



Neues EVU: Sieben Kommunen im Tecklenburger Land haben ein gemeinsames Stadtwerk gegründet.

diese hinterher aus. Das Ergebnis der Analyse zeigte laut Red Pepper, dass die verschiedenen Regionen ganz unterschiedliche Einzelinteressen aufwiesen. Dennoch vereinte sie alle das herrschende Gemeinschaftsgefühl. Die Men-

»Wir wollen unseren Beitrag dazu leisten, die Region voranzubringen.«

Alexander Kmita, Stadtwerke Tecklenburger Land

schen sind füreinander da und schätzen den fairen und direkten Umgang miteinander. Der Zusammenhalt war schon immer Teil der Kultur und ist begründet in den dortigen Traditionen. Laut Agentur muss eine erfolgreiche Marke nicht nur rational, sondern vor allem emotional aufgeladen sein.

»Austauschbare Produkte wie Strom und Gas führen zu einem starken low involvement auf Kundenseite«, so die Markenagentur. »Daher benötigen Kunden einen Mehrwert, um mit der Marke eine hohe soziale Akzeptanz und vor allem nachhaltiges Vertrauen aufzubauen. Ein Mehrwert in Form einer guten Story, die diese Marke prägen kann.« Emotionalität ist dabei das Bindeglied zwischen Konsument und Versorger.

FÜREINANDER UND MITEINANDER

Basis dafür, dass aus dem Stadtwerk Tecklenburger Land eine authentische, emotional besetzte Marke wird, die die Menschen in der Region anspricht, war den Angaben zufolge die Verankerung des Zusammengehörigkeitsgefühl in der Markenbotschaft.

»Unser Anspruch »Füreinander.Miteinander.« drückt aus, wofür die Stadtwerke Tecklenburger Land stehen: Vertrauen, Partnerschaft und Zusammenhalt in der gesamten Region«, sagt Alexander Kmita, Geschäftsführer der Stadtwerke. »Wir wollen unseren Beitrag dazu leisten, die Region voranzubringen – unser Anspruch soll deutlich machen, wie die Menschen im Tecklenburger Land davon profitieren.« Der Leitsatz soll zeigen, dass die Bürger in der Gemeinschaft mehr erreichen können.

➔ www.stadtwerke-tecklenburgerland.de
www.redpepper.de

Markenbildung im Tecklenburger Land

Marketing Sieben Kommunen im Tecklenburger Land haben ein Stadtwerk gegründet. Eine Agentur entwickelte eine spezielle Dachmarke, damit sich die Stadtwerkekunden mit der Neugründung identifizieren.

Mit der Gründung in diesem Sommer war die Herausforderung verbunden, sieben Marken zu einer gemeinsamen zu vereinen. »Die ausschlaggebende Frage dabei ist: Wie gelingt es, eine emotionale Marke zu entwickeln, hinter der alle Entscheider stehen und die auch noch für den Kunden relevant und attraktiv ist?«, so die Bremer Markenagentur Red Pepper in einer Projektbeschreibung. Die Agentur hatte den Auftrag, den Markteintritt des Energieversorgers zu entwickeln und kommunikativ zu begleiten.

RESSOURCEN EFFIZIENT NUTZEN

Gesellschafter des neuen EVU sind die Städte Hörstel, Hopsten, Ibbenbüren, Lotte, Mettingen, Recke und Westerkapellen. Unter der neuen Dachmarke Stadtwerke Tecklenburger Land sollen vorhandene Ressourcen effizienter genutzt und die interkommunale Zusammenarbeit ge-

stärkt werden. Als strategische Partner sind die Stadtwerke Osnabrück und RWE Deutschland mit dabei. Die Identität der Region war ein wichtiger Faktor für die Markenentwicklung, so Red Pepper. Daher drehten sich die zentralen Fragen darum, wofür das Tecklenburger Land steht, wer die Menschen sind, die dort leben, und wie sie zu ihrer Region stehen. Zur Beantwortung nutzte die Agentur das Tool Neuroscreen.

INTERVIEWS MIT ENTSCHEIDERN

»Diese Methode verbindet die Vorteile sowohl von quantitativen als auch von qualitativen Verfahren und gibt Aufschluss über intuitive Präferenzen«, so die Agentur. Die Bremer Experten führten nach eigenen Angaben tiefenpsychologische Interviews mit verschiedenen Entscheidungsträgern aus den Kommunen sowie den Tourismus- und Heimatvereinen und werteten