Zeitschrift: Bulletin Electrosuisse
Herausgeber: Electrosuisse, Verband für Elektro-, Energie- und Informationstechnik
Band: 110 (2019)
Heft: 9

Artikel: Marketing mit mehr Mitteln
Autor: Binder, Patrick / Jordan, Daniel
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-855975

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Siehe Rechtliche Hinweise.

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. Voir Informations légales.

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. See Legal notice.

Download PDF: 27.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Marketing mit mehr Mitteln

Branchenstudie | Gemäss einer Befragung der Fachhochschule St. Gallen gehen Deutschschweizer Energieversorgungsunternehmen davon aus, dass in Zukunft mehr personelle und finanzielle Ressourcen in die Bereiche Marketing und Kommunikation investiert werden müssen.

PATRICK BINDER, DANIEL JORDAN

Das Institut für Qualitätsmanagement und Angewandte Betriebswirtschaft der FHS St. Gallen führte im Frühjahr 2019 im Auftrag der St. Galler Stadtwerke eine Befragung bei Deutschschweizer Energieversorgungsunternehmen durch. Im Rahmen dieser Erhebung wurden die aktuellen und zukünftigen Marketingaktivitäten der EVUs untersucht und im Sinne eines Benchmarks aufbereitet. Die Studienergebnisse der insgesamt 64 Teilnehmenden liefern spannende Erkenntnisse zur aktuellen Situation sowie zu möglichen Trends und Entwicklungen.

Steigende Budgets für Marketing und Kommunikation

Aktuell verfügen 58 % der Teilnehmenden über eine eigene Abteilung für Marketing und Kommunikation. 54 % der Befragten erwarten in den nächsten drei Jahren eine Zunahme ihrer Budgets für Marketing-/Kommunikationsmassnahmen. Die restlichen Energieversorgungsunternehmen rechnen grossmehrheitlich mit einem etwa gleichbleibenden Budget. Ein sinkendes Budget steht praktisch nicht zur Diskussion. Erweitert man den Zeithorizont auf sechs Jahre, so sprechen die Zahlen eine noch deutlichere Sprache **(Bild 1)**: Zwei Drittel der Befragten erwarten in diesem Zeitraum ein steigendes Budget für Marketing und Kommunikation. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass die Branche hinsichtlich der möglichen Umstrukturierungen im Schweizer Energiemarkt mit entsprechenden Marketingmassnahmen reagieren wird.

Auswirkungen einer Liberalisierung

Dass eine allfällige Liberalisierung des Schweizer Energiemarktes Auswirkungen auf das Marketing hat, darüber sind sich die Befragten einig. Sie sind der Meinung, dass aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs Marketing und

Bild: stux/pixabay

Kommunikation deutlich an Wichtigkeit gewinnen werden. Den Studienergebnissen ist zu entnehmen, dass der Ausbau der Marketingaktivitäten zu einer Zunahme der Visibilität und Präsenz von EVUs führen wird. Bei diesen zusätzlichen Massnahmen wird vor allem die Vielseitigkeit von zentraler Bedeutung sein. Die intensivierten Marketingmassnahmen müssen möglichst effizient und ohne Streuverluste platziert werden. Im Anschluss sollte zudem vermehrt eine kontinuierliche Überprüfung der Massnahmen stattfinden.

Kleine Budgets im Verhältnis zum Gesamtumsatz

Laut Berechnungen der Studienverfasser liegt der durchschnittliche Prozentsatz des Marketing-/Kommunikationsbudgets im Verhältnis zum Gesamtumsatz bei 0,68%. Dieser Wert scheint mit Blick über die Landesgrenze hinaus (noch) eher tief zu sein. Eine Studienerhebung des in Köln ansässigen Centers für kommunale Energiewirtschaft aus dem Jahr 2014 zeigt, dass die Budgets für Marketing und Kommunikation bei deutschen EVUs in Relation zum Gesamtumsatz deutlich höher sind. Bei der Hälfte der Befragten liegt das Marketingbudget im Verhältnis zum Gesamtumsatz bei 2%, bei der anderen Hälfte beträgt dieser Wert sogar 4%. Wichtig ist hierbei im Vergleich zum Schweizer Markt zu erwähnen, dass die Energiekunden in Deutschland seit 1998 über eine freie Wahl des Stromanbieters verfügen.

