

HarbourClub

360-Grad-Kommunikation mit konsequentem Blick auf die Customer-Journey

Von den Anfängen 2017 bis heute: Die Kommunikation bei EKZ hat sich seit der Einführung des Content-Rooms an die veränderten Kundenbedürfnisse, die neue Medienlandschaft und die Digitalisierung angepasst. Heute hat sich die Abteilung als zentrales Kompetenzzentrum für Kommunikation und Marketing im Unternehmen etabliert.

Text: Anja Rubin* Bild: zVg



Auch für EKZ hat sich das Umfeld von Unternehmenskommunikation und Marketing-Management stark verändert: Der offene Zugang zu Informationen, Onlinemedien und Social Media sowie der Informationsüberfluss beeinflussen Kundinnen und Kunden und die Öffentlichkeit. Zudem verschiebt sich nicht nur die Informationsbeschaffung, sondern auch der Verkauf zunehmend in den digitalen Raum. Digitale Kanäle müssen mit Blick auf die Kundenreise, die Customer-Journey, ganzheitlicher bewirtschaftet werden.

«Content is King»

Das wurde vom Kommunikationsmanagement bei EKZ früh erkannt. Seit 2017 arbeiten die Abteilungen Unternehmenskommunikation und Marketingkommunikation im Rahmen der Sitzung «Content Board» im Corporate Newsroom zusammen. Ursprungsgedanke dieses Kommunikationszentrums war bei der Einführung primär eine bessere Koordination zwischen den beiden Abteilungen. Auch heute stehen die verschiedenen Kanal- und Themenverantwortlichen zusammen, um die zentralen Inhalte zu koordinieren. Die wichtigsten Themen wurden mit dedizierten Themenverantwortlichen, bei EKZ Korrespondenten genannt, besetzt. Unsere Kanäle sind beispielsweise: das Mitarbeitermagazin «Volta», das Kundenmagazin «Blue», Social Media, Themenportal (Blog), Publikumsmedien et cetera.

* Anja Rubin ist stv. Leiterin Unternehmenskommunikation bei EKZ.

Als Credo gilt: «Content is King.» Die meisten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfüllen jedoch nicht nur diese eine Rolle, sondern nahmen eine Doppelfunktion ein, zusätzlich zu ihrer jeweiligen Verantwortung für eine spezialisierte Aufgabe – beispielsweise als Mediensprecher oder als Verantwortliche fürs Kundenmagazin. «Dies hat sich über die Jahre bewährt», erklärt Urs Freudiger, Leiter Unternehmenskommunikation, der den Newsroom ein Jahr nach seinem Start bei EKZ einführte. «Als meine Feuerprobe, sozusagen», schmunzelt er.

«Der EKZ-Newsroom ist steten Veränderungen ausgesetzt, auf die wir reagieren müssen.»

Unternehmens- und Marketingkommunikation werden eins

Als Grundlage für die Themenbewirtschaftung wurde gemeinsam mit Fachabteilungen das Themenrad erarbeitet. Abgeleitet aus der Unternehmensstrategie, umfasst es die relevanten Themenfelder der EKZ-Gruppe, also die Themen wie zum Beispiel «erneuerbare Energien», «mit denen EKZ berühmt werden möchte», wie Freudiger jeweils zu sagen pflegt.

Bündelung der Kräfte, Optimierung von Kosten und Nutzen und vor allem das Erarbeiten eines gemeinsamen Verständnisses für eine 360-Grad-Kommunikation: Das war das erklärte Ziel des Zusammenrückens der beiden Abteilungen Unternehmens- und

Marketingkommunikation. Letztes Jahr wurde der nächste logische Schritt gegangen: die Verschmelzung der beiden Abteilungen. Seit 2021 ist die neue fünfzehnköpfige Abteilung also das zentrale Kompetenzzentrum für Kommunikation und Marketing bei EKZ. Zudem nehmen an der Sitzung «Content Board» auch die Kommunikationszuständigen der Energieberatung und von EKZ Eltop AG, einer Tochtergesellschaft, teil. «In intensiven monatlichen Meetings entwickeln, steuern und kreieren wir gemeinsam Storys, stets mit Blick auf die Customer-Journey», führt Urs Freudiger aus. «So hoffen wir, dass wir es in dieser schnelllebigen, digitalisierten Welt schaffen werden, Orientierung zu schaffen im Dreieck zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.» In kurzen wöchentlichen Austauschmeetings wird geschaut, wo es noch Koordination braucht. Die Ziele der jeweiligen Aktivitäten werden in einem weiteren Gefäss definiert, gemessen und optimiert. Urs Freudiger ist überzeugt: «Durch die klare Positionierung und das Ausschalten von internem Wettbewerb haben wir es gemeinsam über die letzten Jahre geschafft, EKZ als Marktakteur zu positionieren.» Hinter vorgehaltener Hand gesteht er aber auch ein, dass Energiethemen aktuell auf ein nie da gewesenes Interesse stossen. Trotzdem oder gerade deswegen gilt es, stets den Blick auf gesellschaftliche Trends zu haben, politische Entwicklungen genau zu verfolgen und die Themen entsprechend zu besetzen. «Der EKZ-Newsroom ist steten Veränderungen ausgesetzt, auf die wir reagieren müssen. Aber das macht es ja auch so spannend.»

Zur Person

Urs Freudiger ist seit 2016 Leiter Unternehmenskommunikation bei EKZ. Die Anfänge seiner beruflichen Laufbahn machte er in Marketing und Werbung, unter anderen bei IBM, Swissair, Sunrise und Globus. 1997 wechselte er in die Unternehmenskommunikation mit Stationen bei Walter Meier und furrerhugi, wo er seiner Leidenschaft für Public Affairs nachging. Mitglied im Harbour Club ist er seit 2015.

Über EKZ

EKZ ist ein öffentlich-rechtliches Unternehmen im Besitz des Kantons Zürich und verteilt Strom im Kanton Zürich und in angrenzenden Gebieten, ohne die Städte Zürich und Winterthur. Das entspricht 9 Prozent des Schweizer Stroms. Die rund 1320 Mitarbeitenden der EKZ-Gruppe setzen sich für eine nachhaltige Energiezukunft ein: mit Produkten aus 100 Prozent erneuerbaren Energiequellen, dem konsequenten Ausbau von Wind-, Wasser- und Solarenergie sowie smarten Technologien wie Ladelösungen für die Elektromobilität. Eine besondere Herausforderung in der Kommunikation liegt in der Abgrenzung zwischen Markt und Monopol.

HarbourClub-Symposium

Das diesjährige HarbourClub-Symposium findet unter dem Titel «Kommunikation in einer veränderten Welt. Let's dance» am 17. November im Siemens Campus in Zug statt. Programm und Anmeldung unter www.harbourclub.ch

ANZEIGE

1/4 Inserat quer links

