



Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Energie 2013

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
Ebiquity, Hamburg
research tools, Esslingen am Neckar

August 2013

Key Facts

Ausgewählte Key facts:

- Für die mediale Kommunikation wurden über alle Produktmärkte hinweg im Betrachtungszeitraum etwa 214 Millionen Euro ausgegeben.
- Im Vergleich zum Vorjahreszeitrum sind die Werbeausgaben um etwa 14% gesunken, die Anzahl der werbenden Unternehmen hat dagegen eine leichte Zunahme erfahren.
- Der Produktmarkt mit den höchsten Werbespendings ist die Imagewerbung. Weitere große Ausgabenblöcke entfallen auf die Werbeaktivitäten der vier großen Stromkonzerne sowie auf das Segment der Kraft- und Schmierstoffe.
- Starke Veränderungen sind vor allem für die Segmente der Energie-Dienstleistungen, der Strom-Discounter und der Ökostromanbieter zu konstatieren.
- Hinsichtlich der inhaltlichen Kommunikation dominieren preisliche Argumente vor segmentspezifischen Nutzungsvorteilen und Qualitätsargumenten.

Informationen zur Studie

Die Studie bietet:

Die Studie liefert ein ganzheitliches Bild des Werbemarktes der Energiebranche.

Analysiert werden:

- der **Gesamtmarkt**
- alle werberelevanten **Produktmärkte**
- **16 ausgewählte Marken**

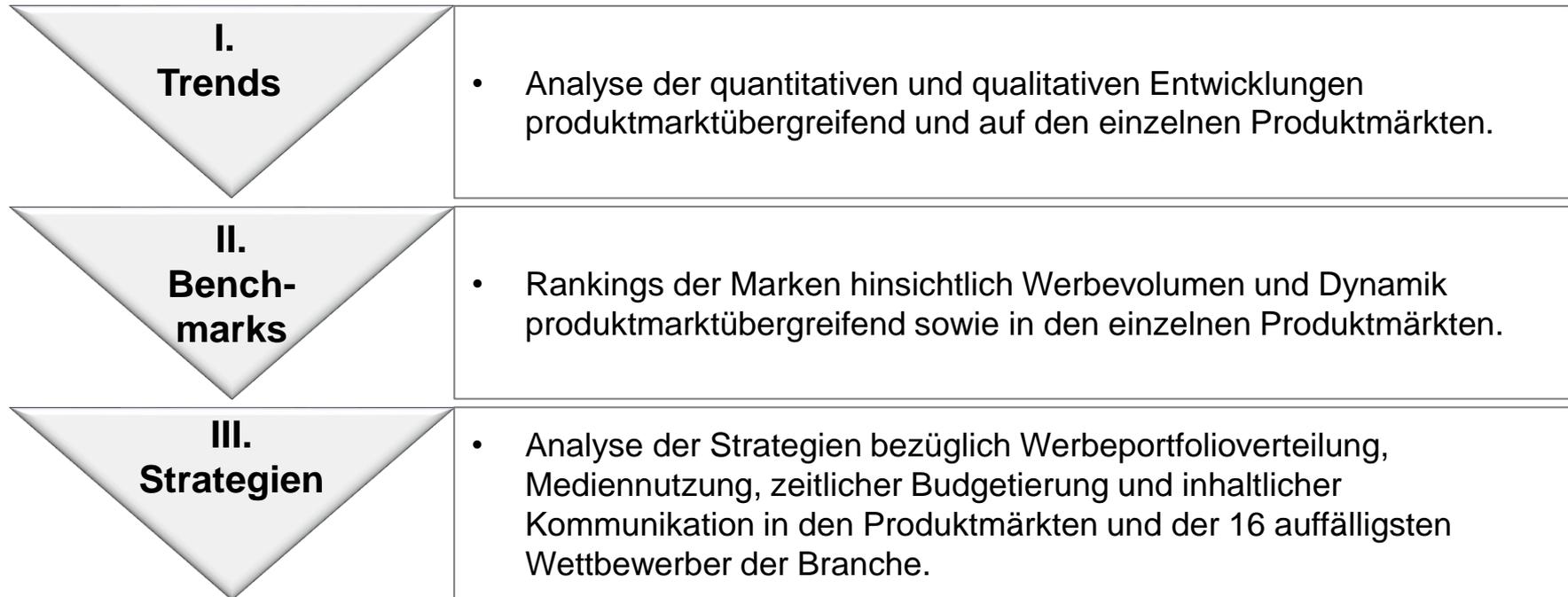
Identifiziert werden:

- quantitative und qualitative **Trends**
 - **Rankings**
 - **Strategien**
-
- Die Analyse umfasst die Werbung in den klassischen Medien: Internet, Outdoor, Radio, TV, Zeitschriften, Zeitungen
 - Die Studie umfasst 325 Seiten und kostet 4.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer. Sie wird als PDF und Powerpoint-Datei auf CD bereitgestellt.

Informationen zur Studie

Aufbau und Forschungsdesign

3-stufige Analyse



Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	15
▪ Produktmarktübergreifende quantitative Entwicklungen	19
Quantitative Entwicklungen der Werbespendings produktmarktübergreifend, quantitative Entwicklungen der Werbespendings nach Produktmärkten, Werbespendings auf die Produktmärkte im Vorjahresvergleich, Anzahl der werbenden Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich, durchschnittliche Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich	
▪ Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten	20
▪ Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmärkten	28
➤ Benchmarks	39
▪ Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend	45
Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Share of Advertising der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich	
▪ Rankings der Anbieter nach Produktmärkten	56
Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Share of Advertising der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich, Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik, Ranking der Low 10 Anbieter nach Werbedynamik, Übersicht der Top 3 Anbieter nach Werbevolumen	

Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	112
▪ Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten	119
Beworbene Produktmärkte der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, zeitliche Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Top Werbeträger der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Motive, Kreationen, Slogans und Nutzenargumente der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
▪ Werbestrategien ausgewählter Unternehmen	214
Verwendete Medien in den einzelnen Produktmärkten, Werbeanteile pro Produktmarkt in den Mediengattungen, Top Werbeträger pro Produktmarkt nach Medium, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten, Inhaltliche Kommunikation in den ausgewählten Produktmärkten	
➤ Key facts	296
▪ Key facts der Produktmärkte	298
▪ Key facts der ausgewählten Unternehmen	309
➤ Kontakt	325

