

+++ E.ON +++ EnBW +++ Enpal +++ Entega +++ envia M +++ Octopus Energy +++ RheinEnergie +++
+ StadtEnergie +++ Tibber +++ Yello +++ und weitere 220 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Stromanbieter 2022

Werbeausgaben für 230 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

April 2022



powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Stromanbieter 2022

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungstreibenden Anbieter von Strom innerhalb eines Jahres über 121 Millionen Euro ausgegeben.
- Überregionale Stromanbieter bilden die volumenstärkste Anbietergruppe. Sie weisen einen Anteil von 86 Prozent am Gesamtvolumen auf.
- Im Durchschnitt werben 125 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- TV dominiert den Werbemarkt. TV-Werber Nr. 1 ist E.ON.
- 15 Marken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 40% Anteil der Top 2-Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Stromanbieter

Mrz. 21.-Feb. 22

121 Mio. €



davon
86%

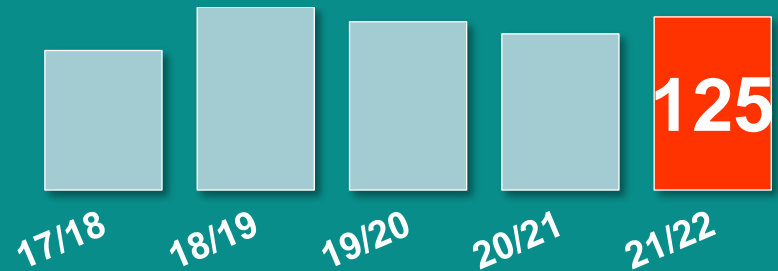
in der Anbietergruppe
überregionale Stromanbieter

Mediensplit

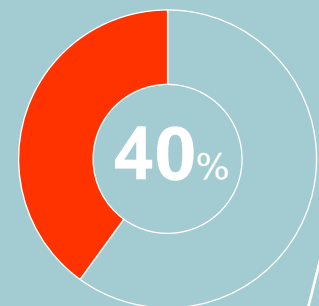


TV-Werber Nr. 1:
E.ON

Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



E.ON
Yello

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

230 Anbieter von Strom mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

nach **vier Anbietergruppen**,
darunter Stadtwerke, überregionale Anbieter

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 92 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

