

Werbetrends im Strommarkt

Der Trend geht zur Imagewerbung

Während Imagewerbung noch vor fünf Jahren unter den zehn Top-Werbern im Strommarkt einen Anteil von weniger als 10 % ausmachte, fließen heute 2 von 3 € in die Imagepflege. Die einstigen Hoffnungsträger alternative Energien und Smart Home werden kaum noch beworben.

Die Trends im Werbemarkt der Stromanbieter über die vergangenen fünf Jahre lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: Die Strombranche befindet sich in stetigem Wandel. Die Zahl werbender Unternehmen hat seit dem Sommer 2011 stark zugenommen und bewegt sich seitdem zwischen 42 und 85 Anbietern. In schwachen Monaten wirbt somit nur rund die Hälfte der Anbieter im Vergleich zu den Topmonaten.

Der Strommarkt hat zudem die Imagewerbung für sich entdeckt. Nach Jahren harter Preiskämpfe, mühsamer Kundengewinnung und hoher Fluktuation machen die bisherigen Werbeargumente Platz für Neues: Verstärkt wird Imagewerbung zur langfristigen Kundengewinnung betrieben. Das Volumen der Imagewerbung hat sich innerhalb eines Jahres verdoppelt, so dass im Durchschnitt nun 2 von 3 € für die Imagepflege ausgegeben werden. Bei den beiden Top-Werbetreibenden RWE und Eon liegt der Anteil sogar darüber. Fünf der Top-10-Stromwerber investieren über die

Halfte ihres Werbebudgets in Imagewerbung. Die Imagewerbung erreicht folglich mit einem Volumen von fast 60 Mio. € ein Rekordhoch innerhalb der vergangenen fünf Jahre (Bild 1).

Auf der anderen Seite halbierten sich die Werbeausgaben für Stromprodukte. Die Zukunftsthemen alternative Energien und Smart Home sind trotz Zunahmen innerhalb der vergangenen zwölf Monate überraschenderweise weit vom Niveau vergangener Jahre entfernt. Offensichtlich haben sich diese beiden Produktbereiche vom Hoffnungsträger zum Nischenthema entwickelt.

Eon und RWE dominieren den Werbemarkt

Der Werbemarkt der Stromanbieter kennzeichnet sich durch eine starke Konzentration: Rund dreiviertel der Werbeausgaben der gesamten Branche werden von den drei Unternehmen Eon, RWE und Yello getätigt (Bild 2). Vattenfall verfehlt

die Top 10 nur knapp, die EnBW ist noch innerhalb der 20 werbestärksten Anbieter gelistet. Ein Detailvergleich macht die Verhältnisse deutlicher: Die Werbeausgaben von Vattenfall und EnBW betragen zusammen rund 1 % der Ausgaben Summe von RWE und Eon. Mit Eprimo, E wie einfach und Yello befinden sich zudem drei Stromdiscounter der Konzerne EnBW, RWE und Eon in den Top 10. Auffallend ist, dass Yello der einzige Stromdiscounter ist, der höhere Werbeausgaben als seine Muttergesellschaft EnBW hat.

Das Fernsehen ist dabei das beliebteste Werbemedium der Top-3-Werber. Über 80 % der Werbeausgaben fließen in dieses hochpreisige Medium. Die übrigen Top-10-Werber belegen häufig andere Medien wie Internet, Print und Radio. Gemeinsam ist den Top-10-Werbern, dass sie auf einen Medienmix setzen.

Die Werbeausgaben der drei werbestärksten Anbieter zeigen bei der Betrachtung der vergangenen Jahre sich wiederholende Muster. Der Peak liegt bei allen drei Unternehmen im Oktober oder November. Zum Jahreswechsel hin sinken die Werbeausgaben deutlich, bevor es nochmals einen etwas abgeschwächten Schub im Frühjahr gibt. Im Sommer machen die Stromanbieter eine kurze Werbepause.

