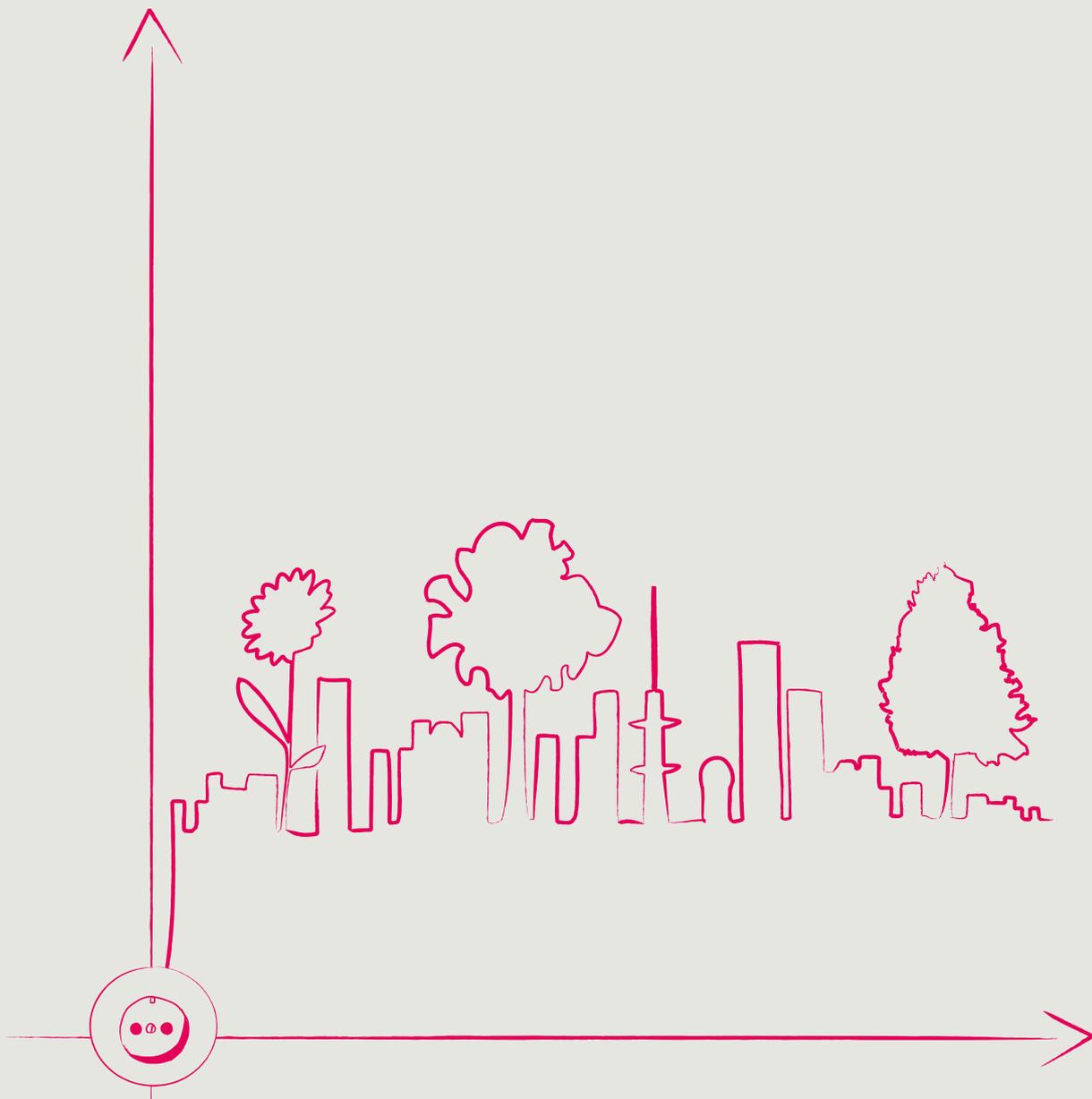


# GREEN paper

Nachhaltigkeit, Energie und Klimaschutz:  
Positionierungspotenziale für Metropolen und Energieversorger

