

+E wie Einfach+++E.On+++EnBW+++Eprimo+++Flexstrom+++N-Ergie+++RWE+++Stromio+++Vattenfall Europe
+++Yello Strom++ +E wie Einfach+++E.On+++EnBW+++Eprimo+++Flexstrom+++N-Ergie+++RWE+++Stromio++

Studiensteckbrief

Studie Communication Trends Stromkonzerne 2011

-die Werbemarktstudie-

erarbeitet von:
Ebiquity, Baden-Baden
research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2011

Key Facts

Das sollten Sie über das Werbeverhalten Ihres Marktes wissen!

- Trotz insgesamt gesunkener Werbeausgaben ist die **Zahl der werbenden Unternehmen** im Vergleich zum Vorjahr gestiegen!
- Im Gegensatz zu **Stadtwerken** und **Anbietern von Ökostrom** haben **Konzerne** ihre Werbeausgaben gesenkt! Aus den anderen Anbietergruppen werben immer mehr Unternehmen auf dem Markt.
- Einer der zehn analysierten Anbieter hat sein **Werbevolumen nahezu verdoppelt**, obwohl sechs der zehn analysierten Konzerne ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr verringert haben!
- In der **inhaltlichen Kommunikation** stehen bei den Konzernen vor allem ökologische aber auch preisliche Argumente im Vordergrund.

Informationen zur Studie (1)

Die Studie gibt Auskunft über:

- die Entwicklungen im letzten Jahr auf dem **Gesamtmarkt** bezüglich:
 - **Anzahl werbender Unternehmen** incl. Einsteiger und Aussteiger
 - **Werbespendings**
 - **Trends** im Mediensplit
 - **Ranking** der Teilnehmer mit dem höchsten Werbevolumen und der Werbedynamik
- Entwicklungen im letzten Jahr für die **zehn Wettbewerber** bezüglich:
 - Spendings: (absolut, im Mediensplit, Anteile im Konkurrenzvergleich)
 - Mediensplit und **Mediastrategien**
 - **Nutzenargumente**, Kampagnen und Motive

Informationen zur Studie (2)

Exklusiv in dieser Studie:

- **Exkurs: Konzerne vs. Stadtwerke vs. Ökostrom**
 - Unterschiede im Spendingverlauf
 - Zahl und Entwicklung der werbenden Unternehmen pro Anbietergruppe
 - Unterschiede in der Mediennutzung
 - Spendinganteile in den einzelnen Medien pro Anbietergruppe

Informationen zur Studie (3)

Forschungsdesign:

- Die Studie basiert auf Daten zu Werbespendings und Werbemotiven von Ebiquity. research tools führte die Berechnungen und die Aufbereitung der Daten durch.
- Neben aktuellen Zahlen zum Gesamtmarkt enthält die Studie Rankings der werbedynamischsten und werbestärksten Unternehmen.
- Zudem werden **zehn Unternehmen**, die aufgrund ihrer besonderen Werbedynamik, Werbestärke oder Positionierung ausgewählt wurden, eingehend betrachtet.
- Dabei handelt es sich um folgende Anbieter:

