

1. Aufgabenbeschreibung und Zielsetzung

1.1. Art des Projekts

Als kommunaler Verteilungsnetzbetreiber beschränkt sich die Wahrnehmung unseres Unternehmens in der Berliner Bevölkerung auf wenige und nicht durchgehend erfreuliche Ereignisse (Stromausfälle, Zählerablesungen, Baumaßnahmen). Das Positive hinsichtlich unserer Leistungen – die hohe Versorgungsqualität / Verfügbarkeit des Stroms ist Normalität/Selbstverständlichkeit – wird nicht explizit wahrgenommen.

Insgesamt ist unsere Bekanntheit ausbaufähig, gerade im Hinblick auf die für unser Personal-Recruiting relevanten Altersgruppen und auf Frauen.

1.2. Zielsetzung

Stromnetz Berlin soll mit einer Awareness-Kampagne als Garant für die zuverlässige Stromversorgung von 3,8 Millionen Berliner Kund*innen und als ein Mitgestalter der Energiewende in der Hauptstadt etabliert werden. Außerdem soll das Unternehmen als ein attraktiver Arbeitgeber positioniert werden, der aufgrund seiner großen Verantwortung und des breiten Aufgabenspektrums vielfältige und zukunftssichere Jobchancen bietet. Außerdem soll über die Kampagne unsere Wahrnehmung bei den für uns relevanten Stakeholdern v. a. in der Landespolitik weiter verbessert werden.

1.3. Ausgangslage/Hintergrund

Als kommunaler Verteilungsnetzbetreiber hat Stromnetz Berlin eine überschaubare Zahl von direkten Kontakten mit der Berliner Bevölkerung. Viele dieser Kontakte sind nur punktuell und beschränken sich auf:

- die jährliche Zählerablesung (sofern diese z. B. bei Nutzer*innen von intelligenten Messsystemen (Smart Metern) nicht per Datenübertragung automatisiert erfolgt oder aber als Mieter*in über die Hausverwaltung ermöglicht wird),
- Störungen bzw. Ausfällen in der Stromversorgung, ggf. mit medialer Berichterstattung,
- Recruiting-Kampagnen (2 x jährlich; abgesehen von den Out-of-Home-Maßnahmen wie Plakatierung und Displays z. B. an Umsteigebahnhöfen von S- und U-Bahn werden die Motive auf Social Media per Targeting v. a. an die Zielgruppen (Fachkräfte mit elektrotechnischem Hintergrund und Berufsanfänger/-einsteiger*innen) im Alter zwischen 15 bis 50 Jahren ausgespielt),
- Baumaßnahmen für technische Anlagen (Umspannwerke, Netzknoten) sowie Kabelbauprojekte mit begleitenden kommunikativen Maßnahmen (Bürger*innendialog).

Seit 2024 erheben wir in einer Marktforschung unsere Bekanntheit sowie unsere Arbeitgeberattraktivität bei den Berliner*innen sowie im Berliner Umland in der für uns als Arbeitgeber relevanten Zielgruppe von Menschen im Alter zwischen 16 und 50 Jahren. Aus dieser repräsentativen Online-Befragung lassen sich drei Kernerkenntnisse ableiten:

- Unsere Bekanntheit als Unternehmen ist in der Zielgruppe noch nicht voll ausgeprägt: 66% der Befragten haben uns zumindest in irgendeiner Form wahrgenommen; 11% der Befragten sagen, sie kennen das Unternehmen gut
- Bei den männlichen Befragten ist die Bekanntheit deutlich stärker ausgeprägt als bei den weiblichen.

- Je mehr die Befragten über uns und unsere Aufgaben wissen, desto attraktiver sind wir für sie als möglicher Arbeitgeber.

Mit den Brandanschlägen in Johannisthal im September 2025 sowie in Lichterfelde im Januar 2026 erfuhr Stromnetz Berlin eine temporär deutlich höhere mediale Aufmerksamkeit. Vor allem der Stromausfall in Steglitz-Zehlendorf mit zeitweise etwa 100.000 betroffenen Menschen und die begleitenden Diskussionen um die Krisenbewältigung und die Erhöhung der Resilienz der kritischen Infrastruktur Stromnetz bescherten dem Unternehmen über mehrere Tage hinweg eine große Präsenz.