## Executive Summary



**Großstädte sind die Wachstumstreiber der Zukunft für Innovationen, Beschäftigung und Wohlstand. Aber wie halten sie es mit der Nachhaltigkeit? 2050 werden über 80 Prozent der Deutschen in Städten oder „verdichteten Räumen“ leben – 1950 waren es gerade mal 62 Prozent<sup>1</sup>. Dabei stellt das nachhaltige und umweltgerechte Wachstum Städte vor eine große Herausforderung.**

Ökologische Kriterien wie die Sauberkeit der Luft oder ein gut funktionierender ÖPNV beeinflussen die empfundene Lebensqualität und damit die Wahrnehmung einer Stadt bei ihren Bürgern.

Auch die Aktivitäten der örtlichen Energieversorger haben einen Einfluss auf das Nachhaltigkeitsimage einer Metropole. Viele Verbraucher haben sich in den letzten Jahren bewusst für einen umweltfreundlichen Energieversorger entschieden und die sogenannten Ökostrom-Anbieter wie Lichtblick oder Naturstrom konnten sich neben den „Großen Vier“ (E.ON, RWE, Vattenfall und EnBW) und den kommunalen Energieversorgern in einem immer stärker umkämpften Strommarkt etablieren.

In Zusammenarbeit mit der Hochschule für Angewandte Wissenschaften, HAW Hamburg, und dem Competence Center für Erneuerbare Energien und Energieeffizienz (CC4E) hat fischerAppelt, advisors in einer Studie die Wahrnehmungen und Einstellungen von Konsumenten in den fünf größten deutschen Städten im Bezug auf das Nachhaltigkeitsimage der Metropole und das Image der wichtigsten Energieversorger vor Ort untersucht.

## INHALTE DER STUDIE

### Nachhaltigkeitsimage von Metropolen

Die Studie untersucht

- das Image der fünf größten deutschen Städte bei ihren Bürgern in puncto Nachhaltigkeit insgesamt sowie regionale Differenzen
- Themen und Beispiele, die zu diesem Image beigetragen haben sowie die Identifikation wesentlicher Einflussfaktoren
- die Stärke des Wunsches der Bürger an ihre Stadt, in bestimmten Handlungsfeldern voranzukommen – wertvolle Hinweise für Politik und öffentliche Verwaltung

### Nachhaltigkeitsimage von Energieversorgern

Die Studie zeigt auf

- welche Energieversorger den Konsumenten bekannt sind
- welches Image diese Energieversorger in puncto Preis, Vertrauens- und Glaubwürdigkeit, Sympathie, Umweltfreundlichkeit, Kundenservice und regionales Engagement genießen
- was die wesentlichen Treiber für ein positives oder negatives Image der Energieversorger sind
- inwiefern Kommunikation und Wahrnehmung der Energieversorger übereinstimmen
- wie sich Energieversorger in Zeiten des Klimawandels erfolgreich positionieren können

### Methodik

Persönliche Befragung von ca. 1000 Personen in den fünf größten deutschen Metropolen (Berlin, Hamburg, München, Köln und Frankfurt).

Die Befragung fand im November 2010 statt und wurde durch umfassende Recherchen zu den Klimaschutz- und Kommunikationsaktivitäten der Städte sowie zu den Tarifen und Kommunikationsaktivitäten der untersuchten Energieversorger ergänzt.

<sup>1</sup> LOSSE, B. (14.04.2010). *Wie der Bevölkerungsrückgang deutsche Städte umformt*. Abgerufen (14.03.2011) von: <http://www.wiwo.de/politik-weltwirtschaft/wie-der-bevoelkerungsrueckgang-deutsche-staedte-umformt-427036>.

