

+++ 123energie +++ almado-ENERGY +++ Clevergy +++ E WIE EINFACH +++ primo +++ ExtraEnergie +++
lekker +++ Stromio +++ vivi-power +++ Yello +++ 123energie +++ almado-ENERGY +++ Clevergy +++ E WIE

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Discountstrom 2013

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar, www.research-tools.net

statistische Unterstützung durch Kerstin Eckstein - Datenanalyse und Beratung

September 2013

powered by:



Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- Bemerkenswerterweise unterscheiden sich die analysierten Stromdiscounter trotz der Austauschbarkeit des Produkts Strom deutlich hinsichtlich ihrer Positionierung auf dem Strommarkt. Sowohl in der Produktgestaltung (Anzahl Tarife, Energiemix, Ökostrom/Kernenergie, Pakettarife etc.) als auch im Hinblick auf die Konditionen lassen sich abweichende Strategien ausmachen.
- Flyer und Prospekte werden von keinem Unternehmen angeboten, Newsletter werden nur von zwei Unternehmen erstellt. Generell gehört es auch zum Geschäftsmodell von Stromdiscountern, keine Filialen zu unterhalten.
- Mystery Calls zeigen, dass die Antwortqualität bei allen Anbietern ausgesprochen gut war und der Anrufer bei der Mehrzahl der Unternehmen nur mit geringen Wartezeiten zu rechnen hat. Bei den Mystery Mails dagegen fällt die Antwortqualität unterschiedlich aus und auch bei den Bearbeitungszeiten zeigen sich sehr große Unterschiede.
- Etwa drei Viertel der Werbespendings von rund 22 Mio. Euro werden durch Werbeaktivitäten im Fernsehen hervorgerufen. Mehr als die Hälfte der Werbeausgaben entfallen auf einen Anbieter.
- Hinsichtlich der Konsistenz der verwendeten Vorteilsargumente in den verschiedenen Kommunikationsbereichen erzielen die Unternehmen Werte zwischen 40% und 73%. Bei der Konsistenz der Werbemotive sticht ein Anbieter deutlich heraus.
- In den Social Media Kanälen Facebook, Google+, Twitter und YouTube zeigen stets die beiden selben Unternehmen das mit Abstand größte Engagement, drei Anbieter pflegen einen eigenen Blog.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen,

- wie der Markt strukturiert ist?
- welche Marktanteile die verschiedenen Discountstromanbieter aufweisen?
- welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind?
- worin sich die Stromtarife der untersuchten Discountstromanbieter unterscheiden?
- auf welchen Wegen diese Stromanbieter ihre Tarife anbieten?
- welche Konditionenunterschiede bestehen?
- mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird?
- welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden?
- wie die Discountstromanbieter auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren?
- wie gut die Stromdiscounter in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Stromanbieter 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 Stromtarife.

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Discountstromtarife 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 September 2013 erschienen.

Informationen zur Studie (3)

Untersucht wurden zehn Discountstromanbieter hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Stromtarife. Es handelt sich dabei um: 123energie, almodo-ENERGY, Clevergy, E WIE EINFACH, primo, ExtraEnergie, lekker, Stromio, vivi-power und Yello.

Der zugrunde liegenden Philosophie entsprechend wird die Marketing-Mix-Analyse Discountstrom 2013 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 Discountstromanbietern
- Auswertung von Online-Anfragen bei den untersuchten Discountstromanbietern
- Auswertung zur Soziodemografie von Discountstromkunden
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Anbieter in Social Media Kanälen
- Konsistenzanalyse und Alleinstellungsmerkmale bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- Marketing-Similarity-Analyse durch Kerstin Eckstein - Datenanalyse und Beratung

Die 460 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	17
➤ Chronologie der Ereignisse	19
➤ Marktsituation	27
➤ Marktanteile	48
➤ Der Discountstromkunde	52
▪ Soziodemographie	54
▪ Soziodemographie einzelner Anbieter	58
▪ Kundenausschöpfung	59
➤ Image der Anbieter	61
▪ Pressehäufigkeit	65
▪ Suchvolumen im Internet	66
▪ Selbstbeschreibung	70
▪ Positionierung	92
▪ Gütesiegel/Auszeichnungen	93
➤ Produkt	101
▪ Übersicht	104