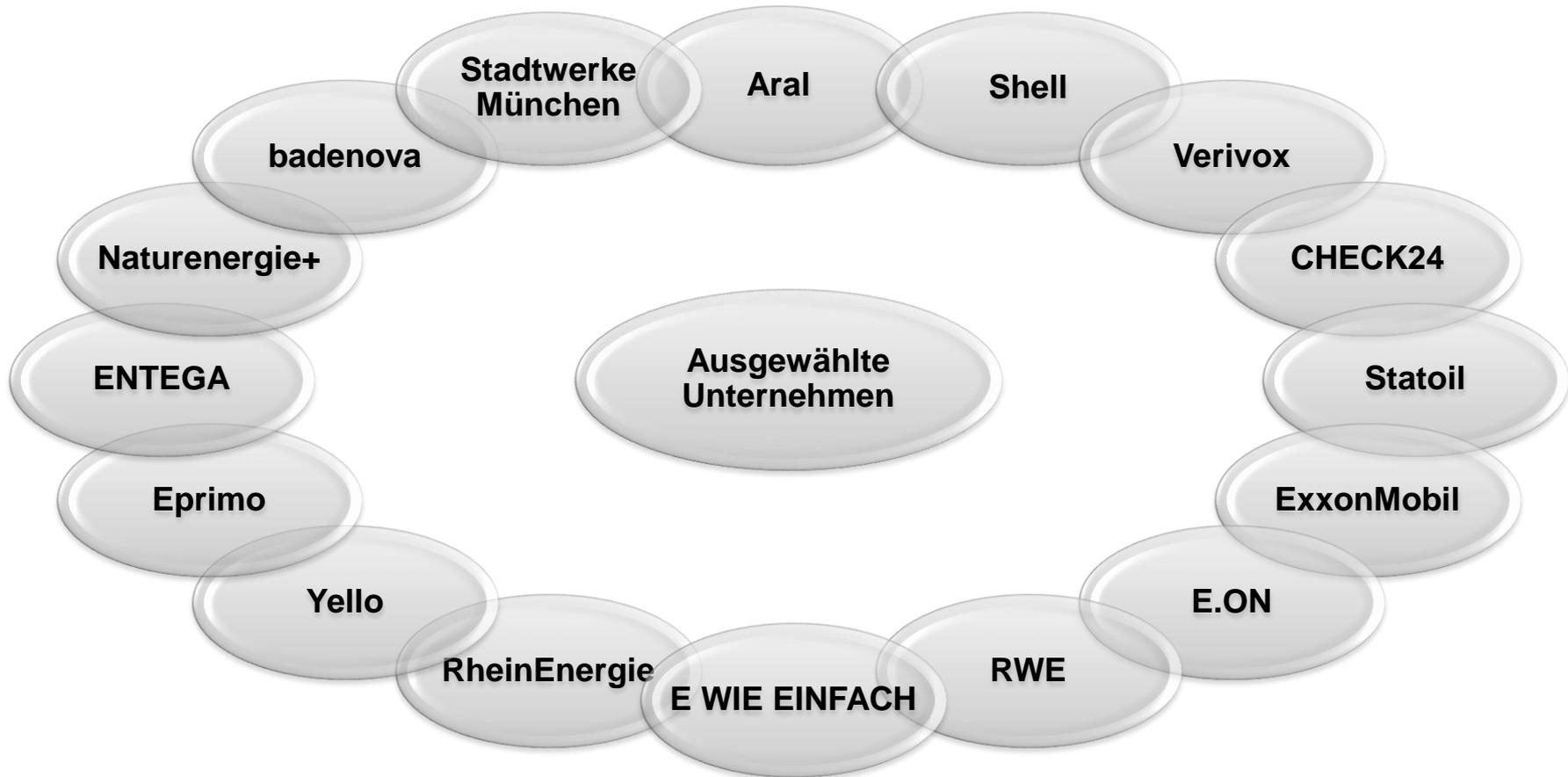
Informationen zur Studie

Analysierte Produktmärkte und Unternehmen



Informationen zur Studie

Analysierte Produktmärkte und Unternehmen



Informationen zur Studie

Herausgeber

Die **Ebiquity Germany GmbH** ist eines der weltweit führenden Unternehmen für Media-, Marketing- und Kommunikationsberatung mit Sitz in Hamburg und Baden-Baden. Sie macht durch langjährige Erfahrung und Expertenwissen in den Bereichen Media, Kreation und Analyse den Werbemarkt transparent und stärkt Ihre Marketing Performance. Der Spezialist im Bereich Werbebeobachtung beobachtet und analysiert permanent über 642 Printtitel, davon 166 Tageszeitungen (inklusive aller überregionalen Tageszeitungen), 325 Publikumszeitschriften, 154 Fachzeitschriften und 10 Wochenblätter, über 85 Fernseh- und Radiosender, über 1.500 der bekanntesten und weitverbreiteten Internetseiten sowie Outdoorwerbung der drei größten Outdoorwerbedienstleister. Allein in Deutschland greifen mehr als die Hälfte der Top 30 Werbetreibenden auf den tagesaktuellen Ebiquity Germany GmbH Datenpool zurück.

Die Marktforschungsberatung **research tools** forscht marketingorientiert und positioniert sich als Spezialist für das Erfassen, Verstehen und Bewerten von Marketingmaßnahmen der Unternehmen. Neben der Analyse von Verbraucher- und Kundenbedürfnissen steht die Analyse von Marketingmaßnahmen der Unternehmen im Fokus. research tools mit Sitz in Esslingen am Neckar hilft Unternehmen dabei, die Erkenntnisse aus neuen Marktforschungsmethoden mit den Unternehmensprozessen zu verzahnen und umsetzungsstarke Werkzeuge zu entwickeln.

Bestellformular

FAX-Bestellung: +49 (0)711- 55090384

research tools, Wäldenbronner Strasse 2, 73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir die Studie

„Werbemarktanalyse Energie 2013“ (4.800 € zzgl. Mwst.)

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

Position/Funktion:

E-Mail:

Ort/Datum

Unterschrift

Kontakt

Ihre Ansprechpartner für diese Studie:

Pascal Schumacher



Director Business Development
Telefon: +49 40-399277-264
E-Mail: pascal.schumacher@ebiquity.com
Ebiquity Germany GmbH
Hermannstraße 40
20095 Hamburg
www.ebiquity.com

