

abonax

abonax MarKom Hub II

Markenentwicklung und Umsetzung des Rebrandings
Entwicklung des Shops zur neuen Begegnungszone

abonax MarKom Hub als Austauschplattform für Marketingverantwortliche

- Zielgruppe: Marketingverantwortliche der Clubmitglieder
- Ziel: Austausch und Umsetzung Marketingspezifischer Themen, Treffpunkt und Networking Plattform für Marketingverantwortliche aus der Energiebranche



Agenda

- 01.** Rückblick MarKom Hub I
- 02.** Markenentwicklung und Shop, EWB
- 03.** Input ElCom Weisung Tarifkommunikation
- 04.** Allgemeine Themen, Inputs und Updates

01

Rückblick

Jan Schuler

Potenzieller Mitarbeiter

Hintergrund zur Person

- Elektromonteur mit Fachausweis EFZ/Fahrausweis Kat. B
- Interessiert an WB / Projektleitung / Bauleitung
- Motiviert & engagiert, übernimmt gerne Verantwortung
- Teamplayer / passiv suchender Arbeitnehmer

Demographie

- männlich
- 25-35 Jahre
- Wohnhaft im Versorgungsgebiet/Umkreis 10 km

Identifikatoren

- Sportlich aktiv im Ausdauersport
- Zuverlässig
- Mitglied in einem Sportschützenverein
- Nutzt digitale Medien: Filme, Serien, Games, News, WhatsApp, Social Media
- Familienmensch



Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Möchte die Firma kennenlernen und herausfinden, ob sie zu ihm passt (mittels Personen, Team, Jobprofil, Gebäude, Lohn, Benefits)
- Möchte einen herausfordernden Job, der ihn persönlich und beruflich weiterbringt

Herausforderungen

- Unsicherheit, sich nicht so präsentieren zu können, wie er es möchte
- Angst, dass die neue Firma nicht besser ist als die aktuelle

Ideale Lösung

- Positiver 1. Eindruck; Guter Onboarding Prozess
- Vorstellung der Unternehmensstrategie und die Rolle des EVU bei der Gestaltung der Energiezukunft
- Information über Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen
- Betonung der Notwendigkeit proaktiver, motivierter Mitarbeiter im Rahmen der EVU-Transformation

Häufige Einwände

- Bedenken bezüglich der Passung der Unternehmenskultur und der Wertvorstellungen eines EVU
- Sorge um die Möglichkeiten zur aktiven Mitgestaltung und persönlichen Einbringung in einem traditionelleren EVU
- Unsicherheit über Karriere- und Weiterbildungschancen in einem EVU
- Angst, dass er nicht genügend Herausforderungen und innovative Projekte im EVU finden könnte

Candidate Journey 1

Jan Schuler

[Link zum Miroboard](#)