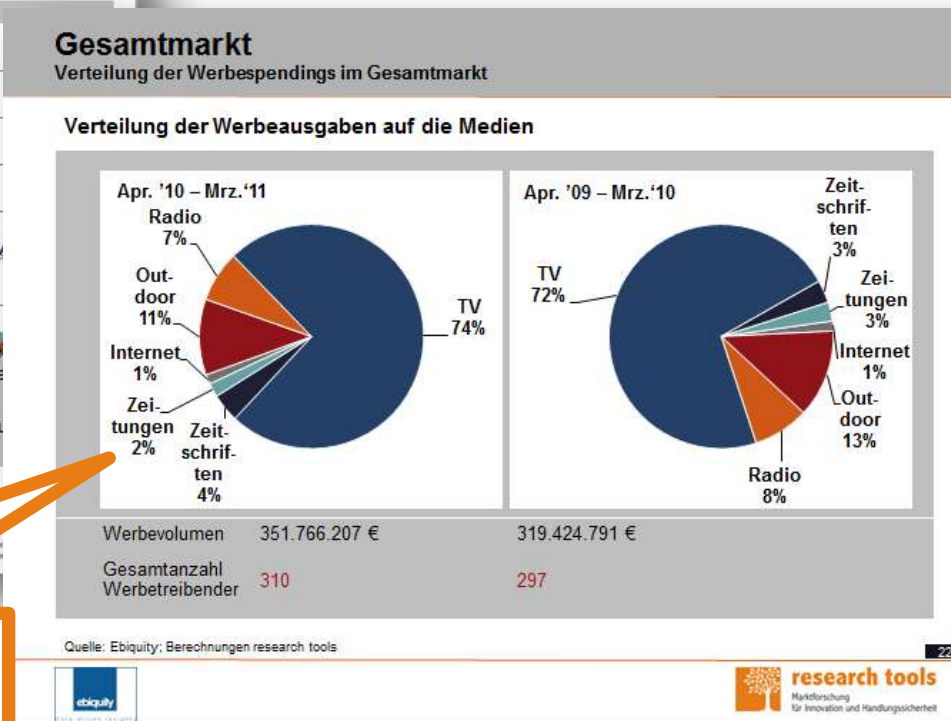
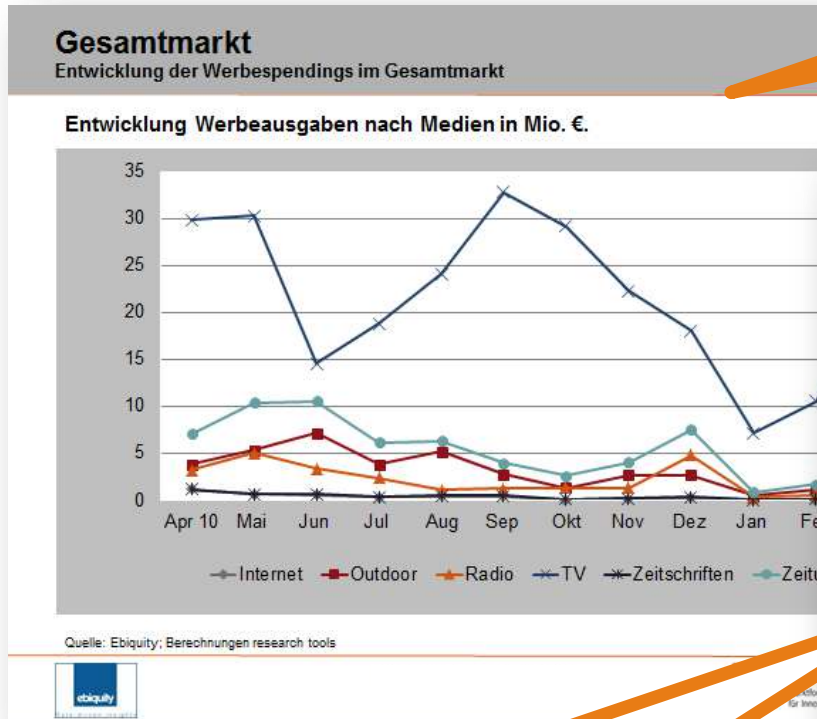
Informationen zur Studie (4)

Die zehn analysierten Unternehmen

E wie Einfach
E.On
EnBW
Eprimo
Flexstrom
N-Ergie
RWE
Stromio
Vattenfall Europe
Yello Strom

Beispielseiten (1)

Markanteilsgewinne durch antizyklische Werbung im ersten Quartal realisierbar?



Werben Sie in den richtigen Medien?
Mediennutzungstrend beachten !

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

**Top 50 Werber:
Entspricht Ihr Werbedruck
Ihrem Marktanteil?**

Gesamtmarkt

Ranking Werbevolumen (Top 50 - Marken)

Ranking Werbevolumen (Top 50 - Marken)

Rang	Marken	Werbeausgaben Apr. '10 bis Mrz. '11 in €	Werbeausgaben Apr. '09 bis Mrz. '10 in €	Ver
21	Unternehmen 21	1.758.709	1.844.808	
22	Unternehmen 22	1.745.149	3.811.787	
23	Unternehmen 23	1.643.876	1.702.588	
24	Unternehmen 24	1.623.290	1.316.079	
25	Unternehmen 25	1.085.377	271.796	
26	Unternehmen 26	1.078.732	2.867.417	
27	Unternehmen 27	1.074.300	1.713.780	
28	Unternehmen 28	784.338	0	
29	Unternehmen 29	767.692	664.325	
30	Unternehmen 30	756.513	1.318.463	