Uwe Matzner

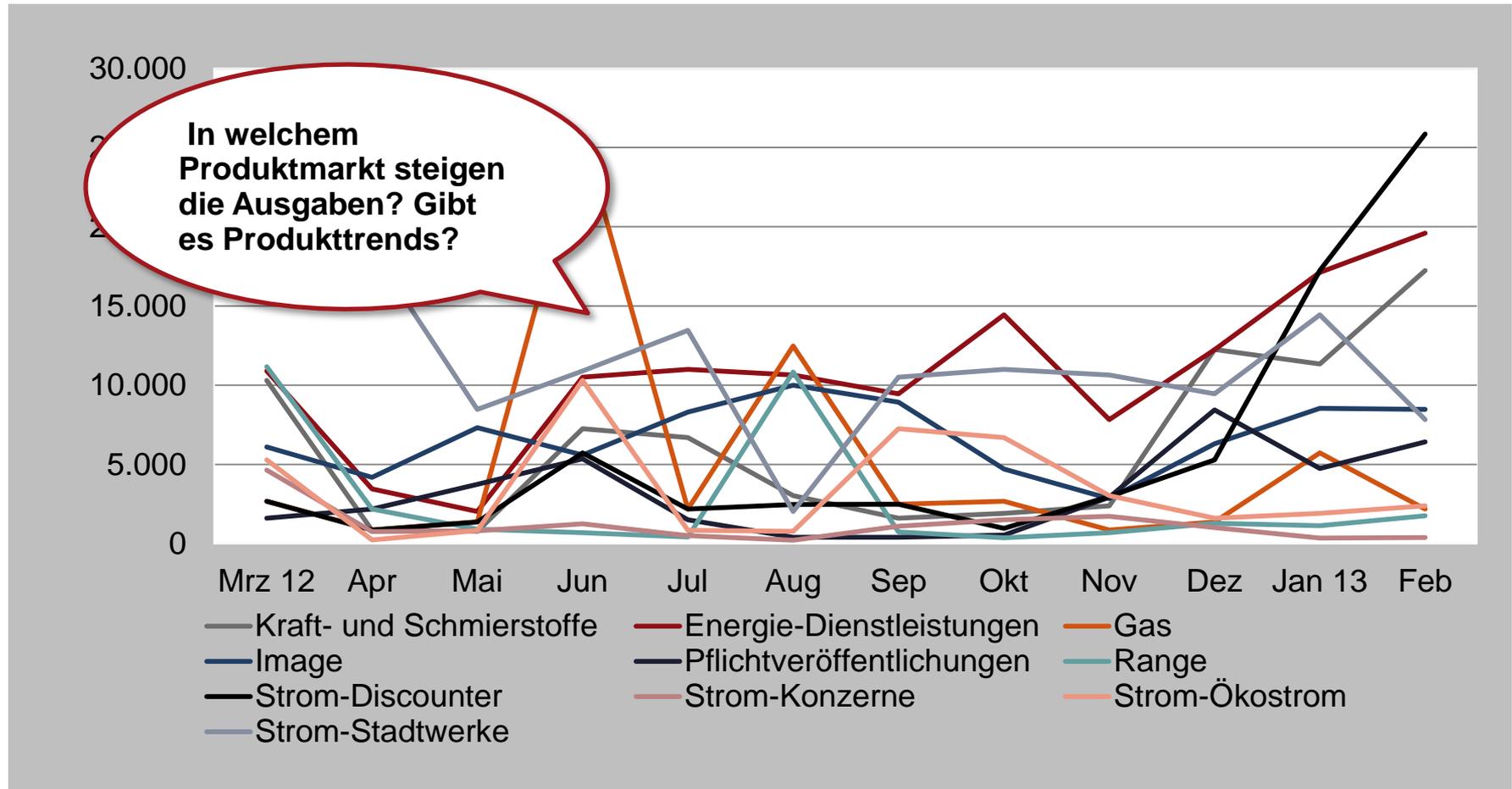


Geschäftsführer
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 711 55090381,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net
research tools
Wäldenbronner Strasse 2
D 73732 Esslingen am Neckar, Deutschland
www.research-tools.net

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Entwicklung der Werbespendings nach Produktmärkten (in €)

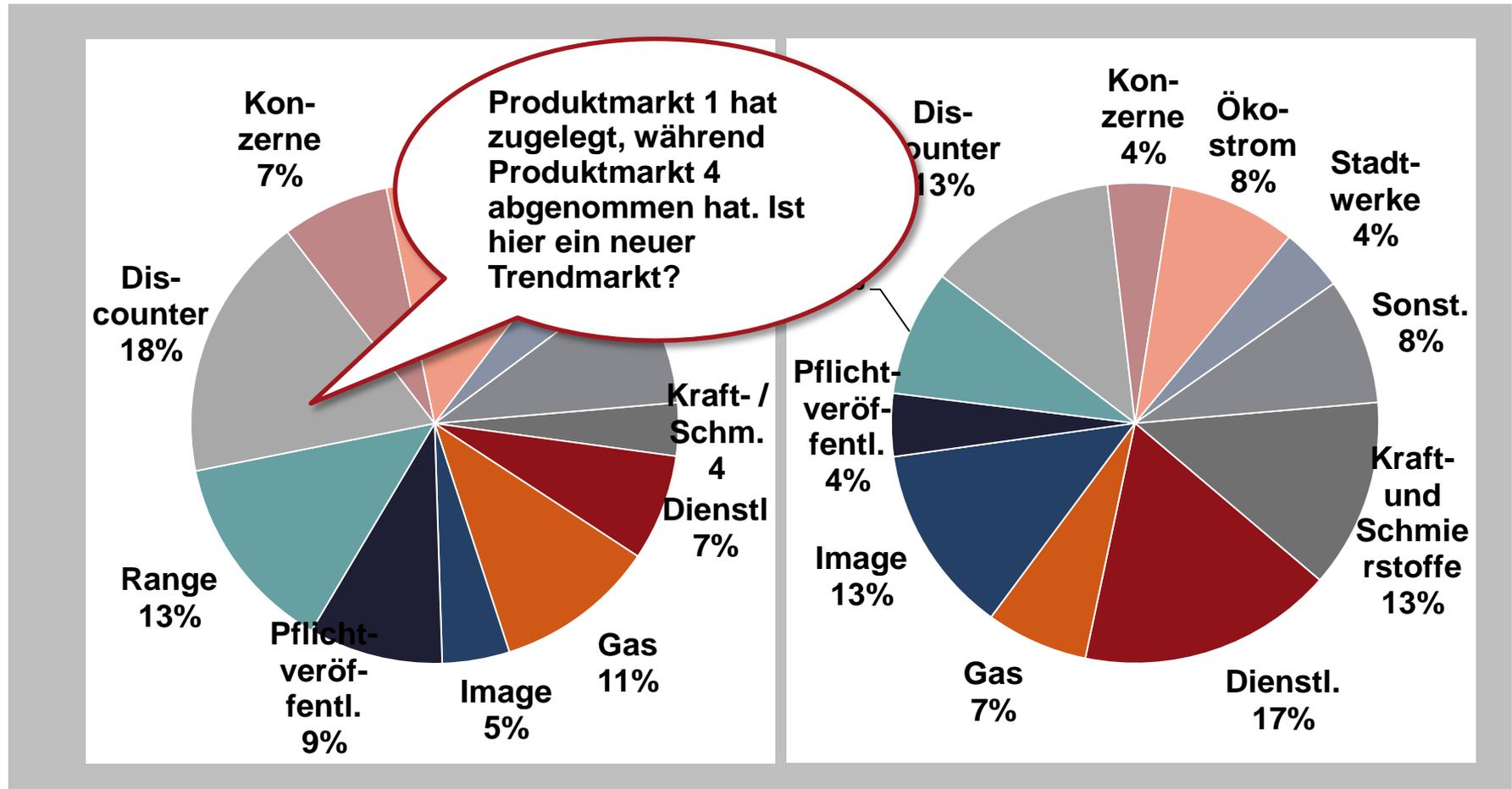


Quelle: Ebiqurity; Analysen: research tools

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich



Quelle: Ebiqurity; Analysen: research tools

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Anzahl werbender Unternehmen im Vorjahresvergleich