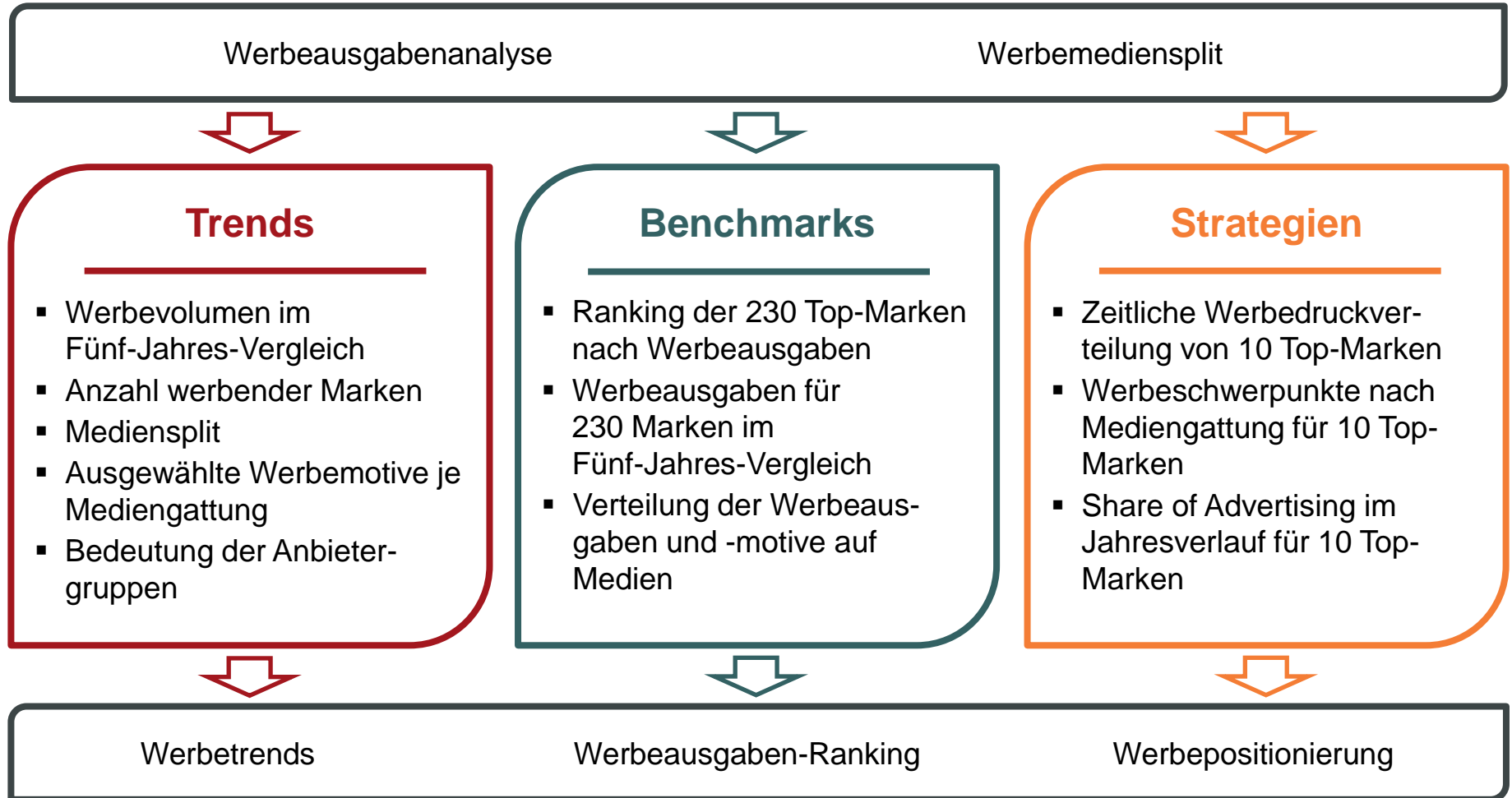
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- E.ON
- EnBW
- Enpal
- Entega
- envia M
- Octopus Energy
- RheinEnergie
- StadtEnergie
- Tibber
- Yello
- + Spendings für 220 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- wie viele Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind bei den Anbietergruppen zu erkennen?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- in welchen Mediengattungen werben die Top-Marken?
- wie positionieren sich die Marken im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 230 Marken
- Werbespendings nach 4 Anbietergruppen
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet, Radio, Out-of-Home, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 92 Seiten umfassende Studie kostet **1.900 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| ➤ Management Summary | 4 |
| ➤ Forschungsdesign | 9 |
| ➤ Trends | 14 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt | 15 |
| Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien | |
| ▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich | 20 |
| Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2021/2022 | |
| ▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente | 27 |
| Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien | |
| ➤ Benchmarks | 35 |
| ▪ Werbeausgaben-Rankings | 36 |
| Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 230-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik | |
| ▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich | 65 |
| Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich | |



Inhaltsverzeichnis

- **Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten** 72
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten
- **Strategien** 75
Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf
- **Kommunikationspositionierung** 87
Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt
- **Kontakt** 91



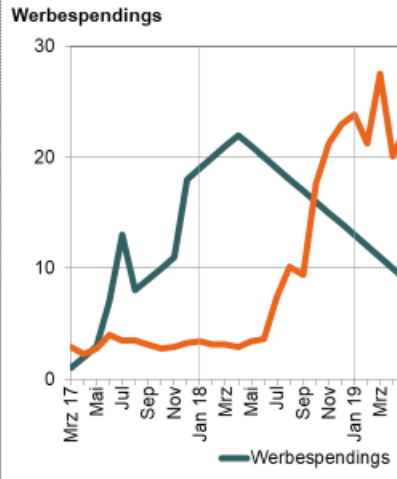
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



