



Nicole Warthun / Thomas Quast

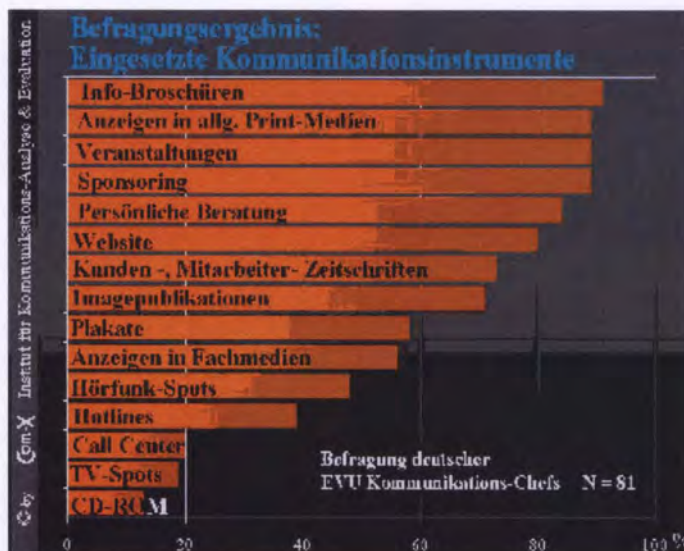
Unter Strom mit wenig Spannung

Kommunikation deutscher Energiedienstleister im internationalen Vergleich

PR-Guide Februar 2000

Mit der Liberalisierung des Strommarktes steigt die Bedeutung des Wettbewerbsfaktors Kommunikation. Diese Erkenntnis jedoch, so zeigt die com.X-Studie *energy commonitor*, schlägt sich bei vielen deutschen Energieversorgern erst zögerlich in ihrem kommunikativen Auftritt nieder, denn im internationalen Vergleich präsentiert sich die Branche eher unterdurchschnittlich. Vor allem hinsichtlich Dimensionen wie "Kundenbindung" und "Corporate Design" können deutsche Energieunternehmen noch eine Menge von internationalen Wettbewerbern lernen. Analysiert wurden in *energy commonitor* Anzeigen, Printmaterialien und Websites von über 200 Unternehmen aus elf europäischen Märkten sowie den USA: Abgerundet wird die Studie durch eine Befragung von PR- bzw. Kommunikationschefs deutscher Energieversorger.

Die Umfrage unter Kommunikationschefs deutscher Energiedienstleister zeigt zwar, daß der Kunde durchaus im Zentrum der kommunikativen Bemühungen steht, auf eine Fokussierung bestimmter Segmente innerhalb der Primär-Zielgruppe allerdings zumeist verzichtet wird. Stattdessen dominiert eine weitgehend undifferenzierte Massenmarktstrategie.



In der Palette der eingesetzten Instrumente erfreuen sich zumeist "Klassiker" wie Anzeigen, Broschüren, Zeitschriften und Veranstaltungssponsoring der größten Beliebtheit. Demgegenüber zeichnet sich eine gewisse Scheu vor neuen Medien ab: Zwar sind 80% der Unternehmen im Sample bereits mit einer Website im Internet vertreten, CD-Roms setzen jedoch nur sehr wenige Firmen ein (13%). Ein ähnliches Defizit - vielleicht aber mit viel bedeutenderen Folgen für die Kundenbindung - läßt sich für dialogorientierte Instrumente wie Call Center oder Hotlines (20 bzw. 30%) feststellen.

Anzeigen: Undifferenzierte Massenmarktstrategien und Preiskampagnen

Die Aussagen der PR-Verantwortlichen spiegeln sich in den analysierten Printanzeigen, denn diese zielen zumeist undifferenziert auf einen Massenmarkt und fokussieren stark auf den Preis. Gelungene segmentierte Zielgruppenansprachen (z.B. für jüngere Leute oder Familien) lassen sich eher selten finden. Hauptzielgruppe ist offenbar der (Privat-)Kunde; während andere Stakeholder wie Großkunden, Aktionäre, Meinungsbildner oder auch (Hochschul-) Absolventen - wenn überhaupt - in erster Linie von den

ehemaligen acht Verbundunternehmen angesprochen werden. Com.X-Studien aus dem Frühjahr 1999 verweisen aber darauf, daß in anderen Märkten (z.B. in den USA) auch diese Zielgruppen vermehrt durch Anzeigen - nicht zuletzt als Multiplikatoren und im Rahmen des Personalmarketing - angesprochen werden.