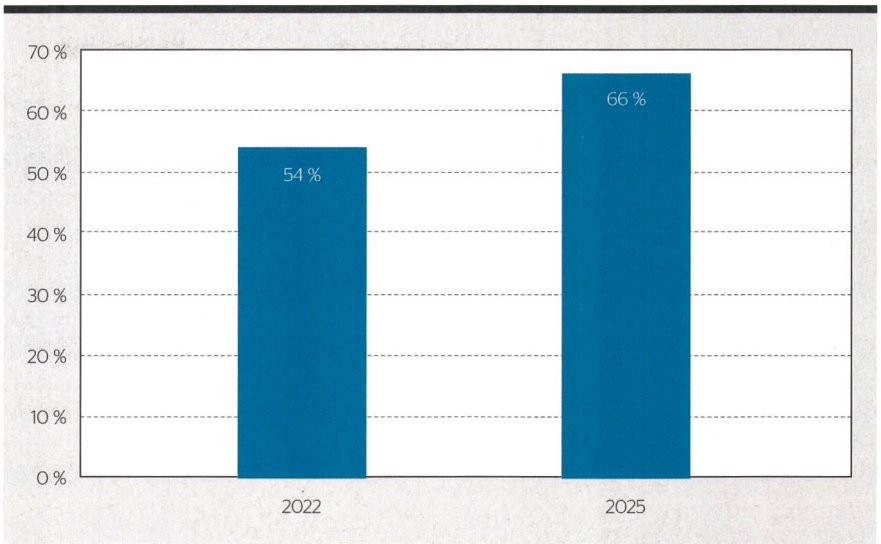


Bild 1 Voraussichtliche Erhöhung der Budgets für Marketing und Kommunikation bei Schweizer EVUs in den nächsten drei respektive sechs Jahren.

Sponsoring als beliebter Marketingkanal

Eine eigene Website sowie Broschüren und Flyer werden als Marketingkanal von nahezu allen befragten Energieversorgungsunternehmen genutzt. Auf der anderen Seite verwenden die Befragten Stand heute praktisch kein Affiliate und Mobile Marketing. Stark genutzt werden hingegen Sponsoring-Aktivitäten. 84% der Befragten gaben an, dass Sie Sponsoring als Marketingkanal nutzen. Gemäss den Studienresultaten sind dabei 74% der Sponsoringausgaben reine Geldleistungen. Die kostenlosen (18%) oder vergünstigten (6%) Sachleistungen machen hingegen einen kleineren Teil aus. Die Höhe des Sponsoringbudgets macht rund 34% des gesamten Marketing- und Kommunikationsbudgets aus. Das heisst, dass jeder dritte Franken für Sponsoring ausgegeben wird. Dieser Prozentsatz symbolisiert den hohen Stellenwert des Sponsorings in der Energiebranche.

RÉSUMÉ

Le marketing avec davantage de moyens

Étude de la branche

Au printemps 2019, l'Institut de management qualité et d'économie d'entreprise appliquée (Institut für Qualitätsmanagement und Angewandte Betriebswirtschaft) de la HES de Saint-Gall a réalisé, sur mandat des services industriels de la ville, un sondage auprès d'entreprises d'approvisionnement en énergie suisses alémaniques, afin d'étudier les activités de marketing actuelles et futures des EAE. Les réponses des 64 participants, traitées pour former un benchmark, fournissent d'intéressantes conclusions sur la situation actuelle, ainsi que sur les tendances et les évolutions possibles.

Actuellement, 58% des participants disposent de leur propre département de marketing et de communication. 54% des sondés s'attendent, au cours des trois prochaines années, à une croissance de leur budget pour les mesures de marketing et de communication. Les autres EAE tablent, dans leur grande majorité, sur un budget à peu près identique à celui d'aujourd'hui. Il n'est pratiquement pas question de budget en baisse. Si l'on élargit l'horizon temporel à six ans, les chiffres sont encore plus nets : deux tiers des sondés pensent que, dans ce laps de temps, le budget pour le marketing et la communication s'accroîtra.

Si, à l'avenir, le marché de l'énergie est libéralisé, comme cela est prévu, de grands défis attendent les EAE suisses dans le domaine du marketing et de la communication : elles seront contraintes d'adapter leur budget, ou plus exactement de l'augmenter. Étant donné la pression croissante subie par les entreprises pour se profiler, les mesures de marketing et de communication doivent être encore plus ciblées et structurées, avec un suivi continu. C'est le seul moyen pour elles de se positionner avec succès sur le marché. **MR**

