

Markenbildung bei Entega Service

Alte Hasen mit neuen Ideen – aus Entega Service wird Count + Care

Die Positionierung im umkämpften Feld der Energiedienstleistungen gehört heutzutage keinesfalls zu den leichtesten Aufgaben. Die vollständige Umfirmierung und Etablierung einer neuen Marke ist dabei wohl der konsequenteste – aber auch aufwendigste – Weg, den ein Unternehmen einschlagen kann.

Neue Marke, neues Erscheinungsbild und das Versprechen steigender Leistungen – mit diesem Ziel und im neuen Gewand gibt Entega Service gleich zu Anfang des Jahres 2010 richtig Gas. Zur E-world in Essen präsentiert sich der Dienstleister offiziell unter dem Namen Count + Care dem breiten Publikum der Energiebranche. An der thematischen Fokussierung ändert sich nichts: Auch in Zukunft bietet der Full-Service-Experte seinen Kunden geschäftsprozessgeführte und kennzahlengestützte Lösungen in den Bereichen Zählen, Messen, Abrechnen und Kundenservice. Das Unternehmen bleibt ein flexibler Partner für Vertriebs- und Netzgesellschaften, integrierte Versorger und Messstellenbetreiber sowie für Kommunen, Gewerbe- und Industrieunternehmen. Der neue Name ist vielmehr das Zeugnis einer noch stärkeren Kunden- und Bedarfsausrichtung als Reaktion auf den sich verändernden Wettbewerb.



Dipl.-Oec. **Ralf Deters**, Produktmanagement und Marketing, Count + Care GmbH, Darmstadt.

Steigender Bedarf an Energiemarktdienstleistungen

Die Nachfrage an Energiemarktdienstleistungen wächst. Gerade mit dem Smart Metering kommen ganz neue Herausforderungen beim Messen und Abrechnen auf die Branche zu. Außerdem sind zunehmend Neugründungen von Vertriebsgesellschaften und Netzbetreibern zu verzeichnen. Damit einhergehend fällt das Angebot effizienter Services auf immer fruchtbareren Boden, wie die steigende Zahl an öffentlichen Ausschreibungen beweist. Auch die direkten Anfragen, die während der letzten eineinhalb Jahre vermehrt an Entega Service herangetragen wurden, untermauern diese Entwicklung. Gewünscht ist alles: von der Einzelleistung bis zum Full-Service-Paket, beispielsweise bei der Abwicklung von Vertriebsprozessen über das Internet, der Netznutzungsabrechnung zum Festpreis oder dem bundesweiten Messstellenbetrieb einschließlich Datenaufbereitung. Der Bedarf an standardisierten und dennoch qualitativ hochwertigen und konsistenten Dienstleistungen ist so hoch wie nie zuvor.

Ursachen und Zielsetzung des Markenrelaunchs

Dies hat natürlich zur Folge, dass zunehmend mehr Anbieter in diesem Bereich in den Markt einzutreten versuchen. Es wird immer wichtiger, sich aus der Masse der Wettbewerber trotz vermeintlich standardisierter Leistung abzuheben. Eine klare Positionierung wurde im Fall von Entega Service durch die namentliche Nähe zum Schwesterunternehmen im Energievertrieb zur besonderen Herausforderung. Die Verwechslungsgefahr war immanent. Immer wieder gingen Anfragen zu Themen der Energie-

lieferung bei Entega Service ein. Eine Studie des Marktforschungsinstituts Trendresearch brachte das Problem deutlich auf den Punkt: Auch wenn 75 % der Befragten angaben, den Namen Entega Service zu kennen, kam es bei der Nachfrage zum Tätigkeitsprofil überwiegend zu Fehleinschätzungen. Ein Teil der Befragten assoziierte das Unternehmen spontan mit der Energieversorgung. Daher stand die eindeutige Marktpositionierung und Wettbewerbsabgrenzung bereits seit dem Jahr 2008 im Zentrum der Marketingaktivitäten. Die themenfremden – auf den Energievertrieb abzielenden – Nachfragen bei Entega Service sind seitdem zwar deutlich zurückgegangen, aber nicht vollständig verebbt. Konsequenterweise wurde daher im Jahr 2009 der klare und vollumfängliche Differenzierungsansatz in Form eines tief greifenden Markenrelaunchs gewählt.