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Gesamtmarkt

Ranking Werbedynamik (Top 10 - Marken)

Ranking Werbedynamik (Top 10 - Marken)

Rang	Marken	Werbeausgaben Apr. '10 bis Mrz. '11 in €	Werbeausgaben Apr. '09 bis Mrz. '10 in €	Veränderungsrate
1	Unternehmen 1	784.338	0	-
2	Unternehmen 2	67.686	0	-
3	Unternehmen 3	58.291	0	-
4	Unternehmen 4	51.492	0	-
5	Unternehmen 5	41.843	0	-
6	Unternehmen 6	37.244	0	-
7	Unternehmen 7	33.826	0	-
8	Unternehmen 8	31.327	0	-
9	Unternehmen 9	21.265	0	-
10	Unternehmen 10	20.426	0	-

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



**Werbedynamik:
Gibt es neue Konkurrenten?
Welche Konkurrenten steigern ihren
Werbedruck deutlich?**

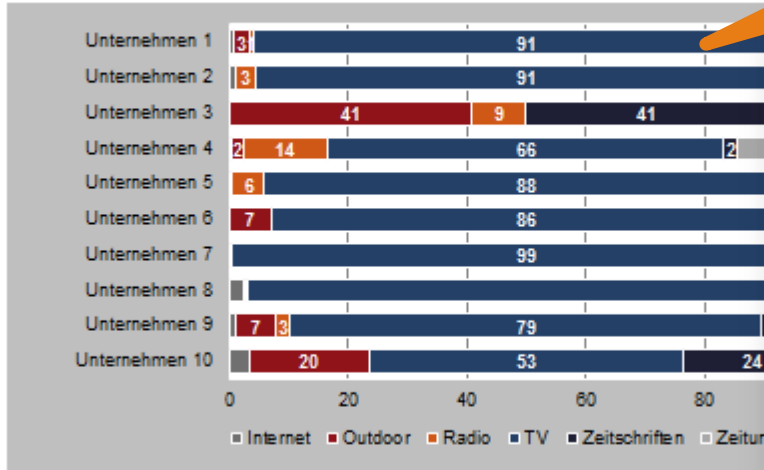


Beispielseiten (3)

Welche Mediastrategie nutzen Ihre Wettbewerber?

Werbespendings Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

Werbespendings Kennzahlen

Share of Advertising (SoA) nach Medien mit Vorjahreswerten (siehe Klammer)

Marken	Internet	Outdoor	Radio	TV	Zeitschriften	Zeitungen
Unternehmen 1	0,0% (6,9%)	3,4% (0,8%)	5,6% (74,4%)	7,1% (9,4%)	10,0% (7,0%)	2,1% (11,1%)
Unternehmen 2	3,4% (0,0%)	36,0% (8,6%)	2,8% (0,0%)	15,6% (19,5%)	0,6% (0,4%)	11,2% (9,7%)
Unternehmen 3	55,7% (19,0%)	39,6% (21,1%)	15,1% (8,4%)	16,3% (17,1%)	14,1% (15,2%)	47,8% (26,5%)
Unternehmen 4	20,2% (1,6%)	0,2% (0,0%)	0,0% (0,0%)	1,7% (3,5%)	2,1% (1,8%)	0,3% (0,5%)
Unternehmen 5	0,0% (39,8%)	1,1% (40,8%)	0,0% (0,0%)	13,8% (7,3%)	0,0% (0,9%)	0,0% (0,0%)

Haben die Werbungtreibenden mit einem neuen strategischen Medieneinsatz andere Ziele verfolgt?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

