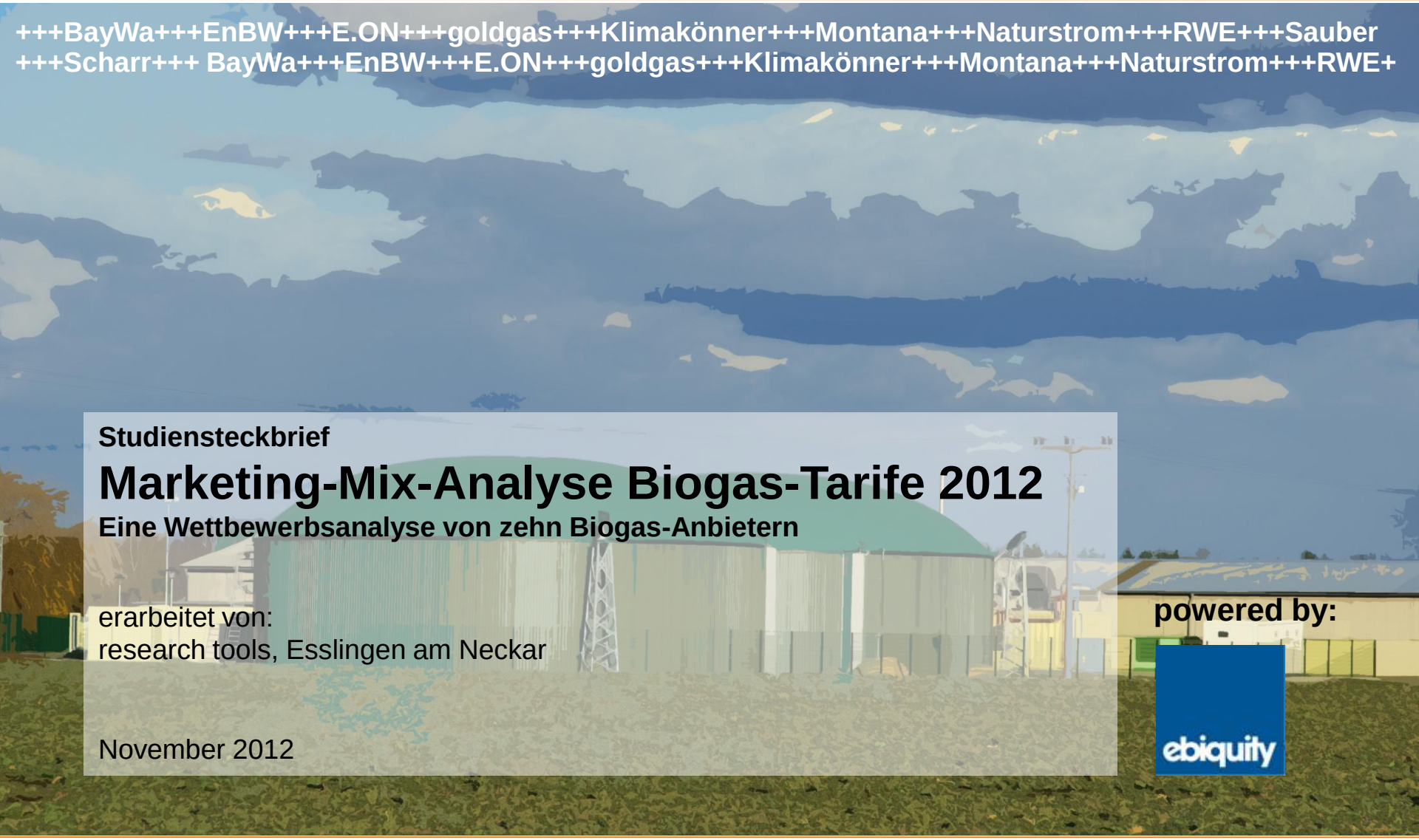


Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Biogas-Tarife 2012

Eine Wettbewerbsanalyse von zehn Biogas-Anbietern

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2012

powered by:

ebiquity

Informationen zur Studie

Keyfacts (Auswahl)

