

# «Wir konzentrieren und verstärken unser Engagement im Radsport»

*Die etappenweise Strommarktöffnung zwingt die Elektrizitätsanbieter in der Schweiz zu einer neuen Unternehmenskultur. Dazu gehört auch eine neue Unternehmenskommunikation, die die ehemaligen Strombezügler als Stromkunden anspricht. So auch bei den Elektrizitätswerken des Kantons Zürich (EKZ), die als eine der grössten Energieversorger der Schweiz mehr Kundennähe und ein starkes Markenprofil anstrebt. Ein zentrales Element im Kommunikationsmix ist dabei Sponsoring, mit Konzentration auf Radsport in den Bereichen Breitensportanlässe und Nachwuchsförderung im Kanton sowie dem Aufbau von Sozio-Sponsoring.*



## Thomas Recher

thomas.recher@ekz.ch  
Leiter Sponsoring  
EKZ

*Herr Recher, wie positionieren sich die EKZ im Zeichen der schrittweisen Strommarktliberalisierung bis ins Jahr 2014, wenn dann auch Kleinunternehmen und Private den Stromanbieter frei wählen können?*

**Thomas Recher:** Gemäss dem Auftrag aus dem EKZ-Gesetz versorgen wir unsere Kunden im Kanton Zürich wirtschaftlich, sicher und umweltgerecht mit Strom. Zudem bieten wir verschiedene Energiedienstleistungen, wie zum Beispiel die über 30 EKZ-Eltop-Fachgeschäfte, Eltop-Installationen sowie Trafoservices für andere Energieversorger. Der nachhaltige Umgang mit der Umwelt ist uns ein sehr wichtiges Anliegen. Deshalb haben wir vor zwei Jahren die EKZ-Umweltinitiative ins Leben geru-

fen. Unter dem Motto «Heute für Morgen handeln» wollen wir unsere Kunden sensibilisieren und selbst zum Handeln motivieren. Das gilt natürlich auch für uns selbst. So führen wir zum Beispiel regelmässig «Energiewochen» durch, oder etwa anlässlich unseres 100-Jahre-Jubiläums im letzten Jahr die Entwicklung des Standby-Killers «Click», ein Gerät, das den Stromverbrauch anzeigt und unnötigen Standby-Stromverbrauch komfortabel ausschaltet.

*Inwieweit wollen die EKZ im Zuge der Marktöffnung ausserhalb des bisherigen Versorgungsgebietes als Stromanbieter auftreten?*

**Recher:** Unser Kernmarkt bleibt das bisherige Versorgungsgebiet im Kanton Zürich. Darüber hinaus ist keine Markterweiterung geplant. National bleiben wir in Nischenbereichen wie Trafoservice und Energie-Contracting tätig.

*Was für eine Stellung haben die EKZ im Schweizer Strommarkt?*

**Recher:** Die EKZ gehören zu den grössten Schweizer Energieversorgungsunternehmen und setzen rund zehn Prozent der in der Schweiz benötigten elektrischen Energie ab. Als selbstständiges, öffentlich-rechtliches Unternehmen mit rund 1400 Mitarbeitenden beliefern die EKZ über 40 Stadt- und Gemeindewerke sowie Einwohner in über 130 Gemeinden mit Strom. Fast eine Million Menschen profitieren von einer sicheren Stromversorgung und den verschiedenen Dienstleistungen des Energieunternehmens.

*Im Raum Zürich gibt es ja noch das EWZ. Wie ist der Markt aufgeteilt?*

**Recher:** Unser Versorgungsgebiet umfasst den gesamten Kanton Zürich, ausser der Stadt Zürich, die vom EWZ mit Elektrizität versorgt wird.

*Was sind nun die grössten Herausforderungen kurz- bis mittelfristig?*

Wir bringen Energie

**EKZ**

**Recher:** Oberste Priorität hat für uns natürlich die sichere Stromversorgung. Wir investieren jährlich rund 70 Millionen Franken in den Ausbau und den Unterhalt unseres rund 13'000 Kilometer langen Stromnetzes. Im Januar 2009 wurde der erste Schritt zum liberalisierten Strommarkt vollzogen, indem Grossverbraucher mit über 100 MWh Strombezug ihren Anbieter wechseln können. Im Hinblick auf die nächste Phase der Marktöffnung für Kleinunternehmen und Privatkunden ab dem Jahr 2014 sind wir bestrebt, die Kundenorientierung stetig zu verbessern und noch mehr Kundennähe zu erzeugen. Ebenfalls eine grosse Herausforderung stellt die langfristige Stromverknappung im gesamten Strommarkt dar. Aus diesem Grund ist uns auch das Thema Energieeffizienz von grosser Bedeutung, für das wir uns bei den Kunden, Privaten und Geschäftskunden einsetzen.

