New New

Kunde

innogy

innogy SE, Essen

Leiterin Global Brand Management: Sabine Schmittwilken
Leiter Marketingmanagement: Gerald Schomburg
Brand Management: Diana Augustin, Anna-Christina Komp, Marc Hause
Marketingmanagement: Vera Deininghaus

Agentur

SCHOLZ & FRIENDS

SCHOLZ & FRIENDS Berlin

Geschäftsführung: Constantin Dudzik, Matthias Spaetgens
Strategie: Kirill Falkow, Jonathan Faerber
Kreation: Mirko Derpmann, Malik Benamara, Carsten Fillinger, Markus Emeling, Philipp Weber, Ramona Junggeburth, Susanne Peters, Max Hentschel, Christoph Hof, Amadeus Fronk, Patrick Pichler, Ralf Schröder, Michael Winterhagen
Beratung: Samy Kouatli, Jana Bähr, Andrea Müller, Romy Kaltenbach, Jan Wegener, Galina Sekera, Yvonne Haupt, Jana Huth, Elise Heller, Janine Jürgensen, Susanne Kuba
Content & Grafik: Marie Hüsch, Mareike Strelitz
FFF: Nele Siegl, Barbara Matthias, Kristin Ammon
Event: Konstantin Lössl

Filmproduktion:
Czar Film, Bigfish, Partizan Film

Mitwirkende Agenturen
Jung von Matt/BRAND IDENTITY GmbH, Hamburg
MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH, Düsseldorf

Neustart wird Erfolgsstory – Energie wird innogy

Aufgabe

Die Ausgangslage: Eine Erfolgsbranche wird abgewrackt
Im März 2011 wird die Welt Zeuge eines historischen Paradigmenwechsels in der deutschen Energiepolitik. Als Reaktion auf Fukushima beschließt das Bundeskabinett den finalen Ausstieg aus der Atomkraft, die massive Förderung dezentraler Energieproduktion und erste Konzepte für einen baldigen Kohleausstieg.

Die Entscheidung bedeutet für die großen Energieunternehmen einen existenziellen Einschnitt. Sie müssen nun kraft Gesetzes Stück für Stück ihre eigene Geschäftsgrundlage demontieren. Die Aktienkurse brechen ein. Eine ganze Branche verliert über Nacht die Hälfte ihres Werts – niemand möchte auf ein Auslaufmodell setzen.

Ganz besonders trifft das auf RWE zu: Deutschlands Energieproduzent Nummer eins kann zwar auf Größe bauen, aber nicht auf eine besonders zukunftsorientierte Produktpalette oder ein nachhaltiges Image.

Die Herausforderung: Wie wird aus einem Stromriesen am Abgrund das Energieunternehmen der Zukunft?
CEO Peter Terium trifft eine riskante Grundsatzentscheidung und setzt im Gegensatz zu Hauptkonkurrent e.on auf das Modell Komplettumbruch. Anstatt RWE zu reformieren, baut er ein völlig neues Unternehmen, welches zu 100 % auf die Energie der Zukunft ausgerichtet ist. Disruption ist das Leitmotiv: innogy soll im Rekordtempo zum modernsten Energieunternehmen Europas werden.

Die Aufgabe an die Kommunikation: innogy als DIE Energiemarke der Zukunft im Markt einführen – und bestehende RWE Kunden mitnehmen
Teriums mutiger Schritt ist auch auf Markenebene eine echte Herkulesaufgabe. innogy soll die Energiemarke der Zukunft werden. Es muss zugleich aber auch in der Lage sein, Millionen treuer RWE-Bestandskunden abzuholen. Beides ist zwingend notwendig, um auch an den Börsen Vertrauen zurückzugewinnen. Die konkrete Aufgabe: die erfolgreiche Einführung von innogy, der Energiemarke der Zukunft. Oder auch:

Deutschlands größte Restartstory.

Zielsetzung

1. innogy schnell bekannt machen
Die gestützte Bekanntheit im innogy Vertriebsgebiet soll nach der Lauchkampagne mindestens bei 50 % liegen.

2. innogy als Energieunternehmen der Zukunft positionieren
innogy soll bei den Image-Items „innovativ", „nachhaltig" und „digital" klar vor Hauptkonkurrent e.on und der Konzernmutter RWE liegen.

3. Massenabwanderung von RWE-Bestandskunden in der kritischen Umstellungsphase verhindern und neue Kunden für Energie+ Produkte gewinnen
Die Abwanderungsquote soll trotz Umstellung auf Jahresdurchschnitt gehalten werden – gleichzeitig soll der Absatz bei den wichtigen Energie-Innovationen um 20 % steigen (SmartHome, eMobility, Solar).

