

# Lebensqualität in der Provinz

## Best Case: Wie die Stadtwerke Uelzen unter der Marke Mycity Mehrwert schaffen und den Angriffen der Energieriesen trotzen

Von Michael Reidel

Die Energiewende ist schuld. Spätestens seit dem Entschluss der Bundesregierung, aus der Atomenergie auszustiegen, entdecken die kommunalen Energieversorger verstärkt das Marketing. Sie entwickeln Strategien, um den Energieriesen Kunden abzulocken. In Uelzen ist man da schon weiter. Dort investieren die Stadtwerke bereits seit zehn Jahren in die Marke. Mycity wird zum Vorbild für eine Branche, in der lange Zeit Eon, RWE und Yello die Benchmark waren und Kunden Abnehmer hießen.

### 1 Herausforderung

Mit der Liberalisierung des Strommarktes im Jahr 1998 steht für Marktkenner fest: Stadtwerke sind ein Auslaufmodell. Mit diesem pauschalen Todesurteil will sich in Uelzen niemand abfinden. Der heimische Energieversorger stellt sich Anfang 2000 die Frage, wie eine dauerhafte Positionierung des regionalen Energieversorgers aussehen muss. Dabei ist klar: Ein Preiskampf ist weder gegen die Energieriesen noch gegen die aufkommenden Discounter zu gewinnen. „Wir können nur überleben, wenn wir eine starke Dachmarke aufbauen“, sagt der heutige Marketingchef Mirco Pinske zur Entscheidung der Stadtwerke, künftig am Markt unter Mycity zu agieren. Doch es gibt damals weder eine Marketingabteilung noch eine konkrete Vorstellung darüber, was eine starke Marke auszeichnet. Dafür gibt es einen vielstimmigen Chor einzelner Angebote. So kommuniziert jeder Geschäftszweig wie Strom, Wasser, Gas und der öffentliche Personennahverkehr für sich. Das zu ändern, ist schon allein eine Herkulesaufgabe. Für Pinske hingegen ist es eine Berufung.

### 2 Strategie

Die To-do-Liste ist lang: Es gilt, eine einheitliche Positionierung zu erarbeiten, ein neues Design zu entwickeln, Skeptiker zu überzeugen und die Dachmarke in der Bevölkerung zu verankern. Anzeigenkampagnen mit Bürgern als Testimonials sollen zunächst Nähe erzeugen, Farbwelten für die einzelnen Geschäftsfelder Orientierung geben. „Wir müssen mit der Marke eine emotionale Welt aufbauen, nicht über Produkte“, sagt Pinske. Das ist nicht einfach zu einer Zeit, in der Stadtwerke bundesweit als dröge und nicht kundenorientiert gelten. Den Umschwung nach innen und außen sollen zwei strategische Ziele bringen. Sie prägen den Aufbau der Marke ab dem Jahr 2002, ihnen wird alles untergeordnet: Zum einen wollen die Stadtwerke über die Marke Mehrwerte anbieten. Zum anderen versteht man sich künftig als Lebensqualitätsunternehmen. „Die Kernidee hinter allen Aktivitäten ist: Bei anderen zahlst du drauf“, sagt Pinske. Während Discounter mit Tiefpreisen auf Kundenjagd gehen, hält er mit der Festpreisgarantie für 24 Monate dagegen. Erfolgreich, selbst Kunden aus Leipzig und München ordern den Tarif. 2006 der

### i DIE SERIE

In loser Folge stellt HORIZONT erfolgreiche Kampagnen als „Best Cases“ vor und beleuchtet Herausforderungen und Strategien der Unternehmen bei der Umsetzung. Bisherige Folgen waren etwa: Fidelity International (3/2011), Kia (3/2011), Ardeco (4/2011) und Via Cola (4/2011).

**Sommerferien ohne und mit mycity plus card**

Jetzt kommt der Sommerkoller: Für alle Kinder mit mycity pluscard ist der Eintritt ins BADUE in den Ferien kostenlos.