Natürlich vollzieht sich ein solch umfassender Wandel nicht von heute auf morgen. Entega Service investierte viel Zeit und Mühe in die Vorarbeiten. Nur durch die intensive Beschäftigung mit den Anforderungen des Markts sowie den Kernkompetenzen des Unternehmens selbst konnte sichergestellt werden, dass ausgehend von der unternehmerischen Vision strategische Ziele exakt gesteckt wurden und als Basis für Markenveränderungen dienen konnten. Der Abgleich von Fremd- und Selbstbild führte zur fokussierten Ableitung der notwendigen Schritte für die Zielpositionierung der neuen Marke: Kernelemente dieser Phase waren Managementfragebögen, Erfahrungsberichte und die Ergebnisse verschiedener Marktstudien. Hinzu kam eine interne Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Bestimmung (Swot-Analyse). Die gesammelten Informationen bezogen sich dabei vor allem auf die Ursachen für die Dienstleisterwahl, die Anforderungen an und Erfolgsfaktoren für Abrechnungsdienstleister, optionale Alleinstellungsmerkmale für Energieversorger und die Einflussfaktoren im Abrechnungsmarkt der kommenden Jahre.

Wie die Ergebnisse zeigten, sind Kompetenz, Bekanntheit und gute Beratung wichtige Faktoren bei der Auswahl eines Dienstleisters. Zudem hat die Kommunikation über Werbung, Direktansprache und

<p>Kernkompetenz</p> <p>der Full-Service-Partner rund ums Zählen, Messen und Abrechnen</p>	<p>Tonalitäten</p> <p>kompetent innovativ zukunftsicher kundenorientiert aktiv</p>
<p>Nutzen & Reason Why</p> <p>gut aufgehoben</p> <ul style="list-style-type: none"> kompetenter Anbieter entlang der gesamten Wertschöpfungskette Portfolio von Einstiegsprodukten bis zu Komplettpaketen Stabilisierung des eigenen Geschäftsmodells (zukünftige Ausrichtung/Wirtschaftlichkeit) hohe Servicebedeutung und ausgeprägte Kundenorientierung <p>up to date</p> <ul style="list-style-type: none"> Erfüllung rechtlicher/technischer Anforderungen Innovationskraft und Vorreiterrolle bei Produktentwicklung/-lösungen <p>verlässliches Preis-Leistungs-Verhältnis</p> <ul style="list-style-type: none"> Erfahrung als Full-Service- sowie Individual- und Modular-Anbieter => klares Antizipieren von Investitionsbedarf möglich (durch technische/gesetzliche Anforderungen) Nutzung von Economies of scale 	<p>Markenbild</p> 

Das Markensteuerrad von Count + Care fasst die Positionierung der Marke zusammen und ist damit ein Steuerungsinstrument für das Markenmanagement. Es zeigt die individuelle Kompetenz, Vorteile und Nutzen, die Markentonalität und das Markenbild

Messekontakte einen erkennbaren Einfluss. Die partnerschaftliche Fremdvergabe von Leistungen im Zählen, Messen und Abrechnen ist nicht zuletzt Vertrauenssache, neu-deutsch »People Business« genannt. Es kristallisierte sich darüber hinaus aber auch heraus, dass die Entscheidung am stärksten von einem günstigen Angebot abhängig ist.

Unter Einbeziehung all dieser Fakten aus Markt- und Selbstbild wurde anschließend die Soll-Positionierung des Unternehmens aus Sicht der Markenkommunikation in einem Management-Workshop ausgiebig diskutiert und detailliert definiert. Im Mittelpunkt stand die Beantwortung folgender Fragen: Worin liegt die Kernkompetenz des Unternehmens? Was ist der Nutzen für den Kunden? Weshalb sollte er das Unternehmen und seine Leistungen wählen? Auf welche Art und Weise (Tonalität, Visualisierung und Gestaltung) können Interessenten angesprochen werden?