Submarkt	Anzahl Werbender Mrz. '12 –Feb.'13	Anzahl Werbender Mrz. '11 –Feb.'12	Veränderung
Kraft- und Schmierstoffe	73	66	7
Energie-Dienstleistungen	130	119	11
Gas		59	7
Image		54	1
Pflichtveröffentlichung		23	0
Range	44	46	-2
Strom-Discounter	15	11	4
Strom-Konzerne	35	29	6
Strom-Ökostrom	20	18	2
Stadtwerke/regionale Anbieter	14	16	-2
Gesamt	475	441	34

Auf Produktmarkt 2 ist viel neue Konkurrenz hinzugekommen!

Quelle: Ebiqurity; Analysen: research tools

14

Trends

Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmärkten

Strom-Discounter

Welche inhaltlichen Trends gibt es bei Strom-Discountern



- wichtige Informationen
- Seriosität
- Aktualität
- TÜV-geprüft
- übersichtlich
- schnelle Antworten

Quelle: Ebiquty, Analysen: research tools

Benchmarks

Rankings der Unternehmen produktmarktübergreifend

Ranking der Top 50 Unternehmen nach Werbevolumen

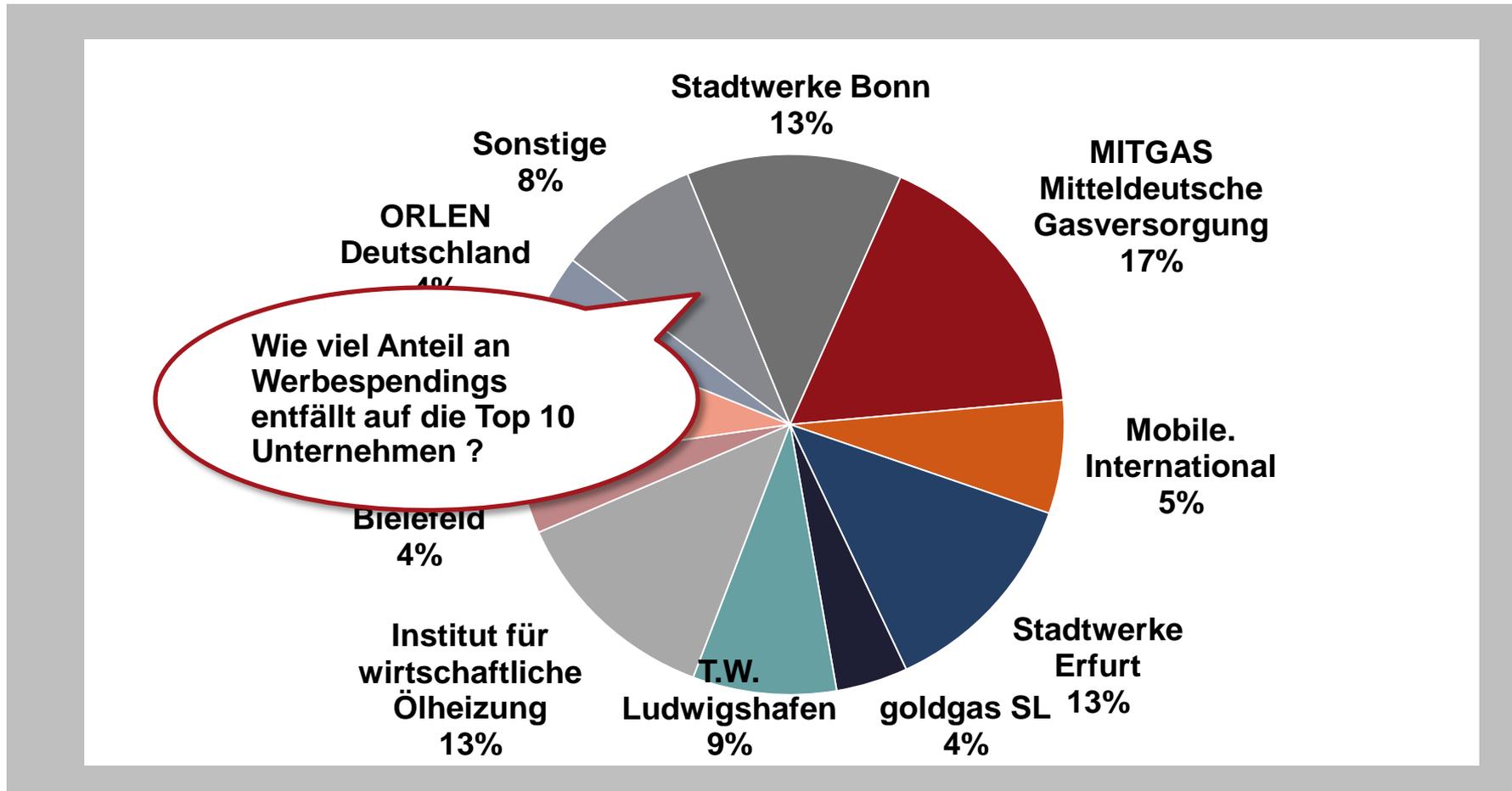
Wer sind die Top Werbungtreibenden? Auf welcher Position steht mein Unternehmen? Gibt es Neueinsteiger? Wer zieht sich aus dem Markt zurück?

