

# DIE 10 GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN DES STADTWERKE- UND REGIONALVERSORGERMARKETINGS!

## ... und welche Ansätze bei deren Bewältigung helfen!

Seit der Liberalisierung des Energiemarktes ab 1998 hat sich die Welt der Stadtwerke und Regionalversorger völlig verändert. Zuerst eher zögerlich, aber seit einiger Zeit mit Macht, wechseln immer mehr Kunden „ihren“ Versorger und/oder ihren Vertrag. In Kombination mit dem stark gewandelten Informations- und Kommunikationsverhalten von Privat- und Geschäftskunden stellen diese Veränderungen Marketing und Vertrieb von Stadtwerken und Regionalversorgern vor gewaltige Herausforderungen.

Die 10 bedeutendsten sind dabei wohl die folgenden:

1. Kundenverluste
2. Imageschwäche
3. Austauschbare Marktposition
4. Undeutliche Wettbewerbsvorteile
5. Wenige Kundenkontakte
6. Serviceleistungen unklar
7. Schwache Kundenbindung
8. Nicht mehr zeitgemäße Kommunikationsstrukturen
9. Unbekannte Angebote, Produkte und Leistungen
10. Schwierigkeiten bei der Erweiterung der Märkte

Die Strategien, mit denen sich diese zentralen Marketing- und Vertriebs Herausforderungen bewältigen lassen, unterscheiden sich zwar im Detail von Versorger zu Versorger. Allerdings sind einige der nachfolgend kurz skizzierten **Lösungsansätze für fast jeden Versorger zielführend ...**



Der Ansatz:

## KLARE KANTE

---

Auf einem Markt, in den fast täglich neue, zusätzliche Wettbewerber eintreten, ist es von entscheidender Bedeutung, klar zu machen, worin man sich als Stadtwerk oder Regionalversorger von anderen Anbietern unterscheidet. Zum einen faktisch. Zum zweiten aber auch emotional.

Dafür ist es unerlässlich, eine klar definierte und unverwechselbare Marktposition mit eindeutigen Alleinstellungsmerkmalen zu entwickeln und diese mit einem unverwechselbaren Marktauftritt sowie eindeutigen kommunikativen Unterscheidungs- und Abgrenzungsmerkmalen zu kombinieren.

**Selbst-Check:**

- Haben Sie eine ausformulierte und vermittelbare Unternehmens“story” – mit unverwechselbarer Positionierung und eindeutigen Alleinstellungsmerkmalen?
- Verfügen Sie über ein unverwechselbares Logo und einen positionierungsoptimierten Claim?
- Besitzen Sie ein Corporate Design- und ein Corporate Wording-Handbuch und werden diese auch so konsequent eingesetzt, dass die Öffentlichkeit Ihre Kommunikation zu 100% Ihrem Unternehmen zuordnen kann?



Der Ansatz:

## ONLINE OBENAUF

Das Internet wird als Kommunikations- und Interaktionskanal immer wichtiger. In fast 60% aller Fälle geht der Entscheidung für ein Produkt oder einen Anbieterwechsel mittlerweile eine Internetrecherche voraus. Deshalb ist es von elementarer Bedeutung für Stadtwerke und Versorger online optimal aufgestellt zu sein.

Der Internetauftritt in Form einer elektronischen Visitenkarte ist passé. Gefragt sind Mehrwert, Interaktivität und höchste Usability. Außerdem empfiehlt es sich, den veränderten Nutzergewohnheiten gerecht zu werden: Mobile Endgeräte (also Smartphones und Tablets) haben mittlerweile einen Internetnutzungsanteil von deutlich mehr als 10%. Doch nicht nur der Seite an und für sich ist höchste Aufmerksamkeit zu widmen, sondern auch Ihrer „Auffindbarkeit“. Und das umso mehr, wenn z.B. – was derzeit ja viele Versorger angehen – um das bisherige Stammversorgungsgebiet herum zusätzliche Kunden akquiriert werden sollen.

