



MEINUNG

Hand aufs Herz: Soll man lieber aufwendige Kundenrückgewinnungsaktionen fahren oder in die Loyalität vorhandener Kunden investieren? Investitionen in Kundenbindung sind ja immer deutlich günstiger. Dabei spielt die Kommunikation eine nicht zu unterschätzende Rolle. Dem Adressaten muss ja immer wieder neu klargemacht werden, warum er quasi „völlig zu Recht“ Kunde bei den Stadtwerken ist. Zur Vertriebswahrheit gehört aber auch: Strom, Gas und Wasser gibt's für kleines Geld an jeder Ecke. Also muss ein Stadtwerk Dinge bieten, die andere nicht bieten können: Wärme-Contracting, Mieterstrom, Quartiersentwicklungen in engster Zusammenarbeit mit kommunalen Wohnbaugesellschaften... Ein Patentrezept scheint es nicht zu geben, wohl aber ein Strickmuster: Kunden möglichst lang ans Haus binden und lebenswichtige Dinge anbieten, die in der Stadt sonst keiner anbieten kann. In der Kombination Kundenbindung plus Kommunikation liegt damit für Stadtwerke eine bemerkenswerte Chance.

Ewald Prunte



Wie erreicht man heute Azubis?

Wenn die Azubi-Messen im Frühjahr wieder aus dem Boden sprießen, wird klar: Employer Branding ist auch ein Thema für Stadtwerke. Wer vor zehn Jahren noch einen ganzen Wäschekorb voller Bewerbungen für die Azubi-Stellen im Bereich Gas-, Wasserinstallation oder Elektrotechnik erhielt, der freut sich heute über ganze zwei E-Mails.

Natürlich ist Employer Branding zunächst einmal ein weiteres Buzz-Word. Gemeint ist damit, den Arbeitgeber zu einer wertvollen Marke im Arbeitsmarkt zu machen. Warum soll ich bei den Stadtwerken anheuern? Was ist da so toll? Was können die mir bieten? Quicke Personalchefs werden sich mit den Kommunikationsfachleuten zusammensetzen, um eine Strategie zu entwickeln. Man braucht ein Budget und eine stringente, zielgruppenbezogene Kommunikation. Diese darf nicht mit Flyern und Stellenanzeigen aufhören.

Soziale Medien können helfen

Da ist zunächst mal der gut ge-



plante Besuch der regionalen Ausbildungsmesse. Am besten, man schickt den eigenen Ausbildungsbotschafter dorthin. Ausbildungsbotschafter werden regelmäßig aus dem Bestand der eigenen Azubis rekrutiert. Es sind junge Menschen, die Freude daran haben, über die Ausbildung bei den Stadtwerken aus ihren eigenen Erfahrungen und Erleb-

nissen zu berichten. Es gilt weiter: Tue Gutes und rede darüber. Wenn das junge Publikum nicht über die Lokalzeitung oder Beiträge auf Facebook und Instagram erfährt, dass die Stadtwerke ein spannender Arbeitgeber sind, bleibt das Unternehmen, was es in vielen Fällen noch ist: eine Black-Box. Dann kommt bald gar keine E-Mail mehr an.

Mit Checklisten Frust vermeiden

Es gibt präzise Briefings und es gibt Briefings wie das folgende: „Machen Sie uns mal was fertig zum Thema...“. Das Ergebnis ist dann manchmal ein Konzept oder ein Text, bei dem es vonseiten des Kunden schließlich heißt: „Hatten wir uns anders vorgestellt.“ Die Ratlosigkeit ist groß.

Sehr nützlich sind daher Checklisten. Sie zwingen schon im Vorfeld zum präzisen Denken, sie helfen, die Zielfrage zu klären,

wichtige Basisfakten schon früh zu beschaffen sowie Adressatenkreise und Kernbotschaften zu bestimmen. Oft werden sie für „Kinderkram“ gehalten. Braucht kein Mensch. Hat man ja alles im Kopf. Die Wahrheit sieht aber anders aus: Kein Pilot würde sein Flugzeug ohne das Herunterbetten seiner Checkliste starten.

Dank Checkliste lassen sich auch Korrekturen und Freigaben vereinfachen. Unerquickliche State-

ments wie „gefällt mir nicht“ können vermieden werden. Diskutiert wird nur noch anhand der Prüfpunkte: Erreicht, nicht erreicht, nachbessern.

So gesehen sind Checklisten selbstverständlich kein Kinderkram, sondern Ausdruck höchster Professionalität. Sie entlasten das menschliche Gehirn von der Aufgabe, ein lebendiger Notizblock zu sein und verschaffen so mehr Freiraum für Kreativität.

Man kann nicht nicht kommunizieren – wusste schon Kommunikationspapst Paul Watzlawick. Die Regel gilt auch für Baustellen von Stadtwerken, während und nach der Bauphase nicht erklärt, was dort los ist, muss sich mit einer weiteren Kommunikationsbinse auseinandersetzen: Wo Nachrichten fehlen, wachsen die Gerüchte. Dabei bieten Baustellen eine üppige Chance, zu berichten, was das kommunale Stadtwerk für die Bürger gutes tut. Es buddelt nicht nur, es optimiert und repariert die technische Infrastruktur. Es sichert die Zukunft für das Leben in der Stadt. All diese Botschaften stecken in Baustellen. Nebenbei gesagt: Nur Netzbetreiber können diese spannenden Technik-Stories anbieten, der Discount-Stromanbieter vom anderen Ende der Republik kann das nicht.



Warum Baustellen kommunikativ sind

www.pruente-kollegen.de

info@pruente-kollegen.de

02921 785747

59494 Soest

Schonekindstraße 29

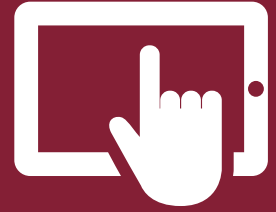
PRÜNTE & KOLLEGEN
Strategische Kommunikation



Darum war die BEV-Pleite nützlich

Zahlreiche Stadtwerke haben die BEV-Insolvenz genutzt. Und zwar, um sich ins rechte Licht zu rücken. Denn Medienberichten zufolge waren 250 000 BEV-Kunden bundesweit von der Pleite des Billiganbieters betroffen. Alle Kunden wurden über die Grundversorgung aufgefangen, meist vom heimischen Stadtwerk.

Wie bei TeldaFax, DEG und anderen Pleitegängern bot die BEV-Insolvenz die Möglichkeit, die eigenen guten Botschaften abzusetzen: Stadtwerke bieten Versorgungssicherheit, helfen bei der Tarifauswahl und lassen niemanden im Regen stehen. Etliche Stadtwerke verbreiteten diese Botschaften, auch wenn es sich vor Ort nur um 50 betroffene Kunden handelte. Die Lokalpresse nahm die Meldungen dankbar auf und half, die Lokalversorger gut aussehen zu lassen.



Mehr Informationen zu den Themen aus dem aktuellen Newsletter und weitere spannende Texte finden Sie unter

peganews.pruente-kollegen.de



Prunte & Kollegen | Strategische Kommunikation
Schonekindstraße 29 59494 Soest