		Spendings in € Mrz. '12 bis Feb.'13	Spendings in € Mrz.,'11 bis Feb.'12	Ver- änderungs- rate
1		52.982.273	31.505.168	68,2%
2	Deutsche Gasversorgung	39.494.085	39.703.986	-0,5%
3	swb	22.880.531	29.147.711	-21,5%
4	Stadtwerke Erfurt	21.018.667	20.502.598	2,5%
5	goldgas SL	15.084.026	28.277.397	-46,7%
6	Technische Werke Ludwigshafen	14.737.421	13.997.123	5,3%
7	Institut für wirtschaftliche Ölheizung	14.158.546	14.895.278	-4,9%
8	Stadtwerke Bielefeld	13.418.133	11.555.835	16,1%
9	SpreeGas Gesellschaft für Gasversorgung	13.397.022	15.488.408	-13,5%
10	ORLEN Deutschland	12.248.295	15.504.645	-21,0%

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Rankings der Unternehmen produktmarktübergreifend

Share of Advertising (SoA) der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen



Quelle: Ebiqity; Analysen: research tools

Benchmarks

Rankings der Unternehmen nach Produktmärkten

Energie-Dienstleistungen – Ranking der Top 10 Unternehmen nach Werbedynamik

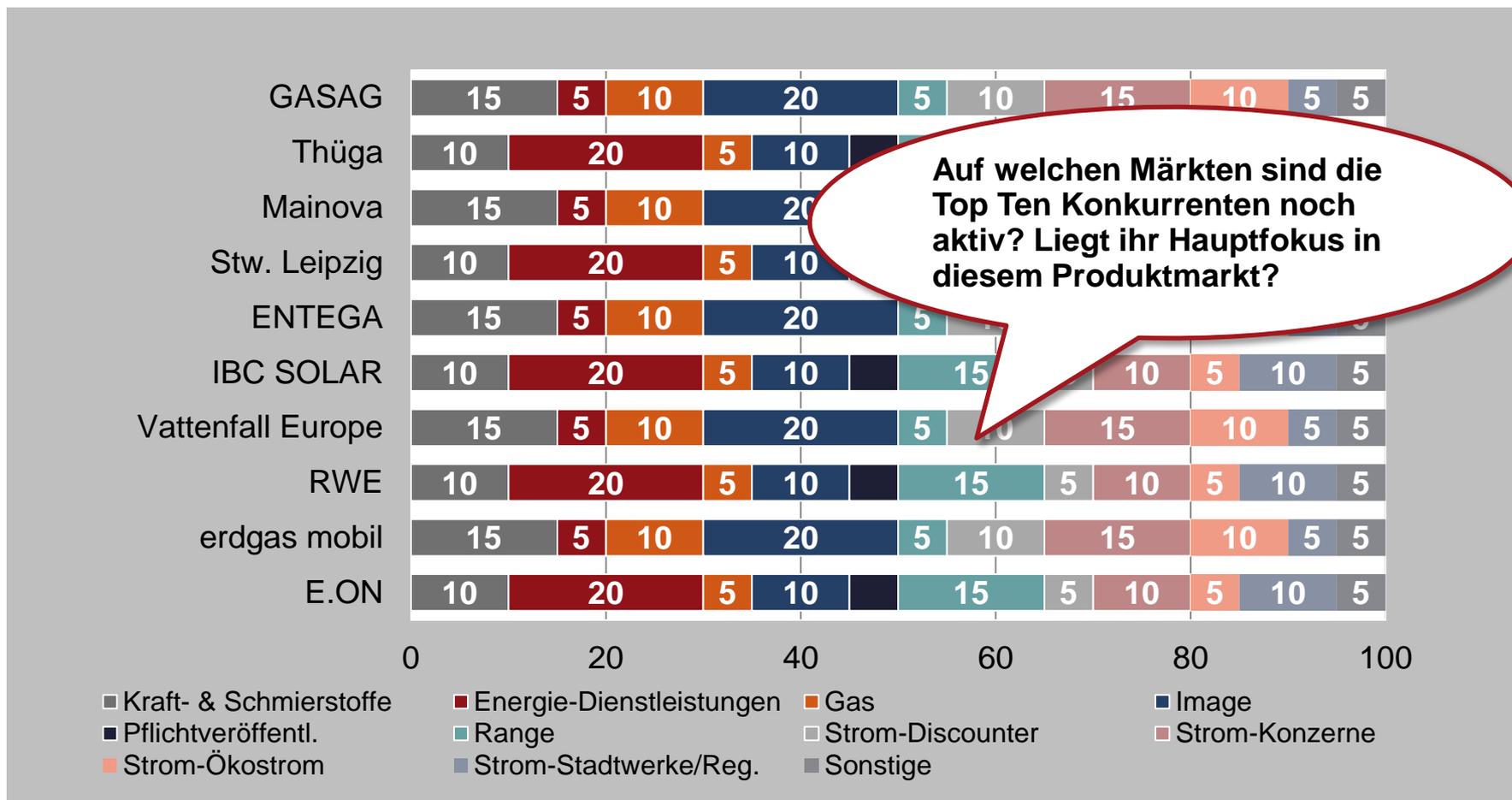
Rang	Unternehmen	Spendings in € Mrz. '12 bis Feb.'13	Spendings in € Mrz.,11 bis Feb.'12	Ver- änderungs- rate
1	Verlagsgesellschaft Madsack	192.110	0	-
2	Ecofys group			
3	NUS Deutschland			
4	Schletter			
5	Evu.It			
6	Energiezentrum Goldberg			
7	Ramboll group	16.110	0	-
8	Babcock Borsig Steinmüller	15.690	0	-
9	Cteam Vonsulting und Anlagenbau	12.690	0	-
10	Evb Energie	10.885	0	-

Wer sind die Top Werbungtreibenden in Produktmarkt Energie-Dienstleistungen? Auf welcher Position steht mein Unternehmen? Gibt es Neueinsteiger? Wer zieht sich aus dem Markt zurück?

Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Gas – Beworbene Produktmärkte der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen

