

## Markenenergie nutzen: Der Standort als Wettbewerbsvorteil

*Steigende Energiepreise bei Endkunden, Wettbewerbsdruck, geringere Margen: Lokale Energieversorger müssen sich von Wettbewerbern abheben und neue Geschäftsfelder erschließen, um sich auf dem Markt behaupten zu können. Welche Rolle spielt dabei der Begriff der Marke? Darüber sprach „et“ mit dem Markenexperten Franz Schlick, Senior-Berater beim Kommunikations-Dienstleister Trurnit.*

**„et“:** Welche Rolle spielt der Markenbegriff für lokale Energieversorger heute?

**Schlick:** Die Marke ist ein zentraler Wettbewerbsvorteil von lokalen Energieversorgern. Über beliebig austauschbare Produkte und Tarife sind die wenigsten Stadtwerke wettbewerbsfähig, sie müssen über ihre Marke einen Mehrwert für ihre Kunden schaffen. D. h., wer erfolgreich sein will, muss sich mit seiner Identität und damit direkt verbunden seinem Standort auseinandersetzen. Also: Wer bin ich? Und alles entscheidend: Wer will ich sein? Und je nach Antwort auf diese Fragen ergibt sich der individuelle Weg für die Zukunft mit neuen Potenzialen und Geschäftsfeldern.

**„et“:** Sie haben kürzlich das Buch „Link it local“ verfasst. Dabei dreht sich alles um die Stärke von lokalen Marken. Sehen Sie darin auch den entscheidenden Vorteil von Stadtwerken?

**Schlick:** Der Standort ist der Dreh- und Angelpunkt für Energieversorger, da er nicht nur Absatzmarkt, sondern auch der Lebensraum des Unternehmens ist. Dabei sind zwei Dimensionen entscheidend. Zum einen ist da der hohe Bekanntheitsgrad von Stadtwerken. Zum anderen kommt es auch auf den Inhalt und damit verbunden auf das Profil der Marke an. Man spricht in dem Kontext passenderweise auch von der Markenenergie. Lokale Energieversorger stehen für Zuverlässigkeit, Vertrauen und vor allem Nähe – räumlich wie emotional. Das zahlt positiv auf die Kunden-

bindung ein. Preiserhöhungen von Stadtwerken werden bspw. eher akzeptiert als von überregional tätigen EVU. Das hat eine Studie der Universität Hohenheim erst kürzlich bestätigt. Hinzu kommt, dass sich für lokale Energieversorger neben der klassischen Energieversorgung neue Geschäftsfelder ergeben, die direkt an den Standort gebunden sind. Mieterstrommodelle und Heizungscontracting sind Beispiele dafür.

**„et“:** Trurnit berät und begleitet Energieversorger seit über 50 Jahren. Was hat sich in dieser Zeit geändert?

**Schlick:** Kundenerwartungen, Technik, politische Rahmenbedingungen, Energiewende – es hat sich viel geändert. Daher ist doch die Frage „Was hat sich nicht geändert?“ mindestens ebenso spannend. Stadtwerke galten schon immer als sicher, zuverlässig und vertrauenswürdig. Und das sind Werte, die von der Bevölkerung – u. a. begründet durch Vertrauensverluste in große Unternehmen – heute als wertvoll empfunden werden. Darauf können lokale Energieversorger auch weiterhin setzen – sich aber nicht ausruhen! – und dies als gute Grundlage für das sich entwickelnde neue Geschäft nutzen.

**„et“:** Welche Rolle spielt dabei die Digitalisierung?

**Schlick:** Digitalisierung ist ein Riesenthema – auch für Energieversorger. Intern ist die Digitalisierung von Geschäftsprozessen oder Netztechnik vie-

lerorts gut fortgeschritten. Extern gibt es allerdings noch deutlich Handlungspotenzial. Kunden sind in ihren Erwartungen an Service und Kundenkontakt durch Marken wie Amazon & Co. getrieben. Die Digitalisierung rückt zudem auch den Netzwerkgedanken stärker in den Fokus. Die Kommunikation lief früher, wie auch der Strom, nur in eine Richtung: vom Versorger zum Versorgten. Kunden neigen heute dazu, sich ihre relevanten Informationen selbst zu beschaffen. Dabei tauschen sich Kunden nicht nur im Dialog mit dem Unternehmen aus, sondern auch direkt untereinander. Diese Kundennetzwerke stellen die Unternehmenskommunikation vor neue Herausforderungen. Sie müssen aufmerksam zuhören: Was erzählen unsere Kunden? Was beschäftigt sie wirklich? Und wo ergeben sich Schnittmengen zu unseren Themen?

**„et“:** Was ist Ihre Empfehlung für Stadtwerke, um sich weiterhin im Wettbewerb zu behaupten?

**Schlick:** Hinter dem Wort „Link“ meines Buchtitels verbergen sich vier zentrale Handlungsfelder, die für den Erfolg wichtig sind: Das ist erstens „L“ wie Lebensqualität – das Potenzial für lokale Energieversorger liegt in individualisierten Angeboten, die zu den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden passen. Zweitens „I“ wie Identität: Eine starke Marke braucht ein Profil, eine eigene Haltung. Also Ecken und Kanten, an denen sie erkennbar und begreifbar wird – d. h. gern ein wenig merkwürdig. Drittens müssen Unternehmen lernen, in Netzwerken zu denken – das „N“. Zuletzt – und dafür steht das „K“ – brauchen Stadtwerke eine Kommunikationsstrategie, die auf ihr besonderes Geschäftsmodell, ihre Identität und ihre Zielgruppen zugeschnitten ist. Sie müssen sich künftig noch intensiver an Gesprächen am Standort beteiligen und den Dialog zu ihren Stakeholdern suchen. Märkte sind eben tatsächlich Gespräche – dieser Satz aus dem Cluetrain-Manifest vor über 15 Jahren stimmt für lokale EVU mehr denn je.

**„et“:** Herr Schlick, vielen Dank für das Gespräch.

„et“-Redaktion



*„Der Standort ist der Dreh- und Angelpunkt für Energieversorger, da er nicht nur Absatzmarkt, sondern auch der Lebensraum des Unternehmens ist. Dabei sind zwei Dimensionen entscheidend. Zum einen ist da der hohe Bekanntheitsgrad von Stadtwerken. Zum anderen kommt es auch auf den Inhalt und damit verbunden auf das Profil der Marke an. Man spricht in dem Kontext passenderweise auch von der Markenenergie.“*

Franz Schlick, Senior-Berater, trurnit GmbH, München