**Tip:** Du hast noch keine mycity pluscard? Frag schnell Deine Eltern, ob sie mitkommen sind. Denn dann könnt Ihr die kostenlose mycity pluscard für die ganze Familie bekommen.

**mycity®**

**Events ohne und mit pluscard**

Die mycity pluscard wird zu Ihren exklusiven Vorteilen für alle mycity Events. Genießen Sie die besten Vorteile, wie einladende Eintritte, Willkommensdrink und VIP Seat-Reservierung. Sie auch an Ihre Freunde und Verwandten für die mycity pluscard weiter. Dann zusammen macht es sich um schickes, Feiern gibt es im mycity Veranstaltungsbereich.

**mycity®**

**Halb so alt wie wir, aber ebenso hier verwurzelt**

Seit über 150 Jahren sind wir als 100% kommunaler Dienstleister hier in der Region tief verwurzelt. Daher arbeiten wir allein zum Wohle der Region und ihrer Bürger – im Gegensatz zu einem Konzern, der zum Wohle seiner Aktionäre arbeitet. Und darum liefern wir nicht nur Naturstrom und Erdgas, sondern setzen unsere unternehmerische Energie auch dafür ein, die Lebensqualität in Uelzen zu verbessern. Sie es z.B. im Bereich der Mobilität, der Freizeitgestaltung oder der Förderung des Vereinslebens. Informieren Sie sich über mycity.

Hotline: 0800/2525258 www.stadtwerke-uelzen.de

**Bei uns gibt die Natur den Ton an**

mycity liefert 100% Natuerstrom aus Biomasse. 100% grün und erneuerbar, an die ganze Region. Und wir noch hat, als 100% kommunales Unternehmen, gezielt für eine Verbesserung von Umwelt und Lebensqualität ein. Sie profitieren mycity Kunden gleich direkt... was einen sauberen Umwelt, natürlichen Farben und harmonischen Formen. Aus der Region, für die Region. Wechselt Sie jetzt zu mycity.

Hotline: 0800/2525258 www.stadtwerke-uelzen.de

**Appetit auf was üriches?**

Bei 100% Natuerstrom aus Biomasse, 100% grün und erneuerbar, an die ganze Region... was einen sauberen Umwelt, natürlichen Farben und harmonischen Formen. Aus der Region, für die Region. Wechselt Sie jetzt zu mycity.

Hotline: 0800/2525258 www.stadtwerke-uelzen.de

nächste Schritt: Die Einführung der Kundenkarte. Über die Pluscard bietet Mycity seinen Kunden zusätzliche Leistungen an – etwa Kinoerlebnisse, exklusive Eislauf-tage, kostenlose ÖPNV-Nutzung am Wochenende. Ab 2008 bieten die Stadtwerke nur noch Naturstrom an, als einer der ersten Energieversorger überhaupt.

### 3 Mediamix

Bei einer lokalen Markenbekanntheit von nahezu 100 Prozent hat es kaum Sinn, großflächig Anzeigen zu schalten. Zwangsläufig fließt daher immer weniger Geld aus dem sechsstelligen Marketingbudget in Printanzeigen. Das war zu Beginn des Markenaufbaus noch anders. Vor allem in den ersten drei bis vier Jahren punktete Mycity mit Anzeigen- und Plakatkampagnen. Heute setzt Pinske verstärkt auf Online, nicht zuletzt deshalb, weil die Kunden seit dem 9. Januar die Kundenkarte in der digitalen Welt erleben können. „Wir wollen dass die Pluscard zum digitalen Heimathafen unserer Privatkunden wird. Dazu haben wir ein eigenes Internetportal entwickelt“, sagt Pinske. Mit dem Start gewinnen zudem SMS und Mobile als Kommunikationskanäle an Bedeutung. Dabei dreht Pinske den Spieß um. Nicht das Unternehmen pflegt die Daten der Kunden, sondern diese selbst. Für die Stadtwerke hat das zwei Vorteile: Die Daten sind aktuell und sie verraten viel über das Nutzungsverhalten. Hinzu kommt ein 16-seitiges Kundenmagazin, das vierteljährlich mit einer Auflage von 50000 Exemplaren erscheint.