Schritte der Journey Welchen Schritt der Erfahrung beschreibst du?	Anziehung Das Interesse wird geweckt und es kommt zum Erstkontakt.	Information Durch Informationsbeschaffung wird Interesse konkretisiert.	Bewerbung Kandidat bewirbt sich.	Auswahl Gegenseitiges Kennenlernen und Überzeugung.	Onboarding Zusage und Einstieg.	Bindung Integration und Zugehörigkeit.
Aktionen Was tut der Kandidat? Nach welchen Informationen sucht er? Was ist der Kontext?	Der Kandidat ist nicht aktiv am suchen Der Kandidat wurde durch einen Kontakt mit einem Kollegen aus, dieser arbeitet bei einem DPU Der Kandidat sucht nicht mit seinem Kollegen aus, dieser arbeitet bei einem DPU	Er führt von angestrichen durch ein Logo zum DPU und sagt zum DPU das er einen AG ist Sich Kollege anschauen und zum DPU sagen und zum DPU das er einen AG ist	Der Kandidat wird durch den Tunnel geleitet und bewirbt sich auf einfache Weise via Mail Der Kandidat bewirbt sich über die Karriere Seite des Arbeitgebers Der Kandidat bewirbt sich über ein Stellenportal Der Kandidat bewirbt sich und gibt an, dass er einen AG ist und Unternehmen sucht	Prüft ob das Unternehmen für ihn passt Vorstellungsgespräch: Gegenseitiges Vorwissen / Kennenlernen Kennenlernen / Probearbeitstag	Zusage und relevante Informationen Einführungsprogramm Bezugsperson (Gott / Gott)	Möglichkeit zur Weiterbildung Teamstruktur / Hierarchiestruktur Worklife Balance
Bedürfnisse und Probleme Was will der Kandidat erreichen oder vermeiden? Tipp: Reduziere Zweideutigkeiten, Bsp. indem du die erste Person als Erzähler verwendest.	Ich bin mit meinem aktuellen Job zufrieden, bin aber nicht begeistert für einen Wechsel Ich möchte mein aufstiegsfähiges Bewerterwert prüfen durchlaufen Ich möchte mich angesprochen fühlen	Wenn Information nicht gegeben wird, muss ich mir über die Job, die Firma, den Prozess, die Karriere Seite und die Karriere Seite informieren Ich möchte von einem Kollegen hören, wie das ist, die Firma, den Prozess, die Karriere Seite und die Karriere Seite	Das Bewerbungsverfahren ist einfach und unkompliziert Ich möchte das Unternehmen kennenlernen und prüfen, ob ich dazu passe Ich möchte mein Arbeitsumfeld kennen, wie das ist, die Firma, den Prozess, die Karriere Seite und die Karriere Seite	Ich möchte mein Arbeitsumfeld kennen, wie das ist, die Firma, den Prozess, die Karriere Seite und die Karriere Seite Ich möchte mein Arbeitsumfeld kennen, wie das ist, die Firma, den Prozess, die Karriere Seite und die Karriere Seite Ich möchte mein Arbeitsumfeld kennen, wie das ist, die Firma, den Prozess, die Karriere Seite und die Karriere Seite	Ich möchte mich wohlfühlen und wohl fühlen Ich möchte mein Arbeitsumfeld kennen, wie das ist, die Firma, den Prozess, die Karriere Seite und die Karriere Seite Ich möchte mein Arbeitsumfeld kennen, wie das ist, die Firma, den Prozess, die Karriere Seite und die Karriere Seite	Ich möchte mich im Team wohlfühlen / ich möchte Teamarbeiten
Touchpoint Mit welchen Kontaktpunkten interagieren sie?	Social Media / WhatsApp / Blogs Kollegen, Bekannte, Verwandte Online-Zeitungen LinkedIn	Social Media / WhatsApp / Blogs Kollegen, Bekannte, Verwandte Online-Zeitungen LinkedIn Webseite z.B. Karriere-Seite	Bewerbung auf Stellenportal Interesse über LinkedIn zeigen Homepage direkter Kontakt	E-Mail Kontakt Telefon Besuch in der Firma	E-Mail Kontakt Telefon vor Ort	
Gefühl des Kandidaten Was fühlt der Kunde? Tipp: Verwende Emojis um mehr Emotionen auszudrücken	😊 😞 😟 😄	😞	😊	😊 😞 😄	🎉	😊 🧘
Hinter den Kulissen						
Opportunities Was könnten wir verbessern oder einführen?	Vereinfachter Bewerbungsprozess über z.B. spezifische Landingpage Ansprechende Ads - Zielgruppe und deren Bedürfnisse abholen	Sicherstellen, dass Mitarbeitende richtige Infos weitergeben allenfalls Prämie bei erfolgreichem Vermitteln				
Prozessverantwortung Wer ist federführend bei diesem Prozess?	Unternehmenskommunikation Marketing HR	Vorgesetzter HR	HR			

02

Rebranding & Shop von EWB

 20'