Insgesamt zeigen sich die deutschen Strom- und Energieversorger nicht übermäßig dialogbereit: Eine explizite Feedbackmöglichkeit oder Aufforderung zum Kontakt offeriert nur rund die Hälfte aller Anzeigen. Was Wunder, da doch die Befragungsergebnisse zeigen, daß Hotlines oder Call Center - also die nötigen Instrumente, um mit einem Kundenfeedback überhaupt professionell umgehen zu können - erst zögerlich eingesetzt werden.

Leistungsbündelung kein Argument für deutsche Versorger?

Obwohl sehr viele Unternehmen neben Elektrizität auch andere Energiearten anbieten, thematisieren drei Viertel ausschließlich ihr Angebot im Bereich "Strom". Das Benefit Leistungsbündelung ("*alle Energie aus einer Hand*"), welches etwa in England oder den USA ein wichtiges Kommunikations- und Werbeargument liefert, wird in Deutschland noch nicht als USP erkannt. Dies liegt natürlich auch daran, daß dieser Service für die meisten deutschen Verbraucher und Versorger - anders als in ausländischen Märkten - selbstverständlich ist. Stadtwerke und Regionalversorger, die Strom, Gas und Wasser anbieten, könnten dieses Argument aber (neu) entdecken und als entscheidende USP gegenüber Nur-Strom-Anbietern herausstellen. Denn jene mögen zwar mit aggressiven Preiskampagnen und enormer Werbepower schnell einen hohen Bekanntheitsgrad erzielen, einen integrierten Service aus einer Hand können sie jedoch meist (noch) nicht bieten.



Insgesamt betrachtet müssen aber zumindest die deutschen Anzeigen den Vergleich mit der internationalen Konkurrenz nicht scheuen. Im Durchschnitt sind sie auch erheblich moderner und angemessener als die oft retro bis in die 70er anmutenden Printmaterialien derselben Unternehmen. Das Ergebnis erstaunt wenig, handelt es sich doch bei Anzeigen - relativ betrachtet - um das Instrument, welches am schnellsten durch externe Agenturen und Dienstleister umgestellt und modernisiert werden kann. So reagierten denn auch viele kleinere lokale und regionale Versorger nach dem Ausbruch des Preiskampfes und dem Eintritt von Yello in den Markt recht schnell mit z.T. durchaus sehenswerten Anzeigen- und Plakatkampagnen.

Imagepublikationen und Kundenbindungsmedien retro bis in die 70er

Sehr viel schwieriger ist es, einen über lange Jahre gewachsenen Gesamt-Auftritt zu erneuern, wie die Analyse der Printmaterialien zeigt. Das Gros der von deutschen Energiedienstleistern eingesetzten Kunden- und Imagebroschüren, Geschäftsberichten, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften etc. überzeugt weder durch ein einheitliches oder zeitgemäßes Design noch durch den visuellen Gesamteindruck. Ebenso häufig fehlt eine deutliche Signalisierung von Kunden- und Serviceorientierung, sei es durch Feedback- und Dialogangebote oder durch eine ansprechende und ästhetische Inszenierung des Kunden als Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns.

Statt dessen thematisieren die Unternehmen vor allem sich selbst: in Extremfällen kommt "der Kunde" in der Kommunikation der Unternehmen fast gar nicht vor. Entsprechend klassisch und von hartem Realismus sind oft die ausgewählten Bildmotive: Üblich sind Werke, Standorte, Mitarbeiter im Büro oder Service, Strommasten oder gar Baustellen und Störungswagen - wobei starke Unterschiede in der Ästhetik und Inszenierung des Unternehmens und der Technik zu beobachten sind.

Ähnliches findet sich z.T. zwar auch im Ausland; Best Practice Beispiele aber, die deutlich zeigen, daß und wie es anders geht, finden sich dennoch eher bei den internationalen Energiedienstleistern. Besonders in Norwegen, Großbritannien und den Niederlanden lassen sich für deutsche Energieversorger aller Größenordnungen Benchmarks finden - von der visuellen Gestaltung der Kommunikationsmaterialien bis hin zur Kommunikation von Kunden-, Service- und Dialogorientierung. "Überraschende" und herausragende Auftritte in anderen als den genannten Märkten und auch in Deutschland hat com.X in energy commonitor natürlich auch identifizieren und dokumentieren können.

