

Bei der Dachmarkenkampagne dabei

Bochums PR-Chef nicht nur vom Cross-Media-Ansatz überzeugt

Gerade in wirtschaftlich turbulenten Zeiten wünschen sich die Bürger Unternehmen, die auf einem soliden Wertefundament stehen, denen sie vertrauen können. Stadtwerke liegen im Trend. Genau da setzt die im letzten Jahr erfolgreich gestartete VKU-Dachmarkenkampagne an, die in diesem Jahr mit Schwung fortgesetzt werden soll (ZfK 10/08, 1). Finanziert wird die Dachmarkenkampagne „Meine Stadtwerke – gemeinsam stark“ über nach Unternehmensgröße gestaffelte freiwillige Beiträge der Unternehmen. Gut angelegtes Geld? Nachgefragt bei Thomas Schönberg, Leiter der Unternehmenskommunikation der Stadtwerke Bochum.

ZfK: Wie ist die im letzten Jahr erstmals gestartete Kampagne in Bochum wahrgenommen worden?

Thomas Schönberg: Ganz hervorragend. Ein kleines Beispiel: Anders als die Plakate enthielten die Megalights aus technischen Gründen neben dem Absender „Meine Stadtwerke. Gemeinsam stark“ nicht unser Stadtwerke-Logo. Auf das Fehlen des Logos bin ich von Bürgern und Kunden gezielt angesprochen worden. Da gab es also schon einen Wiedererkennungseffekt. Dazu muss man wissen, bei uns ist die Verteilung Plakate/Megalights so etwa 70:30, deshalb war der Eindruck der Plakate mit dem Logo größer. Aber das zeigt ja ganz deutlich, dass nicht nur die Botschaft, unser One-Word-Claim – also diese Begriffe Umweltschutz, Gewinnbeteiligung, Tugenden – erkannt wurde, sondern auch der Absender.

ZfK: Und da gibt es keinen Konflikt zwischen Dachmarkenkampagne und lokal-regionalem Marketing?

Schönberg: Nein, im Gegenteil, das befruchtet sich wunderbar gegenseitig. Wir haben unsere eigene Kampagne „Stadtwerke Bochum – wir Stadtwerker geben Ihnen die nötige Energie“, bei der 455 Stadtwerker mit ihrem Gesicht fürs Unternehmen stehen, zum Teil sogar parallel gefahren (ZfK 10/08, Seite 8): Auf der einen Seite haben wir also mit der Dachmarkenkampagne erklärt, was Stadtwerke sind, für was sie stehen – Gewinnbeteiligung, Umweltschutz, Tugenden, Vertrauen, Sicherheit – und ergänzend dazu haben wir das sofort benannt und auch die Gesichter gezeigt.

ZfK: In Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg liefen im Rahmen der Dachmarkenkampagne als Test auch Radiospots. Ein gelungener Versuch?

Schönberg: Absolut. Dieser Cross-Media-Ansatz, wie es neudeutsch heißt, also die

Wahl verschiedener Medien, ist nach unseren Erfahrungen ganz wichtig. Wir selbst hatten Radiospots im Lokalfunk, und gleichzeitig gab es auf WDR 2 überregional die Dachmarkenkampagne. Also das passte wunderbar; ähnlich habe ich es aus anderen Unternehmen gehört. Ich kann das nur empfehlen. Die eigene Kampagne wird weiter geführt, die Dachmarken-Kampagne wirkt als fruchtbare Ergänzung.

ZfK: Das Radio hat für sie im Instrumentenmix einen besonderen Stellenwert?

