

TB

GREGOR W. BUSCH

Markenberatung

Whitepaper.

Wie Stadtwerke als Marke gestärkt aus der Corona-Krise hervorgehen.

Hamburg, im Juli 2020

*Der Virus wird
uns begleiten.*

*Das gilt auch
für Marken.*



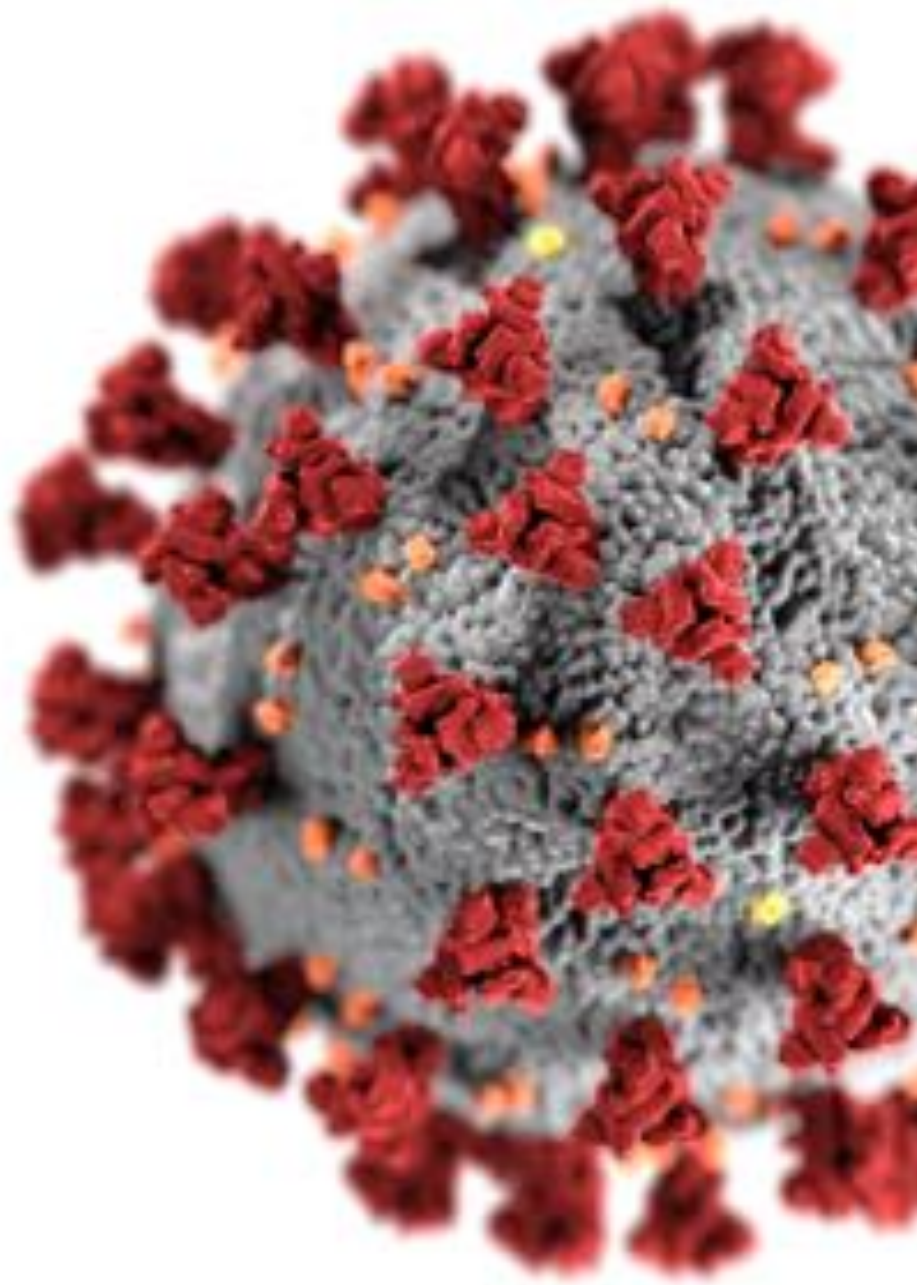
Jetzt nicht die Sachen richtig machen, sondern die richtigen Sachen machen.