# 1. Das Nachhaltigkeitsimage deutscher Metropolen

## Mehr als zwei Drittel der Bürger haben großes Interesse an Umweltthemen

Nachhaltigkeit erscheint zunächst als ein abstraktes, globales Thema. Greifbar wird es für die Bürger erst, wenn der konkrete Vor-Ort-Bezug hergestellt wird. 67 Prozent der Befragten haben großes Interesse an Umweltthemen über alle fünf Metropolen hinweg. Dabei steigt das Umweltinteresse mit dem Bildungsgrad und dem Einkommen.

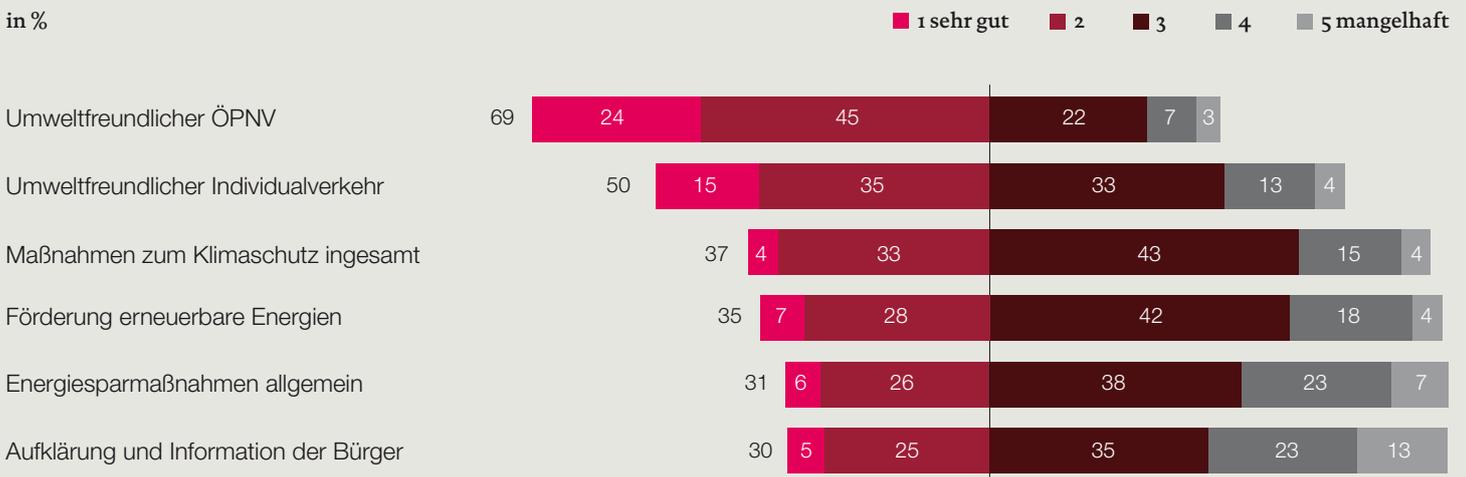
## Klima- und Umweltschutz wird vor allem am Thema Verkehr festgemacht

Regionenübergreifend prägen ÖPNV und Angebote rund um den umweltfreundlichen Individualverkehr (z. B. Stadträder, Park & Ride, Carsharing) das Nachhaltigkeitsimage einer Stadt am stärksten. 69 Prozent der Bürger bewerten den ÖPNV in ihrer Stadt mit sehr gut oder gut, bei den Rahmenbedingungen für umweltfreundlichen Individualverkehr sind es 50 Prozent (vgl. Grafik 1).

Die schlechtesten Noten geben die Bürger der Aufklärung und Information. Dies zeigt, dass das Gesamtbild wenig prägnant ist und die Bürger sich schlecht informiert fühlen.

Obwohl Städte für ihre umweltfreundlichen Verkehrsangebote gelobt werden, besteht hier auch der größte Wunsch nach weiteren Verbesserungen (z. B. weitere Abgasreduktion oder die Einführung von verkehrsberuhigten Zonen).

