

Marketing

Unter Dach und Fach

[25.08.2014] Um Zuverlässigkeit, Leistungsfähigkeit und regionale Verantwortung geht es bei der neuen Dachmarke des Verbands kommunaler Unternehmen (VKU). „Die Kommunalen Unternehmen“ stehen spartenübergreifend für die Stärken der Kommunalwirtschaft.

Marken schaffen Identität. Sie stehen für Wiedererkennbarkeit, Kundenbindung und Loyalität. Die neue Dachmarke „Die Kommunalen Unternehmen“ des Verbands kommunaler Unternehmen (VKU) bildet da keine Ausnahme. Ihr Startpunkt ist gut gewählt: Nach Wirtschafts- und Finanzkrisen, Atomreaktorunfällen und einer krisenhaften Situation in einigen europäischen Ländern besinnen sich viele Menschen auf ihre Region und regionales Umfeld. Kommunale Unternehmen investieren Gewinne vor Ort, halten die lokale Infrastruktur am Laufen und schaffen so Arbeitsplätze. Zudem unterhalten sie Partnerschaften mit Kultur- und Sportvereinen und arbeiten mit lokalen Handwerksbetrieben zusammen. Das zeigt sich an den Fakten: Kommunale Unternehmen erwirtschaften jährlich über 100 Milliarden Euro und investieren fast zehn Milliarden Euro – vor allem in die regionale Infrastruktur. 70 Milliarden Kilowattstunden Strom werden jährlich erzeugt, bei einer installierten Kraftwerksleistung von mehr als 20.000 Megawatt. Die kommunalen Wasserversorger liefern täglich 125 Liter frisches Trinkwasser pro Bürger. 31.500 Tonnen an Restmüll werden pro Tag entsorgt. Diese beeindruckenden Zahlen unterstreichen nicht nur die enorme Leistungsfähigkeit, sondern verdeutlichen auch, dass die kommunale Daseinsvorsorge höchsten Ansprüchen an Sicherheit und Qualität gerecht wird.

Gemeinsam Identifikation schaffen

Die eigentliche Leistungsfähigkeit kommunaler Unternehmen ist oftmals weder den Medien noch der Politik bekannt. Es ist daher an der Zeit, die kommunikative Schlagkraft zu erhöhen. Die Kommunalwirtschaft hat es bisher versäumt, sich mit ihren Stärken und Werten unter dem Dach einer gemeinsamen Marke zu positionieren. Andere waren da schneller. So haben zum Beispiel die Sparkassen bereits nach dem Zweiten Weltkrieg ihre Marke implementiert und eine Dachmarke mit starken Identifikationsmerkmalen geschaffen. Die kommunalen Unternehmen müssen hier nachziehen und dafür sorgen, dass die Leistungsfähigkeit und ihre wichtige Rolle nicht mehr unterschätzt wird.

Klar ist aber auch: Die Welt der kommunalen Unternehmen ist sehr heterogen. Modularisierung spielte deshalb eine sehr wichtige Rolle bei der Entwicklung der Marke. Es gibt einerseits viele starke regionale Marken mit einem hohen Marketing-Budget. Diese können sich über das modulare System der Dachmarke niedrigschwellig beteiligen. Gleichzeitig existieren viele kleine Unternehmen, die nicht mit den großen Wettbewerbern mithalten können. Für sie birgt die Dachmarke eine riesige Chance: von einfachen Integrationsmöglichkeiten bis hin zur Einbindung eines kompletten Corporate Design. Am Ende profitiert jedes Mitgliedsunternehmen von der Gemeinschaft und kann gleichzeitig seine lokalen Besonderheiten hervorheben.

#titel+Spartenübergreifend wahrnehmbar#titel-

Der VKU hat die kommunale Dachmarke gemeinsam mit der Markenagentur Brandoffice entwickelt. Die Dachmarke gibt der Kommunalwirtschaft spartenübergreifend ein Gesicht und schafft so einen klaren Wettbewerbs- und Marketingvorteil gegenüber den privaten Konkurrenten. Über die vereinende Identität

generiert sie Kundenbindung und schafft Loyalität. Viele Mitgliedsunternehmen des VKU haben die Dachmarke bereits in ihren Unternehmensauftritt integriert oder beteiligen sich an der Kampagne. Dabei sind unter anderem die Stadtwerke Hamm, der Wasserverband Peine, die Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm, die Stadtwerke Osnabrück, die Abfallwirtschaft Schaumburg sowie der Oldenburgisch-Ostfriesische Wasserverband (OOWV) beteiligt.

Im Spätsommer 2014 wird eine bundesweite Kampagne die Dachmarke stärker in der öffentlichen Wahrnehmung positionieren. Über spartenspezifische Plakate, einen Kinospot, Online-Marketing sowie die Einbindung in die bundesweite Online- und Digitalstrategie der Marke werden Unternehmen die Kampagne im Co-Branding vor Ort nutzen. So erhält die Marke größere Bekanntheit. Damit ist ein Weg eingeschlagen, den kommunalen, wertgeleiteten Leistungen die Aufmerksamkeit zu schenken, die sie verdienen.

()

Stichwörter: Unternehmen, Hans-Joachim Reck, Stadtwerke Hamm, Stadtwerke Osnabrück, Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm, VKU