

Kategorie Sonstige Dienstleistungen



Kunde: E.ON AG, Düsseldorf
Agentur: Grey start, München

MEIN E.ON

Die Marketing-Situation

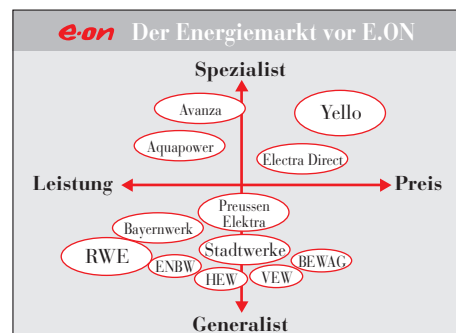
Aus einer der größten Fusionen der deutschen Wirtschaftsgeschichte entstand im Juni 2000 die E.ON AG – und damit eine völlig neue Firmenmarke. In einem Drei-Stufen-Programm haben sich Kunde und die betreuenden Agenturen die Aufgabe gestellt, E.ON zur Nummer eins im Energiemarkt zu entwickeln.

Im ersten Schritt sollte E.ON als Firmenmarke bekannt gemacht und in einem zweiten Schritt E.ON als Dachmarke für Energie-Dienstleistungen bei zur Zeit zehn Millionen indirekten Kunden profiliert werden. Ab Herbst 2001 tritt E.ON im dritten Schritt mit neuartigen Energie-Produkten den Beweis für den Anspruch „neue Energie“ an.

Seit Beginn der Liberalisierung Mitte 1998 bearbeiten primär zwei Big Player mit unterschiedlicher Zielsetzung den deutschen Strommarkt:

1. EnBW mit der preisaggressiven Direktstrom-Marke Yello („Gelb. Gut.Günstig“). Die Fokussierung auf diese Botschaft verbunden mit einer high-spending-Strategie, vergleichbar mit Telekommunikations- oder Automobiletats, verschaffte Yello aus dem Stand die Position als Massen-Strommarke mit hohem Attraktivitätsprofil.

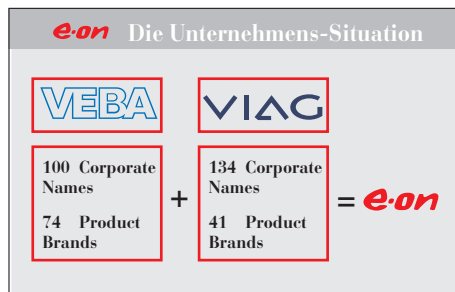
2. RWE als Multi Utility-Marke mit dem Ziel, integrierte Nutzenpakete rund um Energie und energienahe Dienstleistungen anzubieten. Im Rahmen dieser Strategie wurde gegenüber dem Endverbraucher in den Aufbau der Qualitätsmarke avanza („Markenstrom von RWE Energie“) investiert. RWE rangiert 1999/2000 mit deutlichem Abstand als Nummer-zwei-Marke in der Verbraucherwahrnehmung. Daneben sind sowohl Bayernwerk mit der Marke Aquapower („Strom aus Wasserkraft zum Festpreis“) als auch PreussenElektra mit der Marke ElektraDirect im Markt aktiv.



Das Verbraucher-Involvement beim Thema Strom/Energie ist sehr gering. Die Einstellung zum eigenen Stromversorger ist geprägt durch Desinteresse, einer vermuteten preislichen Ausnutzung der bisherigen Monopolstellung und geringer bis gar nicht erlebter Servicebereitschaft. (Man fühlt sich als „Abnehmer“ und nicht als „Kunde“.) Wichtig ist dennoch die Versor-

gungssicherheit mit Strom, die auf jeden Fall gewährleistet sein muss, um nicht „im Dunkeln zu sitzen“.

Durch die Fusion von VEBA und VIAG entsteht im Juni 2000 die E.ON AG, das drittgrößte Unternehmen Deutschlands und weltweit größter privater Energiedienstleister. Die E.ON Energie AG bündelt hierbei alle Aktivitäten der ehemaligen Energieunternehmen Bayernwerk und PreussenElektra.