Inhaltsverzeichnis

▪ Anzahl Tarife	105
▪ Anbieterereigenschaften	107
▪ Tarifeigenschaften	109
▪ Weitere aktuelle Produktmaßnahmen	119
▪ Alleinstellungsmerkmale	121
➤ Konditionen	123
▪ Übersicht	127
▪ Konditionenfeatures	128
▪ Kosten für einen durchschnittlichen Nutzer	143
▪ Tarifkosten in zehn verschiedenen Szenarien	151
▪ Preisfaktoren	202
▪ Besonderheiten	204
▪ Hotline-Gebühren	206
▪ Aktuelle Konditionenmaßnahmen	208
▪ Alleinstellungsmerkmale	210
➤ Distribution	212
▪ Übersicht	220

Inhaltsverzeichnis

▪ Vertriebswege	221
▪ Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	223
▪ Filialen	225
▪ Homepage	227
▪ Kontaktmöglichkeiten	233
▪ Präsenz in Vergleichsportalen	235
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	244
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen	249
▪ Aktuelle Distributionsmaßnahmen	256
▪ Alleinstellungsmerkmale	261
➤ Kommunikation	263
▪ Übersicht	273
▪ USP-Analyse	274
▪ Motivanalyse	309
▪ Flyer und Prospekte	321
▪ Kundenmedien	323
▪ Werbeaufwendungen	324

Inhaltsverzeichnis

▪ Werbemotive	331
▪ Präsenz in Suchmaschinen	343
▪ Präsenz in Social Media	350
▪ Pressemitteilungen	380
▪ Presseresonanz	394
▪ Presseeffizienz	398
▪ Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen	399
▪ Alleinstellungsmerkmale	404
➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	406
➤ Marketingranking	412
▪ Produkt	416
▪ Konditionen	420
▪ Distribution	427
▪ Kommunikation	435
▪ Marketing-Mix	443
➤ Marketing Similarity	446
➤ Quellenverzeichnis	457
➤ Kontakt	459

Beispielseiten (1)

Der Discountstromkunde Soziodemographie

Discountstrom im Haushalt: Geschlecht und Alter (Angaben in Prozent)



Quelle: Verbraucherzentrale



Image der Discountstromanbieter Selbstbeschreibung

Übersicht: Leistungs- und Serviceargumente

Anbieter	Leistungsargumente				
	1	2	3	4	5
123energie	x				
almodo			x		
Cleverty			x	x	
E WIE EINF.		x		x	
eprimo			x		x
ExtraEnergie			x		
lekker		x			
Stromio	x			x	
vivi-power		x		x	
Yello	x		x		

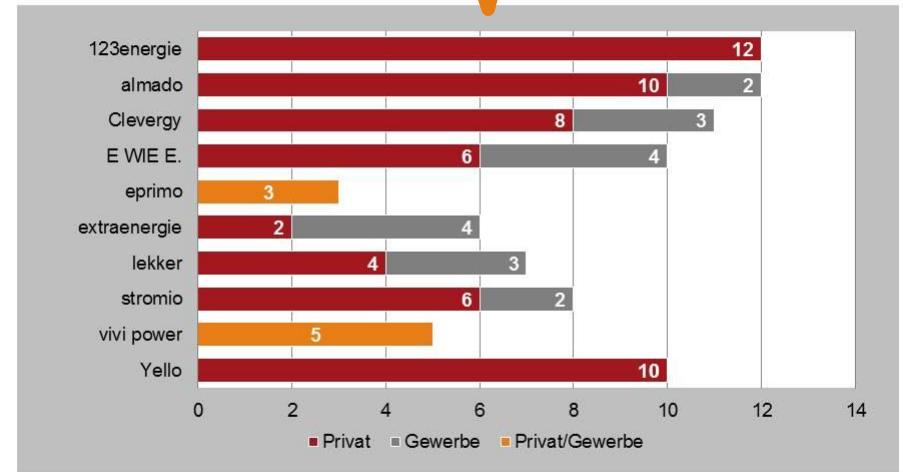
Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse

Produkt Anzahl Tarife

Anzahl der Privat-, Gewerbe- und Privat/Gewerbe-Tarife der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Discountstrom 2013

Welche Kundenstruktur liegt bei den Strom-discountern vor?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produkt Tarifeigenschaften

Tarifeigenschaften

Anbieter	Tarif	Mindest-
Clevery	CleverClicker Best	
Clevery	Click&Smart	
E WIE EINFACH	EinPreis Tarif	
E WIE EINFACH	MeinÖkoTarif	
E WIE EINFACH	MeinGünstigTarif	
eprimo	eprimo PrimaKlima	
eprimo	eprimoSingle	