Pause



03

Input ElCom Weisung Tarif- kommunikation

Checkliste

Allgemeines

Titel der Mitteilung	
Mitteilung zu Tarifänderungen im Jahr 2025 (Muss-Kriterium)	
Art der Mitteilung (Grundsätzlich in schriftlicher Form)	Bemerkungen
Separates Schreiben	Entscheid des Verteilnetzbetreibers
Als Rechnungsbeilage	Dem Verteilnetzbetreiber mitteilen, dass es Vorgaben bzw. Möglichkeiten über die Art der Mitteilung gibt.
Prominent auf der Rechnung platziert	
Bei ausschliesslicher elektronischer Kommunikation als separates E-Mail oder prominent auf der elektronischen Rechnung	
Zeitpunkt der Mitteilung	Bemerkungen
Bis spätestens 30. November (direkte Mitteilung an Endverbraucher)	Entscheid des Verteilnetzbetreibers Hier den Verteilnetzbetreiber darauf hinweisen
Wenn Mitteilung nicht bis zum 31. August versandt wird, dann muss diese bis zum 31. August auf der Webseite (wo auch Tarife abrufbar sind) aufgeschaltet werden	

Checkliste

Inhalt des Schreibens 1/2

Mindestinhalt der Mitteilung

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr der eintarifierten Kosten **Netz**

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr der eintarifierten Kosten **Energie**

Tarif, welcher im Netzgebiet am häufigsten zur Anwendung kommt (Anz. Endv.)

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr für: **Grundkomponente (Netz)**

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr für: **Leistungskomponente (Netz)**

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr für: **Arbeitskomponente (Netz)**

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr für: **Grundkomponente (Energie)**

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr für: **Arbeitskomponente (Energie)**

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr für: **Abgaben und Leistungen an Gemeinwesen**

VNB kann einfach auf die Anzahl Endverbraucher achten. Bei dem Tarif, welche die höchste Anzahl aufweist, der kann für die Kommunikation verwendet werden.

Die Basiskundengruppe weisen einen Jahresverbrauch von max. 50 MWh in ganzjährig genutzten Liegenschaften auf Niederspannungsebene auf. Ausserhalb der Basiskundengruppe, kann auf die Anzahl Endverbraucher geachtet werden. Bei dem Tarif, welche die höchste Anzahl aufweist, der kann für die Kommunikation verwendet werden.

Gewerbetarif ausserhalb der Basiskundengruppe, welcher am häufigsten zur Anwendung kommt (Anz. Endv.)

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr für: **Grundkomponente (Netz)**

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr für: **Leistungskomponente (Netz)**

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr für: **Arbeitskomponente (Netz)**

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr für: **Grundkomponente (Energie)**

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr für: **Arbeitskomponente (Energie)**

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr für: **Abgaben und Leistungen an Gemeinwesen**

Hinweis, wo die Tarifblätter abrufbar sind... (Muss-Kriterium)

Checkliste

Inhalt des Schreibens 2/2

Begründung Kostenveränderung
Netznutzungstarife
Sind die Netznutzungstarife gesamthaft erhöht oder gesunken?
Vorliegerkosten?
WACC
Deckungsdifferenzen
Systemdienstleistungen
Stromreserve

Energietarife
Gesamthaft erhöht oder gesunken?
Beschaffungskosten höher oder tiefer?
Durchschnittspreismethode?
Kosten oder Qualitätsveränderungen HKN?
Veränderung zur Vergütung nach Art.15 <u>EnG</u> ?
Deckungsdifferenzen

Abgaben und Gemeinwesen
Wurden die Abgaben an Gemeinwesen verändert? Weshalb?
Hat sich der Netzzuschlag verändert?

Netznutzungstarife sinken, aufgrund...
Reduzierten <u>Vorliegerkosten</u>
Reduzierten WACC
Reduzierten Tarif für die Stromreserve
Reduzierten Tarif für die Systemdienstleistungen

Vorgaben zu Information & Rechnungsstellung

StromVG (bestehendes Recht)

– Art. 12 Information und Rechnungsstellung

¹ Die Netzbetreiber stellen die für die Netznutzung nötigen Informationen leicht zugänglich bereit und veröffentlichen die Netznutzungstarife, die Jahressumme der Netznutzungsentgelte, die Elektrizitätstarife, die technischen und betrieblichen Mindestanforderungen sowie die Jahresrechnungen.