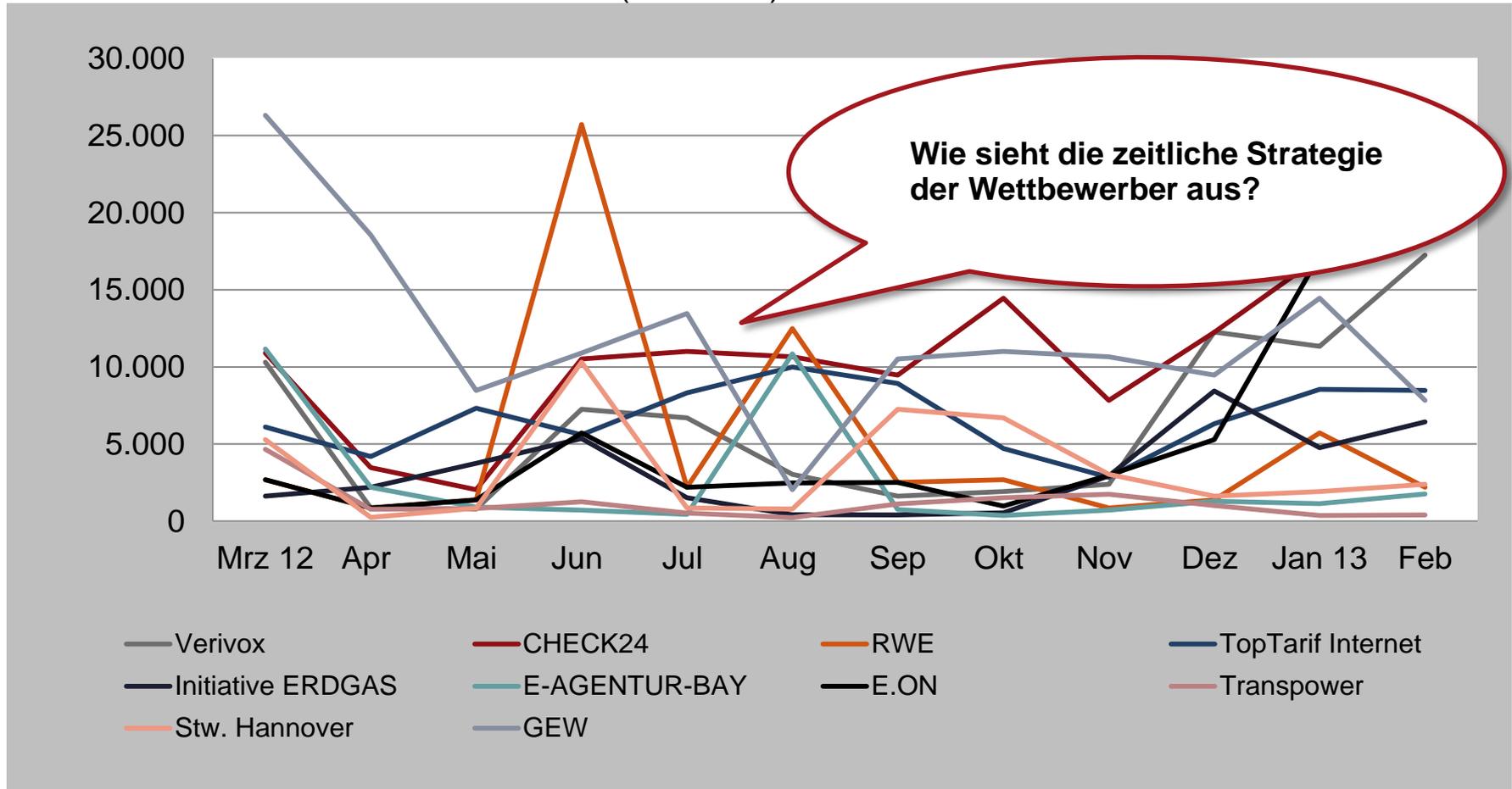


Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Energie-Dienstleistungen – Zeitliche Entwicklung der Spendings der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen (in Tsd. €)



Quelle: Ebiqurity; Analysen: research tools

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

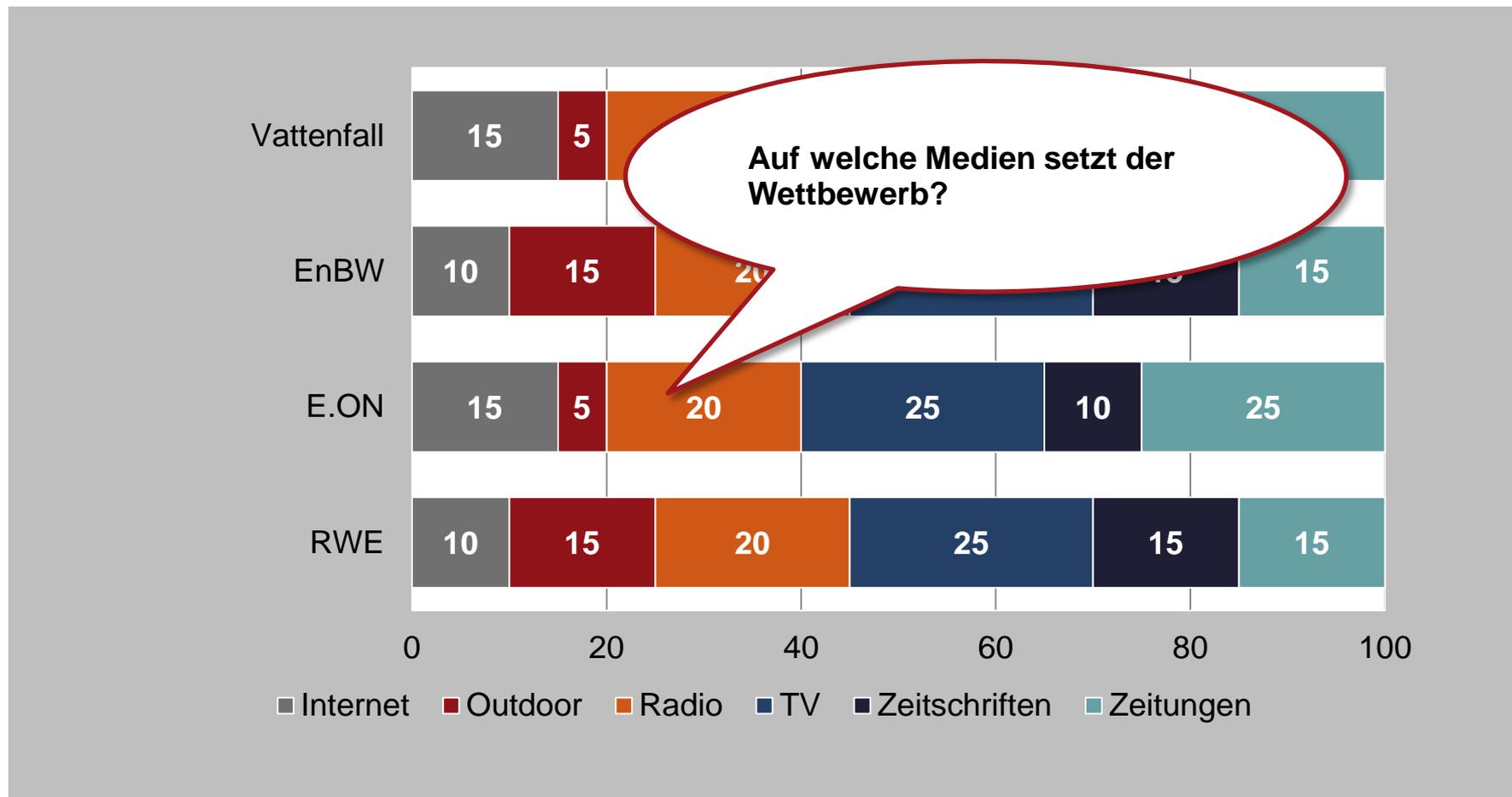
Image – Mediensplit der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen (in Euro)

Unternehmen	Outdoor	Radio	TV	Zeitschriften	Zeitungen
E.ON		0	4.640	987.543	0
erdgas		0	8.776.473	15.690	1.091.474
RWE		0	0	0	170.548
Vattenfall Europe		588.195	781.724	1.982.086	2.786.630
IBC SOLAR	0	0	0	782.773	371.968
ENTEGA	0	0	13.462	0	123.878
Stadtwerke Leipz.	0	6.537.590	83.668	0	1.204
Mainova	1.954	3.497.785	15.511.365	0	0
Thüga	259.850	0	0	0	45.048
GASAG	3.257.457	0	8.678.850	3.935	23.594

Auf welche Medien setzt der Wettbewerb?

Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

Strom-Konzerne – Mediensplit der Top Unternehmen nach Werbevolumen



Quelle: Ebiqurity; Analysen: research tools

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Range – Top Werbeträger der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen

Unternehmen	Internet	Radio	TV	Zeitschriften	Zeitungen
E WIE EINFACH	T-Online AutoScout24				
RheinEnergie	Bild.de		Comedy Centr (12...)		Deutschland (643.146 €)
Stw. München					Hannoversche Allgemeine (58.061 €)
eprimo	Augsburger Allg. Online	SWR 3 (179.560 €)	Pro 7 (2.844.018 €)	Stern (352.550 €)	
Mainova	Finanztreff.de		N-TV (9.544 €)	Bild am Sonntag (482.565 €)	

Auf welche Werbeträger setzt der Wettbewerb? Welche Zielgruppe will er erreichen?

Quelle: Ebiqurity; Analysen: research tools

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

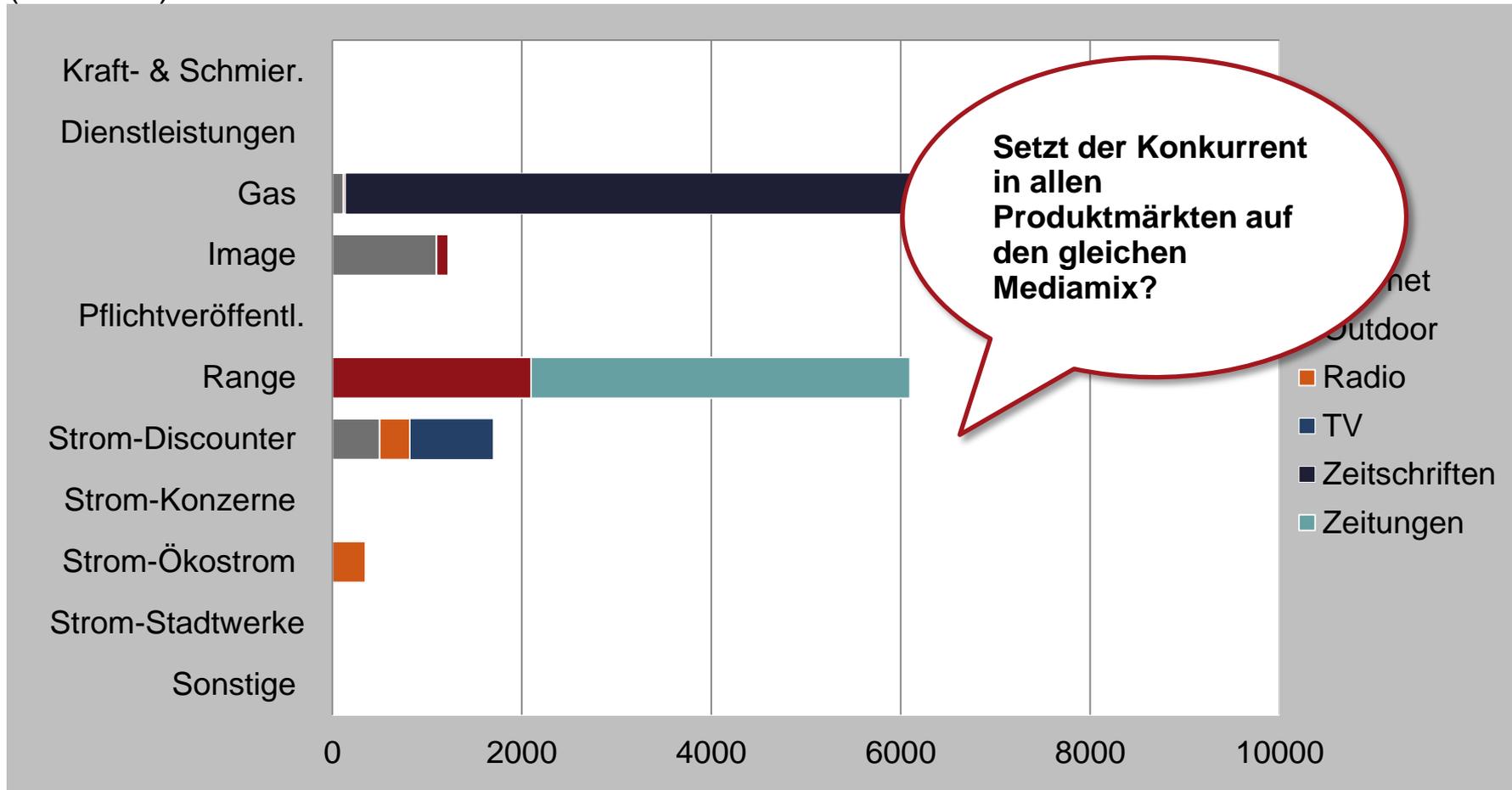
Image – Motive, Kreationen, Slogans und Nutzenargumente

Unternehmen	Motivbeispiel	Zahl der Kreationen	Slogan und Nutzenargumente
ENTEKA		27 Print 7 Internet	<ul style="list-style-type: none"> • „Familie Klimaschutz“ • Energie der nächsten Generation
Leipzig		Print	<ul style="list-style-type: none"> • Leipzig startet mit unserer Energie. • Energie ist...
Mainova		1 TV 35 Print 6 Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnspiele • Sponsoring
Thüga		24 Print 27 Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Das große Plus für alle
GASAG		11 Print 6 Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgezeichnete Berliner Klimaschutz-Projekte... • Zeichen setzen für den Klimaschutz

Wie sehen Motive, Inhalte und Nutzenargumente und Slogans der Konkurrenz aus? Wie viele Motive wurden in den Medien geschaltet?