Bild: Daniel Jordan/Patrick Binder

Ausbaufähiges Controlling

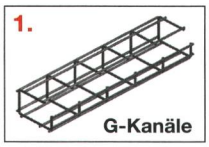
Marketingaktivitäten werden sowohl mit strategischen, operativen als auch finanziellen Instrumenten überprüft. Bei der Nutzung von Marketing-Controlling-Instrumenten ist den Studienergebnissen zu entnehmen, dass Energieversorgungsunternehmen bei diversen Instrumenten über Ausbaupotenzial verfügen. Bei den operativen Instrumenten erstaunt, dass von einem Viertel der Befragten keine Analyse der Werbemassnahmen durchgeführt wird. Preisanalysen finden hingegen bei 65 % einmal pro Jahr oder häufiger statt. Zudem führt gut ein Drittel der Befragten einmal im Monat eine Verkaufserfolgsanalyse durch. Auf der strategischen Ebene fällt auf, dass das Gros der untersuchten EVUs Kundenzufriedenheitsmessungen oder Analysen des Markenimages beziehungsweise der Markenstärke nicht einmal jährlich durchführt.

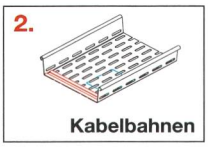
Wird der Energiemarkt in Zukunft wie geplant liberalisiert, kommen grosse Herausforderungen im Bereich Marketing/Kommunikation auf die Schweizer EVUs zu. Sie werden gezwungen sein, ihr Budget anzupassen respektive zu erhöhen. Die Marketing- und Kommunikationsmassnahmen müssen angesichts des zunehmenden Profilierungsdrucks noch zielgerichteter, strukturierter und mit fortlaufender Überprüfung platziert werden. Nur so kann eine erfolgreiche Positionierung im Markt sichergestellt werden.

Autoren

Patrick Binder ist Projektleiter am Institut für Qualitätsmanagement und Angewandte Betriebswirtschaft IQB-FHS der Fachhochschule St. Gallen.
→ FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Institut IQB-FHS, 9001 St.Gallen
→ patrick.binder@fhsg.ch

Daniel Jordan ist Projektleiter und stellvertretender Leiter des Instituts für Qualitätsmanagement und Angewandte Betriebswirtschaft IQB-FHS der Fachhochschule St. Gallen.
→ daniel.jordan@fhsg.ch





Kabelbahnen für Bahn- und Strassentunnel

zu international konkurrenzfähigen Preisen

1. **LANZ G-Kanäle für kleine – mittlere Kabelmengen.** 1-Dübel-Einhänge-Montage an Wänden oder Decken. Schraubenlose Befestigung der Kanäle an Hakenschienen oder Hakenschienen-Deckenstützen. 3-fach geprüft auf Erdbebensicherheit (EMPA), Schock (ACS) und Funktionserhalt im Brandfall E90 nach DIN 4102 Teil 12 (Erwitte). Stahl rostfrei A4 WN 1.4404 und WN 1.4539.
2. **Kabelbahnen/Kabelpritschen für mittlere – grosse Kabelmengen.** – Montage auf Wandkonsolen oder mit 1-Dübel-Einhänge-Montage an Deckenstützen. Stahl ZMA 310 und rostfrei A4 WN 1.4404 und WN 1.4539.
3. **LANZ Weitspann-Multibahnen – für grosse Kabelmengen und grosse Stützabstände < 6 m.** – Kabelleiter nach IEC 61527. Extrem tragfähig. Seitenwandhöhe 60 und 110 mm. Stahl tauchfeuerverzinkt und rostfrei A4 WN 1.4404 und WN 1.4539.

LANZ ist BIM Ready! BIM-fähige Revit-Familien für LANZ Kabelführungen stehen ihnen auf www.lanz-oens.com zum Download zur Verfügung.

7

lanz oensingen ag
CH-4702 Oensingen, Südringstrasse 2 | www.lanz-oens.com, info@lanz-oens.com | Tel. ++41/062 388 21 21, Fax ++41/062 388 24 24

Branchenlösungen zu Netztechnik

Jetzt bestellen und profitieren!

NEPLAN®DACH – Beurteilungssoftware für Netzrückwirkungen
Die Software ermöglicht die professionelle Beurteilung von Netzrückwirkungen durch Verbraucher- und Erzeugeranlagen.
www.strom.ch/neplan

NeDisp® – Der Qualitätsausweis für Ihren Netzbetrieb
Mit der Software werden die Verfügbarkeitskennzahlen (SAIDI, CAIDI, SAIFI) ermittelt und Auswertungen lassen sich einfach erstellen.
www.strom.ch/nedisp

NeQual® – Power Quality Monitoring EN 50160
Software zur Auswertung von Spannungsqualitätsmessungen.
Der Regulator (ElCom) empfiehlt den Verteilnetzbetreibern die Teilnahme am Programm NeQual!
www.strom.ch/nequal

VSE AES