*Wie rüsten sich die EKZ für die weitere Strommarktliberalisierung? Wie sehen die Vision und Strategie aus?*

**Recher:** Wir wollen mit unseren Kunden offen und transparent kommunizieren und damit unsere Glaubwürdigkeit stärken. Für die Elektrizitätsbranche ist dieses Verhalten im Vergleich zu früher ein kompletter Paradigmenwechsel, zumal in monopolisierten Märkten der Kommunikation generell keine besondere Bedeutung zukam. Ebenfalls im Zuge der Liberalisierung passen wir unsere Strukturen, die Prozessabläufe bis hin zu einem modernen IT-System, den neuen Anforderungen an. Wir sind innovativ, setzen uns für die Umwelt ein und unterstützen neue Technologien. Dass dies keine leeren Floskeln sind, sondern dass auch tatsächlich Taten dahinterstecken, beweisen unsere bisherigen Anstrengungen. Beispiele dafür sind die erwähnte EKZ-Umweltinitiative, verschiedene Pilot- und Demonstrationsanlagen, Energie-Contracting und Innovationsfonds sowie die Solarstrombörse und kundenorientierte Energieberatung. Dazu gehört auch das Thema E-Mobility, das wir durch Projekte wie Elektroautos und das Solarboot «EKZ solarcat» fördern. Mit unserem Projekt «Jugend & Schule» sensibilisieren wir auch die Jungen durch Aufklärungsarbeit für den umweltbewussten Umgang mit Energie. Strategie ist es also, die Kommunikation mit den Kunden

nachhaltig zu verbessern und innovative, umweltschonende Produkte (EKZ Naturstrom solar, -azur und -blue) anzubieten.

*Und wie wollen die EKZ die Kommunikation nachhaltig verbessern?*

**Recher:** Indem wir ausgewählte Themen über zeitgemässe Kanäle kommunizieren: offen, glaubwürdig, korrekt und vor allem rechtzeitig. Das scheint uns bisher gut zu gelingen. Jüngste Marktforschungsergebnisse zeigen, dass unsere Kommunikation von den Kunden positiv wahrgenommen wird.

«Wir wollen mit unseren Kunden offen und transparent kommunizieren und damit unsere Glaubwürdigkeit stärken.»

In Verbindung mit mehr Kundennähe – durch geeignete Plattformen wie beispielsweise Sponsoring – können wir so die Kommunikation laufend verbessern. Deshalb wollen wir weiterhin einen substantziellen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten, sei es ökologisch, ökonomisch oder sozial. Dieses Engagement wollen wir in der Kommunikation breitenwirksam integrieren.

*Was sind die inhaltlichen Schwerpunkte in der Kommunikation in diesem Jahr?*

**Recher:** Die Kommunikationsschwerpunkte in diesem Jahr bestehen aus insgesamt drei Themenkreisen: Erstens Versorgungssicherheit durch Investitio-

nen ins Netz; zweitens Energieeffizienz durch geeignete Fördermassnahmen sowie Information und Aufklärung durch Onlinetools (Energiehaus, Energiecheck, Energy-Box). Und schliesslich als dritter Themenschwerpunkt Nachhaltigkeit und Innovationen durch die Unterstützung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten. Das Thema Energieeffizienz, speziell Stromsparen, ist das Schwerpunktthema unserer neuen Imagekampagne ab dem Monat Mai.

*Wie sieht der Kommunikationsmix aus? Welche Mediaplattformen stehen im Vordergrund?*

**Recher:** Unser Kommunikationsmix ist breit und bezieht alle gängigen Mediakanäle mit ein – von klassischen Massnahmen wie Inserate, Plakate, Broschüren bis hin zum Sponsoring. Stark an Bedeutung gewonnen haben die kundenspezifischen Directtools: Mailings und elektronische Medien wie Internet und Newsletter. Auch die Kundenzeitschrift «Saft&Kraft» ist ein wichtiger Kanal, um relevante Themen, Anliegen und natürlich auch EKZ-Engagements ganz gezielt kommunizieren zu können. Auf dem Lokalsender Tele Züri sind wir Partner des Magazins «Wohnraum-TV». In Zeiten der Marktumstellung nimmt selbstverständlich auch die PR-Arbeit einen entsprechend hohen Stellenwert ein. Für einen intensivierten Kontakt mit der Bevölkerung nutzen wir diverse Event- und Messeauftritte und engagieren uns mit einem Jugend & Schulangebot. Und schliesslich das Sponsoring, das wir sowohl in der Kommunikation nach aussen als auch gegen innen gezielt einsetzen.

*Eine verstärkte Kommunikation benötigt in der Regel mehr Mittel. Wie stark ist das Kommunikationsbudget in den letzten Jahren gewachsen?*

**Recher:** Budgetzahlen geben wir keine bekannt. Jedoch sind die Investitionen in der Kommunikation in den letzten drei Jahren leicht gestiegen.

*Trifft dies auch im Sponsoring zu?*

**Recher:** Im Bereich Sponsoring sind die Mittel im gleichen Zeitraum ebenfalls leicht gestiegen. Aber auch hier geben wir keine Geldbeträge bekannt. ▶



# SLAPSHOT

Das Hockey-Magazin der Schweiz

lädt die Schweizer  
Eishockey-Familie ein zur  
**2. SLAPSHOT GOLF TROPHY**  
im Golfclub Limpachtal.



Am 19. Mai 2009 golfen Vertreter von allen 12 NL A-Clubs sowie weitere Exponenten des Schweizer Eishockeys in der beliebten Teamwertung um eine Siegprämie von CHF 5'000 für die Nachwuchsförderung ihrer Organisation.