Auf Social Media (v. a. LinkedIn, Instagram) veröffentlichte das Unternehmen mehrere Beiträge, die die Arbeiten des eigenen Entstörungsdiensts und der Dienstleister zeigten, die die Störungsbehebung unterstützten. Die insgesamt vier Reels erzielten eine Reichweite von zusammen über 2,4 Millionen Views.

Das Krisenmanagement und die schnelle Wiederversorgung der betroffenen Haushalte, Gewerbebetriebe und öffentlichen Einrichtungen wurde sowohl in den Medien als auch in der Bevölkerung überwiegend positiv bewertet.

Die Störung in Lichterfelde hat deutlich gemacht, dass die bisher – teilweise vom Gesetzgeber geforderte – relativ transparente Information über die konkreten Orte unserer technischen Anlagen oder Verläufe von Kabeltrassen aus Sicherheitsgründen nicht mehr in dieser Form aufrechterhalten werden kann.

Parallel dazu stehen wir inmitten eines großen Ausbauprogramms unseres Stromnetzes und unserer technischen Anlagen. In den nächsten zehn Jahren wollen wir die Kapazität des Berliner Stromnetzes verdoppeln, von heute 2,1 Gigawatt auf ca. 4,5 Gigawatt. Grund dafür ist ein absehbar stark steigender Strombedarf, u. a. durch

- die Ansiedlung von Rechenzentren,
- die weitgehende Umstellung der Wärmeversorgung auf mit Strom betriebene Wärmepumpen,
- den weiteren Ausbau der E-Mobilität und der damit verbundenen Ladeinfrastruktur,
- den weiteren Zuwachs an PV-Anlagen, die ihren Strom in unser Netz einspeisen,
- die weiterhin wachsende Stadt Berlin mit Siedlungs- und Neubauprojekten.

Dafür planen wir bis 2035 folgende Maßnahmen oder setzen diese bereits um:

- 14 Inbetriebnahmen und 37 Projektstarts für Umspannwerke (Neubauten bzw. Ersatzneubauten),
- 11 Inbetriebnahmen und 10 Projektstarts für Netzknoten (Neubauten bzw. Ersatzneubauten),
- Bau von 4.000 Netzstationen,
- Bau von 63.000 Hausanschlüssen,
- Bau von mehr als 5.000 Kilometer neuen Stromkabeln (Hoch-, Mittel- und Niederspannung).

Aufgrund unseres weiterhin hohen Personalbedarfs – 2026 rechnen wir mit einer Aufstockung unseres Personalbestands um ca. 10% und im Jahr 2027 um ca. 5% – beabsichtigen wir, unsere 2025 neu konzipierte Recruiting-Kampagne mit ähnlichen Motiven und einem ähnlichen Mediabudget fortzusetzen.

2. Zielgruppen

Die cross-mediale Kampagne richtet sich an die gesamte Berliner Bevölkerung.

Ein besonderer Fokus liegt auf folgenden Personengruppen:

- Frauen,
- potenzielle Arbeitskräfte sowie Auszubildende vor allem in technischen Berufen,
- Stakeholder*innen in Politik, Wirtschaft und Stadtgesellschaft (Landespolitik und -verwaltung, Bezirke, Unternehmen, Marktpartner*innen wie z. B. Elektro-Installateur*innen, Verbände und Initiativen).

3. Aufgabe

Eine externe, integrierte, cross-mediale Kampagne soll unsere Bekanntheit in der Berliner Bevölkerung sowie unsere Wahrnehmung als verlässlicher und zukunftsorientierter Partner der Stadtgesellschaft steigern werden.

Entwickeln Sie eine kommunikative Leitidee und ein Key Visual, die Stromnetz Berlin als Garanten für eine zuverlässige Stromversorgung positioniert und in zweiter Linie deutlich macht, welche interessanten und verantwortungsvollen Job-Möglichkeiten das Unternehmen bietet.

Berücksichtigen Sie dabei, dass wir in der Vergangenheit keine und wenn dann nur zurückhaltende Maßnahmen und Botschaften zur Steigerung unserer Bekanntheit sowie zur elementaren Bedeutung der Stromversorgung für Berlin und das Leben in dieser Stadt kommuniziert haben.

Bitte empfehlen Sie eine zielgenaue Ansprache der Zielgruppen und insbesondere der genannten Fokuszielgruppen.

Sprechen Sie eine Empfehlung aus für Kanäle und Medien, über die wir die Zielgruppen ansprechen, und skizzieren/scribbeln Sie, wie die Kampagne in diesen Kanälen aussehen kann.