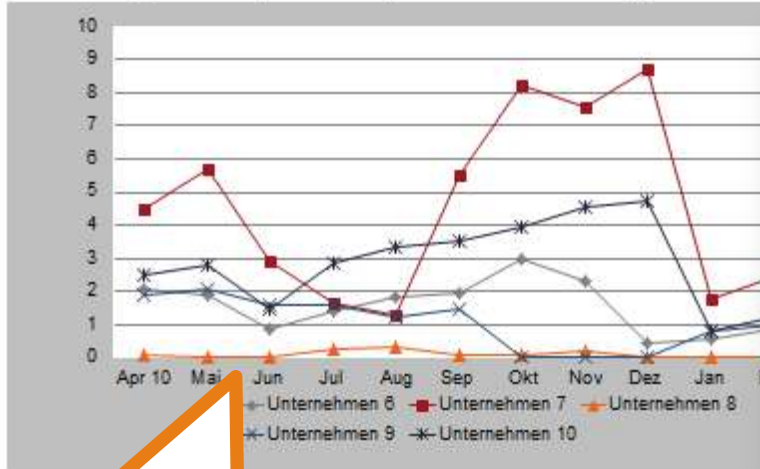
Beispielseiten (4)

Druck auf Ihre Marke entsteht durch kleinere Wettbewerber!

Werbespendings

Entwicklung Werbeausgaben der Top Ten Marken

Entwicklung Werbeausgaben der Top Ten Marken in Mio. € (2)

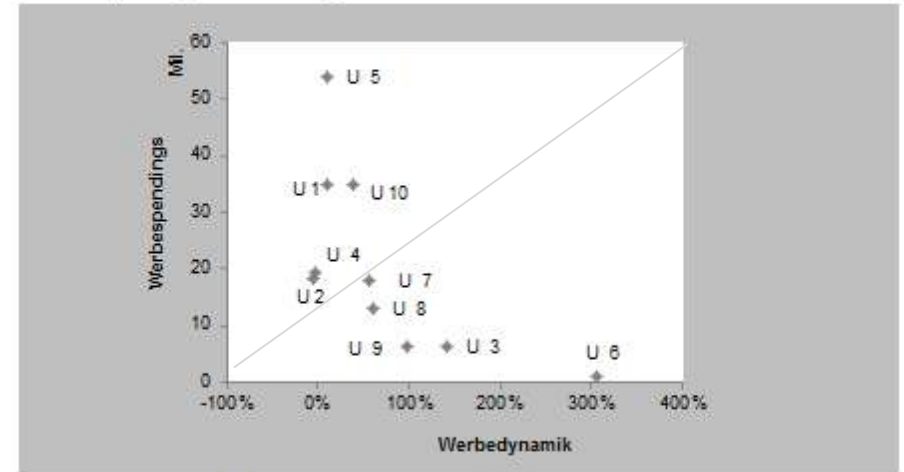


Werbelücke im Zeitraum Juni bis August nutzen?

Werbespendings

Werbespendings vs. Werbedynamik

Werbespendings vs. Werbedynamik



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

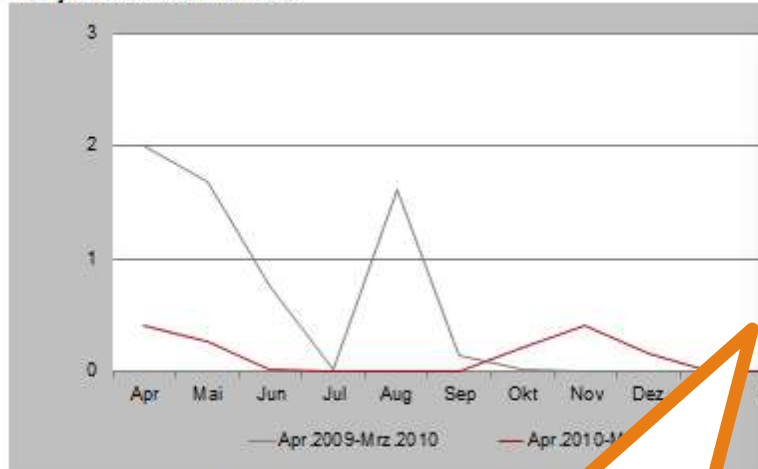
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (5)

Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

Unternehmen 8: Entwicklung der Gesamtausgaben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in Mio. €