- Der Markteintritt von Discountern mit einer klar definierten Niedrigpreisstrategie und von Spezialisten haben den Markt der Biogastarife zu einem umkämpften Markt gemacht. Gerade Spezialisten weisen häufig ein ausgesprochen diversifiziertes Produktportfolio auf und sind dahingehend sogar den großen Versorgern voraus.
- Mystery Mails von research tools zeigen, dass sich die durchschnittliche Reaktionszeit der zehn Tarifanbieter zwischen 0,8 und mehr als 184 Stunden bewegt. Hinzu kommt, dass die Qualität der Antworten zwischen den untersuchten Unternehmen sehr unterschiedlich ausfällt.
- Die Endkunden-Kommunikation wird von den Biogas-Anbietern stark vernachlässigt. Einzelne Anbieter könnten sich bereits mit überschaubaren Investitionen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen und sich nachhaltig als Biogas-Spezialist positionieren.
- Tarifanbieter vernachlässigen bisher häufig die Kommunikationspolitik. Auch auf den Social Media Seiten der Anbieter bei Facebook, Twitter und YouTube werden insgesamt nur wenig biogasrelevante Inhalte gepostet. Dennoch zeigen manche Anbieter hier einen innovativen und überzeugenden Auftritt und können sich so von den Mitbewerbern abheben.
- Das Marketing-Ranking zeigt, dass die größten Unterschiede zwischen den Anbietern hinsichtlich des Aspekts Konditionen vorliegen. Insbesondere die Discounter zeigen hier großes Engagement, während die etablierten Versorger teilweise sehr wenig Konditionenmaßnahmen erkennen lassen.

Informationen zur Studie (1)

Sie möchten wissen, wie der Markt strukturiert ist, welche Marktanteile die verschiedenen Tarifanbieter bezogen auf Biogastarife aufweisen, welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind, worin sich die Biogastarife der untersuchten Anbieter unterscheiden, auf welchen Wegen diese Anbieter ihre Biogastarife anbieten, welche Konditionenunterschiede bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie Anbieter auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Tarifanbieter in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Biogastarife.

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Biogastarife aus Sicht der Anbieter analysiert.

Forschungsdesign: Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von Ebiquity (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im November 2012 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Tarifanbieter** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Biogastarife. Es handelt sich dabei um: BayWa, EnBW, E.ON, goldgas, Klimakönner, Montana, Naturstrom, RWE, Sauber sowie Scharr.

Informationen zur Studie (2)

Der zugrunde liegenden Philosophie entsprechend wird die Marketing-Mix-Analyse Biogas-Tarife 2012 als PDF- und Powerpoint-Datei angeboten, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen zum Beispiel für interne Präsentationen zu ermöglichen.

Die Studie enthält unter anderem folgende **Besonderheiten & Features**:

- Daten zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Werbespendings und Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **Ebiquity**
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Online-Anfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung verschiedener Studien zur Soziodemografie der Biogaskunden
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Analyse der Prospekte und Flyer vom POS
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Unternehmen in Social Media Kanälen
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen

Die 336 Seiten umfassende Studie kostet 3.100 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 5
- Forschungsdesign 15
- Chronologie der Ereignisse 17
- Marktsituation 26
- Der Gaskunde 35
- Positionierung der Tarifanbieter 48
- Produkt 73
  - Allgemeines 78
  - Tarifeigenschaften 83
  - Besonderheiten 93
  - Aktuelle Produktmarketingmaßnahmen 101
- Konditionen 106
  - Konditionenfeatures 112
  - Kosten für einen durchschnittlichen Nutzer 122
  - Tarifkosten in zehn verschiedenen Szenarien 130
  - Preisfaktoren 164
  - Aktuelle Konditionenmaßnahmen 166