Leitbild und einheitlicher Kommunikationsauftritt

Über die Gründe für die Uneinheitlichkeit des gesamten Printauftritts gerade deutscher Unternehmen kann man nur spekulieren. Neben einer mangelnden Integration von Unternehmenskommunikation und Marketing und daraus resultierenden unterschiedlichen Verantwortlichkeiten, scheint vor allem mangelnde Selbstreflexion die Ursache zu sein. So sind Leitbilder oder Mission Statements entweder nicht vorhanden oder sie werden unzureichend kommuniziert. Nur jeder fünfte deutsche Energieversorger verdeutlicht seine Unternehmensziele und Visionen mit expliziten Formulierungen. Auch hier zeigt sich international ein ganz anderes Bild: fast die Hälfte aller Unternehmen operiert mit deutlich kommunizierten Leitbildern, Visionen oder Mission Statements. Das, untermauert durch entsprechende statistische Plausibilitätschecks, stützt wiederum die These eines Zusammenhangs zwischen der Qualität des kommunikativen Auftritts und der Formulierung von Leitsätzen.

Kundengewinnung oder Kundenbindung?

Angesichts der Situation, in der sich die meisten deutschen Energiedienstleister heute finden, ist die stiefmütterliche Behandlung von Instrumenten, die sich an Kunden richten, gleichwohl erstaunlich. Denn für die Mehrzahl ist die Pflege lang gewachsener Kundenbeziehungen sicherlich realistischer und probater als Neukundengewinnung. Statt also zu stark auf kostenintensive Anzeigen- und Plakatkampagnen mit hohen Streuverlusten zu setzen, wäre eine Modernisierung zielgerichteter Kundenbindungsmedien möglicherweise unter Kosten-/Nutzen-Gesichtspunkten sehr viel sinnvoller. Nach dem Fall der Monopole wurde auch in den USA zunächst viel Geld in Anzeigenkampagnen zur Gewinnung neuer Kunden investiert; mittlerweile schätzt man aber auch dort die Bedeutung von Kundenbindungsinstrumenten wieder höher ein, wie Jim Levensger, Geschäftsführer des amerikanischen com.X-Kooperationspartners Senergy und Herausgeber halbjährlicher Anzeigenanalysen von US-Utilities, beobachtete.

Mit dem Wettbewerb ist auch die Kommunikation deutscher Energiedienstleister in Bewegung geraten. Und so bleibt die Beobachtung internationaler und nationaler Kommunikationsstrategien der Branche allemal spannend, zumal den deutschen Unternehmen der wirkliche Umbruch noch bevorsteht und - trotz aller Marktunterschiede - vom Ausland (noch) gelernt werden kann.

Daten zur com.X-Studie energy commonitor:

1. **Befragung von 81 Kommunikationschefs** deutscher EVU im August und September 1999
2. **Analyse von 221 deutschen Printanzeigen**
 - Erhebungszeitraum Januar bis September 1999
 - nahezu identische Motive und Aussagen innerhalb von Kampagnen wurden als eine Anzeige gezählt
3. **Analyse des Gesamtauftritts (Print) von 153 Unternehmen**
 - Erhebungszeitraum: Eingang bis 15. Oktober 1999
 - exemplarische Materialbereiche der Analyse: Geschäftsbericht, Image-, Meinungsbildner- und Umweltpublikation, Produkt-, Service-, Standort-, Stromspar-, Tarif-, Preis-, Pilotprojekt-, Sponsoringprojekt-Infos und Broschüren, Jugendpublikation, Mitarbeiter-, Privatkunden-, Geschäftskundenzeitschrift, Newsletter
 - Herkunftsländer der Unternehmen: Deutschland, Österreich, Schweiz, USA, Großbritannien, Niederlande, Norwegen, Dänemark, Finnland, Schweden, Belgien, Frankreich
4. **Website-Analyse von 256 Unternehmen aus den o.g. Ländern**
 - Zugriff August und September 1999

Über die Autoren

Nicole Warhun und Thomas Quast sind Geschäftsführer und zusammen mit Dr. Joachim Klewes Mitbegründer des Kommunikationsforschungsinstitutes com.X mit Sitz in Bochum. Beide Autoren sind wissenschaftliche Mitarbeiter bzw. Lehrbeauftragte an der Universität Bochum (Publizistik- und Kommunikationswissenschaft) und der Universität GH Paderborn (Medienwissenschaft).
 Website: www.communication-x.de E-Mail: Nicole.Warhun@communication-x.de;
Thomas.Quast@communication-x.de