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Yello Strom – Strom-Discounter – beworbene Produktmärkte inkl. Mediensplit (in Tsd. €)



Quelle: Ebiqurity; Analysen: research tools

RheinEnergie – Range – Top Werbeträger pro Subbranche nach Medium

Produktmarkt	Internet	Radio	TV	Zeitschriften	Zeitungen
Kraft- und Schmierstoffe					
Energie-Dienstleistungen	T-Online (18.050 €)	Berliner Rundfunk 91!4 (96 €)	Sat 1 (963.803 €)	Der Bocker Sonntag (13.832 €)	
Gas					
Image	Sport.de (205.190 €)		Sat 1 (2.657.765 €)	Bild am Sonntag (59.200 €)	Bild Deutschland (643.146 €)
Pflichtveröffentlichungen	Sport1.de (229.546 €)		RTL (572.144 €)	Focus (30.040 €)	FAZ (15.100 €)

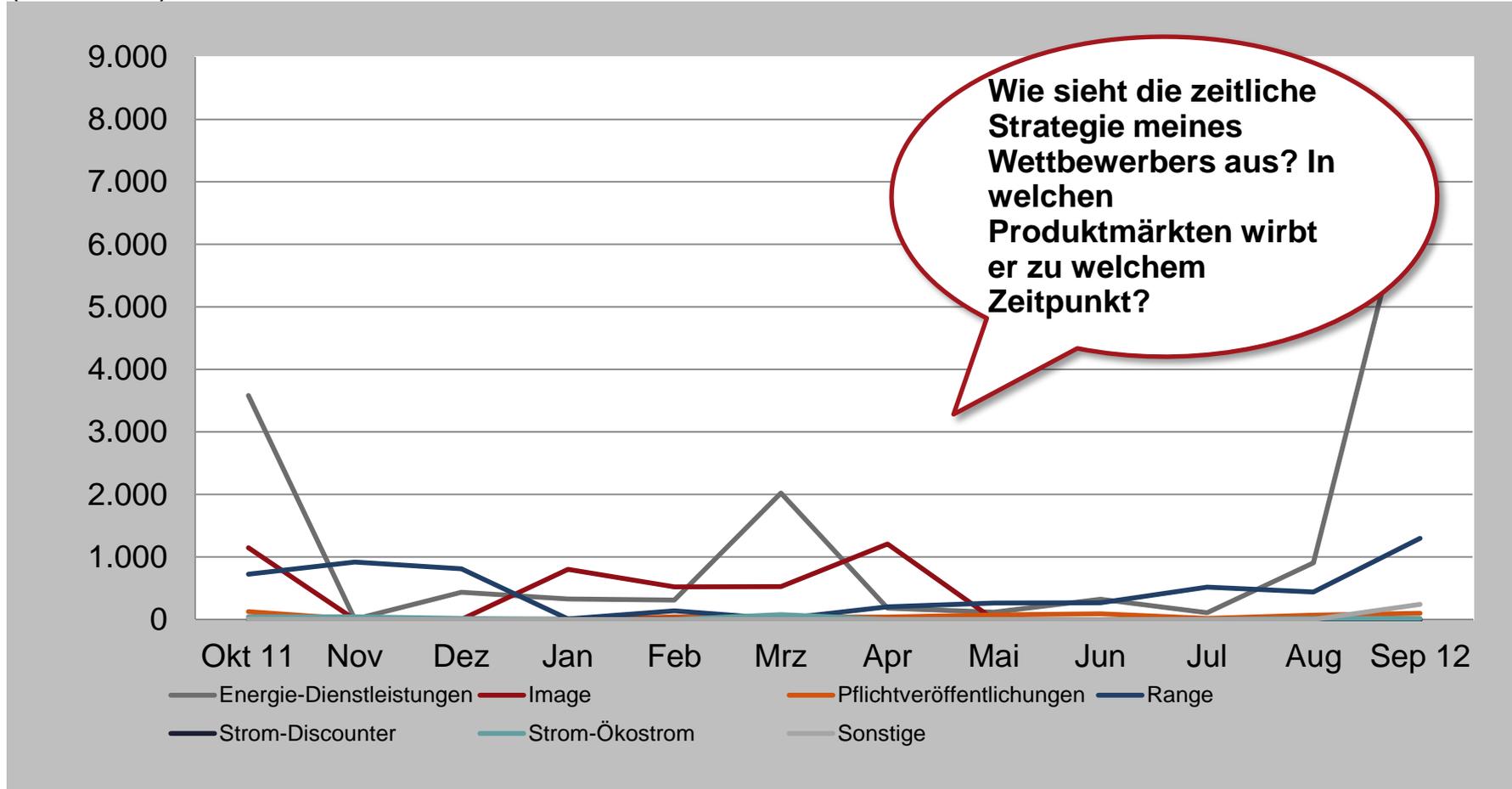
Welche Zielgruppe versucht ein Unternehmen mit welchem Produkt zu erreichen und welche Werbeträger setzt es dafür ein?

Quelle: Ebiqurity; Analysen: research tools

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen

Yello Strom – Strom-Discounter Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten (in Tsd. €)



Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen

Yello Strom – Strom-Discounter – inhaltliche Kommunikation im ausgewählten Produktmarkt

Wie sieht die Kampagne des Wettbewerbers aus? Ist sie durchgängig? Welche Motive und Slogans nutzt er?

- 1 Jahr Preisgarantie
- 50 € Wechselbonus
- „Bestnote von Focus Money“
- „Ziehen Sie die Preisbremse!“

Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

Key facts

Key facts der Produktmärkte

Gas

Trends:

- kleiner Produktmarkt nach Volumen (84,4 Mio. €), 75 Werbende
- Anstieg der Spendings (+35,9%) bei Rückgang der werbenden Unternehmen (-10) im Vergleich zum Vorjahr
- Inhalt: Auswahl, kostenlose Suche, Rabatte, günstig, sparen

Benchmarks:

- Top 10 haben einen SoA von 92%
- eprimo führt das Ranking mit 36,1 Mio. € an, was 43% des SoA ausmacht

Strategie:

- Außer Yello betreiben alle Top 10 Unternehmen fast ausschließlich Werbung für Gas.
- Pulsierende Werbedruckverteilung mit einer Hochphasen von Okt.'12 bis Feb.'13. eprimo wirbt antizyklisch und intensiviert seine Ausgaben ab Apr '12, während die Ausgaben der anderen Top 10 Unternehmen verhältnismäßig gering sind.
- Internet wird von allen Top 10 Unternehmen belegt. Zeitschriften mit sechs Werbenden sowie Zeitungen und TV mit jeweils fünf Werbenden folgen dahinter. Outdoorwerbung nutzt nur ein Unternehmen wohingegen Radiowerbung von keinem der Top Unternehmen belegt wird.
- Breiter Zielgruppenfokus durch Werbeträgerbelegung ist erkennbar, wie z.B. durch FAZ, Spiegel, BILD.

Key facts

Key facts der zehn ausgewählten Unternehmen

Produktmarkt 4 – Unternehmen D

Beworbene Produktmärkte:

- zweitgrößter Spendinganteil im Produktmarkt 4 (18%; 3.380 Tsd.€)
- bewirbt Produktmarkt 3 (63%) und Produktmarkt 5 (37%)

Medien

- Medien: Internet (4%), Zeitschriften (96%)
- größter Spendinganteil für Range bei Pro7 (1.206 Tsd. €)

Time

- Pulsing Strategie
- Hochphasen im März, Juni und September

Inhalt:

- Farbe: Gelb/schwarz
- Slogan: „Wir versichern Sicherheit“