stellen einen langfristigen Prozess dar, zu dem die Geschäftsleitung und ihr Vorsitzender ein klares Bekenntnis geben müssen. Markenführung ist «Chefsache» und darf nicht abgekoppelt von der Unternehmensstrategie betrachtet werden. Es genügt nicht, eine Marke zu finden und diese durch werberischen Aufwand zu inszenieren. Die Erfahrungen vieler Unternehmen zeigen, dass Markenführung nicht als Feuerwerk zu betrachten ist, das viel kostet, schön aussieht, «von oben» kommt, ein kurzes Staunen auslöst und schnell wieder verpufft. Solche periodischen «Feuerwerke» operieren immer nur am Re-Design, bevor der Prozess nach kurzer Zeit wieder von vorne beginnt. Eine nachhaltige Wirkung zeigen dagegen diejenigen Unternehmen, die Markenführung als interaktiven Prozess und als eine strategische Daueraufgabe verstehen.

In Deutschland und in der Schweiz wurden Strom- und Energiemarken lanciert und mit grossem Budget beworben. Viele Kunden konnten mit dem neuen



Das «Produkt Strom» kann mit vielen Werten in Verbindung gebracht werden.

Auftritt nichts verbinden. Die Werbung wurde oft nur von Branchen-Insidern wahrgenommen oder verstanden. Die Zielgruppen wurden mit den Botschaften vielfach nicht erreicht. Vielleicht hat sich der Kunde beim Anblick der Marke noch an die letzte Stromrechnung erinnert. Doch war die Stromrechnung verständlich, einfach, selbsterklärend? Wie freundlich war die telefonische Auskunft auf Fragen zur Stromrechnung? Alle Fragen betreffen ein wichtiges Element der Marke, die Dienstleistungskultur. Solidität und Qualität der Kundenprozesse und der -betreuung sind wettbewerbsentscheidende Differenzierungsmerkmale einer Marke.

Energie ist kein «low interest»-Produkt

Beim Vermarkten des Stroms hört man oft die Meinung, dass Strom für die Kunden von geringem Interesse sei, da –

gemessen am Haushaltsbudget – die Stromrechnung kaum ins Gewicht falle. Energie und Energienutzung sind jedoch im Alltag wichtig. Energiepolitische Themen gewinnen rasch hohe Bedeutung, wenn die Energiereserven knapp werden, Energiepreise steigen oder die Versorgungssicherheit (z. B. durch Blackouts) auf dem Spiel steht. Das «Produkt Strom» kann mit vielen Werten in Verbindung gebracht werden (lokal, ökologisch, sicher). Viele Kunden kennen Kraftwerke oder Stauseen und sind an Energie interessiert, die die Umwelt schont. Auf diese Werte kann man differenziert für jedes EVU und sein Produkt- und Dienstleistungsportfolio aufbauen.

Viele EVU definieren sich immer noch zu sehr über den technischen Hintergrund ihrer Branche. Für sie ist es oft schwer, die emotionalen Werte ihrer Unternehmung und ihrer Produkte herauszuarbeiten und zu benennen.

Erfolgsfaktoren der Markenführung im Energiesektor

Die Marke steht als Symbol für Erfahrungen und Kompetenz im Dienstleistungs- und Produktbereich des Unternehmens. Die Marke weckt Assoziationen, die aber zuvor gezielt aufgebaut werden müssen. Marken wie Coca Cola, BMW oder Produktmarken wie Knorr, Maggi, Swatch oder Ovomaltine lösen Erinnerungen oder Bilder aus und beweisen damit konstante Markenführung. Nicht minder wichtig ist Markenführung im Energiesektor, wo die Produkte nicht «fassbar» sind. Markenführung wird jedoch auch bei Dienstleistern erfolgreich umgesetzt, wie einige Unternehmen aus dem Banken-, Beratungs- und Versicherungssektor zeigen.

Auch EVU müssen verstärkt von ihren Kunden als Dienstleister wahrgenommen werden. Gerade deshalb müssen Marke und Kernwerte bei allen Kundenkontakten «sichtbar und erlebbar» werden: Korrespondenz, Sprachstil des Unternehmens, Telefonkontakte, Produkte, Informationen im Print- und Online- Bereich, kulturelle und soziale Engagements, die als Sponsoring auch mit der Unterneh-

mensstrategie vernetzt sein müssen. Alle Handlungen repräsentieren das Unternehmen und seine Dienstleistungskultur, die in der Markenkommunikation zum Ausdruck kommt.