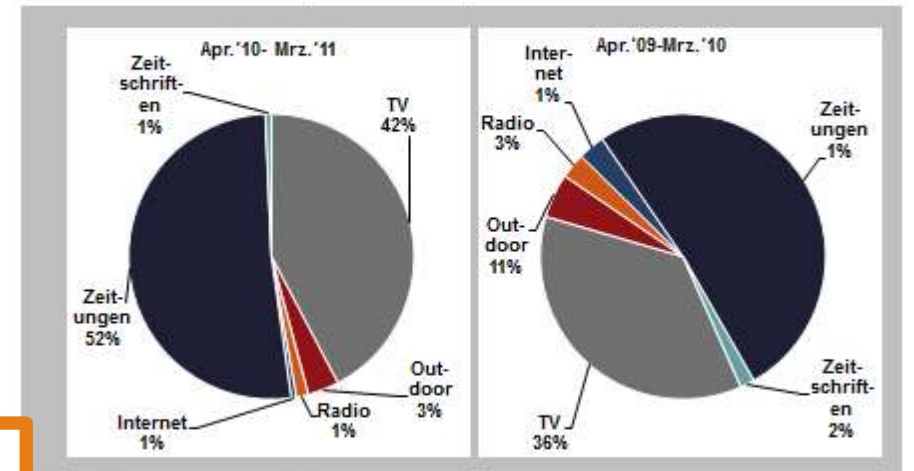
Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

**Haben die Wettbewerber ihre Strategie zum Vorjahr verändert?
Gibt es eine neue Werbedruckverteilung?**

Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

Unternehmen 2: Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (6)

Welche Mediastrategie ist in Ihrer Branche vorherrschend?

Werbespendings Mediastrategien

Marken	Mediastrategie
Unternehmen 1	Pulsing- Strategie mit Hoch im Dezember 2010 und einem Tief 2011
Unternehmen 2	Pulsing- Strategie mit Hochphasen im September und Dezemb einem Tief im Januar 2011
Unternehmen 3	Pulsing Strategie mit Hochphasen im November 2010 und März
Unternehmen 4	Pulsing- Strategie mit steigenden Ausgaben seit Januar 2011
Unternehmen 5	Pulsing- Strategie mit Hochphasen im September und Dezemb einem Tief im Januar 2011

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

Werbepartner Werbeträger

Unternehmen 4 -Top 3 der Werbeträger pro Medium

Medium	Top 1	Top 2	Top 3
Internet	Kicker; (28.127 €)	T-Online Fussball.de;(3.887 €)	T-Online Sport - Fußball;(1.094 €)
Radio	-	-	-
TV	SAT 1; (1.330.213 €)	RTL;(1.162.922 €)	ARD;(845.310 €)
Zeitschriften	Bild Am Sonntag; (57.200 €)	Sport Bild; (34.000 €)	11 Freunde; (13.750 €)
Zeitungen	BZ, (9.450 €)	-	-

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

Wettbewerber 4 adressiert primär Männer aller Einkommens- und Altersklassen!

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (6)

Werbemotive

Ranking nach Werbedruck

Top 3 der Onlinebanner mit dem größten Werbedruck (Spendings pro Motiv)



Spendings (in €):	494.211€	390.880 €	27
First recorded Date:	19.07.2010	19.07.2010	11
Banner Impressions:	73.762.891	58.340.300	
Slogan:	Mein Ort, meine Nachbarn, mein Strom.	Wechseln Sie jetzt ganz entspannt...	

Quelle: Ebiquity

Werbemotive

Ranking nach Werbedruck

Top 3 der TV-Spots mit dem größten Werbedruck (Spendings pro Motiv)



Spendings (in €):	4.987.150 €	4.128.304 €	4.128.304 €
First recorded Date:	02.10.2010	20.10.2010	29.11.2010
Dauer:	35 sec	25 sec	25 sec
RTL:	1.703.030 €	1.703.030 €	978.925 €

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

**Welches war das Motiv mit dem höchsten Werbedruck in welchem Medium?
Wie viel geben die Wettbewerber für die Platzierung eines Motivs aus?
Wo wird es platziert? Wie oft geschaltet?**

Beispielseiten (7)

Welche Inhalte/Botschaften liegen in der Branche im Trend?
Wer ist der Innovativste?
Gibt es neue Aufsehen erregende Inhalte?

Werbemotive
Motive der Unternehmen

E.On – Internet (1/2)

Werbemotive
Motive der Unternehmen

FlexStrom – Internet

Links: E.On wirbt mit dem Slogan: „Jetzt alte Heizung austauschen und bis zu € 400,- sparen!“
Mitte: E.On wirbt mit einem Familien- und Gesundheitstag in und um das Schloß Schönbrunn
Rechts: Energiekosten senken und Bonus kassieren! Entdecken Sie das Energiespar-Tarif

Quelle: Ebiquity

Oben: FlexStrom wirbt mit „ÖkoFlex. Einfacherevergünstigt“ für Ökostrom.
Rechts: FlexStrom wirbt für ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis: „Billiger Strom ist gut!“
Mitte: Sponsoring eines Fußballerevents „FlexStrom Cup 2011“.

