



Zur sofortigen Freigabe

## **Die Erneuerbaren benötigen dringend richtiges Marketing und Branding – wie in anderen Sektoren üblich**

THEnergy and Free Radicals kooperieren, um die Energiewende durch Marketing zu beschleunigen

New York (USA), München (Deutschland), 30. Oktober, 2019 – Elektrizität ist äußerst abstrakt, was eine Differenzierung auf Ebene des Produkt-Marketings kaum zulässt. Ein Blick in die Vergangenheit zeigt, dass während der vergangenen 150 Jahre Differenzierung in regulierten bzw. staatlichen Märkten kaum nötig war. Liberalisierung und Deregulierung der Strommärkte haben für ein neues, instabiles Marktumfeld für Energieversorger gesorgt. Die Geschwindigkeit der sich stetig beschleunigenden Liberalisierung entlang der globalen Märkte bereitet den Stromversorgern außergewöhnliche Herausforderungen, nicht selten meistern sie Markenbildung und Produktmarketing mehr schlecht als recht.

Im Energiesektor erfolgt die Differenzierung in erster Linie über produktbegleitende Dienstleistungen und die Herkunft des Stroms. Die Herkunft bzw. Quelle der Elektrizität ist zur Zeit eines der wichtigsten Themen im globalen Bewusstsein – besonders für die Millionen Jugendlichen, die jede Woche gegen die Zeitbombe Klimawandel auf die Straße gehen.

Der Energiesektor ist sich vollkommen darüber im Klaren, dass Strom- und Wärme-Erzeugung für mehr als 40% der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich sind. Um das 1.5-Grad-Ziel aus dem Klima-Übereinkommen von Paris zu erreichen, müssen diese beiden Bereichen fast vollständig CO<sub>2</sub>-frei gestaltet werden. Obwohl die Erzeugungskosten für erneuerbare Energien in den letzten Jahren deutlich gefallen sind, erreicht dieser Trend nur unzureichend die Verbraucher – weder Privathaushalte noch Unternehmen.

„Zu einem gewissen Grad ist daran auch ein Mangel an Marketing und Branding schuld“, betont Dr. Thomas Hillig, Geschäftsführer der deutschen Unternehmensberatung THEnergy. Und dies ist auch der Grund weshalb THEnergy and die New Yorker Free Radicals die neue Partnerschaft initiiert haben. Hillig fährt fort: „Wir helfen unseren Kunden die geeignete Marketing- und Branding-Maschinerie in Gang zu setzen. Letztlich kann dies auch dazu führen, dass die Energiewende beschleunigt wird.“

Free Radicals und THEnergy kombinieren zwei Ansätze, die ihren Kunden radikale Einsichten ermöglichen – auch durch quantitative Analysen. Die Partnerschaft setzt die unterschiedlichen Ausrichtungen der beiden Beratungen wirksam ein.

Beide Partner stellen die Wichtigkeit der „nicht-McKinsey“-Denkweise in den Vordergrund. „Man muss etwas Ärger machen, um Aufmerksamkeit für seine Marke zu bekommen“, betont Thom Kennon, Geschäftsführer von Free Radicals. „Gutgläubiges Gerede über Innovation und technischen Fortschritt wird akute Geschäfts-, Marken- und Marketing-Probleme nicht lösen. In unseren unorthodoxen Workshops entwickeln wir straßentaugliche Strategien, die innerhalb von Wochen und Monaten und nicht erst innerhalb von Jahren die Kosten wieder einspielen können.“

In der Vergangenheit spielten Branding und Marketing bei Energieversorgern für zentrale Entscheidungen der Unternehmensplanung eine eher untergeordnete Rolle. Der neue Ansatz geht das Problem aus zwei Richtungen an. Erstens sollen Marketing-Einblicke in das Umfeld des Kunden zu wichtigen Bestandteil der strategischen Planung werden. Zweitens wird das Marketing als wirksamer Verbindungspunkt zu Kunden und Markt verstanden, der es erlaubt, schnell und kosteneffizient neue Wachstumsinitiativen zu entwickeln, zu testen und zu optimieren.

„Ärger machen“ heißt konkret, Kampagnen zu entwerfen, in denen die Marke in das Leben der Kunden mit erstaunlicher Präsenz eintaucht. Es geht hier um einen neuen Ansatz von Werte-Marketing, der zu den Bedürfnissen, dem Leben und dem Bewusstsein der heranwachsenden Generation passt.

Zielkunden für den neuen Ansatz sind sowohl große Stromversorger, die die Zeichen der Zeit erkannt haben und bereit sind, den ehrlichen Kampf um neue Kunden aufzunehmen, als auch aufstrebende Stromanbieter, die willens sind, den Platzhirschen die Stirn zu bieten – im B2C wie auch im B2B-Segment des Strommarkts.

Weitere Informationen über die Zusammenarbeit finden Sie unter:

<http://www.freeradicals.marketing/2019/10/28/making-strategic-trouble/> bzw. <https://www.th-energy.net/2019/10/28/renewables-require-real-marketing-and-branding-like-other-sectors/>

### **Über Free Radicals**

Free Radicals ist eine Unternehmens-, Marken- und Marketing Strategieberatung mit Sitz in New York und einem losen Bündnis von radikalen Strategen in wichtigen globalen Metropolen. Ihr strategisches Engagement-Modell basiert auf alternativer Forschung und Insights als Stimulus für eine durch Workshops angetriebenen Wertgenerierung.

<http://www.freeradicals.marketing>

### **Über THEnergy**

THEnergy ist eine Unternehmensberatung, die sich auf Innovationen im Energiesektor, wie beispielsweise Microgrids, Solar-Diesel-Hybrid, Energiespeicher und Wasserstoff, spezialisiert hat. THEnergy hat zukunftsweisende Ansätze entwickelt, die Kunden während der Markteinführung und während der verschiedenen Wachstumsphasen unterstützen. Während der letzten sechs Jahre hat THEnergy führende multinationale Stromversorger, Öl und Gas Unternehmen sowie Start-ups in den Bereichen Marktforschung, Due Diligence, Strategie und Kommunikation unterstützt.

[www.th-energy.net](http://www.th-energy.net)

### **Kontakt für Journalisten:**

EMEA

THEnergy

Dr. Thomas Hillig

+49-152 3618 6442

press(at)th-energy.net

**Bilder und die englischsprachige Version der Pressemitteilung finden Sie auf der THEnergy Homepage:**

<https://www.th-energy.net/deutsch/medien-presse/>