Inhaltsverzeichnis

- Distribution 171
  - Vertriebswege 179
  - Öffnungszeiten der Filialen 183
  - Homepage Usability 190
  - Hotline Betriebszeiten 192
  - Präsenz in Vergleichsportalen 194
  - Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanlagen 198
  - Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen 203
  - Aktuelle Distributionsmaßnahmen 210
- Kommunikation 215
  - USP 222
  - Flyer und Prospekte 237
  - Kundenmedien 245
  - Werbeaufwendungen 246
  - Werbemotive 252
  - Präsenz in Suchmaschinen 256
  - Präsenz in Social Media 263

Inhaltsverzeichnis

- Presseresonanz 279
- Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen 283

➢ Stärken und Schwächen der Tarifanbieter 288

➢ Marketingranking 294

- Produkt 298
- Konditionen 305
- Distribution 312
- Kommunikation 321
- Übersicht Marketing-Mix 329
- Marketing-Mix gesamt 330

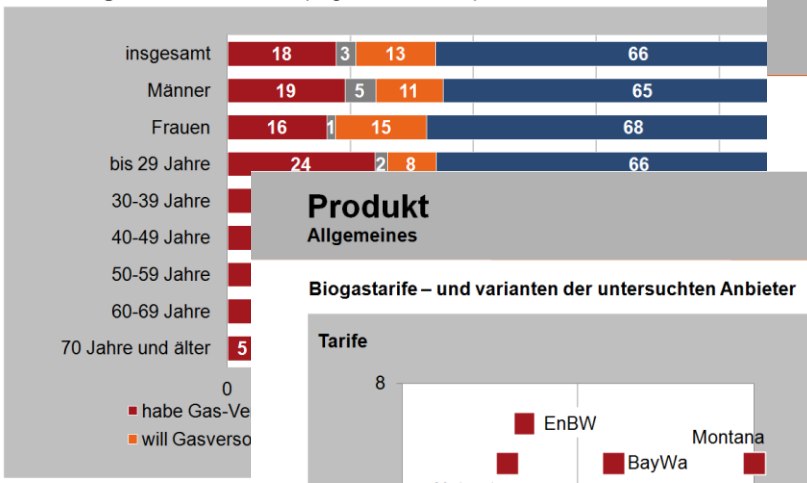
➢ Quellenverzeichnis 332

➢ Kontakt 334

Beispielseiten (1)

Der Gaskunde

Wechselabsicht des Gasanbieters der Gaskunden, die auch Ökostrom beziehen nach soziodemografischen Merkmalen (Angaben in Prozent)



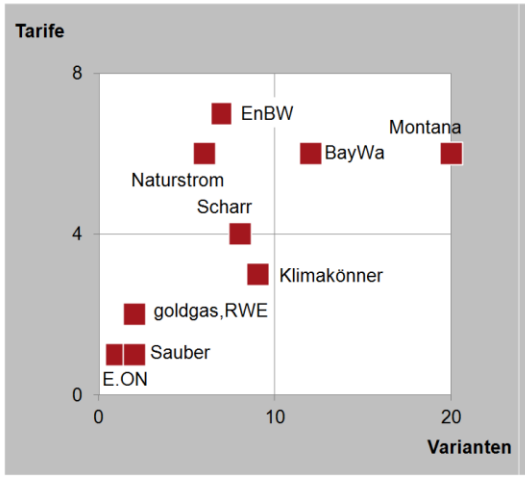
Quelle: VerbraucherAnalyse 2011 * „will b

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Produkt

Allgemeines

Biogastarife – und varianten der untersuchten Anbieter



Naturstrom hat mit sieben Biogastarifen die meisten der zehn untersuchten Anbieter, die meisten Biogastarifvarianten verzeichnet Sauber (20 Stück). Am Ende des Feldes liegen BayWa mit nur einem Tarif und nur einer Variante und Montana mit einem Tarif und zwei Varianten. Nur unwesentlich vielseitiger sind goldgas und RWE mit jeweils zwei Tarifen und zwei Varianten aufgestellt.

