

PRESSEMITTEILUNG



Erstes Reputationsranking deutscher Energieversorger

- **Analyse der Reputationsdimensionen gibt Hinweise zur strategischen Stellung im Wettbewerb, bei Trendthemen und Unternehmensrisiken**
- **Drei regionale Versorger bilden Spitzengruppe / Newcomer bei den überregionalen Anbietern auf Platz 2**
- **Überregionale Anbieter adressieren besser gesellschaftlich relevante Themen**

Hamburg / München, 22. August 2024 – Zum ersten Mal wurde die mediale Reputation der bedeutendsten Energieversorger Deutschlands untersucht. Dazu haben SugarandSpice Communication und das IMWF Institut mit Hilfe einer KI-gestützten Analyse den Reputationsindex gemessen, wie Energieunternehmen in der öffentlichen Wahrnehmung bewertet werden und wie sich der Ruf der Unternehmen in den 12 Monaten bis 30. Juni 2024 entwickelt hat. Der Reputationswert ist eine wichtige Orientierungshilfe in der datengetriebenen Unternehmenssteuerung. Er zeigt nicht nur, wie das jeweilige Unternehmen vom Markt wahrgenommen wird, sondern untersucht auch die Performance in fünf verschiedenen Reputationsdimensionen, darunter die Themen Nachhaltigkeit, Arbeitgeberattraktivität, Managementleistung, Wirtschaftlichkeit sowie Produkte und Services. Vor allem aber zeigt das Ranking, wie gut sich die Unternehmen im Markt positionieren und ob sie auf die strategisch richtigen Themen setzen.

Mit den Ergebnissen der Reputationsanalyse erhalten die insgesamt 30 untersuchten Unternehmen fundierte Hinweise darüber, wie die unterschiedlichen Reputationsdimensionen auf ihren Ruf einzahlen und wo Verbesserungspotential besteht. Für die Reputationsanalysen wurden über 90.000 Online-Erwähnungen in öffentlich und online zugänglichen Quellen ausgewertet.

Erfolgreicher Markteintritt trotz angeblich gesättigtem Markt

In der **Gesamtbewertung** fällt auf, dass die überregionalen Anbieter sich vornehmlich über Nachhaltigkeit sowie Produkte & Services positionieren, während die lokalen Anbieter thematisch breiter aufgestellt sind. Hier werden auch Management und wirtschaftliche Performance umfangreicher wahrgenommen. Trotzdem stellen viel zu wenige Energieunternehmen ihre wirtschaftliche Stabilität heraus, obwohl dies

sugarandspice
communications GmbH
Niddastraße 101
60329 Frankfurt
www.sugarandspice.online

IMWF GmbH
Zeughausmarkt 35
20459 Hamburg
www.imwf.de

Ansprechpartner für die Medien:

IMWF
Andreas Quest
Tel: +49.40.253185-131
Mobil:
+49.176.12531860
E-Mail:
andreas.quest@imwf.de

SugarandSpice Communications
Fritz Nollert
Mobil: +49.172.6100821
E-Mail:
fnollert@sugarandspice.online
Karl-Friedrich Brenner
Mobil: +49.177.2156363
E-Mail:
KFBrenner@sugarandspice.online

PRESSEMITTEILUNG



spätestens seit der Energiekrise ein für Verbraucher wichtiges Selektionskriterium geworden ist.

Kaum Überraschungen gab es hingegen in der **Reputations-Dimension Management**: Jene, die im Gesamtranking gut abschneiden, haben erkannt, dass die Personalisierung und die Einbindung des Managements in die Kommunikation gut für die Reputation sind. Und obwohl auch in der Energiewirtschaft das Recruiting von Arbeitskräften eines der derzeit kritischsten Themen ist, werden die Energieunternehmen, insbesondere die überregionalen Marktteilnehmer, kaum im Bereich **Arbeitgeber-Attraktivität** wahrgenommen.

Dass sich mit Octopus ein Newcomer an der Spitze des Reputationsrankings platzieren konnte, zeigt, dass es immer noch erfolgreiche Markteintritte in einem scheinbar gesättigten Umfeld gibt.

Spitzenplätze für Mainova als regionaler und Eprimo als überregionaler Anbieter

Die Spitzenplätze im Gesamtranking haben Mainova aus Frankfurt (regional) und Eprimo (überregional) belegt. Den beiden Reputations-Vorreitern gelang es besonders gut, in der öffentlichen Wahrnehmung die mit ihnen verbundenen Energie-Themen mit positiver Konnotation zu verknüpfen. Spitzenreiter beim **Thema Nachhaltigkeit** sind Eprimo, Naturstrom, Green Planet und Lekker sowie N-Ergie, Stadtwerke Duisburg und Entega. Sowohl Überregionale als auch die Stadtwerke reden gern über ihre **Produkte und Services**. Das Kerngeschäft macht im Durchschnitt bei allen betrachteten Unternehmen etwa ein Drittel der Nennungen aus. Ausnahmen sind NEW Energie und Hansewerk, die sich überproportional stark über diese Themen profilieren.