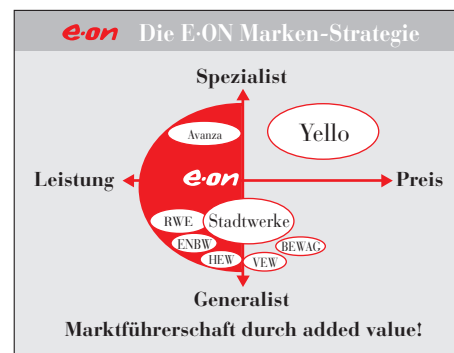
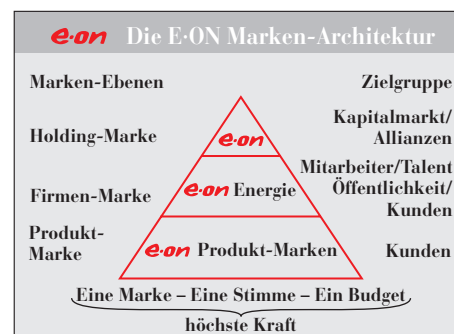


Die Marketing- und Werbeziele

Um ein frühzeitiges „down-trading“ des gesamten Strommarktes über reine Preisbotschaften zu verhindern, soll E.ON als nutzenstiftende Value Brand etabliert werden, die die Meinungsführerschaft in der breiten Öffentlichkeit übernimmt. Key Driver zur Durchsetzung dieser value-added-Strategie ist der wettbewerbsdifferenzierende Faktor „kundenorientierte Innovationen“. Für die Launchphase werden folgende Zielsetzungen definiert: Das neue Unternehmen E.ON soll innerhalb von fünf Monaten bundesweit zur bekanntesten, innovativsten und begehrtesten Energiemarke aufgebaut werden. Konkret wird das Ziel definiert,

in folgenden vier Kommunikationsleistungs-Dimensionen nach fünf Monaten die Nummer-eins-Position zu erreichen:

- Ungestützte Markenbekanntheit
- Ungestützte Werbeerinnerung
- Image-Dimension Innovationsfähigkeit
- First Choice



Die Kreativ-Strategie

Ein völlig neues Unternehmen als Marke in einem „no-involvement“-Markt innerhalb kürzester Zeit „hochzufahren“ erfordert den Einsatz konsequenter Markenführungstechniken:

1. Stufe: Neugier wecken und E.ON bekannt machen

Spektakulär und bisher einmalig wurden Anfang Juli 2000 in einem

Zeitraum von zwei Wochen bundesweit in allen visuellen Medien massiv rote Energieflächen ohne Nennung des Absenders geschaltet. Plakat- und Anzeigenflächen sowie Internet-Banner, ein 30-Sekunden-TV-Spot mit dramatischer Musik und ausschließlich einem Inhalt: rote, sich energetisch bewegende Farbflächen. Begleitet wurde diese Maßnahme durch gezielte PR-Aktionen, die auf das „Rotflächen-Phänomen“ in der Publikumspressen aufmerksam machten.

In einer sich anschließenden dreiwöchigen Auflösungsphase präsentierte sich auf den roten Energieflächen der Absender dieser Aktion mit seinem Anspruch: „E.ON – Neue Energie“. Diese Phase diente dem Spannungsaufbau: Der Verbraucher sollte sich zuerst fragen, wer steht dahinter und anschließend, was steckt dahinter.