Fokus: Zuverlässigkeit, Sicherheit und bestes Preis-Leistungs-Verhältnis

Als Kerndimensionen der neuen Marke verblieben zunächst die Kriterien »gut aufgehoben«, »up to

date« und »verlässliches Preis-Leistungs-Verhältnis«. Letztgenanntes enthält neben der Leistung als Full-Service- wie auch Individual- und Modularanbieter – mit entsprechend differenzierten Preismodellen – auch eine hohe Planungssicherheit und Zuverlässigkeit im Investitionsbedarf für den Kunden. Das Versprechen, »gut aufgehoben« zu sein, soll für den Kunden und Interessenten vor allem die Stabilisierung des Geschäftsmodells enthalten, sowohl was die Wirtschaftlichkeit als auch die zukünftige Ausrichtung anbelangt. Überdies drücken sich hierin die hohe Servicebedeutung und die ausgeprägte Kundenorientierung aus. Darunter fallen neben Branchen- und Fachkompetenz auch ein qualitativ hochwertiges Portfolio von Einstiegsprodukten bis zu »Rundum-sorglos«-Komplettpaketen, ein

beratender Ansprechpartner, Standardisierung und Customizing. Im Rahmen des »up to date« spielen neben der Erfüllung rechtlicher und technischer Anforderungen die Werte Zukunftsorientierung, Innovation sowie der »Time to market«-Ansatz (Minimierung der Produkteinführungszeit) die tragende Rolle. Natürlich kann kein Konzept all diese Inhalte in gleicher Weise berücksichtigen: Nach der Präzisierung der Kernbotschaften lag der Schwerpunkt darauf, die jeweiligen Inhalte unter einem »Dach« zusammenzufassen und in ein Agenturbriefing einfließen zu lassen.

Von der Idee zum Konzept

Ausgehend von dieser Grundlage steuerte eine Markenagentur bei der Kreation des neuen Namens fachkundige Hilfe bei. Die formu-

Anzeige

Abrechnen können viele. **Wir können mehr!**



Von der Ablesung Ihrer Zähler über die Rechnungsstellung bis hin zu einem professionellen Forderungsmanagement und Berichtswesen. Wir bieten individuelle Lösungen für Sie!

Besuchen Sie uns auf der E-World 2010, Halle 3, Stand 358.

Ostring 28, 44787 Bochum, Tel. 0234 960-1801
www.evu-zaehlwerk.de info@evu-zaehlwerk.de

evu zählwerk
Abrechnungs- und Servicegesellschaft mbH



»Sich am Markt zeigen« – die Geschäftsführer Volker Abert (l.) und Johannes Brüßermann präsentieren den Mitarbeitern im Dezember 2009 die neue Marke

lierte Zielsetzung musste sich in einem passenden Erscheinungsbild widerspiegeln. Dazu wurden weitere Informationen zur visuellen Umsetzung gesammelt, Markenwelten anderer Branchen näher beleuchtet und zudem verschiedene Bildmöglichkeiten diskutiert. Auf Basis der bestehenden Informationen und Priorisierungen entwickelte die Agentur Konzepte für Namen, Logos und Corporate Design. Die Namensvorschläge und Ideen zur Visualisierung der Wort-Bild-Marke wurden der Geschäftsführung vorgestellt und ein Abgleich sowie die Verdichtung im Hinblick auf die definierte Soll-Positionierung vorgenommen.

Im Sommer 2009 war es schließlich soweit: Die neue Identität des Unternehmens wurde von der Geschäftsführung abgesegnet und in der Folge auch durch Vorstand und Gesellschafter bestätigt. Die Tonalität der neuen Marke bewegt sich dabei ganz bewusst zwischen zwei Polen: Stabilität und Rationalität auf der einen Seite und Emotionalität auf der anderen Seite.

