



Ist Ihre Versorger-Marke optimal am Markt positioniert?

Immer mehr Stadtwerke und Regionalversorger überdenken derzeit ihren Markenauftritt – und das durchaus aus guten Gründen!

Sehr geehrte Damen und Herren,

einige Jahre lang rückte das Thema „Marke“ gerade bei kleinen und mittleren Versorgern stark in den Hintergrund. Detailherausforderungen in Vertrieb und Marketing banden vorhandene Kräfte. Zudem schien es vielen nicht lohnend, sich markenseitig andauernd „in Frage zu stellen“. Und der meist sehr hohe Bekanntheitsgrad im engeren regionalen Umfeld schien dieser Einstellung ja auch durchaus Recht zu geben. Sinkende Kundenbindungswerte (gerade bei jüngeren Kundengruppen) und steigende Wechselquoten führen nun aktuell aber dazu, dass die Markenthematik bei vielen Versorgern wieder verstärkt in den Fokus rückt.



Die entscheidende Frage angesichts des täglich sich verschärfenden Wettbewerbsdrucks lautet: Worin unterscheidet sich Ihr Versorgungsunternehmen von anderen – und wie kommunizieren Sie Ihre Positionierung am Markt? Welches Markenbild vermitteln Sie?

Tatsächlich ist die Beantwortung dieser Fragen keineswegs banal. Denn die Positionierung und Profilierung als (regionale) Versorgermarke lässt in aller Regel wenig Spielräume. Der billigste Anbieter in der Region ist man angesichts der vielen Online-Discounter in aller Regel selten. Zudem wird das Angebot durch Verivox & Co. immer transparenter. Trotzdem darf der Preis im Markenprofil nicht völlig ausgeklammert werden, weil er für Wechselkunden das wichtigste Einzelkriterium ist (und bleibt). Trotzdem stellt sich die Frage: Welche Kriterien taugen darüber hinaus, um eine Alleinstellung im Wettbewerbsumfeld zu erlangen?

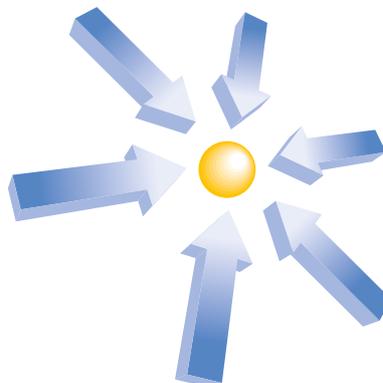


Sie haben für Ihr Versorgungsunternehmen bereits eine einzigartige Positionierung erarbeitet?

Herzlichen Glückwunsch – damit haben Sie bereits entscheidende Grundlagen der Markenbildung bzw. -(fort)entwicklung geschaffen. Allerdings: Zur „echten“ Marke werden Sie nur dann, wenn es Ihnen gelingt, diese Marktpositionierung auch wirksam und einprägsam in den Markt hineinzukommunizieren. Nur wenn Sie dafür sorgen, dass die relevanten Zielpersonen (Potenzialkunden, Kunden, Partner, Multiplikatoren ...) Sie so wahrnehmen, wie es der gedachten Marktpositionierung entspricht, können Sie von Ihrer Marke auch vertrieblich profitieren!

Voraussetzungen dafür:

- Ein einprägsames und zur Positionierung passendes Logo
- Eine dazu passende Farb- und Schriftwelt
- Passende und einprägsame Bilderwelten und –motive
- Ein passendes Wording
- Eine konsequente Anwendung dieser Corporate Design- und Corporate Communication-Vorgaben
- Eine professionelle (= wirksame) und etatseitig ausreichend „ausgestattete“ Kommunikationsstrategie



Genau dabei haben viele Versorger noch ganz erhebliches Optimierungspotenzial.

Sie auch?

Wir sagen Ihnen gerne, wie Sie Ihre Optimierungspotenziale erschließen können!

Einfach das beigelegte Rückantwortformular ausfüllen und per Post oder Fax an uns zurücksenden oder zur Kontaktaufnahme unter folgender Nummer bei uns anrufen:

Tel. 0921 75931-0

Die Kolleginnen Uschold und Hagen in unserem Service-Center vereinbaren gerne einen Termin.

Mit freundlichen Grüßen
Häusler & Bolay Marketing GmbH

Ralf Bolay
Geschäftsführer



www.stadtwerkmarketing.de

Über den abgebildeten QR-Code können Sie sich auch direkt verlinken lassen!

Als Marketingagentur, die sich besonders auf die Betreuung von Stadtwerken und Regionalversorgern konzentriert, unterhalten wir neben unserer allgemeinen (kürzlich erneuerten) Internetseite www.haeuslerundbolay.de auch die themenspezifische Microsite www.stadtwerkmarketing.de, auf der wir u.a. das White-Paper „Die 10 größten Herausforderungen des Stadtwerke-Marketings“ für Sie zum Download eingestellt haben. Klicken Sie doch mal rein!