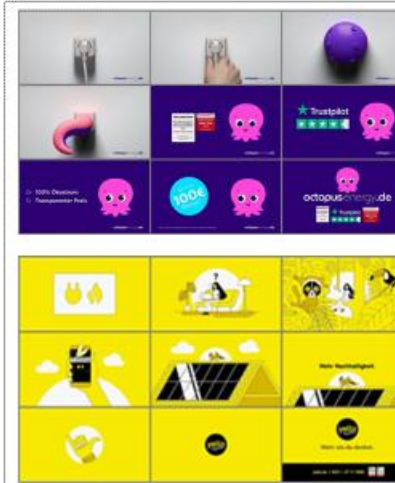
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Beispiele und Nutzenargumente 2021/2022



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

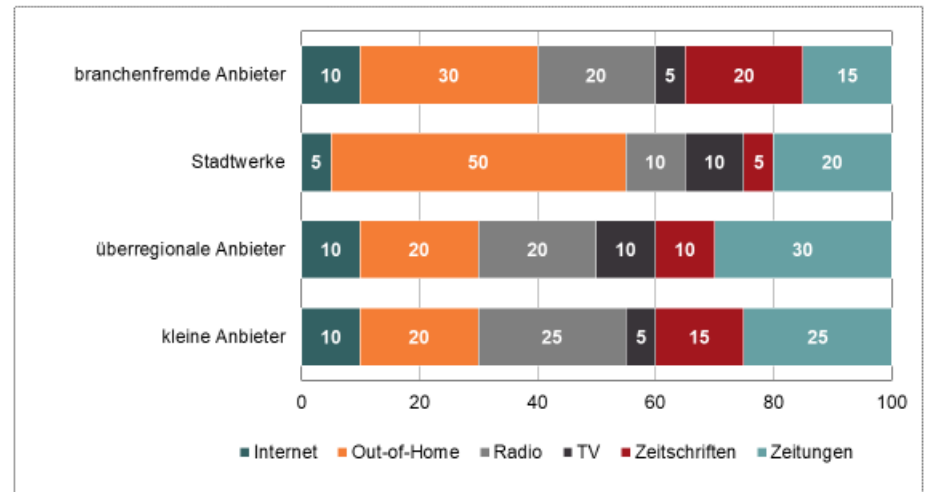


Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich

Anbietergruppen im Mediensplit 2021/2022 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Stromanbieter 2022

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 230-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

| Rang | Marken | Mrz. '17 – Feb. '18 | Mrz. Feb. |
|------|---------------------|---------------------|-----------|
| 11 | enercity | 1.000.000 | 9 |
| 12 | Greenpeace Energy | 900.000 | 8 |
| 13 | Grüne Aue | 800.000 | 7 |
| 14 | Hamburg Energie | 700.000 | 6 |
| 15 | LichtBlick | 600.000 | 5 |
| 16 | Mainova | 500.000 | 4 |
| 17 | RWE | 400.000 | 3 |
| 18 | Stadtwerke Düsseld. | 300.000 | 2 |
| 19 | Stadtwerke München | 200.000 | 1 |
| 20 | Vattenfall | 100.000 | 9 |

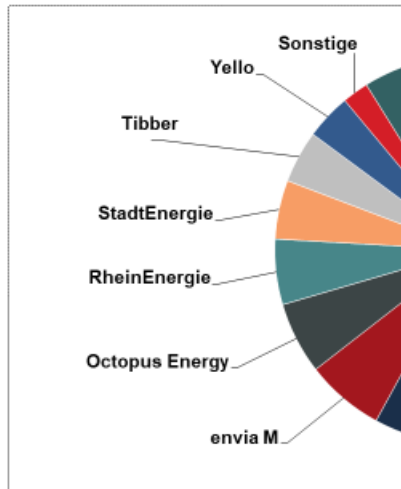
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von März 2021 bis Februar 2022



