



PEGANEWS

Editorial

Gottschalk spoilerte auf RTL den zeitgleich ausgestrahlten ARD-Tatort; den RTL-Quoten hat's nicht geholfen.

Das adidas-EM Trikot verkauft sich schlecht. - Nunja. Das Schöne dran ist aber: Es kann ja nur besser werden - egal wie „Die Mannschaft“ im Turnier abschneidet.

Marcel Reif, Sportreporterlegende, hat bei Sky seine Arbeit beendet. Zum Abschied einer seiner besten Sprüche: „Wenn Sie dieses Spiel atemberaubend finden, haben Sie es an den Bronchien.“ Besser noch, anlässlich eines Länderspiels der deutschen Mannschaft: „Die Spieler von Ghana erkennen Sie an den gelben Stutzen.“

Gerichtsurteil: WhatsApp muss seine AGB ins Deutsche übersetzen. - Liest doch sowieso keiner.

Alter Schwede! Ikea-Gründer Ingvar Kamprad liebt es auf Flohmärkten zu shoppen. Und er wurde vor kurzem 90 Jahre alt. Zu beiden Aspekten darf man fragen: Trotz oder wegen Ikea?



16. Jahrgang, Juli 2016 EVU

Kostenlos. Erscheint vierteljährlich <http://blog.pruefte-kollegen.de>

Öffentlichkeitsarbeit für Stadtwerke: Make or buy?

Dem Publikum ist es selbstverständlich egal, ob eine gute Sendung im Privatfernsehen oder in der ARD läuft. Genauso nimmt niemand Rücksicht, ob ihm sein kleines Stadtwerk aus der Kreisstadt hölzern, blass und ungeniek gegenübertritt. - Verglichen wird immer mit den

gleichzeitig kennen sie nach intensiver Analyse und Strategieentwicklung das Unternehmen nahezu in- und auswendig. Andererseits besteht doch so viel Distanz, dass auch mal die Empfehlung „Davon würden wir aus Kommunikationsicht abraten.“ zu hören ist.



Für die Unternehmen besteht der Charme darin, dass Kommunikations-Know how, Branchen-Fachwissen und Ganzjahresverfügbarkeit des Beraterteams zu einem Gesamt-Honorarvolumen zur Verfügung steht, dessen Höhe an das Gehaltsvolumen einer

Kommunikations-Standards, die die Großen (Vier) und die Discounter setzen. Bei kleinen und mittelgroßen Stadtwerken stellt sich daher in Sachen Unternehmenskommunikation die Frage: Selber machen oder machen lassen? Betriebe wie die Stadtwerke Lippstadt, aber auch die Energie- und Wasserversorgung Bünde oder die Siegener Versorgungsbetriebe haben sich für die externe Lösung entschieden und Prünte & Kollegen unter Vertrag genommen; seit Jahren mit Erfolg und zur allgemeinen Zufriedenheit. Die externen PR-Berater verfügen über reichlich Branchen-Fachwissen,

vergleichbaren Inhaus-Lösung (= Planstelle) bei weitem nicht heranreicht. Davon abgesehen werden die Häuser in die Lage versetzt, mit Wettbewerbern wie Goldgas, Lichtblick, Yello und eprimo auf Augenhöhe zu kommunizieren, und zwar in Sachen Medienarbeit, Sponsoring, Vertriebsunterstützung und Social Media. Jörg Karlikowski, Geschäftsführer der Stadtwerke Werl, setzt ebenfalls auf das Modell. „Wir haben mal eine Inhaus-Lösung getestet, kommen aber mit der Outsourcing-Lösung viel besser ans Ziel.“

Warum multiple Kommunikation zu Energieprojekten wichtig ist

Neue Energieprojekte erfordern vor Ort erfordern sehr differenzierte Kommunikationskonzepte. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie des Fachgebiets für Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim. Die Studie unterscheidet bei den Bürgern den anspruchsvollen Informationstyp, den aktiven



Dialogtyp, den nutzenorientierten Gesprächstyp und den verschlossenen heimatverbundenen Typ.