Wenn Sie bei diesem Zusammentreffen der Eishockey-Schweiz mit dabei sein möchten, dann informieren Sie sich hier über die verschiedenen **Teilnahme- und Sponsoringmöglichkeiten:**

**IMS**  
SPORT

IMS SPORT AG, Postfach 683, 3098 Köniz  
Tel. 031 978 20 20, [www.ims-sport.ch](http://www.ims-sport.ch)  
[wanja.greuel@ims-sport.ch](mailto:wanja.greuel@ims-sport.ch)

► *Was für eine Bedeutung hat das Sponsoring in der Kommunikation? Wie gross ist der Anteil Sponsoring am Kommunikationsbudget?*

**Recher:** Die Bedeutung des Sponsoring hat in den letzten fünf Jahren klar zugenommen, dies natürlich im Hinblick auf die eingangs erwähnte Marktsituation und die weitere Öffnung. Sponsoring hat sich zu einem wichtigen Instrument im Kommunikationsmix entwickelt. Wir betreiben im Rahmen unseres Grundauftrages an die Bevölkerung (EKZ-Gesetz) ein verantwortungsvolles Sponsoring mit begrenztem Budget.

*Wie genau hat sich EKZ-Sponsoring in den letzten Jahren entwickelt?*

**Recher:** Der strategische Sponsoringaufbau begann im Jahr 2002 infolge der bevorstehenden Strommarktliberalisierung. Zu Beginn mit vielen kleinen regionalen Engagements im Kanton Zürich. Mit den ersten Erfahrungswerten folgte schliesslich eine strategische Neuausrichtung in ausgesuchten Themenfeldern im Versorgungsgebiet, einher mit einer Konzentration der Mittel. Dies immer vor dem Hintergrund, dass die EKZ ein öffentlich-rechtliches Unternehmen sind und die Bevölkerung des Kantons Zürich einen bewussten Umgang mit den finanziellen Mitteln erwarten. Im Unterschied zu einem privaten Unternehmen müssen wir deshalb im Sponsoring eher etwas zurückhaltend agieren. Als das ideale Themenfeld haben wir seit sechs Jahren den Radsport gewählt, der bei Herr und Frau Schweizer unter den drei beliebtesten Sportarten respektive Sportaktivitäten in der Freizeit rangiert.

*Von allen Sportarten produziert der Radsport aufgrund der Dopingproblematik seit Jahren immer wieder neue Negativschlagzeilen. Die Glaubwürdigkeit und das Image sind schwer angeschlagen. Da drängt sich natürlich die Frage auf, wie sich Radsport mit den Unternehmenswerten der EKZ verträgt?*

**Recher:** Das verträgt sich gut, weil wir uns im Radsport spezifisch – und vor allem ausserhalb des Spitzensports – positionieren und deshalb von der Dopingproblematik, wie sie im Strassenradsport offenkundig ist, nicht betroffen sind. Die EKZ engagieren sich im Bereich Breitensport und distanzieren

sich klar vom Profisport und den Dopingauswüchsen. Wir unterstützen auch keine Einzelsportler und professionelle Teams, sondern Rennen für begeisterte Radfahrer – mit oder ohne Lizenz – auf Stufe Breitensport, primär im Bereich Mountainbike und bei verschiedenen Radsportanlässen in der Region Zürich. Damit leisten wir einen aktiven Beitrag zur Bewegungsförderung der Bevölkerung. Beim Radsport kommt es darauf an, die körperliche Energie effizient einzusetzen – und er gehört zu den umweltfreundlichen Sportarten. Damit haben wir eine klare Verbindung zu unserer Umweltinitiative, bei der die Energieeffizienz und Umweltfreundlichkeit im Mittelpunkt steht. Somit passt Radsport ausgezeichnet zu unserem Unternehmen, den Werten und der Botschaft der Marke EKZ.

*Was sind die Werte und was ist die Philosophie der Marke EKZ?*

**Recher:** Die Philosophie der Marke EKZ verkörpert im Wesentlichen drei zentrale Botschaften: Zuverlässige Leistung, gesellschaftliche Verantwortung und eine starke regionale Verankerung. Dazu gehören die Unternehmenswerte umweltgerecht, Sicherheit und Wirtschaftlichkeit als wichtigste Markenversprechen.

*Was gibt es Neues im Sponsoring 2009 der EKZ?*

**Recher:** Wir konzentrieren und verstärken unser Engagement im Bereich Radsport. Generell wollen wir uns auf Plattformen konzentrieren, die kommunikativ wirksam sind und gut zu unserer Strategie passen. Dies erfordert einen optimierten Einsatz der Mittel und eine intensivere Zusammenarbeit mit unseren Partnern im Sponsoring. Zudem begleiten wir unter dem Motto «wo Energie gefragt ist, sind wir dabei» unsere Radsportengagements erstmals mit einer breit gefächerten Kommunikationskampagne mit TV, Inseraten, Rail-Poster und natürlich im Internet.