4. Mit einer starken Marke Schützenhilfe für den Börsengang leisten, um hinreichend Kapital für den Neuanfang einzusammeln
Der Ausgabepreis der innogy-Aktie soll über dem erwarteten Mindestwert von 32€ liegen.

5. Nicht nur effektiv, auch effizient kommunizieren
Der Cost per Visit und Cost per Lead sollen im Vergleich zu RWE um 30 % sinken.

Strategie

Wie erklärt man den Menschen, dass innogy kein alter Wein in neuen Schläuchen ist? Dass hier ein Unternehmen entsteht, das alles radikal anders machen will?

Strategischer Hebel 1: Wir machen keine Energie-Kampagne
Die Marke muss ab dem ersten Tag beweisen, dass sie nicht einfach der nächste Energieriese ist. Anstatt uns an der RWE-Vergangenheit abzuarbeiten oder Windpark-Utopien zu zeichnen, wagen wir deshalb einen unkonventionellen Schritt: innogys Restart selbst wird zum Leitmotiv der Kampagne.

Strategischer Hebel 2: Wir zeigen, welche Power in einem Neuanfang stecken kann
Niemand wartet auf die Umstrukturierungs-Story eines Stromkonzerns, allerdings: Die Frage, ob man sich noch einmal neu erfinden kann, verbindet innogy mit Millionen von Menschen. Sie alle wissen: Neuanfänge sind selten einfach. Aber sie lohnen sich – darüber wollen wir sprechen.

Strategischer Hebel 3: Wir sind bunter, wir sind spielerischer, wir sind innovativer – und zu Beginn undercover

Wir verzichten in den ersten Wochen bewusst darauf, innogy als Absender unserer Multicolor-Kampagne zu platzieren, damit sich die Menschen unvoreingenommen mit dem Thema Restart befassen können. Dies ist die Voraussetzung, um mit innogy später auch Themen wie Innovationskraft oder Nachhaltigkeit besetzen zu können.

Teaserphase: Deutschland wagt den #Restart

Im August 2016 geben wir Deutschland eine ungewöhnliche Denkaufgabe: „Was würdest du tun, wenn du noch einmal neu anfangen könntest?" fragen wir in Deutschlands minimalistischstem TV-Spot. Gleichzeitig dominiert diese existenzielle Frage die Städte des Landes auf Out-of-Home-Flächen und das Netz. Alle Maßnahmen leiten auf eine zentrale Microsite.

Launchphase: Energie wird innogy

Zwei Wochen später startet die Auflösungs-Kampagne „Energie wird innogy". innogy berichtet nun selbst von seinem Neuanfang und präsentiert seine innovativen Produkte und Leistungen. Auch in der Launchphase verzichten wir auf die üblichen Klischeebilder und setzen dafür auf ein auffälliges, ikonisches Kampagnendesign mit einer für die Branche ungewöhnlich modernen Tonalität. Die übergreifende Botschaft: innogy ist anders – bunt, innovativ und nachhaltig.

Energie wird innogy.
TEASER
Was würdest du tun, wenn du noch einmal neu anfangen könntest
Digital / Microsite
Was würdest du tun, wenn du noch einmal neu anfangen könntest
OOH
Würdest du deinen Kindheitstraum leben?
Was würdest du tun, wenn du noch einmal neu anfangen könntest
TVC
LAUNCH
TVC
Energie wird innogy.
OOH
Energie wird innogy.
Digital
PRODUKT
TVC
Lädt Ihr Auto. Und Ihr Karma.
OOH
Solarstrom aus Bodenhaltung
Digital