Zählen, Messen und Abrechnen sind sehr rationale Tätigkeiten, die mit Ziffern, Skalen oder Computern verbunden werden: eine kühle Welt. Doch in dem Unternehmen arbeiten Menschen für Menschen, die natürlich auch für Emotion stehen. Diesen Spagat galt und gilt es, zu visualisieren.

Die Basiselemente umfassen das Logo, die Farben, die Schrift, den

Bildstil und das Gestaltungsprinzip. Sie bilden die Grundlage des visuellen Erscheinungsbilds von Count + Care. Doch neben der Eignung der neuen Marke, das Leistungsversprechen des Unternehmens in idealer Weise zu spiegeln – erinnert sei an die emotionale Art des Zählens mit Gänseblümchen – existieren noch weitere handfeste Argumente für die Wahl, beispielsweise die Beschreibung der Kernkompetenz bereits im Namen, die klare Abgrenzung von Wettbewerbern sowie die vielfältigen kommunikativen Spielarten.

Rechtliche Hürden

Die neu kreierte Wort-Bild-Marke konnte Ende 2009 auf die rechtliche Zielgerade geschickt werden. Wortkombinationen und die Symbole und Farben wurden im Vorfeld des Antrags auf Eintragung ins Markenregister genau geprüft. Der Anfrage bei der IHK bezüglich der grundsätzlichen Eintragungsfähigkeit folgte die Erstellung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses, das den Geschäftszweck und die Klassen, für die die Marke wirksam werden soll, exakt festlegt. Nach dem Ende der Prüfzeit des Deutschen Marken- und Patentamts und dem Ablauf der dreimonatigen Wider-

¹⁾ Behaviourial Branding zielt auf ein markenorientiertes Verhalten aller Unternehmensmitarbeiter ab. Instrumente sind beispielsweise Workshops zur Unternehmensphilosophie.

spruchsfrist konnte das Projektteam aufatmen.

Count + Care mit Leben füllen

Dem internen und externen Relaunch stand rechtlich nichts mehr im Wege. Allein organisatorisch bedeutete die Umfirmierung intensiven Aufwand: Neuaufsetzung von Verträgen, Umstellung der Mail-Adressen, die Gestaltung und Produktion der neuen Geschäftsausstattung oder die Information sämtlicher Geschäftspartner waren nur einige Punkte der langen Aufgabenliste. Die größte Herausforderung in dieser Abschlussphase bestand jedoch darin, die Mitarbeiter zu begeistern. Denn eine Marke, die Full-Service repräsentiert, lebt nur durch persönliche Umsetzung. Ein internes Konzept zum »Behavioural Branding«¹⁾ in Verbindung mit einem langfristig angelegten Prozess von »Kultur und Veränderung« mit einer Vielzahl an Workshops zu Leitbild und Werten des Unternehmens sorgt inzwischen dafür, dass die partnerschaftliche Ausrichtung und die Kundenorientierung nicht nur in den Köpfen ankommen, sondern auch in den Taten der Mitarbeiter Niederschlag finden. Die Rückmeldungen der über 230 Mitarbeiter sind bisher sehr positiv. Die Entwicklung läuft an diesem Punkt weiter und wird konsequent durch die Geschäftsführung unterstützt.

Zukunftsfähig durch modularen Full-Service

Es bleibt abzuwarten, wie der Markt reagiert, wenn zur E-world die »Count + Care«-Fahne gegenüber einem breiten Zielpublikum gehisst wird. Das große Ziel: In den kommenden Monaten soll sich nicht allein der Markenname etablieren. Besonders relevant ist die korrekte Assoziation mit den Kernkompetenzen. Denn erst wenn der Name Count + Care in Verbindung mit einem modularen Full-Service-Angebot beim Messen, Zählen und Abrechnen im Wettbewerb angekommen ist, gilt der Relaunch für das Unternehmen als erfolgreich abgeschlossen.

(39151)

ralf.deters@countandcare.de

www.countandcare.de