Selbst-Check:

- Wie zeitgemäß ist Ihr Internetauftritt? Verfügt Ihr Auftritt über interaktive Elemente (Service-Tool, Produktfinder etc.)?
- Gibt es eine mobile Version Ihres Auftritts oder setzen Sie auf Responsive Design (= automatische Anpassung des Seitendesigns an das jeweilige Ausgabegerät)?
- Betreiben Sie aktive Suchmaschinenoptimierung?
- Schalten Sie zielgerichtete AdWords?



**Der Ansatz:**

## **DIREKT DRAN**

---

Beim klassischen Geschäftsmodell eines Versorgers ergeben sich nur relativ wenige Kontaktpunkte, zudem werden die Kernprodukte von Kunden in aller Regel als wenig „sexy“ empfunden, so dass die Kundenbindung meist eher schwach ausgeprägt ist. Von daher sind Stadtwerke und Versorger gut beraten, zum einen die bereits vorhandenen Kontaktpunkte möglichst kundenfokussiert auszugestalten und zum anderen auch darüber nachzudenken, ob zusätzliche Kontaktpunkte und/oder Kundenbindungstools Sinn machen, um darüber beim Kunden zu punkten.

Immer mehr Versorger optimieren deshalb Ihre Standardkorrespondenz, lassen Mitarbeiter in kundenfokussierter Korrespondenz schulen, führen Kundenmailingaktionen, Rabatthefte oder Vorteils-Cards ein – kurzum: Rücken näher an Kunden und Interessenten heran, um diese so an sich zu binden.

**Selbst-Check:**

- Wie kundenorientiert ist Ihre Standardkorrespondenz (Jahresabrechnung, Umzugsmeldung, Zählerablesung etc.)?
- Wie häufig nehmen Sie darüber hinaus von sich aus Kontakt mit Ihren Kunden auf?
- Wie emotional ist das alles angelegt? Bieten Sie Ihren Kunden Mehrwert in Form von Rabatten, Eintrittskartenzuschüssen, in Form einer Kunden-Card oder einer Kunden-App?



Der Ansatz:

## ZEITGEMÄSSE ZIELGRUPPENANSPRACHE

Die Kommunikationsansprüche und das Kommunikationsverhalten der Menschen verändern sich seit einiger Zeit spürbar. Während bei älteren Zielpersonen, angesichts der täglich wachsenden Informationsfülle, verstärkt die Qualität von Kommunikationsinhalten hinterfragt wird, rückt vor allem für jüngere Zielpersonen die zeitgemäße Form der Kommunikation in den Fokus. Mit entsprechenden Konsequenzen für die Kanäle, die Stadtwerke und Regionalversorger nutzen sollten!

Fakt ist: Eine o8/15-Kundenzeitung mit unspezifischen Allergeweltmeldungen ist weder für die eine noch für die andere Altersgruppe geeignet. Ein Kundenmagazin trägt nur dann zur Kundenbindung bei, wenn den Empfängern damit inhaltlicher Mehrwert geboten wird. Für online-affine Zielgruppen ist darüber hinaus zu überlegen, ob nicht eher ein Newsletter oder eventuell sogar die Sozialen Medien das Mittel der (Kommunikations)wahl sind. Beobachten sollten Stadtwerke und Regionalversorger in jedem Fall sehr genau, was sich in den Sozialen Medien ereignet. Sonst könnte sich im schlimmsten Fall ein so genannter „Shit Storm“ entwickeln, ohne dass die Verantwortlichen dies rechtzeitig mitbekommen.

Selbst-Check:

- Wie individuell und spezifisch ist Ihre Kundenzeitung?
- Welchen Mehrwert bieten Sie Ihren Kunden und Interessenten kommunikativ?
- Verfügen Sie über geeignete Kanäle, mit denen Sie unterschiedlichste Alters- und Interessengruppen erreichen?
- Verfolgen Sie, was in den Sozialen Medien über Sie kommuniziert wird? Wissen sie beispielsweise, wie Sie auf Kununu bewertet werden (dem derzeit wohl bedeutendsten Arbeitgeber-Bewertungs-Portal) und was über Sie in Facebook geschrieben wird?