Die Auswertung der „**Themenlandkarte**“ wirft einen genaueren Blick auf die Schwerpunkte, mit denen die Anbieter sich profilieren, vor allem, ob die Unternehmen auf die strategisch richtigen Themen setzen. Hier zeigt sich, dass die Überregionalen gekonnter Themen adressieren, die in der aktuellen gesellschaftlichen Diskussion sind bzw. Zukunftspotential haben – etwa E-Mobilität, Erneuerbare Energien, Digitalisierung oder Wärmepumpen. Diese Themen sind in der Kommunikation der Stadtwerke im Vergleich noch unterrepräsentiert.

Proaktive Steuerung der Unternehmensreputation

„Insgesamt können alle Unternehmen, insbesondere aber die mit weniger Sichtbarkeit oder schlechterer Tonalität in der Öffentlichkeit, dem Ranking wichtige Impulse entnehmen, an welchen Stellen sie ihre Reputation noch aktiver managen und steigern können“, betont SugarandSpice-Geschäftsführer Helmut Fritz Nollert. „Die Analyse

PRESSEMITTEILUNG



Faktenkontor Group
**EXCELLENCE
CREATES VALUE**

erlaubt Rückschlüsse darauf, wie sich Themen und Diskussionen mit Blick auf ihre Bedeutung und ihrer Verbindung zur Reputation von Unternehmen identifizieren und aktiv steuern lassen.“

„Unsere Analyse zeigt: Energieversorger sind in ihrem Themenmix breit aufgestellt und schaffen damit eine gewisse Resilienz bezüglich ihrer Reputation. Allerdings wird über sie kaum als Arbeitgeber gesprochen und anderen Branchen gelingt es besser, sich über das Management mit relevanten Themen zu profilieren,“ erläutert Andreas Quest, Geschäftsführer der IMWF GmbH, die Untersuchungsergebnisse.

###

Die Untersuchungsmethodik

Die vorliegende Analyse wurde mit KI-basierter, individueller und umfangreich „trainierter“ Software durchgeführt. Hierzu wurden in einem ersten Schritt alle Beiträge in Online-Medien sowie Einträge in sozialen Netzwerken zu den Unternehmen der Energiebranche gesammelt. Betrachtet wurden die größten regionalen und überregionalen Energieversorger mit Ausnahme der fünf großen deutschen Energiekonzerne.

Die Aussagen wurden thematischen fünf Reputationsdimensionen zugeordnet:

- Produkt & Service
- Wirtschaftlichkeit
- Nachhaltigkeit
- Management und
- Arbeitgeber

Zur Berechnung der Reputationswerte werden für jede Dimension die Sichtbarkeit (Anzahl der Aussagen) sowie die Tonalität berücksichtigt. Abschließend werden diese Ergebnisse statistisch gewichtet und es wird der Gesamtrang errechnet. Für die Reputationsanalysen wurden über 90.000 Online-Erwähnungen ausgewertet. Quellen sind öffentlich und online zugänglichen Nachrichtenmedien, Fachpresse, Newsportalen, Blogs, Foren, Kommentaren, und Social Media wie Twitter/X, Facebook, Youtube oder Instagram.

Die Gesamtauswertung der Analyse ist [hier](#) erhältlich.

Über das IMWF

Das IMWF, Institut für Management- und Wirtschaftsforschung, unterstützt seit über zehn Jahren das Reputationsmanagement von Unternehmen, indem es mit KI-gestützten Analysen via Social Listening nachweist, wie Kommunikation auf Reputation einzuht. Mit diesem Wissen lässt sich Reputation steuern. Und durch eine gute Reputation wird für höhere Akzeptanz bei Stakeholdern wie Kunden, Investoren, Mitarbeitern, Journalisten, Politik und Lieferanten gesorgt. Das schafft den nötigen Handlungsspielraum für den Erfolg von Unternehmen und sorgt für einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz.

Die Analysen des IMWF bergen die nötigen Insights für die operative und strategische Steuerung in Kommunikation, Marketing, Vertrieb, Produkt- und Risikomanagement. Darüber hinaus bietet das IMWF mit dem Wirkungsstufen-Dashboard „Value 4|9“ Marketing und Kommunikation das

PRESSEMITTEILUNG



Faktenkontor Group
**EXCELLENCE
CREATES VALUE**

zentrale Werkzeug zur Performance-Messung von Topics und Channels über Owned-, Paid- bis Earned Media sowie den Wirkungsnachweis bis zum ISO zertifizierten Brand Value.

Über SugarandSpice Communications

Mit einem breiten Spektrum aus Kommunikationsstrategien und -Maßnahmen unterstützt SugarandSpice Communications seit rund 30 Jahren Unternehmen und deren Management beim Aufbau und bei der Sicherung ihrer Reputation. Grundlage des Reputationsmanagements ist die Messung und Analyse der Reputation und das Ableiten von Handlungsempfehlungen, Konzepten und Strategien. Kommunikation ist dabei das Instrument, mit dem die Reputation und damit der unternehmerische Erfolg gesichert werden.

Das Beratungshaus unterstützt Unternehmen dabei, die Insights in wirkungsvolle Maßnahmen umzusetzen. Dazu werden Analyseergebnisse für einzelne Bereiche ausgewertet und darauf basierend Konzepte, Strategien und Handlungsempfehlungen für die Key Stakeholder erarbeitet.

SugarandSpice Communications ist in den Bereichen PR und Öffentlichkeitsarbeit, Kapitalmarkts- und Nachhaltigkeitskommunikation sowie C-Level-Kommunikation und Social Media tätig.