

Institut für Marketing



Universität St.Gallen

Energie im Dialog

Perspektiven für Marketing und Vertrieb von Energieversorgungsunternehmen

Konferenz | Executive Campus HSG | 23. März 2011



Kontext

Die politischen Rahmenbedingungen und das Marktumfeld für Energieversorgungsunternehmen (EVU) haben sich in den letzten Jahren deutlich verändert – und die Dynamik gewinnt aktuell und in Zukunft noch an Tempo.

Der Wandel vom Monopol zum Wettbewerb, von Energieversorgern zu Dienstleistern und die Vorgaben der Politik führen zu erweiterten Anforderungen. Dabei steht der Markt aus Umsatz- und Kostensicht unter Druck.

Durch die Klimadiskussion, die Auflagen bei der Energieerzeugung sowie die Förderung der Energieeffizienz ist in nächster Zeit nur ein moderates Wachstum beim Energieverbrauch absehbar. Gleichzeitig ist mit einer weiteren Reduzierung der Netznutzungsentgelte und deutlichen Aufwänden für die vollständige Umsetzung des Unbundling zu rechnen.

Der skizzierte Kontext führt zu einer neuen Rolle von Marketing und Vertrieb in EVU.

Energie im Dialog

Die Universität St.Gallen führt mit **Energie im Dialog** ein exklusives Programm zur Diskussion von Perspektiven für Marketing und Vertrieb von EVU durch.

Dabei werden unterschiedliche Perspektiven, Sichtweisen aus Forschung und Praxis sowie innovative Formen zur Gestaltung von Marketing und Vertrieb in EVU skizziert.

In den Dialog werden exklusiv nur ausgewählte Unternehmen sowie Wissenschaftler und Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz einbezogen.

Das Programm basiert methodisch auf kontinuierlichen Marktforschungen und der Erarbeitung von konzeptionellen Inhalten in Fokusgruppen.

Die Ergebnisse des Programms werden im Rahmen einer Konferenz am 23. März 2011 in St.Gallen diskutiert.

Mit **Energie im Dialog** bietet die Universität St.Gallen damit über einen mehrstufigen Prozess einzigartige Einsichten in Marketing und Vertrieb der Zukunft.

Energie im Dialog Konferenz

Die Energie im Dialog Konferenz ist ein interaktives Veranstaltungsformat. Dabei steht weniger eine Reihe von Vorträgen, sondern in erster Linie der Dialog zwischen den Teilnehmer/innen im Fokus. Die gewünschten Interaktions- und Austauschprozesse werden durch Impulse von HSG-Forschern, Experten und Executives aus der Energiebranche angeregt. Das thematische Themenfeld ist durch die Energie im Dialog Forschung am Institut für Marketing der HSG abgegrenzt.

Mit einer Teilnahme an der Konferenz sind daher die folgenden Mehrwerte verbunden:

- ▷ Einblick in die bislang erzeugten Erkenntnisse von Energie im Dialog, Verfügbarkeit der Energie im Dialog Marktforschung.
- ▷ Konzeptionelle Einsichten zur Ausgestaltung relevanter Themen-bereiche in Marketing und Vertrieb.
- ▷ Erfahrungsaustausch, Vernetzung mit der Energie im Dialog Community.
- ▷ Erweiterung persönlicher Netzwerke.
- ▷ Anregungen und Impulse für die eigene Unternehmensentwicklung.

Konferenzprogramm, 23. März 2011

8.00 Uhr | Begrüssung und Registrierung

8.30 Uhr | Eröffnung der Bank im Dialog Konferenz

8.45 Uhr | Eröffnungsvortrag

Dr. Alexander Rossmann

Energie im Dialog:

Ansatzpunkte und Beispiele für Marketing- und Vertriebsinnovationen in EVU

9.30 Uhr | World Café

Diskussion der Forschungsergebnisse in der Gesamtgruppe
Interaktion & Vernetzung

10.45 Uhr | Kaffeepause

11.00 Uhr | Impulse & Vertiefungsworkshops

Matthias Sommer, Stadtwerke Trier

Energieeffizienz-Netzwerke: Ein neues Geschäftsfeld von EVU
auf dem Weg zum Energiedienstleistungsunternehmen

Torsten Niemann, LichtBlick AG

Die Marke Lichtblick:

Ohne klassische Werbung erfolgreich am Markt agieren

12.15 Uhr | Lunch am Executive Campus HSG

Konferenzprogramm, 23. März 2011

13.00 Uhr | Impulse & Vertiefungsworkshops

Ralf Greis, Die Zukunfts-Akademie GmbH
Innovatives Key Account Management:
Der Wandel vom Kundenbetreuer zum Businesspartner

Peter Graf, Sankt Galler Stadtwerke
Kundenwartungen im Spannungsfeld zwischen ökologischer Nachhaltigkeit
und Versorgungssicherheit: Implikationen für Marketing und Vertrieb?