**Der Ansatz:**

## **MIT MEDIENMACHT**

---

Viele Versorger sind immer noch froh, wenn sie relativ wenig mit den Medien in ihren Vertriebsgebieten zu tun haben. Kein Wunder! Das Verhältnis ist oft dadurch belastet, dass Kontakte dann zustande kommen, wenn für das Stadtwerk oder den Regionalversorger eher unangenehme Themen im Fokus stehen. Preiserhöhungen zum Beispiel, Strom- bzw. Gasausfälle – oder die Gründung einer Bürgerinitiative, die sich gegen aktuelle Baupläne eines Versorgers formiert ...

Oft wird dabei übersehen, dass regionale Medien eine ideale Plattform sind, um darüber auch positive Nachrichten und Informationen zu verbreiten. Tatsächlich gelingt es mit Hilfe einer geplanten, zielorientierten und kontinuierlichen Pressearbeit sehr gut, entscheidenden Einfluss auf die Kommunikation der regionalen Medien zu nehmen und die Wahrnehmung der Öffentlichkeit dadurch maßgeblich zu verbessern. Das trägt im Übrigen auch dazu bei, in Krisenfällen konstruktiver mit den regionalen Medien zusammenzuarbeiten!

**Selbst-Check:**

- Betreiben Sie planvolle und stetige Pressearbeit?
- Wie oft senden Sie aktiv Presseinformationen zu positiv besetzten Themen an regionale Medien aus? Betreiben Sie aktive Verteiler-Pflege?
- Führen Sie regelmäßig Hintergrund-Gespräche mit Medienvertretern durch, um im Krisenfall darauf aufbauen zu können? Verfügen Sie über einen Krisen-PR-Plan?



Wir helfen Ihnen; diese Herausforderungen zu bewältigen!

## HÄUSLER & BOLAY MARKETING GMBH

---

### DIE Agentur für Stadtwerke und Versorger.

Häusler & Bolay Marketing GmbH ist eine mittelständische und inhabergeführte Full-Service-Agentur, die sich vor rund 10 Jahren auf Stadtwerke, Regionalversorger sowie kommunale Einrichtungen und Institutionen spezialisiert hat. 1972 als Häusler Werbung in Bayreuth gegründet, ist unser Unternehmen mittlerweile in ganz Deutschland aktiv. Gemeinsam mit dem H & B-Partnernetzwerk betreuen wir unter anderem mehr als 40 Versorger. Außerdem unterstützen wir eines der größten Versorgernetzwerke Deutschlands und arbeiten für mehrere themenspezifische Verbände und -Initiativen. Demnächst auch für Sie?

### Unsere Schwerpunkte:

- Positionierung und Marketingstrategie
- Markenentwicklung und Markenpflege
- Logo- und Claimentwicklung
- Corporate Design und Corporate Wording
- Werbung und Direktmarketing
- Internet, SEO, SEM
- Soziale Medien und Online Special
- Pressearbeit und Corporate Communications
- Kommunikationscoachings und -seminare
- Lobbyarbeit und Kontaktaufbau

Am besten, Sie lernen uns möglichst bald persönlich kennen und erfahren, wie wir Ihnen bei der Lösung Ihres Marketingproblems helfen können.

**Vereinbaren Sie doch jetzt gleich mit unserer Teamassistenz einen kostenfreien Infotermin!**

Telefon: 0921 75931-11

E-Mail: [bolay@haeuslerundbolay.de](mailto:bolay@haeuslerundbolay.de)



Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen!



Ralf Bolay  
Geschäftsführer

## AUF BALD BEI IHNEN ODER UNS?

---

Das Häusler und Bolay Team



Häusler und Bolay Marketing GmbH

Alexanderstr. 14

95444 Bayreuth

Fax: 0921/75931-20

E-Mail: [info@haeuslerundbolay.de](mailto:info@haeuslerundbolay.de)

[www.haeuslerundbolay.de](http://www.haeuslerundbolay.de)