„Mehr machen, weniger PowerPoint“

Interview EnBW-Kommunikationschef Sebastian Ackermann über integrierte Markenführung, die neue Relevanz klassischer Medien und warum Nachhaltigkeit kein Zeitgeistthema ist.

Herr Ackermann, EnBW ist heute eines der größten Energieunternehmen Deutschlands. Was unterscheidet Sie von Ihren Marktbegleitern?

EnBW, das ist Fakt, ist eines der größten integrierten Energieunternehmen in Deutschland und Europa. Das heißt: Wir decken alle Bereiche ab – von der Erzeugung über den Handel bis hin zum Vertrieb. Das unterscheidet uns ganz grundsätzlich von E.ON und RWE. RWE ist im Wesentlichen ein Erzeugungsunternehmen mit starkem B-to-B-Fokus, E.ON betreibt Netze und ist im B-to-C-Vertrieb aktiv. Wir

> „Das Wärmegeschäft wird oft unterschätzt, obwohl es im Gesamtenergiemarkt die größere Rolle spielt.“

von EnBW arbeiten über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg – und das macht uns einzigartig. Diese Vielfalt macht unsere Markenführung besonders anspruchsvoll. Wir sprechen mit Industriekunden, mit Stadtwerken, mit Endverbrauchern, mit Investoren und der Politik. Jeder kennt die Marke EnBW, aber jeder verbindet etwas anderes mit ihr. Unser Ziel ist, all diese Wahrnehmungen in einer klaren Markenidentität zu bündeln.

Die EnBW ist bundesweit aktiv, wird aber nach wie vor stark mit Baden-Württemberg assoziiert?

Wir sind stolz auf unsere Wurzeln, aber wir wollen die Marke nationalisieren. EnBW hat eine Bekanntheit von Kiel bis Garmisch, aber das Markenbild trägt noch stark den süddeutschen Charakter. Das zu verändern und EnBW als nationale Energie- und Infrastrukturanbieterin zu positionieren, ist eine unserer Top-Prioritäten. Dazu tragen unsere Kampagnen und unser Investitionsprogramm entscheidend bei. Wir bauen Windparks in der Nordsee, Solarparks in Norddeutschland, betreiben Standorte in Köln, Hamburg, München, London, Oslo und Istanbul. Unsere Marke wächst mit dieser Präsenz – vom regional verwurzelten Versorger zum europäischen Player.

Was bedeutet das für die Markenkommunikation?

Wir müssen das gesamte Unternehmen kommunikativ abbilden – vom Offshore-Windpark bis zum Wärmespeicher. EnBW hat zwei Hauptsitze, Karlsruhe und Stuttgart, und ideell eine Heimat in Biberach an der Riß. Diese Mehrdimensionalität ist Teil unserer DNA. Gleichzeitig sind wir längst international unterwegs. Kommunikation heißt für uns: Zeigen, was wir tun, und erklären, warum wir es tun. Energie ist kein einfaches Produkt – sie ist gesellschaftlich, ökologisch und politisch aufgeladen. Deshalb ist Authentizität so wichtig.

Sie sagen, EnBW sei Treiber der Energiewende. Wie zeigt sich das konkret?

Wenn es um die Transformation der Energieversorgung in Deutschland geht, sitzen wir mit am Tisch – etwa bei der Planung wasserstofffähiger Gaskraftwerke. Und wir realisieren Projekte, die Maßstäbe setzen. He Dreiht in der Nordsee ist mit 960 Megawatt der größte förderfreie Offshore-Windpark Europas. Gleichzeitig betreiben wir in Baden-Württemberg Solar- und Windparks, die zeigen, dass Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit kein Widerspruch

sind. Entscheidend ist die Akzeptanz vor Ort – und die gewinnen wir durch Transparenz und Dialog.

Energie ist aber nicht nur Strom, sondern auch Wärme. Wie wichtig ist dieser Bereich?

Sehr wichtig. Das Wärmegeschäft wird oft unterschätzt, obwohl es im Gesamtenergiemarkt die größere Rolle spielt. Auch hier treiben wir die Elektrifizierung voran – beispielsweise mit Wärmepumpen oder dezentralen Netzen. Wenn Deutschland seine Klimaziele erreichen will, müssen wir Strom und Wärme gemeinsam denken.

Sie haben von Akzeptanz gesprochen. In Forbach gab es ein beeindruckendes Beispiel dafür.