Werbestrategien der Top 10

Bei allen Stromanbietern sind Kundengewinnung und -bindung die wichtigsten Ziele. Hierfür setzen die Top 10 vielfach außer Neukunden-, Wechsel- und Treueboni auf Motive wie regionale Verbundenheit und Vertrauen. Bei den Motiven sind schwerpunktmäßig die zwei Hauptargumente Einfachheit und Preis zu finden. Die Imagewerbung hingegen setzt verstärkt auf Themen wie Sicherheit, Innovation, Preisstabilität, Regionalität und Umwelt- oder Klimaschutz.

Innerhalb der Top 10 der werbetreibenden Stromanbieter unterstreichen Energy (Stadtwerke Hannover) und die Stadtwerke Essen in der Nutzenvermittlung ihre regionale Verwurzelung und Nähe.

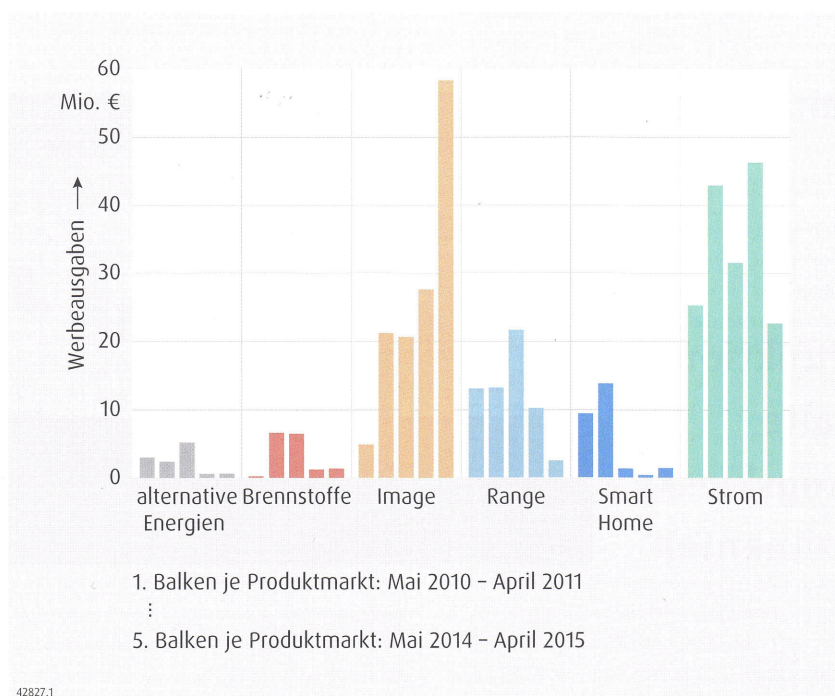


Bild 1. Werbeausgaben der Top-10-Werber nach Produktmärkten im Fünf-Jahres-Vergleich

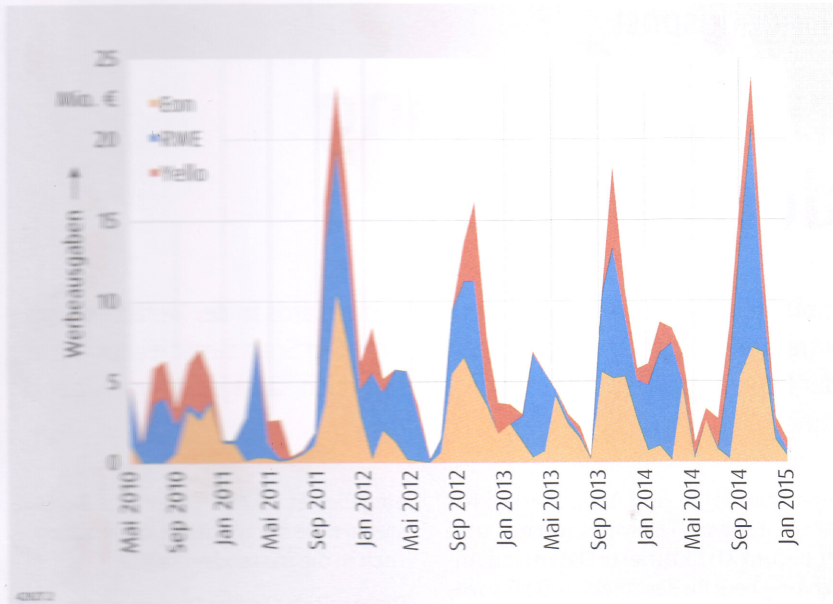


Bild 2. Entwicklung der Werbeausgaben von Eon, RWE und Yello im Zeitraum Mai 2010 bis April 2015