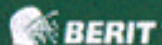
Schönberg: Wichtig ist der Cross-Media-Ansatz, die Instrumente ergänzen sich sehr gut, das belegen auch unsere Kundenbefragungen. Wir stellen gerade fest, dass das Radio sehr gerne wahrgenommen wird, weil sich da viel authentischer Situationen schildern lassen, in denen Energie und Energiesparen eine große Rolle spielen. Wir in Bo-

— Anzeige —

TOMS SUSI hält Ihnen den Rücken frei



Einfaches Reporting nach VDN, BNetzA



chum geben z. B. regelmäßig Energiespartipps über Lokalradio und stellen die sog. Voice-Streams mit Energiespartipps und Energiespartippspielen auch auf unsere Internet-Seite. Das kommt sehr gut an, wie wir auch an der Beteiligung an diesen Spielen sehen können.

ZfK: Die Dachmarkenkampagne finanziert sich über freiwillige Beiträge der Stadtwerke. Gut angelegtes Geld – für große und kleine Unternehmen?

Schönberg: Also ich finde die Teilnahme aller Unternehmen wichtig. Hier in Bochum – wir sind ja in der Öffentlichkeits- und Medienarbeit sehr präsent, – hatte ich zunächst die Teilnahme auch unter dem Solidaritätsgesichtspunkt empfohlen. Aber es hat sich herausgestellt, sowohl im Kontakt mit Kunden als auch bestätigt durch die Promit-Studie, dass die Kampagne wirklich sehr gut ankommt. Also wir sind wieder dabei. Und

man muss ja auch sehen: So eine Dachmarkenkampagne muss aber, damit sie für uns Stadtwerke richtig wirkt und wirklich in den Köpfen verankert ist, mindestens drei Jahre laufen. Das ist das absolute Minimum, wie auch alle Medienwissenschaftler sagen.

ZfK: Aber das lohnt sich, auch für kleine Unternehmen?

Schönberg: Also ich finde gerade für Unternehmen, die keine großen Werbebudgets haben, ist die Dachmarkenkampagne eine fantastische Möglichkeit, den übergeordneten Stadtwerke-Gedanken aufzunehmen, sich selbst in der Stadt zu profilieren, die Identität zu festigen und auch noch tolle Werbebotschaften abzugeben. Und es sind ja nun auch wirklich überschaubare Budgets, die da eingefordert werden.

ZfK: Viel Gegenleistung für wenig Geld?

Schönberg: Ein kleineres Stadtwerk profitiert besonders von der Solidargemeinschaft und den Synergieeffekten. Auch da zeigen sich die Vorteile des Cross-Media-Ansatzes. Es gibt neben Plakat- und Anzeigenmotiven die Radiospots; dann die Internet-Seite www.meine-stadtwerke.de, die man verlinken kann mit der eigenen Homepage; man bekommt Informationen und Inhalte, die man für die eigenen Medien, für Kunden- und Mitarbeiterzeitung, fürs eigene Internet und Intranet, für Broschüren und Pressemitteilungen nutzen kann. Und dann gibt es noch die Merchandising-Artikel. Würde man all das allein planen, fiel das Kosten-Nutzen-Verhältnis viel, viel schlechter aus. Hier arbeitet doch praktisch eine Agentur für mehrere hundert Stadtwerke.

Das stimmt schon: „Meine Stadtwerke. Gemeinsam stark.“ Mit der Dachmarkenkampagne demonstrieren wir diesen Schulterschluss. Und den Bürgern, den Kunden zeigen wir, dass Stadtwerke mehr sind als nur Marktteilnehmer unter vielen. Stadtwerke sind ein ganz wichtiger Bestandteil der Kommune, sie bieten Sicherheit, sie sind Zukunftsgestalter und -begleiter. Dieses Selbstverständnis, das in den ersten Liberalisierungsjahren vielleicht etwas verloren gegangen ist, wieder zu stärken, nach innen und außen, halte ich für ganz wichtig. **pt**

(Weitere Auskünfte zur Dachmarkenkampagne gibt beim VKU Wolfgang Prangenberg, Bereichsleiter Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen. Zusätzliche Informationen gibt es natürlich auch auf der Webseite der Kampagne „www.meine-stadtwerke.de“.)