14.15 Uhr | Kaffeepause

15.15 Uhr | World Café
Diskussion der Konferenzergebnisse in der Gesamtgruppe

14.30 Uhr | Impulse & Vertiefungsworkshops

Dr. Alexander Rossmann
Hot Spots in der Marketing- und Vertriebsforschung:
Social Media Marketing & Co. als Innovationsfelder für Marketing und Vertrieb

Alexander Biesalski
Steigerung der Markenertragskraft mit Behavioral Branding

16.30 Uhr | Abschluss und Apéro
Informeller Ausklang am Executive Campus HSG

Referenten (alphabetisch)

Alexander Biesalski | Biesalski & Partner

Steigerung der Markenertragskraft mit Behavioral Branding

- Marken entstehen durch Interaktion: Der Ansatz des Behavioral Branding
- Typische Ansätze für Behavioral Branding bei EVU
- Strategien zur Umsetzung entsprechender Brandingprogramme
- Die Markenertragskraft als wesentliche Zielgrösse

Peter Graf | Mitglied der Geschäftsleitung | Sankt Galler Stadtwerke

Kundenerwartungen im Spannungsfeld zwischen ökologischer Nachhaltigkeit und Versorgungssicherheit: Implikationen für Marketing und Vertrieb?

- Kundenerwartungen als Ausgangspunkt der Marketing- und Vertriebsstrategie
- Trend zu ökologischer Nachhaltigkeit, Implikationen für EVU
- Produkt- und Brandingstrategien aus ökologischer Sicht
- Ökologie versus Versorgungssicherheit und die Glaubwürdigkeit als EVU

Ralf Greis | Managing Director | Die Zukunfts-Akademie

Innovatives Key Account Management:

Der Wandel vom Kundenbetreuer zum Business Partner

- Key Account Management als strategisches Beziehungsmanagement
- Ebenen der Beziehungsqualität: Vom Lieferant zum Business Partner
- Individuelle und organisationale Beziehungsstrategien
- Wie EVU die B2B Beziehungen zu Key Accounts effektiv gestalten können

Referenten (alphabetisch)

Torsten Niemann | Leiter Kundenmanagement | LichtBlick AG

Die Marke LichtBlick: Ohne klassische Werbung erfolgreich am Markt agieren

- Warum klassische Werbung im Energiemarkt nicht funktioniert?
- Kunden werben Kunden: Eine Alternative zum Massen-Marketing?
- Grunddynamik und Basisprozesse für ein Mund-zu-Mund Marketing
- Erfolgreiche Umsetzungsbeispiele in der Praxis
- Grenzen des Word-of-Mouth und potentielle Erweiterungen für die Zukunft

Dr. Alexander Rossmann | Institut für Marketing, Universität St.Gallen

Hot Spots in der Marketing- und Vertriebsforschung:

Social Media Marketing & Co. als Innovationsfelder für Marketing und Vertrieb

- Innovationsfelder in der Marketing- und Vertriebsforschung
- Adaption auf EVU: Roadmap für Innovationen im Kundenmanagement
- Anwendung von Social Media Marketing in Energiespar-Communities
- Fallbeispiel: Social Media Marketing

Matthias Sommer | Bereichsleiter Vertrieb und Marketing | SWT Stadtwerke Trier

Energieeffizienz-Netzwerke: Ein neues Geschäftsfeld von EVU auf dem Weg zum Energiedienstleistungsunternehmen

- Kundennetzwerke als neuer Ansatzpunkt im B2B Marketing
- Unterschiede zwischen Individual- und Netzwerkansätzen im Vertrieb
- Energieeffizienz als geschäftsrelevanter Ansatz für B2B Netzwerke
- Praktische Umsetzungs- und Erfolgsbeispiele

Teilnahmebedingungen

Der Beitrag zur Teilnahme an der Konferenz beläuft sich auf netto 630,00 SFr bzw. 490,00 Euro. Dies beinhaltet die Teilnahmegebühren, eine Konferenzpauschale (Kaffeepausen, Getränke, Lunch, Apéro) sowie Zugang zu allen Konferenzunterlagen.

Die Anmeldung zur Teilnahme erfolgt über ein Internetportal unter der Adresse:

<http://www.energie-im-dialog.ch>

Die Anmeldung und Teilnahme wird nach Eingang durch die Universität St.Gallen bestätigt.

Internationalität, Praxisnähe und eine integrative Sicht zeichnen die Ausbildung an der Universität St.Gallen (HSG) seit ihrer Gründung im Jahr 1898 aus. Heute bildet die HSG fast 6.000 Studierende aus 79 Nationen in Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Rechts- und Sozialwissenschaften aus.

Mit Erfolg: Die HSG gehört zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas. (FT-Ranking 2008: Platz 1 im deutschsprachigen Europa und Platz 30 der führenden europäischen Business Schools).

Für ihre ganzheitliche Ausbildung auf höchstem akademischem Niveau erhielt sie mit der EQUIS- und AACSB-Akkreditierung internationale Gütesiegel. Studienabschlüsse sind auf Bachelor-, Master- und Doktors- bzw. Ph.D.-Stufe möglich.

Zudem bietet die HSG erstklassige und umfassende Angebote für die Unternehmenspraxis. Kristallisationspunkte der Forschung an der HSG sind ihre 40 Institute, Forschungsstellen und Center, welche einen integralen Teil der Universität bilden. Die weitgehend autonom organisierten Institute finanzieren sich zu einem grossen Teil selbst, sind aber dennoch eng mit dem Universitätsbetrieb verbunden.

Universität St.Gallen
Institut für Marketing (IfM)
Dufourstrasse 40a
CH 9000 St.Gallen

Projektleiter:
Dr. Alexander Rossmann

Telefon +41 (0)71 224 28 55
Fax +41 (0)71 224 28 35
Mobil +49 (0)172 711 20 60
eMail alexander.rossmann@unisg.ch