*Wie sind die EKZ im Radsport konkret aktiv? Was sind die grössten Sponsoringprojekte?*

**Recher:** Wir sind nach sechs Jahren Hauptsponsor neu ab 2009 Titelsponsor des EKZ Cups, eine in der Region statt-

findende Mountainbike-Serie, bestehend aus insgesamt sieben Rennen, die allen begeisterten Bikern offen stehen. Hinzu kommen in der Region populäre Radsportveranstaltungen wie beispielsweise das Iron Bike Race in Einsiedeln, die Irehel Bike Trophy in Flaach, der SlowUp Zürichsee, das MTB-Rennen in Truttikon oder die EKZ Züri Metzgete, die neu Teil der von Swiss Cycling lancierten Top-Tours-Serie ist. Diese Serie von Swiss Cycling läuft unter dem Titel «Cycling for all» und umfasst Veranstaltungen im Strassen- und MTB-Bereich. Neben dem Breitensport sind wir auch in der Nachwuchsförderung aktiv und unterstützen verschiedene Projekte im Radsport. Bewegung macht Spass, ist gesund und ein Erlebnis in der Gruppe. Deshalb wollen wir junge Menschen zu einem gesunden Lebensstil motivieren. Unter anderem engagieren wir uns beim BMX-Club «Grab On Kids» in Volketswil und beim Bike Park in Rüti. Beide Projekte sind speziell auf die Jugendlichen ausgerichtet und bieten jungen Menschen eine gute Alternative zu ihrer Freizeitgestaltung. Da wir Sponsoring nicht nur als Kommunikationsinstrument nach aussen betrachten, sondern ebenso stark nach innen, fördern wir den Radsport auch innerhalb der EKZ. Hierzu haben wir ein eigenes EKZ Cycling Team gegründet, dem heute rund 50 Mitarbeitende angehören. Das Team nimmt aktiv an Mountainbike- und Strassenrennen teil und verkörpert energieeffizienten und umweltgerechten Sport. Als Team-Saison-Höhepunkte haben sich die Teilnahmen an der EKZ Züri Metzgete und beim Iron Bike Race in Einsiedeln etabliert.

*Welche Zielgruppen wollen Sie mit Sponsoring ansprechen?*

**Recher:** Die gesamte Bevölkerung in unserem Versorgungsgebiet im Kanton Zürich zählt zu unseren Kunden – Frauen, Männer jeden Alters und jeder Herkunft. Dementsprechend ist es unser Anspruch im Sponsoring, sämtliche Kunden erreichen können. Ebenfalls zu den Zielgruppen zählen Meinungsmacher, politische Behörden und natürlich die EKZ-Mitarbeitenden. Deshalb ist es wichtig, die Mitarbeiter in die Sponsoringengagements bestmöglich einzubinden, sei es als freiwillige Helfer oder aktiv im EKZ Cycling Team als Fahrer.

*Welche Zielsetzungen stehen im EKZ-Sponsoring im Vordergrund?*

**Recher:** Aufgrund der erklärten Kommunikationsbedürfnisse stehen im Sponsoring drei Hauptzielsetzungen im Mittelpunkt: Die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke EKZ durch medienwirksame Engagements, durch integrierte Kommunikation und durch einen einheitlichen, prominenten Auftritt vor Ort. Dann die Unterstützung der Markenwerte durch sympathische, nachhaltige Auftritte und

«Wir streben einen Auftritt als Titel- oder Hauptsponsor an.»

Engagements im Kanton Zürich. Und schliesslich eine Differenzierung von Mitbewerbern durch eine klare strategische Ausrichtung und einen unverwechselbaren Markenauftritt. Ziel ist es auch, im Versorgungsgebiet eine möglichst grosse Bevölkerungsschicht an unseren Engagements teilhaben zu lassen.

*Wie sieht die Sponsoringstrategie aus?*

**Recher:** Strategie ist, die Sponsoringmittel auf zwei strategische Standbeine zu konzentrieren: Sport respektive Radsport sowie Themen im Bereich Soziales und Nachhaltigkeit. Im Sport erfolgt die Ausrichtung auf Eventplattformen. Sponsoring von Vereinen, Verbänden oder Einzelpersonen schliessen wir aus. Sozio-Sponsoring und Projekte im Zeichen der Nachhaltigkeit erachten wir als wertvolle Ergänzung zum Sport als ein wichtiges Element, um unserer Verantwortung als öffentlich-rechtliches Unternehmen sowie als grosser kantonaler Arbeitgeber gerecht zu werden. Gleichzeitig sollen die Engagements einen wichtigen Beitrag zur Beziehungspflege der verschiedenen

Netzregionen der EKZ leisten. Eine weitere Stossrichtung im Sponsoring stellt der Bereich «Regional & Lokal» dar. Damit wollen wir den regionalen Gegebenheiten Rechnung tragen und die lokale Verankerung unterstreichen. Durch gezielte Engagements zeigen wir einerseits Nähe zu den Kunden, andererseits die Verbundenheit zum Kanton.

*Ist das EKZ-Sponsoring zentral organisiert oder haben die Netzregionen auch eigene Kompetenzen?*

**Recher:** Das EKZ-Sponsoring wird zentral durch uns gesteuert und betreut. Wir geben die Strategie und Richtlinien bezüglich der Sponsoringplattformen und des Auftritts vor. Nur so können wir eine einheitliche Wahrnehmung erzeugen, die für die Zielerreichung unabhängig ist. Die Netzregionen der EKZ haben einen kleinen finanziellen Betrag zur Verfügung.

*Wo haben Sie noch Handlungs- oder Optimierungsbedarf im Sponsoring?*

**Recher:** Zum einen bei der weiteren Verbesserung der Begleitkommunikation und zum anderen beim Aufbau des Sozio-Sponsorings. Da evaluieren wir derzeit diverse interessante Projekte.