Quantensprung der Markenführung: Direkter Weg zur Servicepersönlichkeit¹

Voraussetzung für eine erfolgreiche Markenführung ist grundsätzlich das Erarbeiten eines Wertefundaments, das aus den Anforderungen der Kundenbedürfnisse und aus den Werten der Mitarbeitenden im Unternehmen besteht. In diesem Prozess werden weitere mögliche Dienstleistungen aufgedeckt, die dem Endkunden nützlichen Mehrwert bieten. Für die Energiebranche wird dadurch ein höherer Ertrag generiert, um von Beginn an einen möglichen Preiskampf aufzufangen. Die Marke soll Sinn stiften für die Qualität der Dienstleistungen, für den Service und für die lebbare Unternehmenskultur.

Die entstehende Markenstrategie muss mit der Marketing-, Vertriebs- und Produktstrategie abgestimmt sein. Marketingaktionen, die nicht mit der Unternehmensmarke verbunden sind, führen weg vom Unternehmen und verwirren die Kunden nur. Aus Kundensicht sind nachvollziehbare Logik sowie Kontinuität wichtige Anforderungen an eine Unternehmensmarke und ihre Kommunikation. Es gilt also ein nachhaltiges Fundament für die Marke aufzubauen, das die emotionalen und rationalen Werte des

Unternehmens berücksichtigt, das ausbalanciert ist und in einer Werte-Referenzebene die Markt- und Markenstrategie verbindet.

Markenführung in der Energiebranche verfügt über ein grosses Potenzial. Merkmale der eigenen Unverwechselbarkeit müssen gesucht und definiert werden. Eine grosse Chance haben dabei auch die regionalen oder lokalen Unternehmen, die über ein authentisches und einzigartiges Merkmal verfügen, das jedoch meist nicht herausgearbeitet ist. Im Energiemarkt und im -vertrieb gibt es vielfältige Formen der Kooperationen mit anderen Energieversorgern (vertikale oder horizontale Kooperationen, regionale Bündnisse usw.), was hohe Anforderungen an die Markenbildung und Markenführung mit sich bringt. Die EVU müssen bei einer bevorstehenden Liberalisierung mit ihrer Markenführung rechtzeitig beginnen. Je früher die Weichen in die richtigen Bahnen gestellt werden, desto professioneller, klarer und konstanter können die EVU ihren Markenauftritt planen, steuern und kontrollieren.

Wer von den Energieunternehmen bereits heute erkennt, dass Dialog, Beziehung und das Aufdecken tatsächlicher Bedürfnisse die wichtigsten Quellen zur Wertschöpfung sind, wird erfolgreich sein. Energieunternehmen, die diesen Weg gehen, entdecken ergänzende Produkte und zusätzliche Dienstleistungen, gewinnen an Marktanteilen und prägen durch handlungsfähige Mitarbeitende eine unverwechselbare, nachhaltige Servicepersönlichkeit, die durch die Marke authentisch reflektiert wird.

Gestion des marques réussie dans la branche de l'énergie

Avec la libéralisation des marchés de l'énergie en Europe, les clients et les marchés sont devenus le centre des préoccupations. La fidélisation des clients et l'acquisition de nouveaux clients sont désormais des activités de premier plan pour les distributeurs d'énergie. L'importance de la marque de l'entreprise, qui a une signification beaucoup plus grande que le logo ou le design institutionnel, découle de cette situation. Une marque d'entreprise doit éveiller des intérêts dans lesquels différents segments de clientèle peuvent se reconnaître et être présente sur le marché. Il s'agit là du niveau supérieur. Mais ce qui est encore beaucoup plus important, c'est que la marque communique les valeurs de l'entreprise dans les relations et les interactions entre le management et les collaborateurs et qu'elle les véhicule de manière à induire une plus-value qui se sente au niveau des services et de la fourniture des services. La marque doit exprimer de manière appropriée les valeurs et les services de l'entreprise.

¹ Sign of Soul aus Zürich ist ein Beratungsunternehmen für Markenführung, das gemeinsam für Management, Mitarbeitende und Kunden objektive und zuverlässige Anhaltspunkte und Kriterien aufdeckt, die den Erfolg von Markt- und Markenmassnahmen zusammenwirkend garantieren: www.sign-of-soul.com