Ja, bei unserem Pumpspeicherkraftwerk im Schwarzwald. Wir haben dort einen Tag der offenen Tür veranstaltet und mit ein paar Hundert Besucherinnen und Besuchern gerechnet. Gekommen sind mehrere Tausend. Das zeigt, wie groß das Interesse an nachhaltiger Energie ist – wenn man sie verständlich erklärt und erlebbar macht. Solche Formate zahlen auf die Marke EnBW ein. Wir werden als pragmatisches Unternehmen wahrgenommen, das anpackt und realisiert. „Mehr machen, weniger PowerPoint" – das ist für uns keine Phrase.

Wie wichtig ist Nachhaltigkeit für die Marke EnBW?

Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern Grundprinzip. Wir beziehen heute bereits 54 Prozent unserer Energie aus erneuerbaren Quellen und wollen diesen Anteil bis 2035 auf über 80 Prozent steigern. Gleichzeitig wollen wir bis 2028 vollständig aus der Kohleverstromung aussteigen. Aber Nachhaltigkeit ist für uns mehr als Energieerzeugung. Es geht um Generationengerechtigkeit – um enkelfähige Lösungen. Wir sehen unsere Verantwortung darin, die Transformation so zu gestalten, dass sie ökologisch sinnvoll, ökonomisch tragfähig und gesellschaftlich akzeptiert ist.

Welche Rolle spielt Kommunikation in diesem Transformationsprozess?

Eine zentrale. Energiepolitik ist komplex, und viele Debatten verkürzen sie auf Preisfragen. Im energiewirtschaftlichen Dreieck aus Versorgungssicherheit, Preiswürdigkeit und Nachhaltigkeit liegt der Fokus der Öffentlichkeit derzeit auf den Kosten. Wir müs-

> „Im energiewirtschaftlichen Dreieck aus Versorgungssicherheit, Preiswürdigkeit und Nachhaltigkeit liegt der Fokus der Öffentlichkeit derzeit auf den Kosten."

sen wieder stärker über den langfristigen Wert von Nachhaltigkeit sprechen – und das geht nur über gute Kommunikation.

Was heißt das konkret für Ihre Kampagnenarbeit?

Unsere Kampagnen sind ganzheitlich angelegt. Wir verbinden Corporate Communication, Vertrieb und Employer-Branding zu einer Plattform. Mit „Unsere Energie bewegt was" haben wir eine Kampagnenlinie etabliert, die den Anspruch von EnBW zusammenfasst: Wir gestalten Veränderung – technisch, gesellschaftlich und kommunikativ.

Unsere Markenkampagnen der letzten Jahre waren stark geprägt vom Thema E-Mobilität, was uns geholfen hat, die nationale Bekanntheit der Marke EnBW auszubauen. Im Bereich E-Mobilität sind wir Marktführer in Deutschland und unsere Kundinnen und Kunden laden in Europa. Wer heute von Berlin nach Split fährt, kann das mit der EnBW einfach mit dem E-Auto machen.

Das ist beeindruckend. Wie verändert die Digitalisierung Ihre Kommunikationsstrategie?

Wir hinterfragen unsere bisherigen Strategien gerade sehr intensiv. Lange Zeit flossen große Budgets in digitale Kanäle – Social Media, Streaming, Paid Content. Das war wichtig, aber jetzt erleben wir eine Gegenbewegung. Klassische Medien – Out-of-Home, Fachpresse, Events – gewinnen wieder an Bedeutung. Sichtbarkeit entsteht durch Präsenz, nicht nur durch Reichweite. Zugleich spielt PR für uns eine wachsende Rolle. Über journalistische Kanäle lassen sich komplexe Themen glaubwürdig vermitteln. Ich halte das für eines der meistunterschätzten Felder der Unternehmenskommunikation.

Sie sprechen von journalistischem Content?

Ja. In einer Zeit, in der KI immer stärker Inhalte generiert, ist die Unterscheidung zwischen maschinell und menschlich produziertem Content zentral. Es braucht Inhalte, die von Menschen verantwortet, geprüft und nachvollziehbar sind – und gleichzeitig so strukturiert, dass sie von Maschinen richtig interpretiert werden. Hier kommt Generative Engine Optimization ins Spiel. Wir arbeiten daran, Inhalte so zu gestalten, dass sie in KI-Systemen korrekt wiedergegeben werden – also nicht nur SEO-optimiert, sondern semantisch sauber verknüpft. Das ist die Zukunft glaubwürdiger Kommunikation: menschlich produziert, technisch intelligent, inhaltlich verlässlich.

Was bedeutet das für die Marke EnBW?

Es stärkt uns. Marke ist das vollumfängliche Leistungsversprechen – und das gilt auch für Kommunikation. Wenn wir Vertrauen schaffen wollen, müssen unsere Inhalte überprüfbar sein. EnBW steht für Ingenieurskunst, für Sicherheit, für Verantwortung.

Das Gespräch führte Friedrich M. Kirn