*Wie sieht der Bedarf an Hospitality-Plattformen aus?*

**Recher:** Selbstverständlich benötigen auch wir Hospitality-Plattformen für die Beziehungspflege mit Kunden und wichtigen Entscheidungsträgern. Aber wir kaufen VIP-Angebote nicht bei bestehenden Anlässen ein, sondern entwickeln eigene, auf die Zielgruppen zugeschnittene Events. So haben wir Gewähr, unsere Bedürfnisse bestmöglich umsetzen zu können.

*Wie wollen Sie im Sponsoring auftreten?*

**Recher:** Wir streben einen Auftritt als Titel- oder Hauptsponsor an. Nur so lässt sich die nötige Aufmerksamkeit und Beachtung erzielen, die nötig ist, um die Zielsetzungen erreichen zu können.

*Die Verwechslungsgefahr von EKZ und EWZ ist offenkundig, und durch die starken Pendlerströme sind beide Unternehmen mit den gleichen Zielgruppen ▶*

► *in Kontakt. Wie wollen Sie sich im Sponsoring gegenüber dem Marktauftritt des EWZs differenzieren?*

**Recher:** Indem wir uns einerseits im Sponsoring nicht mit den gleichen Themen positionieren, andererseits durch eine klare und verstärkte Kommunikation mit unseren Zielgruppen. Zudem konzentrieren wir uns im Sport bewusst auf den Breitensport. Die Positionierung im Breitensport passt ideal zum Unternehmen und der Markenphilosophie von EKZ. Zudem ermöglicht uns der Aufbau eines strategischen Sozi-Sponsorings weitere Profilierungsmöglichkeiten und somit eine klarere Abgrenzung zu anderen Marktteilnehmern.

*Inwieweit wollen Sie in der Stadt Zürich Sponsoringplattformen mit einer über-regionalen Ausstrahlung in Betracht ziehen?*

**Recher:** Das ist für uns im Moment keine Option. Es ist vorläufig nicht vorgesehen eine typisch städtische Institution, weder im Sport noch in der Kultur, durch ein Sponsoringengagement zu unterstützen. Zwar könnten wir mit Engagements in der Stadt Zürich unsere Zielgruppen aufgrund der Pendlerströme ebenfalls gut erreichen, aber wir meinen, es gibt im Kanton Zürich genügend attraktive Sponsoringplattformen, die sich bei Bedarf für unsere Kommunikationszielsetzungen eignen. Was wir jedoch tun, ist, in der Stadt punktuelle Promotionsaktionen durchzuführen, wie zum Beispiel den «Energy Day» im Hauptbahnhof Zürich im letzten Jahr.

*Das EWZ ist durch seine Sponsoringengagements wie beispielsweise beim Zürich Marathon und Ironman auch im Versorgungsgebiet der EKZ mit einem Auftritt vor Ort präsent. Ein Ärgernis für Sie?*

**Recher:** Nein. Solche Überschneidungen lassen sich kaum vermeiden und halten sich in Grenzen. Solange das so bleibt, können wir damit leben. Es ist ja nicht so, dass wir mit dem EWZ wegen (grenz-)übergreifenden Sponsoringauftritten ein Problem haben. Diese gegenseitige Toleranz ist absolut vorhanden.

*Was sind neben Radsport weitere Schwerpunkte im Kultur- und Sozio-Sponsoring?*

**Recher:** Im Bereich Kultur haben wir in der Entwicklungsphase eines Konzepts festgestellt, dass mit Kultursponsoring die Ziele nur mit einem extrem grossen finanziellen Aufwand erreicht werden könnten und dies den zur Verfügung stehenden Budgetrahmen sprengen würde. Deshalb sind wir im Kultursponsoring weniger aktiv als im Sport oder Sozi-Bereich. Wir sind aber weiterhin stolzer Partner des Acoustic Song Contest in Uster, eine interessante Plattform für Nachwuchsbands. Den Kulturbereich wollen wir weiterhin auf lokaler Ebene pflegen, aber nicht mehr mit der zuvor angestrebten strategischen Bedeutung.

*Und wie engagieren sich die EKZ im Sozi-Sponsoring? Was für eine Bedeutung messen Sie dem Sozio-Sponsoring bei?*

**Recher:** Aufgrund der Tatsache, dass wir als öffentlich-rechtliches Unternehmen und als wichtiger kantonaler Arbeitgeber eine soziale Verantwortung gegenüber dem Umfeld haben, ist ein Sponsoringengagement in den Bereichen Soziales und Nachhaltigkeit eine geeignete Plattform, um unser Image zu stärken. Deshalb soll Sozio-Sponsoring bei EKZ in der nahen Zukunft das zweite Standbein im Sponsoring werden. Unser derzeit grösstes Engagement ist die seit sechs Jahren dauernde Partnerschaft mit dem Love Ride in Dübendorf, eine grosse und populäre Benefiz-Motorradveranstaltung zugunsten muskelkranker und behinderter Menschen. Daran wollen wir weiter festhalten und zusätzlich neue Partnerschaften eingehen. Mehr dazu können wir sicher gegen Ende dieses Jahres sagen.