Grafik 1: Nachhaltigkeitsimage der Regionen – Gesamt



Frage: „Wie beurteilen Sie die Aktivitäten Ihrer Stadt in den verschiedenen Umwelt- und Klimaschutzbereichen?“

n=936

### Förderung von erneuerbaren Energien, ÖPNV und Kommunikation sind wesentliche Stellschrauben für das Nachhaltigkeitsimage

Mittels einer Regressionsanalyse konnte aufgezeigt werden, dass die Wahrnehmung der ÖPNV-Qualität, die Förderung erneuerbarer Energien und Umwelt-Aufklärung/Information durch die Stadt den Gesamteindruck der Bürger zum Klimaschutz in der Metropole maßgeblich prägen. Je positiver die Bürger diese Faktoren in ihrer Stadt bewerten, desto positiver fällt ihre Gesamtbewertung aus (vgl. Grafik 2).

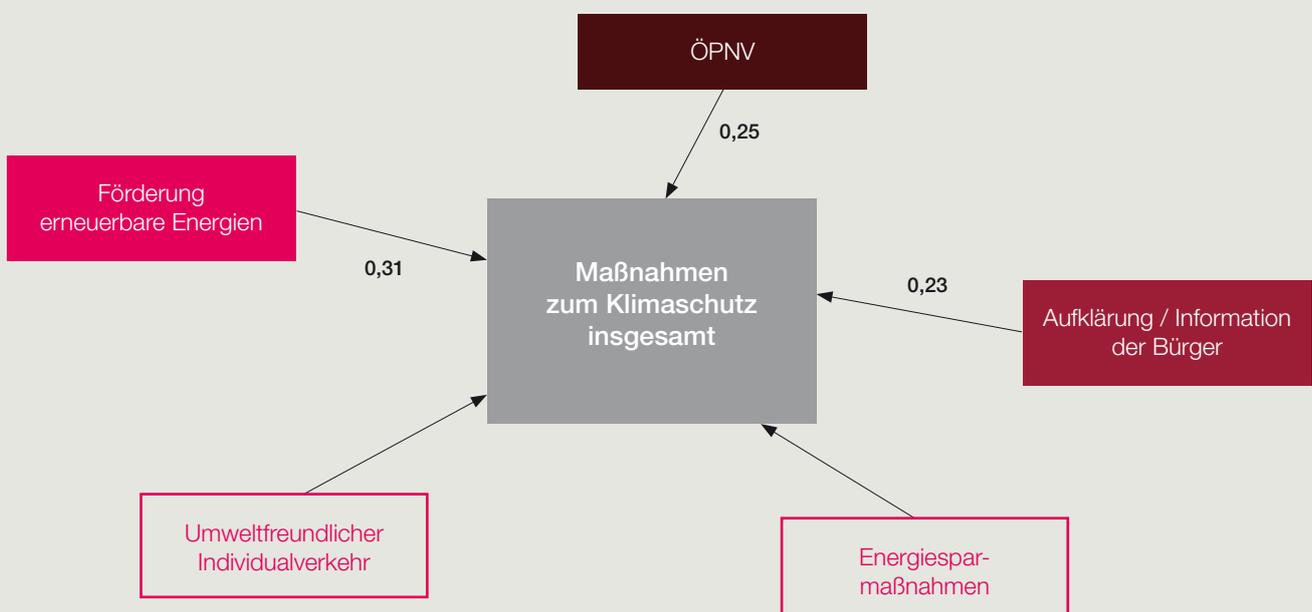
Bei der Wahrnehmung der städtischen Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen durch die Bürger schneidet die Stadt München insgesamt am besten ab. Besonders lobend erwähnen Münchner Bürger: das Rad-

wegenetz, die Stadträder, den ÖPNV, die Einführung der Umweltzone, die Ausbauoffensive erneuerbare Energien der Stadtwerke München sowie die Aktivitäten des Vereins Green City wie z. B. die Wanderbaumallee.

Relative Einigkeit besteht bei den Bewohnern der fünf Metropolen darüber, dass noch mehr für den Umweltschutz getan werden muss. 83 Prozent aller Befragten geben an, dass ihre Stadt beim Thema Umweltorientierung zukünftig noch mehr tun sollte.

