

Energiewende: Wenn die neue Bundesregierung bremst, wollen Energieunternehmen kommunikativ aufs Tempo drücken

Trendumfrage auf E-world: Energieunternehmen bekennen sich eindeutig zu regenerativen Energien/ Ein Drittel erhöht Werbe- und Kommunikationsbudgets / Mehrheit bewertet wirtschaftliche Perspektiven der Energiebranche als gut oder sehr gut

Essen / Hamburg, 13. Februar 2018 – Zahlreiche Energieunternehmen wollen sich noch sehr viel deutlicher als bisher zu regenerativen Energien bekennen, wenn es zu einer Verlangsamung der Energiewende durch die neue Bundesregierung kommt. Das zeigt eine Blitzumfrage unter 50 Marketing- und PR-Verantwortlichen von Unternehmen der Energiebranche. Die Umfrage wurde vergangene Woche auf der Messe „E-world Energy & Water“ in Essen von der auf die Energiewirtschaft spezialisierten Kommunikationsagentur plümer)communications (www.pluemercommunications.de) durchgeführt. Die am Ende aufgeführten Grafiken stehen auf Anfrage in hochauflösender Auflösung zur Verfügung. Demnach will mehr als jede/r zweite Manager/in (52,3 Prozent) die Kommunikation rund ums Thema Energiewende intensivieren oder die Vorteile regenerativer Energieprodukte stärker herausstellen, falls die Politik in Sachen Klimaschutz und Energiewende auf die Bremse tritt. Nur 6,2 Prozent der befragten Unternehmen würden das zum Anlass nehmen, wieder verstärkt konventionelle Energieprodukte zu kommunizieren oder das Thema Energiewende kommunikativ herunterzufahren. Für die Umsetzung ihrer Kommunikationsziele steht rund einem Drittel (32,0 Prozent) der befragten Unternehmen in diesem Jahr ein erhöhter Werbe- und Kommunikationsetat zur Verfügung als 2017. Bei knapp der Hälfte (48,0 Prozent) der Anbieter bleibt das Budget nach den Umfrageergebnissen hingegen unverändert. Bei der Frage nach den vier größten kommunikativen Herausforderungen der Energiebranche in den kommenden 1-2 Jahren steht die Vermittlung hoch komplexer Produkte mit Abstand an erster Stelle. Auf Platz zwei folgt der Auf- und Ausbau des digitalen Marketings. Den wachsenden Aufwand für das Management von immer mehr Kommunikationskanälen zählen die Befragten ebenfalls zu den derzeit größten Herausforderungen. Die Umsetzung der neuen EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die zum 25. Mai 2018 in Kraft tritt, steht bei den Marketingmanagern derzeit auf Platz vier der Agenda. Mit Blick auf die politischen Entwicklungen in Deutschland bewertet eine klare Mehrheit von 57,2 Prozent der Befragten die wirtschaftlichen Perspektiven für die Energiebranche in den kommenden 1-2 Jahren als „gut“ oder „sehr gut“. Ein Drittel bezeichnet die Erwartungen als „weder gut noch schlecht“. Jeder zehnte Befragte (10,2 Prozent) sagt, die Zukunftsaussichten der Branche seien „schlecht“. Wenn es um die Perspektiven für das eigene Unternehmen geht, blicken die Marketing- und PR-Manager naturgemäß und noch optimistischer in die Zukunft. 86 Prozent der Umfrageteilnehmer bezeichnen die Aussichten als „gut“ oder „sehr gut“. Nur jeder Zehnte antwortet hier mit „weder gut noch schlecht“ (10,0 Prozent). „Die Energiebranche steht vor der größten Herausforderung, eine immer größere Zahl abstrakter und extrem erklärungsbedürftiger Produkte zu vermarkten. Gleichzeitig zeigen sich speziell Firmenkunden angesichts der engen Taktung immer neuer digitaler Technologieschritte zunehmend verunsichert und unübersichtlich“, fasst Frank Plümer, Inhaber von plümer)communications, die Umfrageergebnisse zusammen. „Die Antwort darauf kann nur eine Besinnung auf klassische Tugenden der Kommunikation sein: Dazu gehören neben starken Marken, die Orientierung bieten, prägnante Botschaften, klare Leistungsversprechen sowie dialogische Formen der Informationsvermittlung.“ [Hier geht's zur kompletten Auswertung \(PDF\)](#)

