

Erinnern Sie sich noch? 1998 konnten Stromkunden ihren Stromanbieter erstmals frei wählen. Große Anbieter mischten damals mit ihrer Werbung den Markt auf. Doch ein kleiner lokaler Versorger in Westfalen schlug mit seiner eigenen Energiemarke WattExtra zurück.

Hier die Geschichte.

WattExtra wird 20

Rainer Wielinski

Am 1. November 2019 hat WattExtra, die Energiemarke der Bocholter Energie- und Wasserversorgung (BEW), Geburtstag: Sie wird 20. Für eine lokal so etablierte Marke wie WattExtra ist das natürlich noch kein Alter. Die Kundinnen und Kunden der BEW nehmen sie nämlich so jung wahr wie eh und je, zeitlos und attraktiv zugleich. Das gelingt nur bei wenigen Marken, meistens den ganz großen. Das liegt natürlich auch an den günstigen Preisen. Aber woran liegt es noch? Weshalb gibt es WattExtra überhaupt? Was war eigentlich vor 20 Jahren los? Wer ist warum auf den Namen gekommen? Und weswegen sieht das Logo so aus wie es aussieht?

Am 29. April 1998 trat das Gesetz zur Neuordnung des Energiewirtschaftsrechts in Kraft. Bis dahin konnte der Strom nur bei dem Anbieter bezogen werden, in dessen Netzgebiet der Verbrauch anfiel. Erstmals war es für Verbraucher möglich, ihren Stromanbieter frei zu wählen. Mit dem Gesetz wurde der lokale Energieversorger vom Monopolisten zum Wettbewerber unter vielen. Rund ein Jahr nach der Verabschiedung des Gesetzes prasselten dann auch zahlreiche bundesweite Kampagnen mit Fernsehspots und Anzeigen anderer Anbieter auf die Stromkunden nieder. Hinter den Anzeigen steckten große Konzerne mit großen Budgets und bekann-



Sie sind die Namensschöpfer der Energiemarke WattExtra: Ralph Kamp von der IDEE-Werbekonzepktion (links) und BEW-Presse-sprecher Rainer Wielinski. (Foto: Sven Betz)

ten Werbeagenturen. Das Strompreis-Tohuwabohu war perfekt und die Stromversorger standen inmitten eines Wettbewerbs um den Stromkunden.

ZIEL: ENERGIEMARKE MIT ZUSATZNUTZEN

Auch die BEW musste in die Offensive gehen – trotz ihrer immer schon günstigen Preise. Um sich von Wettbewerbern abzusetzen, war allen schnell klar, dass eine eigene, möglichst griffige Energiemarke her musste. Die Marke sollte zum Ausdruck bringen, dass es nicht nur um Energie, sondern auch um den Zusatznutzen für die BEW-Kunden geht. Denn gegenüber den anderen Wettbewerbern hatte die BEW schon damals ungewöhnlich viel mehr zu bieten, wie ein Kundenberatungszentrum vor Ort, kostenlose Energieberatung, umfangreiche Förderprogramme, ein Kochstudio, Sport-, Kultur- und Sozialsponsoring und vieles mehr. All das sollte in der Marke erkennbar sein und auch Platz für mehr bieten, wie geldwerte Vorteile in Form von Bonuspunkten. Das alles galt es bei der Namensfindung zu berücksichtigen. Keine leichte Aufgabe!

STICHWORTGEBER WOCHENMARKT

Auf jeden Fall sollte es etwas mit „Watt“ sein, der Maßeinheit unter anderem für elektrische Leistung. Aber wie das viele Andere, das Zusätzliche in einen Markennamen packen? Eigens zu diesem Zweck setzten sich Ralph Kamp von der IDEE-Werbekonzepktion aus Krefeld und Rainer Wielinski von der BEW in dessen damaligen Büro im Dachgeschoss des Firmengebäudes an der Hohenstaufenstraße zusammen. Es war der denkwürdige 10. September 1999, ein Freitagmorgen, 9 Uhr. Die nächsten drei Stunden hatten es für die beiden in sich. Je zielgerichteter sie nach einem Wort für das Zusätzliche suchten, desto komplexer wurde es. Lösungen wurden gefunden – und gleich wieder verworfen. Sie studierten immer und immer wieder die Kampagnen der Anderen, deren Anzeigen sie gesammelt hatten. Allein für die BEW ließ sich daraus nichts ableiten. Die Köpfe rauchten, die Luft war zum Schneiden.

In einer kurzen Kreativpause nach rund zwei Stunden angestregten Nachdenkens dann der Durchbruch: Es müsse ein Beispiel her, um das, was gemeint ist, mit einem Wort auf den Punkt zu

bringen, meinte Ralph Kamp. Als Beispiel nannte er den Wochenmarkt und begann: „Ich kaufe wat [= plattdeutsch für *etwas*, *was*]. Und dann?“ Rainer Wielinski stellte sich den Kauf von Obst vor und ergänzte spontan, geradezu beiläufig und völlig unbewusst: „Und dann bekomme ich wat oben-drauf, wat extra.“ Lautsprachlich waren die zwei letzten Wörter genau das, wonach die beiden den ganzen Vormittag über gesucht hatten. Das war ihnen sofort klar, vor allem, weil sie so nach Bocholt klangen. Sie guckten sich verdattert an und sprachen regelrecht synchron aus, was sie seit einem Bruchteil von Sekunden auf der Zunge hatten: „WattExtra“.

