



Uwe Matzner, Geschäftsführer der Marktfor- schungsberatung research tools, Esslingen

Spitzenplätze teuer umkämpft

Im vergangenen Jahr wurden in der Energiebranche über 214 Mio Euro in mediale Kommunikation investiert und damit 14% weniger ausgegeben als im Vergleichszeitraum davor. Gleichzeitig stieg die Anzahl der Werbenden um 16 auf 735, so die Studie „Werbemarktanalyse Energie 2013“. TAM sprach mit Uwe Matzner über die Strategien und Platzierungen der Marktakteure.

Laut Ihrer Studie hat die Energiebranche im vergangenen Jahr ihre Werbespendings um 14% zurückgefahren. Welche Medien profitierten von den Ausgaben in Höhe von über 214 Mio Euro am meisten?

Im Energiemarkt mussten die Medien Internet, Presse und Radio teils deutliche Einbußen hinnehmen. Printmedien bleiben trotz ihrer Einbußen unangefochten die Nummer zwei der Medien. Internet und Outdoor kämpfen hinter TV und Print um die Plätze. Der Rückgang der Werbeausgaben erfolgte auf breiter Front: Alle werbeintensiven Teilmärkte gaben im Vergleich zum Vorjahr nach. Klar zulegen konnten einzig die Pflichtveröffentlichungen – ein deutlicher Hinweis auf zahlreiche Preisanpassungen.

Die Anzahl der Unternehmen, die Imagepflege betreiben, erhöhte sich im Jahr 2012 um 44 auf 371. Investiert wurden 61 Mio Euro. Woher kommen die Neuen?

Die Neuen sind hauptsächlich Stadtwerke, die mit einem vergleichsweise kleinen Werbebudget von unter 100 000 Euro lokal werben. Daneben finden sich auch Unternehmen mit anderen Geschäftsfeldern unter den Neuzugängen, wie zum Beispiel die niederländische Alliander oder die Freiburger Solarcomplex. Auf der anderen Seite darf man nicht übersehen, dass sich diverse Stadtwerke, zum Teil aus Großstädten, aus dem Werbemarkt zumindest temporär zurückgezogen haben.

Welche Veränderungen beobachteten Sie im Vergleich zum Vorjahr?

Verivox, Aral, Check24 und TopTarif haben Zuwächse von jeweils mehreren Millionen Euro aufzuweisen. IBC Solar trat aus dem Stand mit über 3 Mio Euro Werbespendings ins Rampenlicht. Bei den Unternehmen mit einer negativen Werbeausgabenentwick-

lung steht RWE mit Einsparungen im zweistelligen Millionenbereich ganz oben. Insgesamt haben 17 Unternehmen ihre Ausgaben um mehr als 1 Mio Euro verringert.

Die Energie-Vergleichsportale Verivox und Check24 investierten 2012 je rund 6 Mio Euro in Werbung. Verivox steigert sich von weniger als 100 000 Euro auf über 6 Mio Euro in 2012. Warum?

Beide Unternehmen haben im Untersuchungszeitraum erheblich mehr in Werbung investiert als im Jahr zuvor. Auch kam es bei beiden Portalen zu einer Konzentration auf den Spätherbst beziehungsweise Winter. Bei Verivox konzentrierte sich der Großteil der Ausgaben auf die Monate September bis Dezember mit jeweils über 1 Mio Werbespendings monatlich. Check24 verfolgte eine leicht abgewandelte Strategie: Der Großteil des Budgets wurde im Dezember und Januar ausgegeben. Insofern hat Verivox den Stein wohl ins Rollen und damit Check24 in Zugzwang gebracht.

Was wissen Sie über die Ausgaben der Energiebranche in den Neuen Medien?

Auffällig ist hier, dass in jedem der von uns analysierten elf Produktmärkten ein Anbieter die Internet-Kommunikation beherrschte. Während zum Beispiel bei den regionalen Anbietern badenova dominierte, war bei den Ökostromanbietern Entega sehr aktiv. Bei den Stromkonzernen entfielen 99% der Werbeausgaben im Internet auf RWE. Und bei den Stromdiscountern hielt eprimo einen Anteil von rund zwei Dritteln aller Internetworkausgaben. Das Internet ist für die Energiekommunikation ein wichtiger Kommunikationsweg. Es ist gegenüber TV und Print im Analysezeitraum zwar zurückgefallen, aber gemeinsam mit der Outdoor-Werbung das nächstwichtigste Medium.

E.ON und RWE geben, wie erwartet, insgesamt am meisten Geld für werbliche Maßnahmen aus. Wo stehen die übrigen Stromkonzerne?

E.ON und RWE sind mit Werbespendings von über 30 Mio Euro die beiden einzigen Unternehmen in dieser Größenordnung. Weit dahinter folgen die Konzerne Aral und Yello Strom, deren Werbeausgaben sich im unteren zweistelligen Millionenbereich bewegen. Im einstelligen Millionenbereich finden sich E wie Einfach, Verivox, erdgas mobil und Check24. Vattenfall und EnBW belegen nur Platz 11 beziehungsweise 22 im Gesamtranking der EVU. Sie verzeichnen erheblich geringere Werbeausgaben als die beiden führenden Stromkonzerne. Ein Grund dafür ist beispielsweise die Verlagerung der Werbeinvestitionen von EnBW auf ihre Tochter Yello Strom. Selbst Vergleichsportale gaben mehr für ihre mediale Kommunikation aus als EnBW und Vattenfall. Insgesamt investierten im Analysejahr 27 Energieunternehmen über 1 Mio Euro für die Schaltung von Werbung in den Medien.

Spiegelt sich die Energiewende in den Spendings wider?

Die Energiewende drückt sich bislang nicht in gestiegenen Werbeausgaben aus. Dennoch gibt es zum Beispiel im Imagemarkt den Fotovoltaik-Spezialist IBC Solar, der durch eine Aufstockung der Image-Werbespendings auf über 3 Mio Euro auf sich aufmerksam macht. Überraschend ist, dass Ökostrom auch nach der Energiewende nur einen geringen Anteil an medialer Kommunikation hat. Die Werbespendings in diesem Bereich entwickelten sich mit über 16% weniger als im Vorjahreszeitraum klar negativ. Die Top-Platzierung in diesem Produktmarkt wurde von Entega verteidigt.