



Bild: Stadtwerke Uelzen

## Uelzen fährt auf mycity ab

Mit Ökostrom und einer klaren Markenstrategie versuchen die Stadtwerke Uelzen in der Kreisstadt am Rand der Lüneburger Heide zu punkten. **VON PETER FOCHT**

**D**ie Stadtwerke Uelzen sind bis heute ein zu hundert Prozent kommunales Unternehmen. Gewinnmaximierung steht da nicht ganz oben auf der Prioritätenliste. Das Unternehmen sieht vielmehr seine Aufgaben als lokaler und regionaler Dienstleister sowie Lieferant für Strom, Gas und Wasser im Mittelpunkt seiner Bemühungen. Daneben werden noch Bäder und der Nahverkehr betrieben – ein Querverbund alter Schule also. Die Erträge aus dem überregionalen Strom- und Gasvertrieb per Internet sind ein willkommenes Zubrot.

Im Energiebereich liegt der Schwerpunkt klar auf der regenerativen Ausrichtung der Stromerzeugung. Als erster Versorger in Niedersachsen stellten die Stadtwerke Uelzen 2008 die Belieferung sämtlicher Haushaltskunden konsequent auf 100 Prozent Ökostrom um. Die Preise wurden dabei nicht erhöht.

Der Strom wird zeitgleich zum angenommenen Verbrauch aus regenerativen Energiequellen in das Netz eingespeist. „Wir bauen dabei nicht auf RECS-Zertifikate, sondern haben den Strom direkt beim Lieferanten,

der österreichischen Verbund AG, eingekauft“, sagt Mirco Pinske, Leiter Marketing der Stadtwerke Uelzen. Die gesamte Lieferkette ist vom TÜV Süd geprüft.

Weil man in Uelzen aber der Auffassung ist, dass die Verantwortung von Energieversorgern über das reine Angebot von Naturstrom hinausgehen muss, steigt das Unternehmen stärker in die regenerative Stromerzeugung ein und hat sich am Trianel-Projekt Offshore-Windpark Borkum West beteiligt.

In der ersten Ausbaustufe werden vor der Nordseeinsel 40 Windener-

gieanlagen mit 200 MW Gesamtleistung errichtet, die bis 2013 ans Netz gehen sollen. Die Stadtwerke Uelzen haben sich davon 2,22 MW gesichert. Regenerativer Strom kommt zudem aus einer kommunalen Photovoltaikanlage auf dem Hundertwasser-Bahnhof der Kreisstadt und einer Wasserkraftanlage am Flüsschen Ilmenau. Darüber hinaus betreibt das Unternehmen Blockheizkraftwerke in einem Schwimmbad und in einem Industriebetrieb.

Zur Qualitätsorientierung bei den Produkten passt die Ausrichtung des

Vertriebsmarketings. Der kommunale Versorger aus dem Nordosten Niedersachsens hat sich schon zu Beginn der Liberalisierung bewusst für eine Markenstrategie und gegen den Einstieg in den Wettbewerb um Preisführerschaft entschieden. Durch den Fall Teldafax sieht sich das Unternehmen dabei zwischenzeitlich in seiner Auffassung bestätigt, dass es kein nachhaltiger Weg ist, permanent der billigste Anbieter sein zu wollen.

### Markenstrategie statt Preiskommunikation

Schon früh wurde deshalb in Uelzen die Marke mycity geschaffen und eingeführt. Sie dient als Dachmarke für alle Produkte und Dienstleistungen. Die Markenstrategie wird flankiert von einer parallel eingeführten Mehrwertstrategie. Es geht dabei darum, nicht nur als Verkäufer von Energie aufzutreten, sondern sich vielmehr in zahlreiche Bereiche des regionalen Lebens zu integrieren. Die Stadtwerke sollen von ihren Kunden als „Lebensqualitätsunternehmen“ mit allerlei lokalen Angeboten wahrgenommen werden. Eine Kundenkarte dient als Differenzierungsmerkmal für mycity.

Eine Bestätigung für diese Ausrichtung erhielt der Versorger im Mai in Berlin: den diesjährigen Deutschen Preis für Wirtschaftskommunikation, den „Goldenen Funken“ in der Kategorie „Beste Markenpolitik“ des Vereins zur Förderung der Wirtschaftskommunikation. „Die Stadtwerke Uelzen haben erfolgreich eine Erlebnismarkenswelt im Sinne eines sozial, kulturell und ressourcenmäßig verantwortungsbewussten Energieversorgers geschaffen“, erklärte dazu Jurymitglied Thea Kühne. Die Jury sei überzeugt, dass das Unternehmen eine statistisch belegte Steigerung der Sympathiewerte und der Kundenloyalität erreicht habe.

Stadtwerke-Kommunikationschef Pinske freut sich über die Auszeichnung. Sie zeige, „dass es auch im Energiemarkt gelingt, eine Marke fernab der Preiskommunikation aufzubauen“, erklärte er. Er verstehe nicht, warum viele Stadtwerke, die von Haus aus zahlreiche starke Markenwerte mitbringen, diese ungenutzt lassen.

### Treue Kunden und marktgerechte Preise

Dass die Markenstrategie funktioniert, zeige auch ein Blick auf die relativ geringe Kundenwechselrate sie liegt „deutlich unter dem Durchschnitt“, so Pinske. „Natürlich spielen marktgerechte Preise dabei immer eine Rolle.“ Als eines der ersten Unternehmen haben die Stadtwerke Festpreise über 24 Monate angeboten.

„Kooperationen müssen noch stärker ausgebaut werden“, kommt Pinske auf ein weiteres wesentliches Element der Uelzener Strategie zu sprechen. Eine Kooperation ist das Unternehmen nicht nur beim Windkraftprojekt Borkum eingegangen. Schon vor Jahren hatten die Niedersachsen mit anderen kommunalen Versorgern den Gasmarkt-Dienstleister Kom-Solution gegründet. Zusammen mit den Stadtwerken Schwäbisch Hall sind sie über die SBE Sustainable Bio Energy Holding GmbH in der Produktion von nachwachsenden Rohstoffen in der Ukraine sowie im Handel mit diesen Energieträgern aktiv.

Die 90 Mitarbeiter der Stadtwerke Uelzen erwirtschafteten zuletzt etwa 80 Mio. Euro Jahresumsatz. **E&M**

## HERAUSFORDERUNGEN LÖST MAN AM BESTEN MIT DEN EXPERTEN. EFFIZIENT, INNOVATIV UND GANZHEITLICH.

- 1
- 2
- 3

### DIE LÖSUNG FÜR WIM-PROZESSE:

Der GM-Operator – das erste vollständig getrennte MSB/MDL-System in Deutschland!



Das komplette Portfolio energiewirtschaftlicher Dienstleistungen. Ganzheitliche Lösungen. Umfassendes Know-how. Informieren Sie sich jetzt unter

### DIE LÖSUNG FÜR EDM-PROZESSE:

Schnelle Umsetzung neuer Prozesse ohne Mehraufwand, aus einer Hand. MaBiS-ready!



### DIE LÖSUNG FÜR SMART METERING:

Das Starterpaket für kalkulierbare Smart Metering-Pilotprojekte zum attraktiven Preis. Jetzt in die Zukunft starten!



**VOLTARIS EXPERTEN-HOTLINE**  
06237 935-457

[WWW.WISSENWASZÄHLT.DE](http://WWW.WISSENWASZÄHLT.DE)

**VOLTARIS**

ENERGIEDATENMANAGEMENT • MESSSTELLENBETRIEB • SMARTMETERING

WISSEN WAS ZÄHLT