Werben Wettbewerber mit einer kontinuierlichen Botschaft?
Ist die Kampagne motivisch über die Medien hinweg durchgängig?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Preis und Herausgeber

Die rund **160 Seiten** umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer und wird Ihnen als PDF und im PPT sowie PPTX Format auf einer CD zur Verfügung gestellt.

Die Herausgeber:

Equibity ist Spezialist im Bereich der Werbebeobachtung und -analyse in Echtzeit mit Sitz in Baden-Baden. Permanent werden über 642 Printtitel, davon 166 Tageszeitungen (inklusive aller überregionalen Tageszeitungen), 320 Publikumszeitschriften, 146 Fachzeitschriften und 10 Wochenblätter, über 85 Fernseh- und Radiosender sowie über 900 der bekanntesten und weitverbreiteten Internetseiten beobachtet und analysiert.

Die Marktforschungsberatung **research tools** hat sich auf die Konzeption innovativer Marktforschungsinstrumente spezialisiert. Das Unternehmen mit Sitz in Esslingen am Neckar hilft Unternehmen dabei, die Erkenntnisse aus neuen Marktforschungsmethoden mit den Unternehmensprozessen zu verzahnen und umsetzungsstarke Werkzeuge zu entwickeln.

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary
- Forschungsdesign
- Gesamtmarkt
 - Entwicklung der Werbespendings im Gesamtmarkt
 - Verteilung der Werbespendings im Gesamtmarkt
 - Anzahl der werbenden Unternehmen pro Monat
 - Ranking Werbedynamik (Top 10 - Unternehmen)
 - Ranking Werbedynamik (Bottom 10 - Unternehmen)
 - Ranking Werbevolumen
- Exkurs: Konzerne vs. Stadtwerke vs. Ökostrom
 - Entwicklung der Werbespendings
 - Anzahl der werdenden Unternehmen
 - Verteilung der Werbespendings im Vergleich zum Vorjahr
 - Anzahl der Werbenden im Vergleich zum Vorjahr
 - Unterschiede im Mediamix
 - Share of Advertising (SoA) in den Medien
 - Rankings der Top Ten Rankings der Top Ten nach Werbevolumen in den Gruppen

Inhaltsverzeichnis

- Werbespendings der zehn analysierten Unternehmen
 - Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien
 - Kennzahlen (SoA)
 - Entwicklung der Spendings der Unternehmen
 - Verteilungen und Entwicklungen nach Unternehmen
 - Mediastrategien
- Werbeträger der zehn analysierten Unternehmen
 - Top 3 Werbeträger pro Medium
 - Top 3 Werbeträger der Unternehmen und Medium
- Werbemotive der zehn analysierten Unternehmen
 - Rankings nach Werbedruck
 - Nutzenargumente
 - Motive der Unternehmen
- Kontakt

Bestellformular

FAX-Bestellung: +49 (0)711- 55090384

research tools, Martinstraße 42-44, 73728 Esslingen am Neckar
Ebiquity, Lange Strasse 65, 76530 Baden-Baden

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. Mwst. die Studie

„Communication Trends Stromkonzerne 2011 “
incl. Exkurs: Konzerne vs. Stadtwerke vs. Ökostrom
(Berichtszeitraum Oktober 2010 bis September 2011)

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

Position/Funktion:

E-Mail:

Ort/Datum

Unterschrift

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

Andrea Kallfass



Senior Manager Sales
Telefon: +49 (0) 7221 366-551
E-Mail: andrea.kallfass@ebiquity.com

Ebiquity
Xtreme Information GmbH
Lange Strasse 65
D-76530 Baden-Baden
www.ebiquity.com/de

Franziska Roth



Produktmanager Kommunikationsforschung
Tel. +49 711 55090382
E-Mail: franziska.roth@research-tools.net

research tools
Martinstraße 42-44
D 73728 Esslingen am Neckar, Deutschland
www.research-tools.net