Aber war der Name noch frei oder wurde er bereits von jemand anderen genutzt? Rainer Wielinski guckte unverzüglich an seinem PC im Internet nach auf der Homepage der DENIC, der Organisation für die Vergabe deutscher Domains. Der Name „WattExtra“ unter der Top-Level-Domain [dot]de war noch frei. Sofort reservierte er ihn für die BEW bei dem Provider des Unternehmens. Nach ein paar Tagen kam die schriftliche Bestätigung. Die ersten Hürden waren genommen. Puh, das Wochenende war gerettet – dank „WattExtra“!

VON DER IDEE ZUR MARKE

„Eine der Vorgaben zur Abgrenzung der neuen Marke war für uns die Hervorhebung des Lokalbezugs sowie die Vermeidung von Fremdwörtern oder Anglizismen“, erinnert sich Rainer Wielinski und erklärt weiter: „Dass ‚Watt‘ einerseits die elektrische Leistung definiert, sich andererseits aber ebenso im lokalen Sprachgebrauch der westfälischen Mundart unter ‚wat‘ wiederfindet, machte den neuen Markennamen für die Entwicklung der Einführungskampagne daher besonders attraktiv.“

In den darauffolgenden Wochen lag der Ball erst einmal bei Ralph Kamp. Er hatte die Aufgabe, ein markantes Logo nebst Slogan zu entwickeln: „Die zackige Form des WattExtra-Logos basiert auf einer Abstraktion des Pfeilsymbols für Elektrizität. Der Wortteil ‚watt‘ erscheint in einer Displayschrift in Weiß auf schwarzem Grund, was typisch für elektrisch betriebene Geräte, wie einen Computermonitor, ist. Der Wortteil ‚extra‘ ist in einer Schreibschrift dargestellt und ragt wie eine kleine Flagge oder ein Aufkleber heraus“, beschreibt der Krefelder Agentur-





Das WattExtra-Logo und die Einführungswerbung über Plakate und Anzeigen machten die Energiemarke der BEW schnell bekannt. Am Anfang stand vor allem die Visualisierung der markanten Formen des Logos und des neuen Markennamens im Vordergrund. Die Plakate und Anzeigen als zentrale Werbemedien sind in der Regel bis heute zweifarbig, mit einfachen Illustrationen und flächig gestaltet. (Bilder: BEW-Archiv)

chef und erklärt weiter: „Extra‘ symbolisiert damit etwas Persönliches – eine Zusatzleistung nur für BEW-Kunden. Gelb habe ich gewählt, weil diese Farbe für Wärme und Licht steht, was am ehesten dem Nutzen von Strom entspricht.“ Als zum Logo gehörenden Slogan entwickelte er: „WattExtra – Die günstige Energie aus Bocholt. Besser BEW.“ Jetzt musste die Wort-Bild-Marke „WattExtra“ nur noch beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet werden, damit die BEW unzweifelhaft alle Rechte an ihr hatte.

START AM 1. NOVEMBER 1999

Bereits am 6. Oktober 1999 stellte das Unternehmen seine Energiemarke der Presse vor. Am 1. November, einem Montag, startete „WattExtra“ ganz offiziell – mit Anzeigen, Plakatwerbung, einem eigenen Internetauftritt und dem Angebot „WattExtra für alle“. Das alles wurde in einem rasanten Tempo in gerade einmal nur sieben Wochen auf die Beine gestellt, was insbesondere Ralph Kamp, dem kreativen Kopf der Kampagne, zu verdanken war. Im Zeitablauf entwickelte die BEW viele weitere attraktive WattExtra-Angebote, die zusammen mit dem Markennamen kommuniziert wurden, wie „WattExtra für die Umwelt“.

Obwohl das Bundeskartellamt erst 2006 die Voraussetzungen für einen liberalisierten Gasmarkt schuf, gab es in Bocholt bereits 2003 ein WattExtra-Angebot für Erdgas. WattExtra war der Zeit eben schon immer voraus! „Alles in allem lässt sich nach 20 Jahren sagen, dass WattExtra von Anfang an eine Erfolgsgeschichte war und immer noch ist, sowohl für die BEW als auch für ihre Kundinnen und Kunden“, erklärt Rainer Wielinski und ergänzt nicht ohne Stolz: „Nicht umsonst ist die langfristige Kundentreue zu einem Versorger fast nirgends so hoch wie in Bocholt.“

Hoher Kundenzuspruch

In Bocholt beziehen 89 % aller Privatkunden ihren Strom bei der BEW. Bei Gas sind es 88 %. Das liegt sicherlich auch an den attraktiven Angeboten des Unternehmens unter der Marke WattExtra. Diese Werte sind hervorragend: Denn bundesweit lag der Anteil fremdversorgter Stromkunden bei 31 %, fremdversorgter Gaskunden bei 30 %.