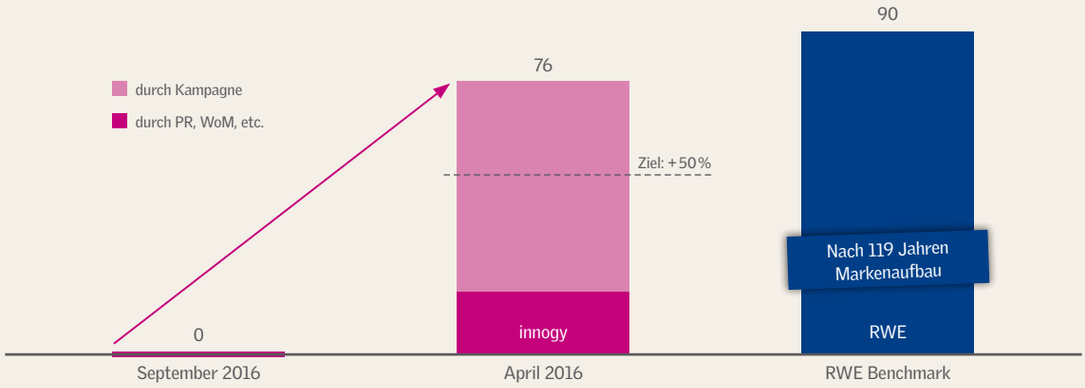
Ergebnisse

innogy baut superschnell Bekanntheit auf

innogy übertrifft deutlich die Erwartungen und erreicht Stand April 76 % Markenbekanntheit. Die neue Marke liegt somit nur wenige Monate nach Launch bereits in Sichtweite der über 100 Jahre altbekannten RWE. 81 % des Werts lassen sich laut McKinsey Faktorenanalyse direkt auf die Kampagne zurückführen.

innogy baut superschnell Bekanntheit auf. 76% kennen heute die neue Marke.

gestützt, innogy Vertriebsgebiet, in %



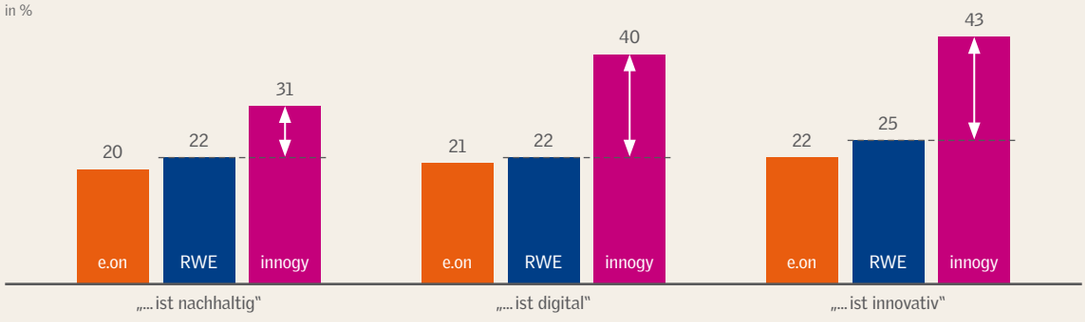
Quelle: Nordlight Brand Tracking, McKinsey Faktorenanalyse

innogy wird aus dem Stand zur innovativsten, nachhaltigsten und digitalsten Energiemarke

innogy wird bei den zentralen Image-Items „nachhaltig“, „digital“ und „innovativ“ zur neuen Benchmark und besetzt Themen, die der Marke RWE niemand zugetraut hätte. Aber nicht nur die Mutter RWE wird übertroffen – innogy setzt die Zukunftspositionierung auch klar gegen Hauptkonkurrent e.on durch.

innogy wird aus dem Stand zur innovativsten, nachhaltigsten und digitalsten Energiemarke.
Und überholt e.on sowie RWE deutlich.

in %



Quelle: Nordlight Brand Tracking

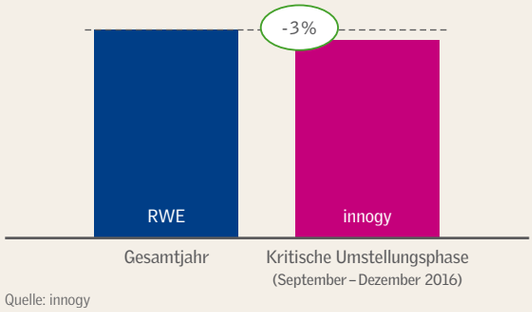
Auch für den Vertrieb ein Erfolg: innogy hält trotz radikalen Restarts seine wertvollen Bestandskunden und steigert den Absatz von Energie+ Produkten kräftig

innogy begeistert die RWE-Bestandskunden und hält die Abwanderung während der kritischen Umstellungsphase unterhalb des Jahresdurchschnitts.