² Sie stellen für die Netznutzung transparent und vergleichbar Rechnung. Die Abgaben und Leistungen an Gemeinwesen und die Zuschläge auf die Übertragungskosten des Hochspannungsnetzes sind gesondert auszuweisen. Soweit die Netzbetreiber auch Endverbraucher mit Elektrizität beliefern, ist dies auf der Rechnung getrennt auszuweisen.



StromVG (Stromgesetz)

– Art. 12 Information und Rechnungsstellung

¹ Die Netzbetreiber stellen die für die Netznutzung nötigen Informationen leicht zugänglich bereit und veröffentlichen:

- a. die Netznutzungstarife;
- b. die Elektrizitätstarife;
- c. die Messtarife;
- d. die Jahressumme der Netznutzungsentgelte;
- e. die technischen und betrieblichen Mindestanforderungen für den Netzanschluss;
- f. die Grundlagen zur Berechnung allfälliger Netzkostenbeiträge; und
- g. die Jahresrechnungen.

² Die Rechnungen, die den Endverbrauchern gestellt werden, müssen transparent und vergleichbar sein. In der Rechnung sind gesondert auszuweisen:

- a. das Entgelt für die Elektrizität;
- b. das Netznutzungsentgelt;
- c. das Messentgelt;
- d. die Abgaben und Leistungen an Gemeinwesen;
- e. der Netzzuschlag nach Artikel 35 EnG²³;
- f. die Kosten der Energiereserve nach Artikel 8a²⁴;
- g. die Kosten für Netz- und Anschlussverstärkungen nach Artikel 15b.

04

Allgemeine Themen, Inputs & Updates

Social Media

Content Abo & Zukunft

Social Media Content Abo

- Erstes Content Abo wurde im Mai/Juni für IBB, EWS und TBW umgesetzt.
- Aktuell keine weiteren geplant.

Nachwuchs Kampagne

- Attraktivität des EVU als Lehrbetrieb und insbesondere der Lehrstellen für Netzelektriker:innen und Elektroinstallateur:innen erhöhen.
- Erstellung eines White-Label-Pakets mit Strategie, Massnahmen und Lösungen individuell adaptierbar für jedes EVU.

Projektvorstellung per Teams am 19.09.