Grafik 2: Einflussfaktoren für das Gesamtbild der Klimaschutzmaßnahmen in der Metropole – Regressionsanalyse

Regressionskoeffizienten



## 2. Das Nachhaltigkeitsimage der Energieversorger

Im zweiten Teil der Studie wurde untersucht, welches Image die jeweils vier bis fünf wichtigsten Energieversorger einer Metropole bei ihren Bürgern haben und was die wesentlichen Treiber für ein positives oder negatives Image sind.

Zusätzlich wurde die kommunikative Positionierung und der Auftritt der Energieversorger analysiert: d. h. ihre Websites, Unternehmensbroschüren, Werbekampagnen, ihr regionales Engagement und die Medienresonanz.

**Neben Preis und Servicequalität sind Glaubwürdigkeit und der Anteil erneuerbarer Energien regionenübergreifend die wichtigsten Kriterien**

Strom ist noch ein Low-Involvement Produkt. Daher kennen die Bürger im Durchschnitt nur 2,4 Energieversorger (gestützte Bekanntheit). Bundesweit bewerten die Bürger den Preis, den Kundenservice, Vertrauens- und Glaubwürdigkeit sowie die Förderung von erneuerbaren Energien als die wichtigsten Eigenschaften eines Energieversorgers (vgl. Grafik 3).

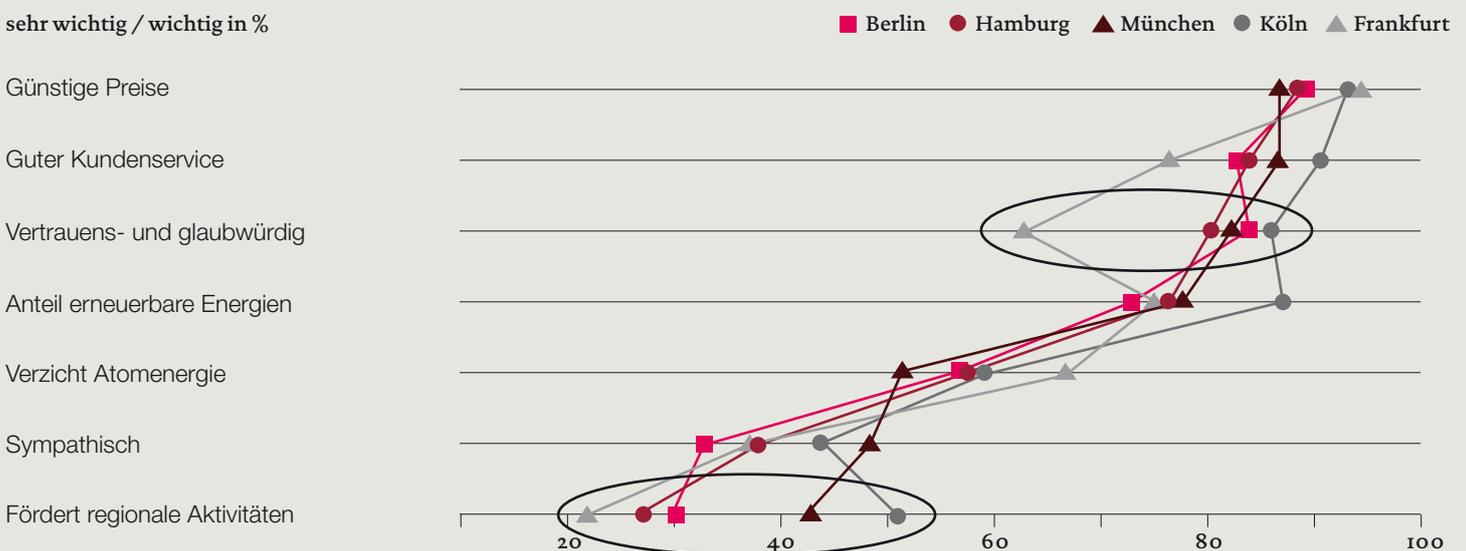
### WELCHE ENERGIEVERSORGER WURDEN IN DER STUDIE BERÜCKSICHTIGT:

