

**Stromzähler,
alle mal
herhören:**

In Zukunft können Sie als private Haushalte Ihre Stromkosten neu berechnen. Nach dem etwas günstigeren wie einfachen 100 Pf alias 'aktuelles' Yello Preis. Nur 10 Pfennig pro Kilowattstunde und 11 Mark Grundpreis pro Monat - bei einer Normverbraucher von einem Jahr. Wir machen Ihnen auch alles andere ganz einfach. Sie informieren über unser Angebot. Die Berechnung Ihrer individuellen Einsparmöglichkeit. Und natürlich auch den Stromwechsel.

Infos unter **8000-11000110** oder www.yellostrom.de

Geld. Gut. Günstig.

Kunde: Yello Strom GmbH, Köln

Agentur: Kreutz & Partner Werbeagentur, Düsseldorf

„ALSO ICH GLAUBE, STROM IST GELB“

Die Marketing-Situation

Vom No-Name in einem No-Name-Markt zur bekanntesten Strommarke in Deutschland.

Mit der Liberalisierung des Energiemarktes ist eines der letzten Monopole der Wirtschaft gefallen. Der Markt war bislang in der Hand von insgesamt circa 900 regionalen und lokalen Versorgern mit Monopolstellung in den jeweiligen Absatzgebieten. Ein Markenverständnis war Anbietern wie Verbrauchern weitgehend fremd. Strom war ein Produkt, dessen Spannung 220 Volt betrug, das geruchlos und unsichtbar war und das man tunlichst nicht anfassen sollte.

Der Liberalisierung des Privatkunden-Marktes versuchte eine Reihe von Versorgern mit imageorientierten Unternehmenskampagnen zu begegnen, mit denen Bekanntheit und Vertrauen aufgebaut werden sollten. Der baden-württembergische Energiekonzern EnBW dagegen war entschlossen, von Anfang an wettbewerbs- und vor allem verbraucherorientiert zu agieren.

Vorrangiges Ziel war es, sich eine optimale Ausgangsposition im Kampf um die Marktanteile in einem stagnierenden Gesamtmarkt zu verschaffen. Der Markt der Privathaushalte sollte schnell und bundesweit erschlossen werden.

Die Marketing- und Werbeziele
Aufbau einer eigenständigen, nationalen Strommarke.

- Aufbau eines hohen Bekanntheitsgrades.
- Durchsetzung der Markenpositionierung und des Kompetenzanspruchs.
- Durchsetzung des Imageprofils.
- Durchsetzung von Schlüsselsignalen und Markenbesitzständen.

Markt- und Meinungsführerschaft im deutschen Energiemarkt besetzen.

- Die Hauptwettbewerber RWE, PreussenElektra und Bayernwerk in die Defensive bringen.
- Kommunikationsdruck durch PR erhöhen.
- Marktführerschaft im Segment der Stromwechsler erreichen.

Die Kreativ-Strategie

Aufbau einer Massenmarke mit hohem Attraktivitätsprofil.

Der rationale Produktvorteil (Preis) wurde mit einem emotionalen Mehrwert verknüpft:
„Strom ist gelb.“

Aus der zentralen Idee wurden abgeleitet

- der Produkt- und Firmenname:
„Yello Strom“,
- die Positionierung:
„Gelb. Gut. Günstig.“

Kategorie Dienstleistungen

- ein durchgängiges visuelles Erscheinungsbild.

Die hohe Prägnanz der Schlüssel-signale ermöglichte einen hohen Freiheitsgrad bei der Konzipierung des gesamten Markenauftritts.



Die Yello Strom Schlüsselsignale

Die Media-Strategie

Hohe Reichweite, hohe Kontaktfrequenz, hohe Flexibilität.

Die Mediastrategie wurde auf eine maximale Reichweite in der Gesamtbevölkerung und eine hohe Kontaktfrequenz ausgerichtet.

Es wurden alle reichweitenstarken Massenmedien mit einer gattungsspezifischen Feinjustierung der Werbebotschaften genutzt. Vor allem in der Startphase von Yello Strom war es zudem strategisch wichtig, neben der Basisbelegung schnell und flexibel auf aktuelle Ereignisse (Einflüsse der Politik, Reaktionen der Wettbewerber) zu reagieren. In diesem Bereich hatten

Tageszeitungen eine entscheidende Bedeutung; sie wurden je nach Thema national, regional oder lokal belegt.

Die Ergebnisse

- Yello Strom wurde in noch nicht einmal zwei Monaten die bekannteste Strommarke in Deutschland und zum Gattungsbegriff des liberalisierten Strommarktes.

- Die angestrebte Markenpositionierung hat sich durchgesetzt.

Yello Strom ist „Gelb. Gut. Günstig.“.

- Die Medienberichterstattung erstreckte sich auf über 300 Fernsehbeiträge, unzählige Radiosendungen und eine Presseberichterstattung mit einer Gesamtauflage von 335 Millionen Exemplaren von August bis Dezember 1999. Damit hat sich das Mediabudget durch die PR-Wirkung vervielfacht.



1/2 Tageszeitungsanzeige

- Yello Strom hat die Marktführerschaft erobert. Bei gesamt circa 700 000 Stromwechslern (VDEW-Schätzung) hat Yello Strom mit über 350 000 Verträgen mehr

**„Also
ich glaube,
Strom
ist gelb.“**



1/1 Tageszeitungsanzeige

Neukunden als alle anderen national auftretenden Anbieter zusammen.

- Yello Strom ist die Strommarke mit der höchsten Sympathie.
- Durch den Erfolg von Yello Strom sahen sich die Hauptwettbewerber RWE, VEW und PreussenElektra

genötigt, innerhalb kürzester Zeit ihre Marketingstrategien komplett zu wechseln und mit eigenen Marken in den Wettbewerb zu Yello Strom zu treten.

