

Aufbruchstimmung in der Energiebranche

Die hiesigen Energieversorger sehen sich mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. EnBW-Kommunikationschef Sebastian Ackermann erläutert im Interview, wie eine starke Marke bei der Positionierung helfen kann.

Strom, Gas, Wasser, und Pellets – die Auswahl an Energiequellen ist groß und wächst stetig. Gleichzeitig führen neue gesetzliche Vorgaben der Bundesregierung, wie die Solarpflicht, zu weiteren Veränderungen. Diese Verordnung gilt bereits in vielen Bundesländern und schreibt vor, dass bei Neubauten und Dachsanierungen Photovoltaik-Anlagen installiert werden müssen.

Inmitten dieser Energiewende stehen nicht nur Verbraucher:innen, sondern auch Unternehmen und kommunale Akteure vor der Herausforderung, den Überblick zu behalten. Es ist oft schwierig, durch den Angebotsdschungel zu navigieren und die passende Lösung für den eigenen Bedarf zu finden.

Noch komplizierter wird es, wenn man die Anzahl der Versorger hierzulande betrachtet. Laut dem Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V. (BDEW) gab es im Jahr 2024 insgesamt 2.313 Unternehmen, die in der Gas-, Strom- und Fernwärmewirtschaft aktiv waren. Diese Zahl steigt fortlaufend: 2020 waren es 2.250 Energieversorger.

REGELRECHTE WECHSELWELLE

Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass sich Verbraucher:innen laufend über die Angebote am Markt informieren, die Konditionen ihres aktuellen Anbieters auf den Prüfstand stellen und regelmäßig den Versorger wechseln. Besonders im Strommarkt scheint das gängige Praxis zu sein, wie eine aktuelle Studie von Simon-Kucher zeigt. Demnach planen 34 Prozent der Bestandskunden einen Wechsel ihres Stromanbieters, bei Neukunden sind es sogar 48 Prozent. Insbesondere Stadtwerke und lokale Versorger sind davon betroffen, ihr Marktanteil ist laut der Studie von 57 Prozent im Jahr 2022 auf 35 Prozent gesunken.

Die Energiebranche ist vielschichtiger geworden. Nur durch eine klare Kommunikation können sich die Anbieter voneinander abheben

Thomas Haller, Senior Partner in der Fachabteilung Energie & Versorgung bei Simon-Kucher, betont: „Der Trend geht klar zu Ökostrom-Anbietern. Die Zukunft gehört nachhaltigen Energielösungen. Wer nicht mithalten kann, läuft Gefahr, mehr und mehr Kundschaft zu verlieren.“ Laut der Studie konnten diese ihren Marktanteil von zwei auf sieben Prozent ausbauen. Für den Senior Partner ist das „eine Kampfansage“.

Die Gründe für die geplanten Anbieterwechsel sind vielfältig. Der wichtigste ist die spürbare Preiserhöhung beim Strom. Doch auch das Thema Nachhaltigkeit spielt eine Rolle, unter anderem weil immer mehr Eigentümer:innen in alternative Energielösungen wie Wärmepumpen investieren.

Das „Big Picture“ soll die Aufgaben und Ziele der Stadtwerke Hildesheim für Mitarbeitende, Kundinnen und Kunden sowie Partner in ein verständliches und motivierendes Bild übersetzen



NEUE IMPULSE SCHAFFEN

Diese Gemengelage stellt Energieversorgungsunternehmen – ob große Konzerne, Stadtwerke oder lokale Anbieter – vor die Herausforderung, mittel- bis langfristig zu überzeugen und die Kundschaft nachhaltig zu binden oder sogar zu erhöhen. Deshalb haben sich zahlreiche Akteure in jüngster Vergangenheit im Kommunikations- und Marketingbereich neu aufgestellt.

Beim Energieversorger RWE steht der Bereich Group Communications and Public Affairs vor einer Neuausrichtung. Mehr als 30 Jahre geht es zurück in den Ruhestand. An der Spitze nimmt ihre Nachfolgerin die Arbeit auf und bringt neue Denksätsche mit. Ihr Ansatz: Energiesysteme kosteneffizient, gegenwärtig und so

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 32 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!