Jede Krise schafft auch eigene Dynamiken und Chancen.

Das gilt für die Gesellschaft im Allgemeinen. Aber auch für Marken und die Menschen, die Marken führen.

Für Stadtwerke ist diese Chance eine besondere, wenn sie richtig genutzt wird.

Wir zeigen auf, wie kommunale Unternehmen die Krise nutzen können, um ihre Markenkraft zu stärken.



*Transformation.
Digitalisierung.
Energiewende.
Und jetzt auch noch:
der Virus.*

*Die Antwort auf all
diese Herausforder-
ungen ist:*

Eine starke Marke!

Stadtwerke haben bewiesen, was sie können.

Gerade in den letzten Wochen und Monaten haben Stadtwerke als kommunale Unternehmen ihre Rolle als Daseinsvorsorger bestens ausgefüllt. Große Herausforderungen wurden gemeistert, um den Betrieb auch in Lockdown-Zeiten aufrecht zu erhalten.

Von der Versorgung mit Energie über den ÖPNV bis hin zur Müllabfuhr gehörten die Unternehmen und ihre Mitarbeiter zu den Helden des Alltags, weil sie Lebensqualität gesichert haben. Auch für sie wurde applaudiert, aber der Applaus bleibt ohne nachhaltige Wirkung auf das Markendepot. Hier ist die richtige Kommunikation gefragt.

Die Erfolgsfaktoren der stärksten Marken der Welt sind Vorbild.



*1. Machen Sie aus dem Know-How
ein Know-Why.*

1. Machen Sie aus dem Know-How ein Know-Why.

Ein Unternehmen muss zuerst die Frage nach seinem Warum beantworten. Es muss sich darüber im Klaren sein, warum es überhaupt existiert. Es sollte seinen Antrieb kennen und den Mehrwert, den es Menschen bietet. Und es muss wissen, was es einzigartig macht.

Wenn Sie auf diese Fragen keine Antwort haben, haben Sie schon verloren. Vor allem Zeit und Geld. Beides wird im Tagesgeschäft immer wieder investiert. Wahlos und somit wirkungslos.

Marke zu sein heißt, ein Ideal zu haben. Steve Jobs hat es vorgemacht. Er hat das Ideal von Apple formuliert. Er verkaufte keine einfach zu bedienenden oder günstigen Computer. Er fordert den Status quo heraus, um die Welt mit Kreativität zu verbessern. So hat er Apple zur gefühlten Heimat für kreative Menschen gemacht. Vom Mitarbeiter bis hin zum Endkunden.

2. Leben Sie Kultur.



2. Leben Sie Kultur.

Culture eats strategy for breakfast! Die gelebte Kultur kann eine Superpower für Ihr Unternehmen sein. Dabei gilt: Ein Brand Book und bemalte Wände mit den Unternehmens-Werten bringen keinem etwas, wenn die Mitarbeiter nicht Markenbotschafter sind.

Markenbotschafter wissen, wofür sie brennen: für Unternehmen, deren Werte sie teilen. Für Ziele, die die Welt und ihr Leben besser machen. So wird Marke für bestehende und zukünftige Mitarbeiter zum Orientierungsanker. Gibt ihnen das Gefühl, Teil einer Bewegung zu sein und ist der Energiebooster.

Dafür müssen die Ziele und die Kultur im Unternehmensleitbild und in der Organisation messbar verankert sein. Hier können Stadtwerke von den erfolgreichsten Marken der Welt lernen. Denn was aus einer Kaffeehauskette ein Starbucks und aus einer Creme eine Nivea macht, kann auch aus einem kommunalen Unternehmen eine Marke machen, der sich Menschen anschließen. Und mit denen sie eine emotionale Bindung aufbauen.

3. *Nutzen Sie das Wir.*



Der Wert der Gemeinschaft erlebt eine Renaissance. Das „Wir“ wird immer wichtiger.