Weder Avanza, Evivo, noch Elektra direkt konnten jedoch den Erfolg von Yello Strom auch nur annähernd erreichen.

Kategorie Dienstleistungen

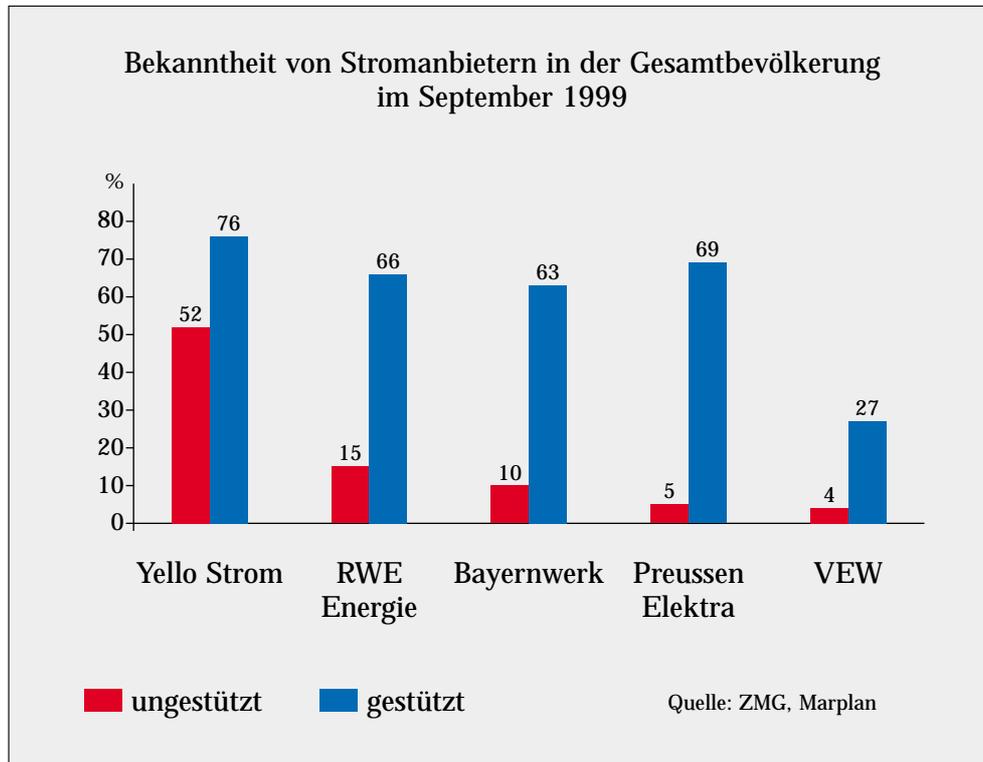


Chart 1

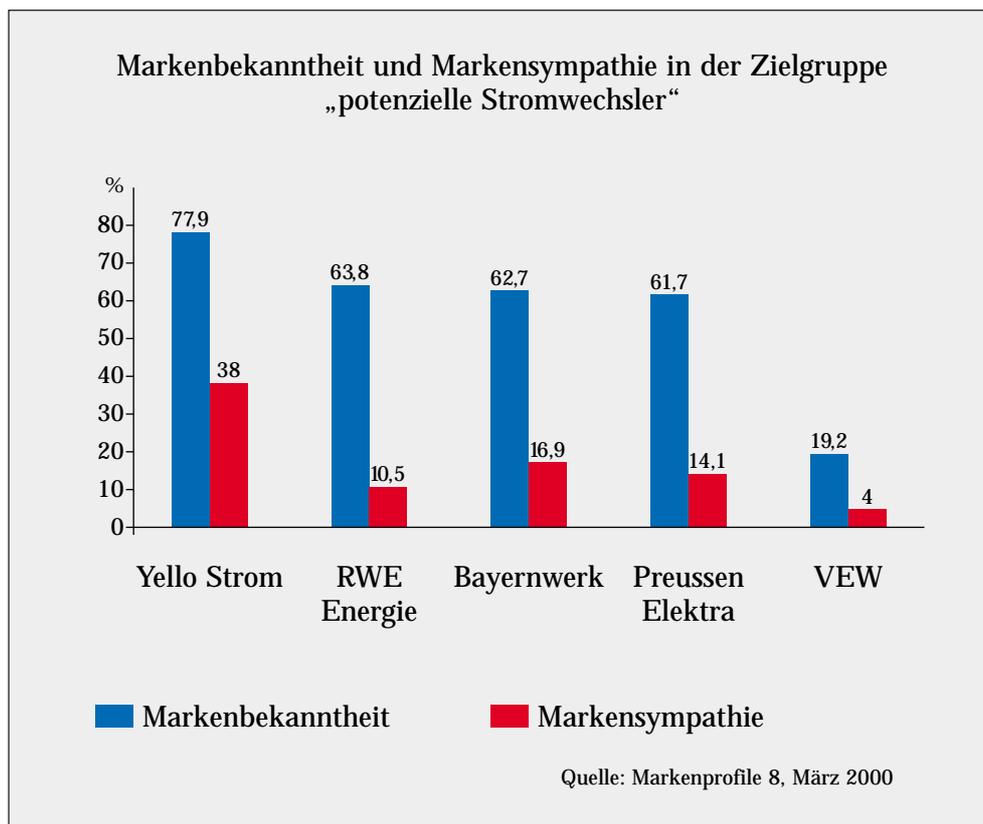


Chart 2

Yello Strom



Bandenwerbung



18/1 Plakat

Kategorie Dienstleistungen



TV-Spot „Umfrage“

Yello Strom



TV-Spot „Yello Man“