Die drei Stromdiscounter Eprimo, E wie einfach und Yello hingegen setzen im Bereich der Awareness auf hohe Aufmerk-

samkeit durch grelle Farben und kreative, auffällige oder witzige Spots. Die Strategie von Eon und RWE kennzeichnet

sich durch eine hohe Designkonsistenz bei Bildelementen, Schrift und Farben, sowohl medienübergreifend als auch im Zeitverlauf. Überdies arbeiten beide mit hohem Werbedruck. Im Erfolgskriterium Alleinstellung punkten die Stromanbieter auf unterschiedlichen Ebenen, zum Beispiel mit Innovationsprojekten (RWE), Öko-Test-Zertifikat (Lichtblick) oder Treueboni (Envia-M). Insgesamt zeigt die qualitative Analyse werbestrategischer Aspekte vor allem in der Wiedererkennbarkeit der Werbemotive weiteres Potenzial.



Dipl.-Kfm. Uwe Matzner,
Geschäftsführer,
Research Tools, Esslingen

>> uwe.matzner@research-tools.net

>> www.research-tools.net

42827

Anzeige

Seminare für die Energie- und Wasserwirtschaft

bdew akademie
mehr wissen.

Einstieg in Marketing und Vertrieb für die Energie- und Wasserwirtschaft

10. bis 11. März 2016, Marburg

Die Besonderheiten von Marketing und Vertrieb in der Energie- und Wasserwirtschaft sind nicht nur für Neueinsteiger ein wichtiges Thema. Auch Mitarbeiter, die aufgrund von Umstrukturierungen in diesen Bereich einsteigen bzw. ihn mit übernehmen, müssen sich grundlegend damit auseinandersetzen.

Das Grundseminar bietet Ihnen einen aktuellen und branchenbezogenen Gesamtüberblick mit Anleitungen zur Anwendung der Instrumente des Marketing- und Vertriebsmanagements. Sie analysieren die speziellen Bedingungen der Energie- und Wasserwirtschaft sowie die angebotenen Leistungen und den Umgang mit dem Kunden. Die daraus resultierenden Aufgaben werden nach einem Marketingplan strukturiert und aufgestellt. Dabei wird unterschieden nach Haushalts- und Gewerbekunden. Ein weiterer Schwerpunkt liegt u. a. auf dem Kundenbeziehungsmanagement als Kern der Vertriebstätigkeit.

Bei einer gemeinsamen Abendveranstaltung haben Sie darüber hinaus Zeit, Ihre Diskussionen zu vertiefen und sich mit Ihren Kollegen/innen aus der Branche auszutauschen.

Themenschwerpunkte

- » Beteiligte im Energiemarkt
- » Marketingplan und Marketingziel
- » Haushalts- und Geschäftskundensegmente
- » Konzept des Marketing-Mix

Kontakt

Annkathrin Hohmann

Telefon 0 69.710 46 87-346

Telefax 0 69.710 46 87-9346

annkathrin.hohmann@ew-online.de

Organisation und Durchführung:

EW Medien und Kongresse GmbH

Kleyerstraße 88 | 60326 Frankfurt am Main

Hinweis: Bei zusätzlicher Buchung der Aufbau-seminare „Spezialwissen Marketing und Marketingkommunikation“ und/oder „Spezialwissen Vertrieb und Vertriebsmanagement“ innerhalb eines Jahres erhalten Sie einen **Preisnachlass von € 100,-** auf den Teilnehmerbeitrag!
Nächste Termine: Marketing: 14. bis 15. Juni 2016, Erfurt
Vertrieb: 5. bis 7. Juli 2016, Schwerin