*Interview: Jürg Kernen*

## EKZ

Die grössten EKZ-Engagements 2009

### Sport

- EKZ Cup (Mountainbike)
- EKZ Züri Metzgete (Rad)
- Verschiedene Radsportanlässe in der Region
- «Grab On Kids» und Bike Park Rüti
- EKZ Cycling Team

### Kultur

- EKZ Acoustic Song Contest, Uster

### Soziales

- Love Ride Switzerland

Quelle: EKZ 2009

## Adressen, Tipps und Trends



# EKZ – energiegeladene Kundennähe



## WO ENERGIE GEFRAGT IST, SIND WIR DABEI.

Die Elektrizitätswerke des Kantons Zürich engagieren sich für die EKZ Züri Metzgete vom 6. September in Buchs (ZH).  
www.zueri-metzgete.ch

Wir bringen Energie



Mit Beginn der schrittweisen, aber noch zaghaft genutzten Strommarktliberalisierung (seit Anfang dieses Jahres für Grossverbraucher eingeführt, ab 2014 auch für Kleinunternehmen und Privatkunden) stehen die unzähligen Stromversorger in der Schweiz unter erhöhter Spannung, speziell wenn es darum geht, die Strombezügler neu als Stromkunden zu betrachten und diese entsprechend zu behandeln. Ein Paradigmenwechsel sondergleichen und ein Prozess, der bei den meisten Elektrizitätsunternehmen bereits im Vorfeld der etappenweisen Marktöffnung zügig ins Rollen kam. So auch bei den EKZ (*Elektrizitätswerke des Kantons Zürich*), die mit verschiedenen Kommunikationsinitiativen den Dialog mit den neu als Kunden zu entdeckenden Zielgruppen aufgenommen hat.

Ein wichtiger Bestandteil in der Kommunikation stellt wie bei den meisten grösseren Elektrizitätsunternehmen das Sponsoring dar. Zuvor primär als Standortmarketing mit mehrheitlich altruistischem Charakter betrieben, wird Sponsoring heute als klar strategisches Marketing- und Kommunikationsinstrument betrachtet und entsprechend eingesetzt.

Seit gut sechs Jahren positionieren sich die EKZ im Breitensport mit besonderem Augenmerk auf den Radsport sowie im Kultur- und Sozio-Sponsoring. Jetzt soll das Engagement im Radsport konsolidiert und verstärkt kommuniziert werden. Gleichzeitig erfolgt ein kontinuierlicher Aufbau des bisher wenig strategisch be-

triebenen Sozio-Sponsorings durch Projekte, die sich für die EKZ als öffentlich-rechtliches Unternehmen eignen.

## Aufbau einer neuen Unternehmens- und Kommunikationskultur

Die EKZ, die im letzten Jahr ihr 100-Jahr-Jubiläum feierten, beliefern rund 130 Gemeinden sowie über 40 Stadt- und Gemeindewerke mit Strom für über 268'000 Privathaushalte und rund 1600 Grosskunden. Die EKZ zählen als öffentlich-rechtliches Unternehmen zu den grössten Schweizer Energieversorgern. Im Gegensatz zum EWZ (*Elektrizitätswerk der Stadt Zürich*), das die Stadt Zürich und Teile des Kantons Graubünden mit Strom versorgt, produzieren die EKZ keine eigene Elektrizität, sondern beziehen ihn als Wiederverkäuferin zu 96 Prozent direkt beim Energiekonzern *Axpo*.

Die EKZ wollen sich als Unternehmen positionieren, das die Energieprobleme seiner Kunden löst. Diese müssen sich immer wieder mit neuen Vorschriften, gesetzlichen Vorlagen, mit steigenden Energiekosten und mit neuen Technologien auseinandersetzen. Da tut Klarheit, Transparenz und Übersicht mehr denn je Not. Gegenüber den Kunden haben die EKZ also nicht primär ein technisches Problem zu lösen, sondern vielmehr ein Kommunikationsproblem, bei dem es darum geht, die innere Einstellung und Haltung gegenüber dem Unternehmen und den natürlichen Ressourcen positiv zu beeinflussen. Je besser dies gelingt, desto mehr wächst das Verständnis für eine möglichst effizien-

te Stromanwendung in Zusammenarbeit mit dem richtigen Stromanbieter. Das Ziel der EKZ ist ein geschlossener Kommunikationskreislauf zum Aufbau und zur Pflege einer nachhaltigen Kundenbeziehung. Der Wandel zu einer gemeinsamen Wertehaltung hängt nicht zuletzt von den über 1400 Mitarbeitenden ab. Durch eine breit angelegte Initiative zur Förderung der Unternehmenskultur soll eine innere Aufbruchstimmung und ein starker Innovationsgeist erzeugt werden.

Für die Umsetzung dieser Ansprüche und Vorgaben reichen Rundschreiben und gute Vorsätze allein nicht aus. Benötigt werden emotionale Kommunikationsplattformen, die intensivere Begegnungen und gemeinsame Erlebnisse mit Kunden und Mitarbeitenden ermöglichen.

## Breitensport, Nachwuchs- und Jugendförderung

Innovation ist also auch in der Art der Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen (Private, Unternehmen, Entscheidungsträger) gefragt. Genau hier setzt das Sponsoring als integrierter Bestandteil der EKZ-Kommunikation ein. Allerdings birgt das Sponsoring eines öffentlich-rechtlichen Unternehmens immer eine gewisse Brisanz und polarisiert besonders dann, wenn die gewählte Sponsoringplattform nicht mehrheitsfähig ist oder sonst irgendwelche sportlichen «Kurzschlüsse» drohen. So zum Beispiel im Radsport, wo sich die EKZ stark engagieren, der aufgrund seiner überdurchschnittlichen ▶



Am EKZ Cup können sämtliche Leistungsklassen und Alterskategorien teilnehmen, speziell auch der Nachwuchs.