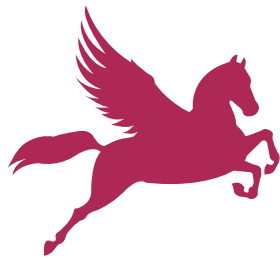
Die Sichtweise der Bürger ist in der Regel eine andere als die der Fachexperten. Dieser Gegensatz kann ganze Projekte lähmen. Die verschiedenen Erwartungstypen wollen individuell angesprochen werden. Die Kommunikationsangebote sollte man daher gezielt zuschneiden, damit sie zu den Menschen passen.

Drogeriemärkte profitieren von hoher Kundenzufriedenheit

Während Supermarktketten und Discounter in Deutschland an Wachstumsgrenzen stoßen, eröffnen die großen Drogeriemarktketten nach wie vor alle paar Tage irgendwo in der Bundesrepublik eine neue Filiale. Marktführer dm gibt es inzwischen über 1700 Mal, Rossmann eröffnete kürzlich den 2000. Laden. „Die



Drogeriemärkte haben starke Eigenmarken, hohe Sortimentskompetenz, eine Wohlfühlumgebung in den Läden, ein gutes Preisimage und sie beweisen immer wieder ein Gespür für neue Themen wie etwa vegane Ernährung oder Superfood. Das ist gar nicht so einfach zu kopieren - auch nicht für Edeka oder Rewe“, beschreibt der Marketingexperte Martin Fassnacht von der Wirtschaftshochschule WHU die Gründe für den Siegeszug.



Jugendliche sind keine Revoluzzer mehr

Die neue Studie „Wie ticken Jugendliche 2016?“ des Heidelberger Sinus-Instituts zeigt: Jugendliche in Deutschland leben nach wie vor in unterschiedlichen Lebenswelten, aber sie rücken in mehrfacher Hinsicht zusammen. Für die meisten 14- bis 17-Jährigen heute gilt: Man möchte sein wie alle. Die auf Abgrenzung und



Provokation zielenden großen Jugend-Subkulturen gibt es kaum mehr. Eine Mehrheit ist sich einig, dass gerade in der heutigen Zeit ein gemeinsamer Wertekanon von Freiheit, Aufklärung, Toleranz und sozialen Werten gelten muss, weil nur er das „gute Leben“, das man in diesem Land hat, garantieren kann. Auflehnung gegen überkommene Strukturen war also gestern. Und: Anders als noch vor einigen Jahren ist Mainstream kein Schimpfwort mehr. Bürgerliche Werte und Lebensmuster sind stärker angesagt als in den Jahren zuvor.

Digitale Zeitungen werden immer mehr genutzt

Bereits 10,1 Millionen Internetnutzer lesen täglich eine digitale Zeitung. Nimmt man die in der digitalen Welt üblichen Monatswerte, verzeichnen die Zeitungen sogar 37,0 Millionen Leser auf ihren Digitalangeboten. Das sind 53,5 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Jeder Zweite nutzt also Websites und Apps der Zeitungen. Dies dokumentiert eine aktuelle Auswertung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main. Sie basiert auf den jetzt veröffentlichten Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF digital facts 2016-1). Die gedruckte Zeitung mit 42 Millionen täglichen Lesern bleibt aber weiterhin das am stärksten genutzte Nachrichtenmedium.

Impressum:
PRÜNTE & KOLLEGEN
Medienarbeit für kommunale Unternehmen
59494 Soest, Schonekindstr. 29
Telefon 02921 785747
info@prunte-kollegen.de

Layout: www.doepler.de

Wie Stadtwerke ihre Alleinstellungsmerkmale optimal kommunizieren können

Alleinstellungsmerkmale von Stadtwerken sind „Unmittelbare Präsenz vor Ort“, „Beratungskompetenz“ und „Aktive Kundenbetreuung“. Über den Preis lässt sich der berühmte Blumentopf bekanntermaßen nicht gewinnen. Da sind die internetbasierten Energie-Anbieter günstiger, einige kaufen sich sogar aus strategischen Gründen unter Preis in die Märkte ein und fischen Kunden ab.