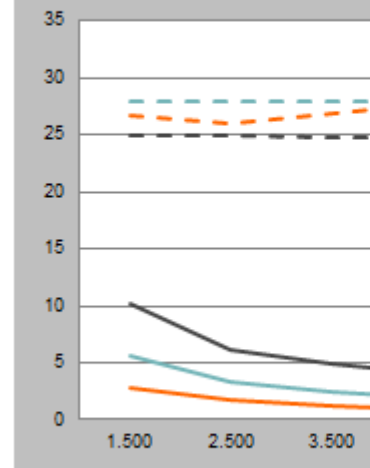
Quelle: Homepage der Anbieter



Konditionen

Kosten für einen durchschnittlichen Nutzer

Jahresgrund- und Arbeitspreis für Privatkundentarife bei verschiedenen Verbräuchen (1) in Cent pro kWh



Quelle: Berechnungen durch research tools

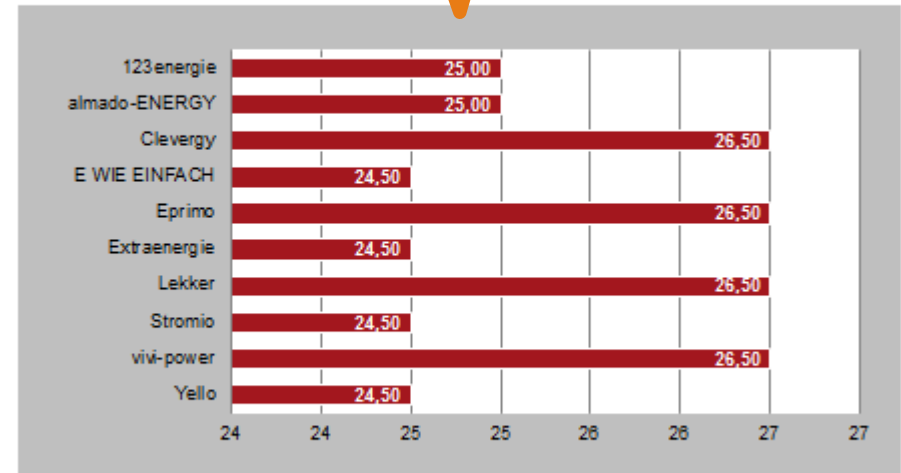


Welche durchschnittlichen Arbeitspreise bieten die Stromdiscounter?

Konditionen

Kosten für einen durchschnittlichen Nutzer

Durchschnittliche Arbeitspreise für Privatkundentarife (Angaben in Eurocent)



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Discountstrom 2013

Welche Tarifeigenschaften liegen den Tarifen zugrunde?

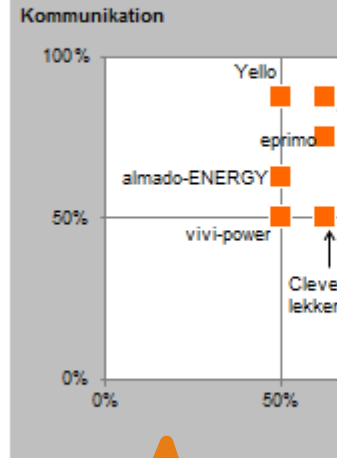
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Distribution

Homepage

Positionierung der Anbieter



Quelle: research tools



Distribution

Präsenz in Vergleichsportalen

Platzierung in Vergleichsportalen (4/4)

Anbieter	52	53	54	55
123energie	24	22	28	9
almado-ENERGY	42	41	1	1
Cleverty	69	3	3	42
E WIE EINFACH	33	37	17	10
eprimo	7	78	81	44
ExtraEnergie	3	4	4	2
lekker	4	7	75	39
Stromio	37	8	8	3
vivi-power				
Yello	31	31	32	

Quelle: research tools

Marketing-I

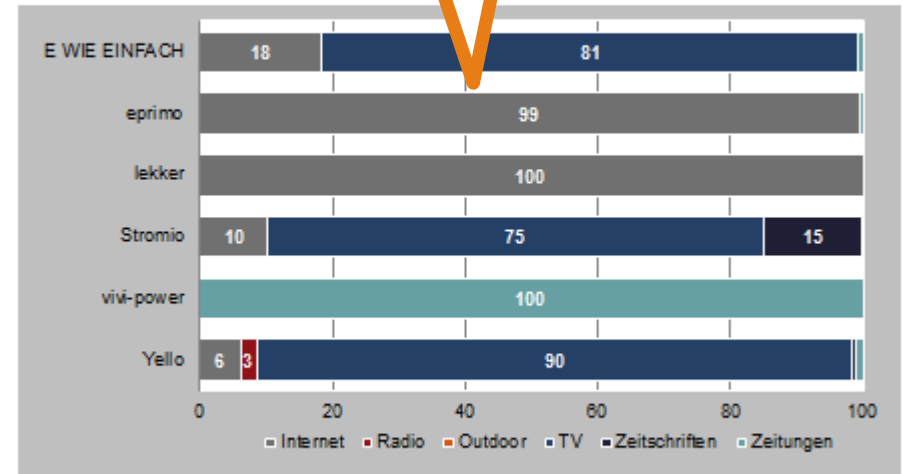
Welche Platzierung in Vergleichsportalen erreichen die Stromdiscounter?