Dein EKZ Cup.

Unser Engagement.

**WO ENERGIE GEFRAGT IST, SIND WIR DABEI.**  
Die Elektrizitätswerke des Kantons Zürich engagieren sich für den EKZ Cup vom 26. April bis 19. September in Schwändi, Hittnau, Bauma, Eschenbach, Egg, Hinwil und Fischenthal.  
[www.ekz-cup.ch](http://www.ekz-cup.ch)

Wir bringen Energie **EKZ**

Verstärkte Kommunikation der EKZ-Engagements, unter anderem durch gezielte Inseratkampagnen.

► Zuverlässigkeit für Dopingskandale doch eher schlecht als recht zu seriösen Unternehmenswerten passt.

Die Dopingproblematik umgehen die EKZ, indem das Unternehmen Sponsoring ausschliesslich im Breitensport und in der Nachwuchsförderung betreibt – auf Spitzensport und Individualsponsoring wird bewusst verzichtet.

Die eingeschränkte Medienpräsenz im Breitensport wird weitgehend durch eine verstärkte Kommunikation mit Begleitmassnahmen in klassischen Medien sowie auch in den eigenen Medienkanälen (Internet und Kundenmagazin) kompensiert.

### Erstmals eine Radsport-Imagekampagne

In diesem Jahr lanciert der Energieversorger erstmals eine spezielle Radsport-Imagekampagne, bei der die EKZ mit Stolz auf ihre Partnerschaften bei verschiedenen Radsportveranstaltern im Kanton hinweisen. Zum Einsatz kommen Railposter und Inserate in regionalen Zeitungen und radsportaffinen Printmagazinen sowie ein TV-Spot bei lokalen TV-Stationen. Vor Ort der unterstützten Radsportevents sollen publikumswirksame Promotionsaktionen wie das Strom-

Velo und ein Spiel zum Thema Standby-Strom den effizienten Einsatz von Energie anschaulich aufzeigen.

### Differenzierung im Sponsoring

Neben dem sensiblen Sponsoringumgang besteht eine weitere Marktbesonderheit darin, dass mit dem EWZ ein im Sponsoring (Eishockey/ZSC Lions, Ausdauersport) stark positioniertes Unternehmen die gleichen Zielgruppen anspricht wie die EKZ, nicht zuletzt aufgrund der massiven Pendlerströme zwischen der in der Stadt und im Kanton Zürich lebenden Bevölkerung. Die hohe Verwechslungsgefahr von EKZ und EWZ liegt auf der Hand. Diese wird zusätzlich geschürt durch teilweise gebietsüberlappende Sponsoringauftritte auf beiden Seiten, wie zum Beispiel der *Ironman* (Sponsor EWZ) und die früher in der Stadt Zürich stattfindende *EKZ Züri Metzgete*. Durch das geschickte und vor allem konsequente Branding vor Ort der Veranstaltungen profilieren sich sowohl das EWZ als auch die EKZ mit einem jeweils klaren und eigenständigen Sponsorauftritt. Zudem verfolgen beide Unternehmen in der Kommunikation ähnliche Ziele, wie etwa die Thematisierung von Energieeffizienz und erneuerbaren Energien. Im Endef-

fekt dürften also beide Unternehmen von ihren Sponsoring- und Kommunikationsaktivitäten gegenseitig profitieren.

### Teilnahme der Bevölkerung und Markenprofilierung

Zielsetzung im Sponsoring der EKZ ist es, eine möglichst breite Bevölkerungsschicht an den Engagements teilhaben zu lassen und so die angestrebte Kundennähe zu verbessern. Ebenfalls im Vordergrund steht die Markenprofilierung durch den Wertetransfer von umweltgerecht organisierten Eventplattformen und natürlich die Steigerung des Bekanntheitsgrades im Versorgungsgebiet. Eine eigenständige Sponsoringausrichtung, kombiniert mit einem unverwechselbaren Auftritt vor Ort, soll eine klare Differenzierung von Mitbewerbern erzeugen.

### Radsport im Mittelpunkt, Kultur auf Sparflamme

Mit den strategischen Themen Radsport und den im Aufbau befindlichen sozialen Engagements rund um Umwelt und Gesellschaft scheinen die EKZ zwei passende Sponsoringfelder gefunden zu haben. Gleichzeitig mit der Verschiebung der Sponsoringakzente auf Radsport und Soziales wurde das Kultursponsoring auf



Die EKZ treten als Sponsor des SlowUp Zürichsee auf und ...



... engagieren sich zum Thema E-Mobility bei Projekten wie Elektroautos und dem Solarboot «EKZ solarcat».

Sparflamme zurückgedreht, mit Konzentration auf Projekte zum Themenkreis Jugend und Jugendförderung im Bereich Musikanlässe. Beispielsweise der *EKZ Acoustic Song Contest* in Uster als Plattform für junge Bands im Zürcher Oberland. Kultursponsoring wird zur Erreichung der aktuellen Zielsetzungen derzeit als zu wenig effizient betrachtet, bleibt jedoch ein strategisches Standbein im EKZ-Sponsoring, um möglicherweise zu einem späteren Zeitpunkt wieder verstärkt aktiviert zu werden.