Quelle: research tools

80

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse Biogas-Tarife 2012

Positionierung der Tarifanbieter

Übersicht Positionierung: Leistungs- und Serviceargumente

Anbieter	Leistungsargumente						Serviceargumente					
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
			x		x		x	x				
	x		x							x	x	
		x	x		x	x				x		
		x			x	x	x	x	x			
							x					
				x								x
	x					x			x			
		x	x							x		
		x				x	x			x	x	
		x									x	x

2

Analyse Biogas-Tarife 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produkt
Tarifeigenschaften

Tarifeigenschaften

Anbieter	Biogasanteil in Prozent							Laufzeit in Monaten				Pri ta
	1	5	10	20	30	50	100	1	3	12	24	
BayWa	x		x		x		x			x		
EnBW												
E.ON												
goldgas	x											
Klimakönner		x										

Quelle: Homepage der Anbieter, research tools

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Konditionen
Konditionenfeatures

Laufzeit, Gültigkeit, Bonus und Kündigungsfrist

Anbieter	Tarif	Mindest-laufzeit	Preis gültig seit	Bonus	Kündigungs-frist
			k.A.	-	einen Monat vor Vertragsende
			k.A.	-	einen Monat vor Vertragsende
			01.10.2011	-	6 Wochen vor Vertragsende
			01.10.2011	-	6 Wochen vor Vertragsende
			15.02.2012	-	6 Wochen vor Vertragsende*

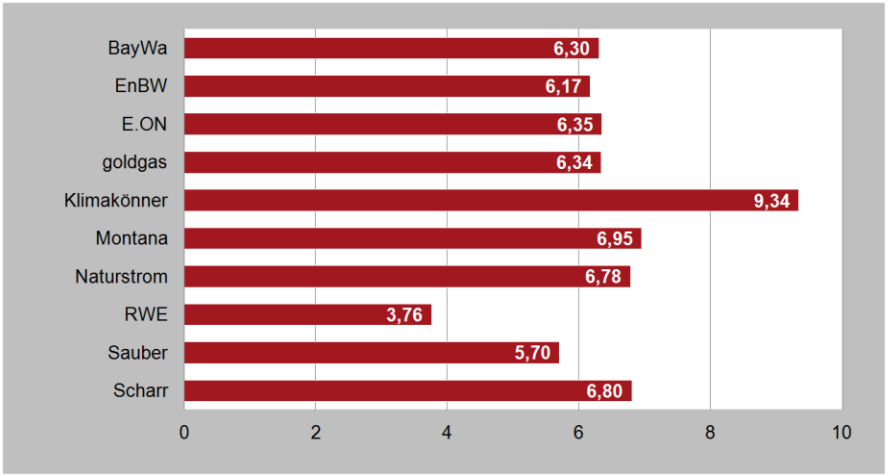
…en vor Monatsende

5

…e Biogas-Tarife 2012

Konditionen
Kosten für einen durchschnittlichen Nutzer

Durchschnitts-Arbeitspreise der zehn Anbieter für Privatkundentarife mit zehn Prozent Biogasanteil und einer Laufzeit von zwölf Monaten (Angaben in Eurocent)



Quelle: research tools

126

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse Biogas-Tarife 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Konditionen
Tarifkosten in zehn verschiedenen Szenarien

Gesamtkosten pro Jahr ohne Bonus in den zehn Szenarien (Preis in Tausend Euro)

Anbieter	Tarif	1	2	3	4	5	6	7	8
EnBW	EnBW Bioerdgas Gewerbe 10	-	-	1,89	-	-	-	2,45	-
EnBW	EnBW Gewe								
EnBW	EnBW Gewe								
E.ON	E.ON 10+								
goldgas	goldg								

Quelle: Berechnungen durch resea

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Distribution
Präsenz in Vergleichsportalen

Erstplatzierung in Vergleichsportalen

Anbieter	Erstplatzierung											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
BayWa	55	29	-	29	28	18	14	17	25	23	21	33
EnBW	27	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E.ON	32	50	9	28	26	20	-	19	24	20	18	37
goldgas	-	46	13	41	36	-	19	24	41	-	-	51
Klimakönner	47	37	-	36	37	35	20	20	32	30	25	40
Montana	10	10	-	12	5	7	9	4	7	13	12	-
Naturstrom	38	52	-	47	38	31	-	32	44	32	29	56
RWE	51	53	-	-	-	41	-	-	-	-	-	-
Sauber	13	9	-	10	21	10	-	5	8	12	11	11
Scharr	21	21	-	31	17	21	12	11	19	-	30	38