Der Absatz von eMobility, SmartHome und Solarlösungen wird signifikant gesteigert: Die Verkaufszahlen liegen 52 % über denen des Vorjahrs unter RWE-Flagge

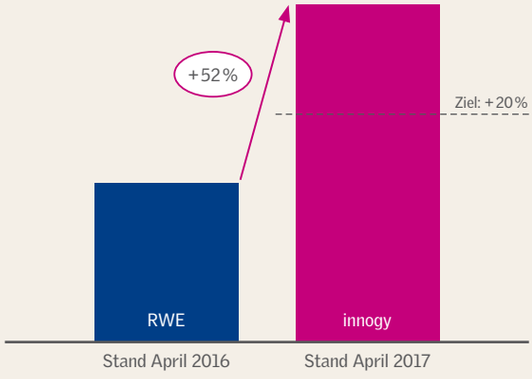
Bestandskundenabwanderung: gestoppt. innogy hält die RWE-Bestandskunden.

Durchschnittlicher Churn/Woche, indexiert



Vertriebsziel klar übertroffen. Die Absatzzahl von Energie+ Produkten steigt kräftig.

Absatz eMobility, SmartHome und Solar, indexiert



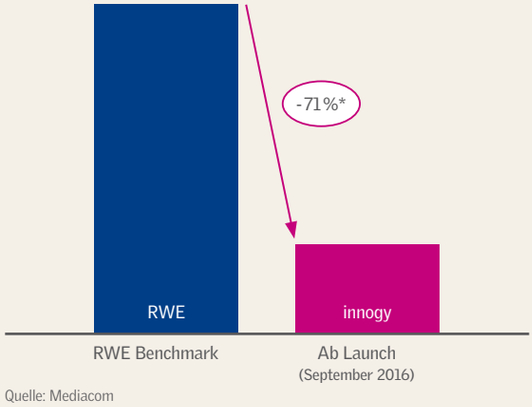
Quelle: innogy

Größter IPO der vergangenen zehn Jahre: innogy sammelt an den Börsen 556 Mio. Euro mehr ein als erwartet

Die neue Marke gibt wertvolle Schützenhilfe für innogys Börsengang. innogy erzielt den maximalen Ausgabepreis von 36 Euro pro Aktie, wird zum wertvollsten deutschen Stromkonzern und kann ganze 5 Mrd. Euro für den Neuanfang einsammeln.

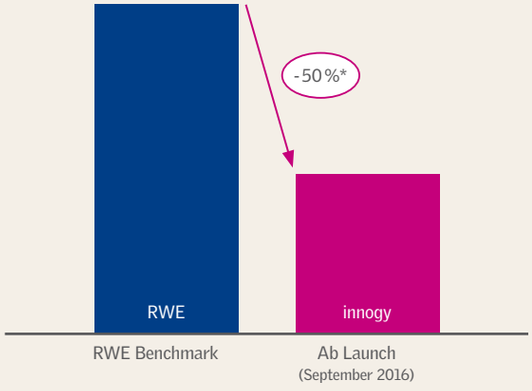
Effizienz: innogy macht mehr aus jedem Euro. Cost per Visit um 71 % reduziert.

Durchschnitt, in Euro



Cost per Lead: halbiert.

Durchschnitt, in Euro, *indexiert



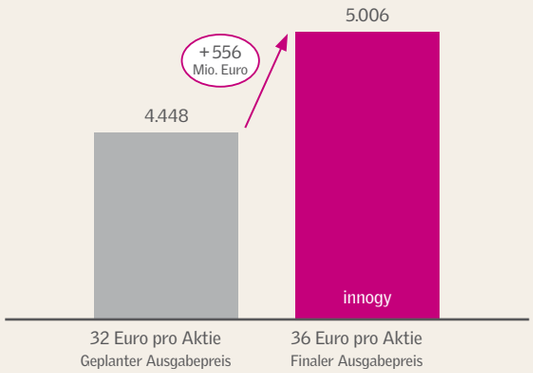
Quelle: Mediacom

innogy macht mehr aus jedem Euro

Keine typische Energiewerbung zu machen, macht nicht nur Spaß, sondern rechnet sich auch. Im Vergleich zu RWE kann innogy die Werbe-Effizienz deutlich steigern.

Größter IPO der vergangenen zehn Jahre: innogy sammelt 556 Mio. Euro mehr ein als erwartet. Der Maximale Ausgabepreis von 36 Euro wird voll ausgereizt.

Ausgabepreis innogy Aktie, Oktober 2016, in Mio. Euro



Quelle: boerse-online: „innogy Aktie: Ökostrom-Konzern erlöst mit Börsengang 5 Mrd. Euro" (07.10.2016), Pressespiegel

Der GWA Effie Tweet

@innogy zeigt Deutschland, wie viel Power in einem Neuanfang steckt: #Restart vom Energieriesen zum Zukunftsmodell!