### 4 Ergebnisse

Davon können die meisten Markenunternehmen nur träumen: 97 Prozent der Uelzener sind Kunden der Stadtwerke, über 10000 haben mittlerweile eine Kundenkarte. Die Wechselbereitschaft tendiert gegen null. Das gilt auch für die Kunden in München und Leipzig, die das Unternehmen über seine Festpreisgarantie gewonnen hat.

### 5 Learnings

Die zentrale Erkenntnis, die Pinske zieht, ist gleichzeitig das Geheimnis des Erfolges. „Wir müssen den Mehrwertgedanken immer aufrecht halten und konsequent pflegen.“ Bei der Umsetzung hilft ihm weniger eine aufwendige Imagekampagne, sondern kontinuierliche Investitionen in die Marke und deren Angebote. Dabei schlägt immer die Idee das Budget. Aber auch das ist eine der zentralen Folgen der Arbeit der vergangenen Jahre. Wer erfolgreiche Produkte nicht schützt, wird vom Wettbewerb gnadenlos kopiert. Schon jetzt führen andere Stadtwerke ähnliche Produkte, teilweise unter gleichem Namen. Für Pinske ist das nicht unbedingt ein Problem. Er ist gedanklich schon weiter – etwa wie Mycity verstärkt Kunden jenseits der Uelzener Stadtmauern gewinnen kann. „Wir werden neue Akzente setzen“, sagt er. Für Eon könnte das wie eine Drohung klingen.

## Hintergrund und Macher der Markenpositionierung

### Der Markt

Die Energiewende in Deutschland hat eines zur Folge: Die Stadtwerke wittern Morgenluft. War der Markt lange bestimmt von den vier großen Anbietern Eon, RWE, Vattenfall und EnBW sowie Discountern wie E wie Einfach und Yello, sehen die lokalen Energieversorger jetzt ihre Chance, mit Werten wie Nähe und Ökostrom bei den Verbrauchern zu punkten, auch mit verstärkten Investitionen ins Marketing. Bundesweit gibt es etwa **1000 Stadtwerke**, die Mehrheit von ihnen, etwa 800, sind im Verband kommunaler Unternehmen organisiert. Die Lobbyvertretung hat Anfang Mai 2011 ihre Dachmarkenkampagne fortgesetzt.

### Das Unternehmen

Die Stadtwerke Uelzen gehören zu den kleineren Energieversorgern in Deutschland. Gleichwohl hat das Unternehmen mit seinen 100 Mitarbeitern und 20 Auszubildenden mit der Festpreisgarantie, der Umstellung auf Naturstrom und einem einheitlichen Markenbild in der kommunalen Szene Standards gesetzt. Insgesamt versorgen die Stadtwerke, seit 1856 als Versorger aktiv, rund 800 Gas- und 16000 Stromkunden, darunter auch nationale Businesskunden wie eine Reformhauskette in Hamburg sowie eine große Privatbrauerei. Der Umsatz lag im Jahr 2010 bei **rund 80 Millionen Euro**. Geschäftsführer ist Markus Schümann.

### Die Kreativen

Kreativ betreut werden die Stadtwerke seit dem Jahr 2000 von der Münsteraner Kreativagentur Tools Communications Development. Zudem ist seit November 2011 die Agentur Gates mit an Bord, die der ehemalige Tools-Mitgeschäftsführer Jan-Dirk Tölle gegründet hat. **Thomas Berlin**, Geschäftsführer Kreation Art bei Tools **Sandra Elei**, Art Director Tools **Jan-Dirk Tölle**, Geschäftsführer Kreation Text und Beratung bei Gates **Mirco Pinske**, Leiter Marketing und Kommunikation Stadtwerke Uelzen **Inga Busch**, Referentin Marketing und Kommunikation, Stadtwerke Uelzen