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

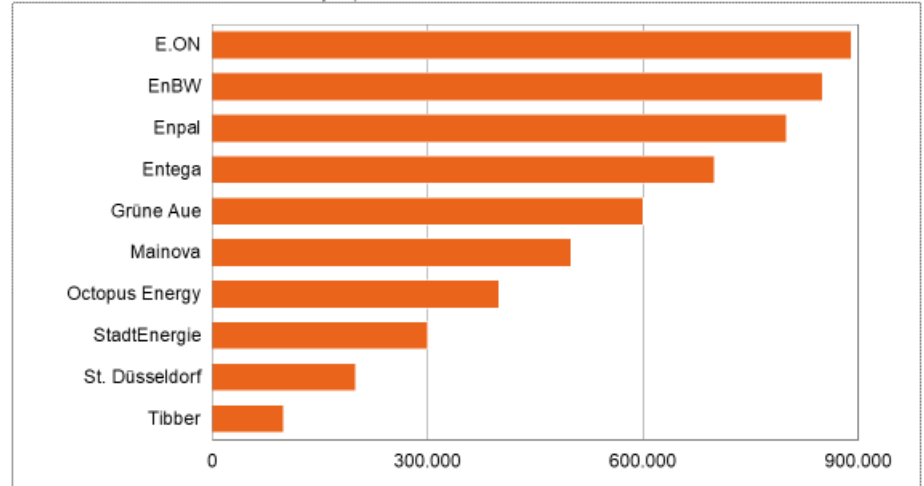


Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Stromanbieter 2022

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

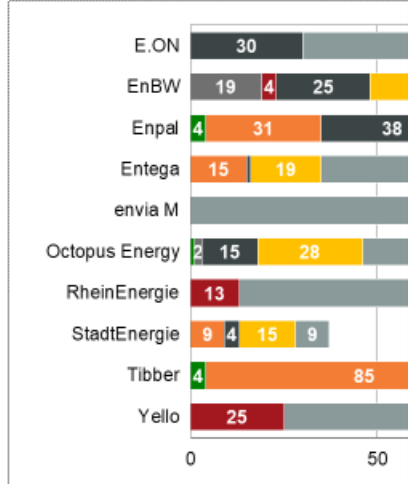
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Mediensplit der Top 10-Marken

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt

E.ON

T

EnBW

Ent

envia M

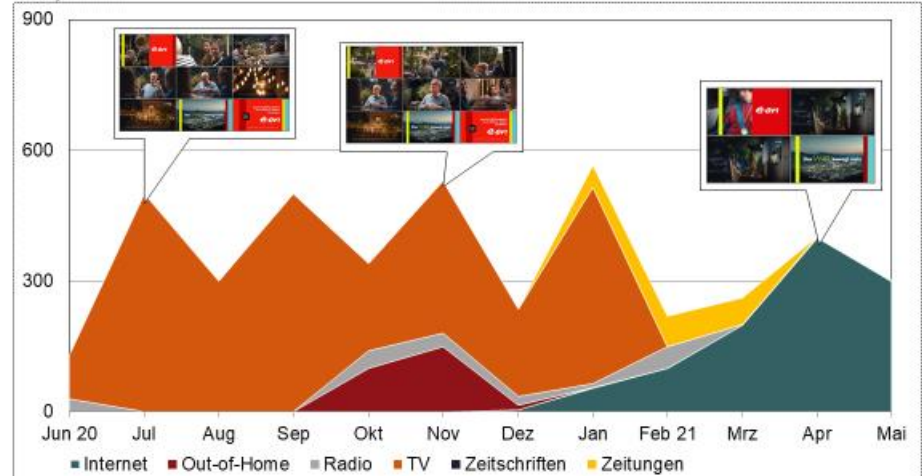
Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbendruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkanalyse
Stromanbieter 2022

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.900 EUR zzgl. MwSt. die

Werbemarktanalyse Stromanbieter 2022.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienene Studien zur Energiebranche:

- Studie Social Media-Performance Energieanbieter 2021
- Werbemarktanalyse Gasversorger 2021
- Studie eVisibility Energie 2021
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Stadtwerke-Kunden 2021
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Stromanbieterwechsler 2020
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