Dabei sollte Sie nicht nur digital first, sondern auch human first denken und handeln. Gerade ein Stadtwerk muss im ständigen Austausch mit den Menschen stehen, für die es arbeitet und die für es arbeiten. Diese Menschen müssen in die Kommunikation integriert werden. Nicht nach dem One Way Prinzip, sondern dialogisch. Hier empfehlen sich multiplizierende Maßnahmen, die sich die Menschen nicht nur ansehen, sondern über die sie reden, mit denen sie interagieren. So wird ein Wir Gefühl geschaffen und auch der einzelne Kommunikationseuro multipliziert.



*4. Schaffen Sie
Markenerlebnisse.*

4. Schaffen Sie Markenerlebnisse.

Stadtwerke sind keine global Player – und das ist gut so. Sie sind „Von hier. Für hier“ Unternehmen. Local heroes, die die Kraft der Regionalität nutzen sollten. Das ist ein wesentlicher Bestandteil des USP. Sie sind keine globalen Player. Und das ist gut so! Ins Rennen um die Nähe zum Kunden gehen Sie mit einem großen Vorsprung. Und wenn die Nähe mit Ihrer – auch durch die Digitalisierung – wachsenden Zahl an Kontaktpunkten richtig gespielt wird, werden Sie uneinholbar.

Machen Sie Ihrer Community relevante Angebote! Apple mit der Seminarreihe „Today at apple“, die Zukunftswerkstatt von Google und der Spielzeughersteller haba zeigen, wie es geht: sie laden ihre Zielgruppe zu kostenlosen Seminaren ein. Die Community lässt sich mit ihren Produkten schulen. So wird aus einem technischen Produkt ein echtes Markenerlebnis. Die gesteigerte Kundentreue ist dann inklusive.



***5. Denken Sie
groß und selbstbewusst.***

5. Denken Sie groß und selbstbewusst.

Ein Stadtwerk muss keinen Menschen ins All bringen und ihn aus einer Kapsel springen lassen. Es können Handlungen und die Summe dieser Handlungen aus dem Tagesgeschäft sein, die eine Haltung beweisen. Etwas Neues im Freibad, der neue Ökostromtarif oder ein Elektrobus sind Maßnahmen, die das Leben der Menschen wirklich verbessern und unmittelbare Relevanz haben. Es sind kommunikative Nuggets, die genutzt werden können, um die große Mission, das übergeordnete Markenversprechen, lebendig zu machen.

Denn für eine starke Marke gilt: Story telling ist gut. Story doing ist besser. Kommunale Unternehmen können lebensnahe Geschichten schreiben, in denen die Menschen, für die sie arbeiten, eine wirkliche Rolle spielen. Ihre unterschiedlichen Zielgruppen sind Teil dieser Geschichte. So entsteht Sympathie. So baut sich Vertrauen auf. So funktioniert Markenbindung. Und: natürlich wirkt die Kraft der Marke auch über die Kommunikation hinaus auf unternehmerische Entscheidungen. Unternehmen, die ihre Mission kennen, kennen auch ihre To dos.

*Handeln Sie wie
Apple & Co.
Und werden Sie
das Apple
Ihrer Region.*



Nach der Krise ist vor neuen Herausforderungen.

Der Weg in die neue Normalität mit und nach Corona wird das Tagesgeschäft von Stadtwerken begleiten.

Wenn Stadtwerke hier die richtigen Schlüsse ziehen, werden sie als Marken gestärkt und bei ihren Zielgruppen als relevanter und unverzichtbarer Partner wahrgenommen. Wenn dieser Weg nachhaltig weiterverfolgt wird, haben Stadtwerke sich in der Krise erfolgreich profiliert.

Und dann schaffen es Stadtwerke, die Anerkennung als Marke zu bekommen, die sie verdienen.

Impressum.

Die Busch Markenberatung ist die kreative Strategieberatung mit Schwerpunkt Markenpositionierung und -aufbau im Kontext von Transformation und Kulturwandel.

Gründer Gregor Busch ist ein renommierter Kommunikationsexperte mit internationalem Background und über zwanzig Jahren Erfahrung in Markenaufbau und -führung.

Christoph Hildebrand, hochdekorierter Kreativer und Partner der Busch Markenberatung, ist Experte für cultural campaigning.

Alle Fotos von Pexels.