Im Radsport unterstützen die EKZ gezielt Veranstaltungen im Bereich Breitensport, wobei speziellen Wert auf die Nachwuchsförderung und die Jugend gelegt wird. Dabei wollen die EKZ als Haupt- oder Titelsponsor auftreten. Ein Engagement als Co-Sponsor oder darunter ergäbe keinen Sinn, zumal damit die nötige Beachtung im Breitensport nur schwierig zu erzeugen wäre.

Seit dieser Radsaison treten die EKZ erstmals als Titelsponsor des *EKZ Cups* auf (vormals *ZO Bike Cup*). Ein Wettbewerb mit sieben Rennen sowohl für lizenzierte als auch für nicht lizenzierte Mountainbiker sämtlicher Leistungsklassen und Alterskategorien. Der seit 13 Jahren bestehende Cup lockt jedes Jahr von April bis September rund 3500 Teilnehmende an. Die EKZ unterstützen diesen in der Region gut verankerten Breitensportanlass seit sechs Jahren. Austragungsorte sind Bauma, Hittnau, Fischenthal, Egg, Eschenbach (SG), Hinwil und Schwändi (GL). Ergänzend werden nach einigen Abstrichen noch insgesamt sechs weitere energiegeladene Breitensport-Radevents gesponsert, wie etwa die EKZ Züri Metzgete, das *Iron Bike Race* und die *Irchel Bike Trophy*.

Das Unternehmen unterstützt zudem verschiedene Projekte, die speziell den Nachwuchs fördern und die Jugendlichen zur Bewegung motivieren. In diesem Bereich engagieren sich die EKZ beispielsweise beim BMX-Club *Grab On Kids* in Volketswil und beim *Bike Park Rüti*. Beide Projekte sind speziell auf die Jugendlichen ausgerichtet und wollen jungen Menschen eine gute Alternative zu ihrer Freizeitgestaltung bieten.

Zur Förderung der neuen, mehr wettbewerbsorientierten Unternehmenskultur betreiben die EKZ auch nach innen aktiv Sport. Hierzu wurde eigens ein *EKZ Cycling Team* gegründet, dem mittlerweile 60 Mitarbeitende angehören. Das Team nimmt aktiv an Mountainbike- und Strassenrennen teil und verkörpert so energieeffizienten und umweltgerechten Sport. Als Saison-Höhepunkte gelten für das Team die EKZ Züri Metzgete und das Iron Bike Race in Einsiedeln.

### Soziales Engagement und Umwelt

Im Bereich Sozio-Sponsoring wollen die EKZ gezielt Organisationen unterstützen, die sich für behinderte Menschen einsetzen und somit deren Integration erleichtern. Dadurch soll das Bewusstsein für die Gemeinschaft gefördert und Verbindungen unter Mitmenschen ermöglicht werden. So unterstützen die EKZ beispielsweise den alljährlich im Mai stattfindenden *Love Ride*. Hier treffen sich mehrere tausend Harley-Davidson-Biker auf dem Militärflugplatzgelände Dübendorf und stellen sich für einen gemeinsamen Ausritt mit behinderten Menschen zur Verfügung. Die Benefizveranstaltung zu Gunsten muskelkranker und behinderter Menschen ist ausgesprochen populär und lockt jedes Jahr an die 15'000 Besucher auf das grosse Festgelände.

Zum Thema effizienter Umgang mit Energie wollen die EKZ ihre Kunden nach dem Grundsatz «informieren und sensibilisieren» zum aktiven Handeln anregen. Dafür wurde eigens die *EKZ Umwelt-Initiative* geschaffen. Bis ins Jahr 2011 stellen die EKZ insgesamt rund 30 Millionen Franken bereit. Dieses Geld soll in Form von Beratungsleistungen, Förderbeiträgen und Vergünstigungen den EKZ-Stromkunden (Private, Unternehmen und Organisationen der öffentlichen Hand) im Versorgungsgebiet investiert werden. Ein spezielles Label kennzeichnet alle Massnahmen der EKZ-Umweltinitiative und wird auf sämtlichen Kommunikationsmitteln, die dieses Projekt betreffen, integriert.

### «Wir bringen Energie»

Bei der kommunikativen Umsetzung der verschiedenen Sponsoringaktivitäten stellt der Marken-Claim «Wir bringen Energie» die zentrale Botschaft dar. Die Engagements werden mit entsprechenden Inseraten in lokalen und themenaffinen Medien begleitet sowie auch über die eigenen Kommunikationskanäle den Kunden mitgeteilt. Neben der Thematisierung auf der Homepage ([www.ekz.ch](http://www.ekz.ch)) im Internet liefern die Sponsoringplattformen zudem attraktiven Stoff für das vierteljährlich erscheinende Kundenmagazin «Saft&Kraft» (Auflage: 250'000 Exemplare).

Durch den klassischen Sponsorauftritt vor Ort der Events, die Medienberichterstattung und mit den verschiedenen Begleitmassnahmen haben die EKZ eine insgesamt solide Basis für ein kundennahes und erlebbares Sponsoring etabliert, das auch langfristig betrachtet Entwicklungspotenzial bietet. *jk*