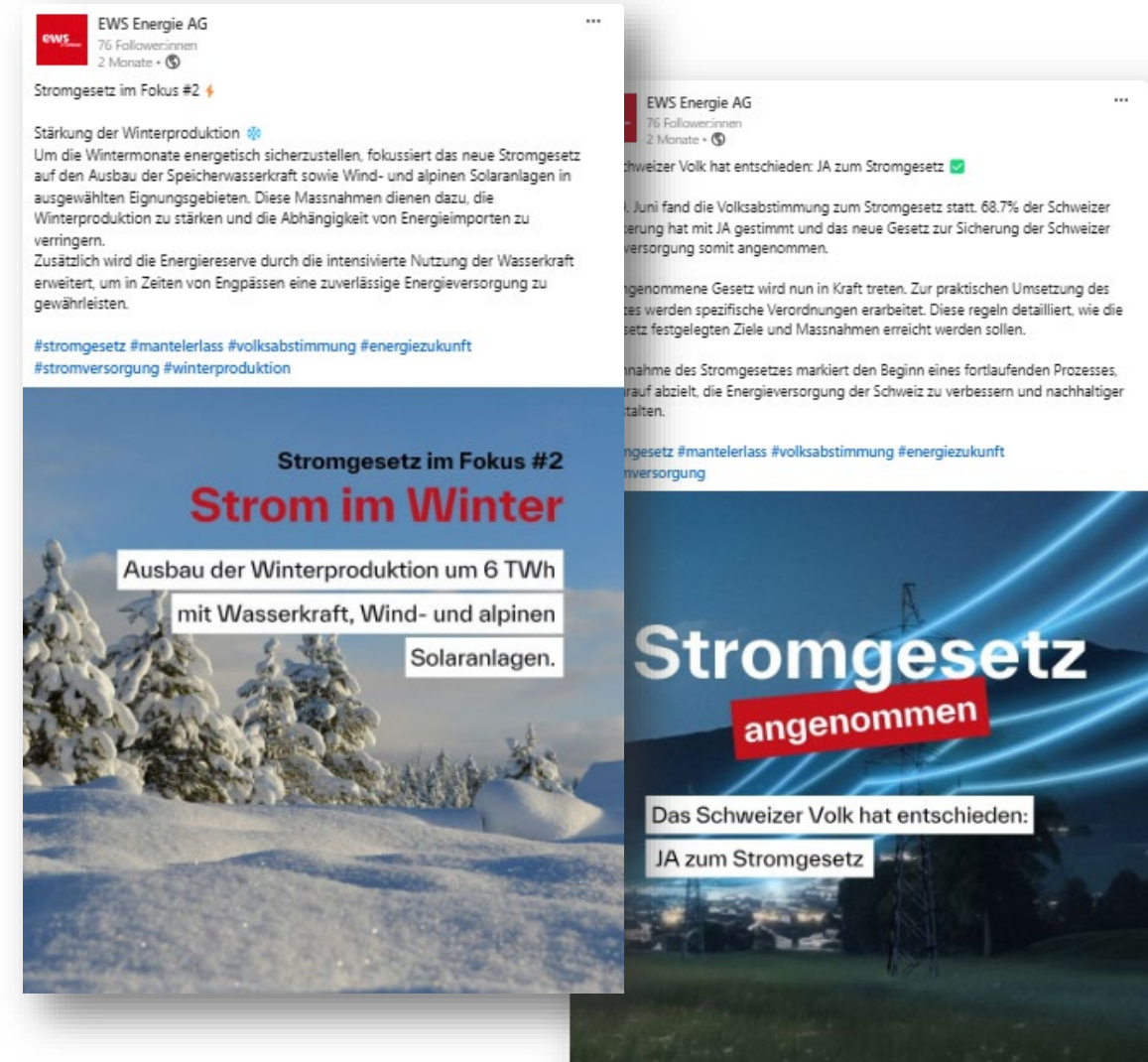
Verstärkung im Social Media Bereich

- Per 01.09. startet eine neue Mitarbeiterin bei abonax im Bereich Social Media.
- Ziel wird es sein, EVU umfangreicher im Bereich Social Media unterstützen zu können.

Mögliche Inhalte (tbd)

- Content Abo
- Individueller Content
- Posting
- Community Management
- Etc.

Beispiele Social Media Content Abo



Themen für kommende MarKom Hub's

- Information und Kommunikation Wärmenetz
- Chatbot für Website
- Nachwuchskampagne
- Online Medienbank
 - IBB hat bereits ihre Themen (Idee für Chat)
- Kundenportal
- Online Content Strategie für Blogbeiträge
- Intranet/Sharepoint
- LEG Matchingplattform



Nächste abonax Events

Network Party

Wann: 29. August 2024

Wo: Abtwil, St. Gallen

Jährliche Sommerveranstaltung für Kund:innen und Partner:innen der abonax.



Energie Forum III

Wann: 14. November 2024

Wo: Zürich

Thema: Von der Idee zur Umsetzung: Innovationsprozesse in der Energiebranche



MarKom Hub's 2025

Jahresprogramm wird bis Ende September kommuniziert.





Riccarda Gantenbein
Expertin Marketing &
Kommunikation

Telefon: +41 58 330 65 09

E-Mail: riccarda.gantenbein@abonax.ch



Claudia Heldt
Expertin Projekte & Verkauf

Telefon: +41 58 330 65 05

E-Mail: claudia.heldt@abonax.ch

Vielen Dank
Gibt es Fragen?