Wie ist die Verteilung der Werbeaufwendungen auf die verschiedenen Medien?

Kommunikation

Werbeaufwendungen

Verteilung der Werbeausgaben für Discountstrom-Anbieter von Juni 2012 bis Mai 2013 (Angaben in Prozent)



Quelle: Ebiquity; Berechnungen durch research tools



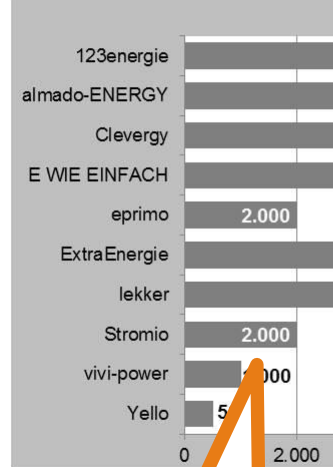
Marketing-Mix-Analyse Discountstrom 2013

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Kommunikation Werbeaufwendungen

Werbeausgaben für Discountstrom nach Anbieter von Juni 2012 bis Mai 2013 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: Ebiquty; Berechnungen



Kommunikation Präsenz in Suchmaschinen

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de					
	1	2	3	4	5	6
123energie		2				1
almodo-ENER.						
Clevergy						
E WIE EINFACH	2		1	2		
eprimo		2				1
ExtraEnergie						
lekker	1					
Stromio						
vivi-power		2	1	2		
Yello		2				1

Quelle: research tools

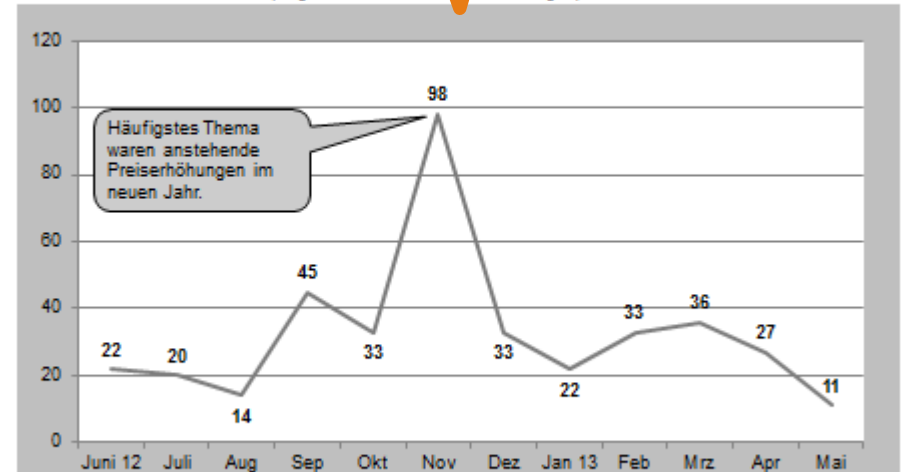


Marketing-M

Welche Verlauf nahmen die
Pressemeldungen
innerhalb eines Jahres?

Kommunikation Presseresonanz

Discountstromrelevante Pressemeldungen aller betrachteten Stromanbieter zwischen Juni 2012 und Mai 2013 nach Monaten (Angabe in Anzahl Pressemeldungen)



Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften



Marketing-Mix-Analyse Discountstrom 2013

Welche Werbeausgaben
hatten die Stromdiscounter?

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 3.400 EUR zzgl. MwSt. die Studie Marketing-Mix-Analyse Discountstrom 2013.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:

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 Schnäppchenjäger 2013, veröffentlicht September 2013
- Werbemarktanalyse Energie 2013, veröffentlicht im August 2013
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Stromanbieterwechsler 2013, veröffentlicht im Mai 2013
- Studie Unternehmensprofile Kraftstoffmarken 2013, veröffentlicht im Mai 2013
- Marketing-Mix-Analyse Biogas-Tarife 2012, veröffentlicht im November 2012
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Ökostromkunden 2012, veröffentlicht Juni 2012