



„Deutschland nachhaltigste Marke 2010“

LichtBlick AG

Die LichtBlick AG ist ein konzernunabhängiger und innovativer Energieanbieter, der sich seit der Gründung (1998) auf regenerative Energien und damit verbunden auf Klimaschutz fokussiert. Diese auf ökologische Nachhaltigkeit ausgerichtete Markenidentität wird seit Anbeginn des Unternehmens mit einer ökonomischen Nachhaltigkeit verknüpft. Bewusst richtet sich daher die Marke nicht an einen Nischenmarkt, sondern an den Massenmarkt. Eine große Kundennähe sowie ein umfassendes Engagement für fairen Wettbewerb und umweltfreundliche Energiepolitik bilden weitere Eckpfeiler der ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit wird sowohl intern bei allen Mitarbeitern als auch extern bei allen Kunden und weiteren Stakeholdern konsequent verankert. Intern werden die Markenwerte sowohl durch konkrete Regeln und Abläufe wie Leitbild bzw. Führungsleitbild und Feedbackgespräche als auch durch symbolische Maßnahmen wie tagesaktuelle Kommunikation der Absatzzahlen über einen Monitor im Foyer des Unternehmens oder die Bezuschussung der Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs tief verankert. Nach außen wird diese Markenidentität neben dem Markennamen und dem Slogan („die Zukunft der Energie“) durch vielfältige Kommunikationsmaßnahmen speziell im Direktmarketing und im Internet deutlich. Exemplarisch wird beispielsweise in jeder Kundenrechnung aufgezeigt, wie viel klimaschädliches Kohlendioxid der Kunde durch die Nutzung von Strom der Marke LichtBlick vermeidet. Weiterhin ist mit jeder Stromrechnung auch die Unterstützung eines langfristig angelegten Regenwaldprojektes verknüpft.

Neben dieser vollständig auf ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit abzielenden kontinuierlichen und konsistenten Markenkommunikation wird der Markenkern auch immer wieder durch innovative Projekte und Netzwerke gestärkt. Exemplarisch verdeutlicht dies das im September 2009 gestartete SchwarmStrom-Projekt. Dieses Projekt, welches als Co-Branding in Kooperation mit dem Volkswagenkonzern realisiert wird, betont nicht nur den Ökologieaspekt der Marke, sondern auch deren Innovationskraft. Ferner unterstützt es durch den hohen Aufmerksamkeitswert in der Öffentlichkeit auch die Erhöhung der Markenbekanntheit von LichtBlick bei einem breiten Zielpublikum.

Die ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit wird ergänzt durch eine unternehmensinterne soziale Nachhaltigkeit (z.B. soziale Projekte im regionalen Umfeld), die aber vor allem nach innen wirkt. Jeweils zweistelliges Kunden- und Umsatzwachstum seit 2006 belegen die wirtschaftliche Nachhaltigkeit der Marken- und Unternehmensführung.

Die Jury würdigt sowohl die konsequente und erfolgreiche unternehmensinterne als auch -externe Verankerung der ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit, als auch die permanente Suche und Etablierung von Innovationen und Netzwerken, die sowohl den Markenkern stärken als auch die Markenbekanntheit weiter steigern. Sie hat die Unternehmensmarke LichtBlick zu „Deutschlands nachhaltigster Marke“ gewählt.