Bitte berücksichtigen Sie, dass wir aktuell LinkedIn, Instagram, Facebook und TikTok mit Inhalten bespielen. Organischer Social-Media-Content wird Teil der Kampagne sein, ist aber für das gewünschte Kampagnenkonzept zunächst nachrangig zu betrachten.

Bitte erstellen Sie auch einen Vorschlag für einen Mediaplan und erläutern Sie, welche Medien Sie unter Berücksichtigung eines Mediabudgets in Höhe von maximal 400.000 EUR empfehlen. Wir gehen von einer Kampagne zum Ende des zweiten Quartals 2027 aus.

Zeigen Sie auf, in welchen Prozessschritten Sie dieses Projekt umsetzen und an welchen Punkten Abstimmungen mit uns erfolgen. Erstellen Sie einen an diesen Prozessschritten orientierten Zeit- und Kostenplan.

4. Erwartungen an die Ausarbeitung der Aufgabe

4.1. Inhalte des Konzepts

Entwickeln Sie ein Konzept für eine cross-mediale Kampagne zum Thema Awareness. Zeigen Sie in Ihrem Konzept:

- von welcher Ausgangslage Sie in Bezug auf die Bekanntheit und das Ansehen des Unternehmens in der Bevölkerung und in den Fokuszielgruppen ausgehen,
- welche Tonalität und welche Kernbotschaften für die Kampagneninhalte maßgeblich sind,

- mit welcher kommunikativen Leitidee, welchem Kampagnen-Claim und welchem Key Visual die Ziele der Kampagne aus Ihrer Sicht erreicht werden könnten,
- welche Zielgruppen innerhalb der Berliner Bevölkerung durch die Kampagne angesprochen werden sollten und warum,
- wie die Awareness-Kampagne an die parallel weiterlaufende Recruiting-Kampagne angelehnt oder ggf. davon abgegrenzt werden kann,
- welche Kanäle und Medien Sie für die Ansprache der Zielgruppen empfehlen und skizzieren/scribbeln Sie, wie die Kampagne in diesen Kanälen aussehen kann,
- einen Vorschlag für einen Mediaplan und erläutern Sie Ihre Empfehlung unter Berücksichtigung eines Mediabudgets in Höhe von maximal 400.000 Euro.

Erläutern Sie, in welchen Prozessschritten Sie dieses Projekt umsetzen würden und an welchen Punkten Abstimmungen mit uns erfolgen.

Erstellen Sie einen an diesen Prozessschritten orientierten Zeit- und Kostenplan unter Berücksichtigung der im Preisblatt von Ihnen angegebenen Preise.

Bitte beachten Sie bei der Gestaltung Ihrer Kommunikationsmaßnahmen, dass wir bei der Ansprache von Kund*innen oder Bewerber*innen gendern (Genderstern).

Bitte beachten Sie außerdem, dass eine Nutzung von Künstlicher Intelligenz bei der Lösung der Kreativaufgabe grundsätzlich zulässig ist. Sie sind aber aufgefordert, innerhalb der Konzeptpräsentation in geeigneter Form deutlich zu machen, bei welchen Teilen von Konzeption und/oder Kreation Sie mit KI gearbeitet und welche KI-Tools Sie dabei verwendet haben. Die Angaben sind in der Präsentation auf allen Folien zu tätigen, die mit KI erstellte Inhalte enthalten.

4.2. Umfang des Konzepts

Bitte erstellen Sie eine Präsentation (Format PDF oder PowerPoint) mit einem Umfang von maximal 25 Seiten (inklusive Titelseite, Inhaltsverzeichnis o. ä.).

5. Abschlussbemerkung

Für die Bearbeitung der Aufgabe wird eine pauschale Aufwandsvergütung in Höhe von 6.000 EUR netto gezahlt.

Ein Anspruch auf Umsetzung nach Bezuschlagung besteht nicht.

6. Begleitende Dokumente

- Corporate Design Handbuch Stromnetz Berlin 2025-07-01
- Schrift: Bitte verwenden Sie eine Schrift, die der im CD-Handbuch vorgegebenen Schrift (Stromnetz Voice 2.0) ähnelt/entspricht.
- Marke / Logo Stromnetz Berlin als Vektorgrafik (Format eps) in Blau und Weiß (Negativ)
- Auswertung der Marktforschung 2025 (Bericht Employer Branding)
- Übersicht der in den Recruiting-Kampagnen seit 2025 verwendeten Motive