- Berlin:** Vattenfall, Yello, Lekker, Lichtblick, EnviaM
- Hamburg:** Vattenfall, E.ON, Lichtblick, Hamburg Energie, Greenpeace Energy
- München:** SWM, E.ON, LEW, Lichtblick, Naturstrom
- Köln:** Rheinenergie, RWE, Lichtblick, Naturstrom
- Frankfurt:** Mainova, Süwag, Lichtblick, Entega, Naturstrom

Der Imagefaktor Sympathie spielt eine geringe Rolle und der Förderung regionaler Aktivitäten wird unterschiedliche Bedeutung beigemessen.

Trotz eines hohen Bekanntheitsgrads und Kundenanteils stehen die traditionellen Energieversorger (RWE und Tochtergesellschaften, Vattenfall, E.ON) beim Image unter Druck. Energieversorgungsunternehmen, die ihren Strom aus erneuerbaren Energien gewinnen (insbesondere LichtBlick, Greenpeace Energy und Naturstrom), werden von den Bürgern als vertrauensvoll und sympathisch wahrgenommen.

**Grafik 3: Images von Energieversorgern in der Region – Bedeutung gesamt**



Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften eines Energieversorgers?“

### Preiswahrnehmung und tatsächliche Preise der Energieversorger weichen stark voneinander ab

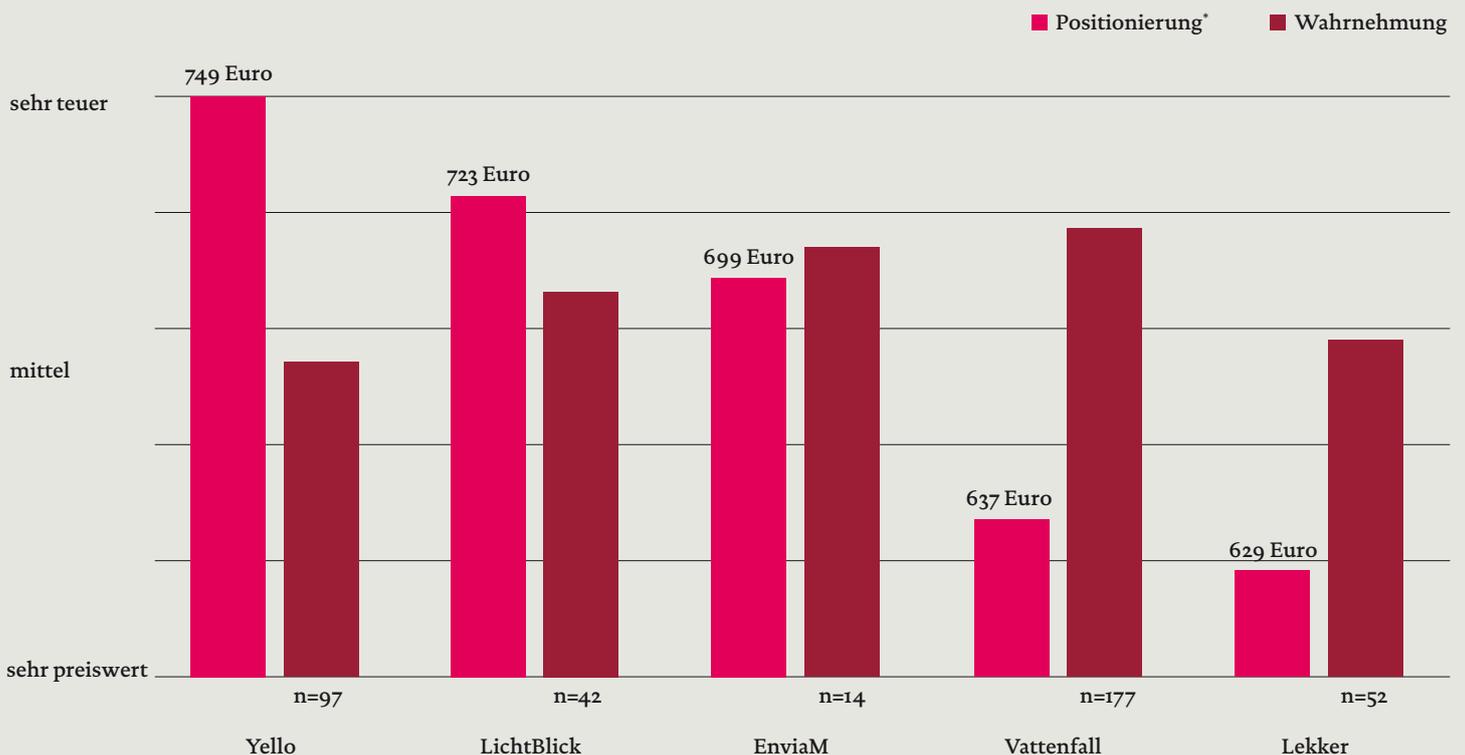
Obwohl der Preis den Kunden extrem wichtig ist, weichen Preiswahrnehmung und tatsächliche Preise der Energieversorger stark voneinander ab.