Obwohl das Teldafax-Debakel noch nicht allzu lange zurück liegt, neigen bislang treue Stadtwerke Kunden doch immer wieder zum Davonlaufen, obwohl das Unternehmen in Sachen Image-Arbeit, Vereins-Sponsoring und Außenwirkung so ziemlich alles richtig macht.

Bei näherer Betrachtung des Problems findet sich allerdings manchmal ein Phänomen, das auch aus anderen Branchen bekannt ist: Das Produkt, resp. das Unternehmen kann die Versprechen nicht einlösen, die in Werbeanzeigen und Presstexten gemacht werden. So gibt es hier und dort zwar die Präsenz vor Ort, aber eben im Industriegebiet am Stadtrand und nicht im Kundenbüro in der Innenstadt. So gibt



Ulrich Dietze

es zwar Energieberater, aber die nicht immer hinreichend kompetent. Auch verfügen manche Unternehmen nur über Grundversorgungsprodukte und müssen Wahlmöglichkeiten wie Fixpreis- bzw. Laufzeitarife erst noch schaffen. Nächster Schritt: Sobald die Produktpalette mit Alternativen ausgestattet ist, müssen die Mitarbeiter/innen im Kundenservice-Center geschult werden.

Ulrich Dietze, Geschäftsführer der Deutschen Vertriebsberatung GmbH: Oft geht es darum, das Rollenverständnis der Mitarbeiter zu verändern: Weg vom reinen Kundendaten-Verwalter, hin zum glaubhaften und kompetenten Kundenbetreuer, der als freundlicher Berater und Problemlöser den Kunden

für sich und das Unternehmen einnehmen oder sogar zurück gewinnen kann.“ Wird die althergebrachte Mitarbeiter-Mentalität nicht modernisiert, können viele kommunale Versorger ihr Alleinstellungsmerkmal „Aktive Kundenbetreuung“ nicht erfolgreich an den Mann bzw. an die Frau bringen.

Zukunftsfelder für Stadtwerke - Netzwerk Energiewirtschaft

Das Netzwerk Energiewirtschaft - Smart Energy der EnergieAgentur.NRW GmbH hat sich mit gut 600 Mitgliedern seit der Gründung im Januar 2015 gut entwickelt. Im Auftrag des Wirtschaftsministeriums des Landes Nordrhein-Westfalens werden die Interessen der NRW-Unternehmen aus der Energiebranche in spezifischen Arbeitsgruppen gebündelt. Die Arbeitsgruppe 1 konzentriert sich dabei auf „Zukunftsfelder für Stadtwerke und Energieversorgungsunternehmen in NRW“.

Einen besonderen Fokus legt das Netzwerk auf die Chancen und Risiken der Digitalisierung der Energiewirtschaft. Ziel der jüngst gegründeten Fachgruppe „Digitalisierungsstrategien für Stadtwerke“ ist es, gemeinsam die Möglichkeiten der Digitalisierung zu identifizieren und Handlungsempfehlungen zu entwickeln. Im Zentrum des von Indra Theisen, Bereichsleiterin Energiewirtschaft, entwickelten Konzepts für die Fachgruppe, steht zunächst eine dezidierte Analyse interner Prozesse und Organisationsstrukturen sowie der bestehenden und zukünftig möglichen Geschäftsfelder. Diesbezüglich sollen sich insbesondere kleine und mittelgro-

ße Stadtwerke angesprochen fühlen, wie Dr. Eckehard Büscher, Leiter des Netzwerkes und



selbst ehemaliger Stadtwerke-Geschäftsführer, betont. Das Netzwerk verfolgt einen interdisziplinären Ansatz und steht in regem Kontakt mit den jeweiligen Branchenverbänden, Forschungseinrichtungen, Institutionen sowie Vertretern aus Politik und Wirtschaft. Die Mitgliedschaft im Netzwerk Energiewirtschaft - Smart Energy ist kostenfrei. <http://www.energieagentur.nrw/netzwerk-energie-wirtschaft>



Dr. Eckehard Büscher

Ansprechpartner:
Dr. Eckehard Büscher,
Leiter Netzwerke Bergbau- und Energiewirtschaft;
EnergieAgentur.NRW GmbH
Fon: +49 211 210 944-15
Mail: buescher@energieagentur.nrw