



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Strommarkt: 57 Prozent Rückgang der Ausgaben pro Marke seit Werbepeak



**Die Werbeaktivitäten der Stromanbieter in Deutschland gehen zurück. Die Ausgaben pro werbender Marke und Jahr erreichen ein Fünf-Jahres-Tief. Dennoch ist die Werbekonzentration in der Branche beträchtlich.**

*Esslingen am Neckar, 08. April 2020* – Im Strommarkt investieren die werbenden Anbieter immer weniger in Werbung. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist das Volumen um 26 Prozent gesunken und erreicht mit rund 106 Millionen Euro den niedrigsten Wert innerhalb von fünf Jahren. Zugleich werben mehr Marken für Strom als noch vor einigen Jahren. Damit investiert die einzelne Strommarke im Durchschnitt deutlich weniger in Werbung als in den Vorjahren. So sind im Vergleich zum Top-Werbejahr 2016/17 die Ausgaben pro werbender Marke um 57 Prozent gesunken und liegen damit erstmals bei unter einer Million Euro pro werbender Marke und Jahr.

Beinahe alle Teilmärkte spiegeln den Rückgang wider. So hat sich die ehemals starke mediale Kommunikation für erneuerbare Energien quasi halbiert. Damit stellt dieser Produktmarkt nur noch den drittgrößten Teilmarkt innerhalb der Stromanbieterwerbung. Die Werbeaktivitäten für konventionellen Strom sind ebenfalls gesunken, wenn auch um nur elf Prozent. Im Mediensplit liegt der Fokus auf TV-Werbung mit einem Anteil von derzeit 52 Prozent. Internetbanner- und Printwerbung hat im Vergleich zum Vorjahr zugelegt.

Bei der Differenzierung nach Anbietergruppen entfallen auf Stadtwerke und kleinere Energie- beziehungsweise Stromanbieter jeweils etwa fünf Prozent des gesamten Werbevolumens. Die Stadtwerke zeigen sich hier über die untersuchten fünf Jahre als relativ stabile Anbietergruppe hinsichtlich ihrer Werbespendings.

Die Marken E.ON, lifestrom und Yello stellen das Topwerber-Trio unter den Stromanbietern. Auf diese drei Marken entfallen 67 Prozent der gesamten Werbeausgaben, was eine hohe Werbekonzentration bedeutet. Neben E.ON stocken auch eprimo, RWE und Vattenfall ihre mediale Kommunikation deutlich auf, in der Summe um mehr als 15 Millionen Euro.

#### Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Stromanbieter 2020‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der werbungstreibenden Anbieter von Strom in Deutschland. Sie gibt auf 167 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in sechs Teilmärkten, darunter Erneuerbare Energien, Imagewerbung, Strom. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 200 Marken werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungstreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-stromanbieter-2020>

**Die Studienherausgeber:**

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

Werbependingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg, [www.advision-digital.de](http://www.advision-digital.de)

**Pressekontakt:**

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)