Für die Preispositionierung wurde für die ausgewählten Energieversorger bei Verivox der Strompreis pro Jahr bei einem Beispielverbrauch von 2.800 kWh ermittelt (Stand: Oktober 2010). Zur Ermittlung der Preiswahrnehmung haben die Konsumenten die ihnen bekannten Energieversorger auf einer 5er-Skala von sehr preiswert bis sehr teuer eingestuft.

Das Ergebnis: Strom wird generell als ein sehr teures Gut empfunden. Das Preisniveau der mehrheitlichen Energieversorger wird bundesweit verfälscht wahrgenommen.

Beispiel: Vattenfall, EnviaM und Lekker werden teurer eingeschätzt als sie faktisch sind, während Yello das Image genießt, günstig zu sein, obwohl sie im Referenzfall teuerster Anbieter in Berlin sind (vgl. Grafik 4). Auch das Preisniveau von Lichtblick wird von den Kunden günstiger eingeschätzt als es tatsächlich ist. Hier zeigt sich, wie Yello durch eine gezielte Preiskommunikation ein günstiges Preisimage aufrecht erhalten kann und dass es Vattenfall und Lekker nicht gelingt, ihre günstigen Tarife erfolgreich zu kommunizieren.

Grafik 4: Beispiel Berlin – Preispositionierung und Preiswahrnehmung



Frage: „Wie schätzen Sie, ist das Preisniveau der Versorger? Bitte vergeben Sie Schulnoten von 1= sehr preiswert bis 5= sehr teuer.“

\*Quelle: Vervox, Strompreis pro Jahr bei einem Beispielverbrauch von 2.800 kWh (Stand Oktober 2010)

### 3. Positionierungspotenziale für Metropolen und Energieversorger – Empfehlungen zur strategischen Positionierung und Kommunikation

**Die Bedeutung von ökologischen Kriterien für das Image von Kommunen und Energieversorgern ist hoch**  
Gleichzeitig hat die Studie gezeigt, dass die Komplexität von Energie- und Klimaschutzthemen bei Konsumenten zu einer „gefühlten“ Nachhaltigkeitswahrnehmung von Kommunen und Energieversorgern führt, die stark von Symbolen und Einzelthemen geprägt wird.

Welche Anknüpfungspunkte lassen sich für eine erfolgreiche Positionierung ableiten?