Quelle: research tools

9

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse Biogas-Tarife 2012

Distribution
Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen

Telefonanfragen

	Erster	Auswahl-	Dauer Menu	Zeit in Warte-schleife	Antwort erhalten	Verweis Home-page	Verweis an Filiale
			-	-	100%	teilweise	nein
			-	3-23 sek. Ø 5 sek.	80%	teilweise	ja
			-	24-157 sek. Ø 45 sek.	100%	teilweise	ja
			-	6-87 sek. Ø 37 sek.	80%	nein	nein
			-	-	100%	ja	nein

10

g-Mix-Analyse Biogas-Tarife 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der Facebook-postings, Twitter-Tweets, YouTube-Videos und Presseartikel mit BG-Relevanz (Angaben in:Prozent)

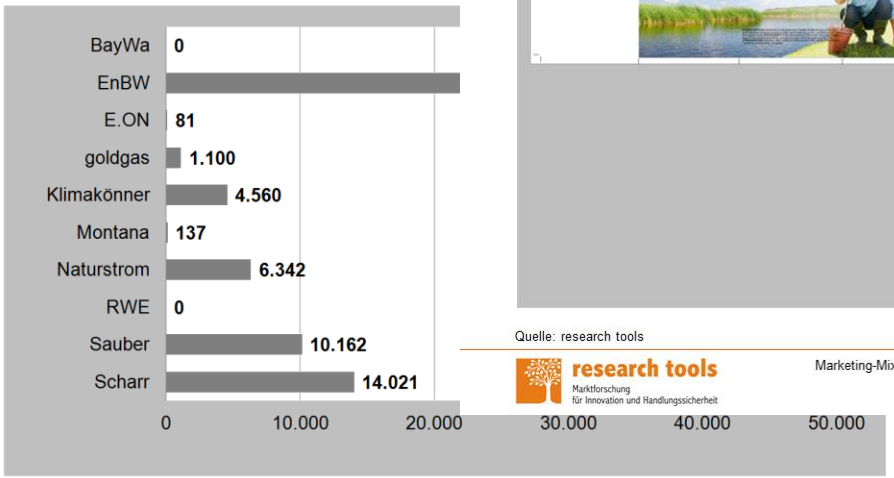
Anbieter	aktive Präsenz				pas
	Facebook	Twitter	YouTube	ø	deut
BayWa	10,0	20,0	0,0	10,0	
EnBW	0,0	22,2	30,0	61,1	
E.ON	50,0				
goldgas	0,0				
Klimakönner	40,0				
Montana	0,0				
Naturstrom	0,0				
RWE	0,0				
Sauber	0,0				
Scharr	0,0				

Quelle: research tools

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Kommunikation
Werbeaufwendungen

Werbeausgaben der Anbieter für Biogas Zeitraum J
(Angaben in TEUR)



Quelle: Ebiquity; Berechnungen durch research tools

248

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse Biogas-Tarife 2012

Kommunikation
Flyer und Prospekte

BayWa

Quelle: research tools

11

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse Biogas-Tarife 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:
research tools
Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.100 EUR zzgl. MwSt. die Studie Marketing-Mix-Analyse Biogas-Tarife 2012.

Auftraggeber:
Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Unterschrift: _____

Datum/Ort: _____

Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner

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

research tools
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Zuletzt zur Branche Energie erschienen:

- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Ökostromkunden 2012, veröffentlicht im Juni 2012
- Studie Communication Trends Stromkonzerne 2011, veröffentlicht im Dezember 2011
- Studie Communication Trends Ökostrom 2011, veröffentlicht im Dezember 2011
- Studie Facebook Ökostrom 2011, veröffentlicht im August 2011