#### Metropolen

1. Neben dem kreativen Potenzial einer Stadt wird Nachhaltigkeit zu einem weiteren wichtigen Imagefaktor im Wettbewerb der Metropolen. Das „grüne Kapital“ einer Stadt (Umweltstandards, Präsenz von innovativen Unternehmen im Bereich Umwelttechnik, ÖPNV, kommunale Energieversorger, ...) kann zum differenzierenden Baustein im Stadtmarketing werden.
2. Klare und ehrgeizige Ziele für die Energieversorgung der Stadt durch erneuerbare Energien verbessern ihr Nachhaltigkeitsimage.
3. Klimaschutzmaßnahmen müssen sichtbar sein und einen persönlichen Bezug für die Bevölkerung aufweisen, z. B. durch einen gut ausgebauten ÖPNV oder umweltfreundlichen Individualverkehr (z. B. E-Mobility, Stadträder).
4. Gemeinsame Klimaschutzinitiativen von kommunalen und privaten Akteuren erhöhen die Sichtbarkeit. Eine langfristig angelegte Kommunikationsstrategie führt zu messbaren Ergebnissen.

#### Energieversorger

1. Erneuerbare-Energien-Kompetenz und die damit verbundene hohe Glaubwürdigkeit schafft ein hohes Profilierungs- und Präferenzpotenzial. Allerdings differenzieren Verbraucher nach „Trittbrettfahrern“ (Ökostromtarife neben konventionellem Kohle- und Atomstrom) und reinen Ökostromanbietern, die als deutlich vertrauenswürdiger eingestuft werden.
2. Die mangelnde Preiskenntnis der Verbraucher kann ein wichtiger Ansatzpunkt für eine gezielte Verbesserung der Preiswahrnehmung sein.
3. Der Förderung regionaler Corporate-Citizenship-Aktivitäten wird unterschiedliche Bedeutung beigemessen. Sie stärken primär dann die Sympathie eines Energieversorgers, wenn dessen Wahrnehmung nicht negativ „vorbelastet“ ist.
4. Ein besonders positives Image genießen jene Kommunalversorger, die sowohl den Ausbau der erneuerbaren Energien mit einem gezielten Programm aktiv vorantreiben als auch ihre starke regionale Verankerung demonstrieren und kommunizieren.

## 4. Weitere Informationen und Kontakt

Ihre Anfragen zur Studie beantwortet fischerAppelt, advisors gerne telefonisch oder per E-mail an:

fischerAppelt, advisors  
Susan Breuer  
Waterloohain 5, 22769 Hamburg  
Telefon: +49 .40 .899 699-942  
studie@fischerappelt-advisors.de

### Über die Autoren der Studie

fischerAppelt, advisors

fischerAppelt, advisors ist die Strategieberatung innerhalb der fischerAppelt AG, der Föderation der Ideen. Wir unterstützen Entscheider in Unternehmen und öffentlichen Institutionen in der kommunikativen Strategie und der Finanzkommunikation, bei der Markenführung und der Profilschärfung von Spitzenkräften. Seit mehr als zehn Jahren vertrauen Kunden auf unsere Modelle, unsere Ideen und unsere Kompetenz, die Umsetzung der Kommunikationsstrategie zu unterstützen und über alle Kommunikationskanäle zu integrieren. Als Teil Deutschlands führender Agenturgruppe für integrierte Kommunikation sind unsere Berater und Analysten an den Standorten Hamburg, Frankfurt und München präsent.



Fabian Brandt | Managing Director  
fischerAppelt, advisors



Susan Breuer | Senior Consultant  
fischerAppelt, advisors

HAW Hamburg und Competence Center für Erneuerbare Energien und Energieeffizienz (CC4E)

Das Competence Center für Erneuerbare Energien und Energieeffizienz (CC4E) beinhaltet und fördert die vielfältigen Aktivitäten und Kompetenzen der HAW Hamburg im Bereich 4E – durch Ausbau von Lehre und Studium, innovative anwendungsnahe Forschung und Entwicklung sowie durch umfangreiche Transferpartnerschaften mit Unternehmen und Institutionen. Die Entwicklung nachhaltiger Lösungen für die Energieprobleme der Gesellschaft ist das Ziel.



Prof. Dr. Werner Beba  
Leiter CC4E | HAW Hamburg



Janine Eibl  
Projektleiterin CC4E | HAW Hamburg