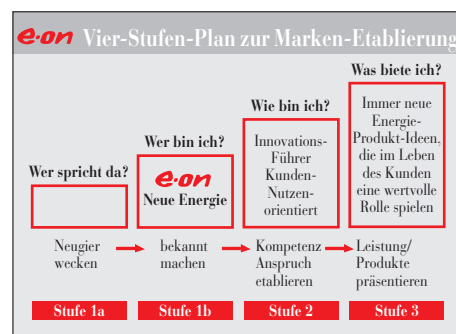
2. Stufe: Kompetenz-Anspruch etablieren

Nach der fünfwöchigen Teaserphase beginnt Anfang August 2000 der zweite Teil des Markenaufbauprogramms: Faszinierende Zukunftsthemen wie Smart-Home-Lösungen im Wohnbereich und die Möglichkeit der freien Energiewahl werden von den Prominenten Götz George und Veronica Ferres in TV/Plakat und Print humorvoll in Szene gesetzt. Die Hauptdarsteller sind in eine Story eingebunden, die neue Energie-Produkte als wichtigen Be-

standteil ihres Lebens zeigen. Die prominenten Persönlichkeiten wurden nach folgenden Kriterien ausgewählt: stimmig zur Marke E.ON, überraschend, mit hoher visueller Bekanntheit. Gebündelt in der Aufforderung „Freuen Sie sich auf die Zukunft“ wird damit die Innovationskraft des Unternehmens E.ON zum Ausdruck gebracht. Funkspot-flights in diesem Zeitraum regen eine Auseinandersetzung mit der Aussprache des neuen Namens an und unterstützen die visionäre Kraft der Marke. Eine speziell an die Financial Community gerichtete Corporate-Kampagne rundet den Maßnahmenplan ab.

3. Stufe: Leistung / Produkte präsentieren

Ab Herbst 2001 startet der dritte Teil des E.ON Stufen-Plans. Mit immer neuen Produkt-Ideen entwickelt E.ON aus No-Involvement-Produkten Produkte, für die die Kunden bereit sind, einen Mehrpreis zu bezahlen.



Die Media-Strategie

1. Stufe: Neugier wecken und E.ON bekannt machen

Kategorie Sonstige Dienstleistungen

Um „über Nacht“ möglichst bei jedem Bundesbürger eine „Rotflächen-Irritation“ zu erzeugen, wurde auf der gesamten Medien-Klavatur gespielt: Überproportional stark wurden die rein visuellen Medien Plakat und Tageszeitungen eingesetzt, die durch einen schnellen Reichweitenaufbau eine massive Werbepräsenz generieren konnten.

Zur nachhaltigen Auseinandersetzung mit der ungewöhnlich reduzierten „Botschaft“ ohne Absender wurde ebenfalls das Medium TV eingesetzt, das dann in der Auflösungsphase eine erste emotionale Begegnung mit der neuen Marke ermöglichte. Das Medium Funk übernahm in dieser zweiten Phase zusammen mit TV die Aufgabe, den neuen Unternehmensnamen akustisch in den Köpfen zu verankern.

Neben klassischer Internet-Bannerwerbung sorgten innovative Werbeformen wie Pop-Ups, Superstitials, etcetera dafür, dass der User auf eine mysteriöse Rotflächen-site geroutet wurde. Auch hier erfolgte die Auflösung nach zwei Wochen durch eine Verlinkung zur E.ON Homepage.

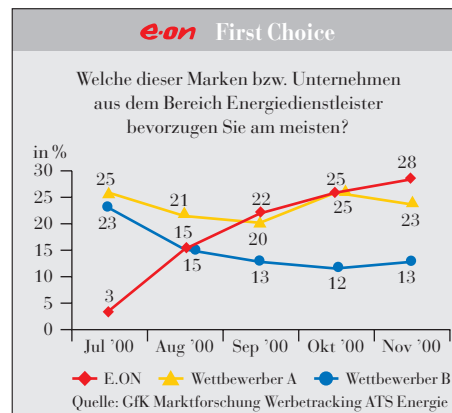
2. Stufe: Kompetenz-Anspruch etablieren

Als Basismedium wurde in dieser Phase TV eingesetzt, um eine höchstmögliche emotionale Hinwendung zum neuen Unternehmen

E.ON zu erzielen. Begleitend wurde Plakat und Print eingesetzt, um die TV-Bilder wieder abzurufen und vor allem durch Publikumszeitschriften zu vertiefen. Die Aufgabe von Funk bestand in der Verstärkung der Markenpräsenz durch eine Pulsing-Strategie über den gesamten Zeitraum hinweg.

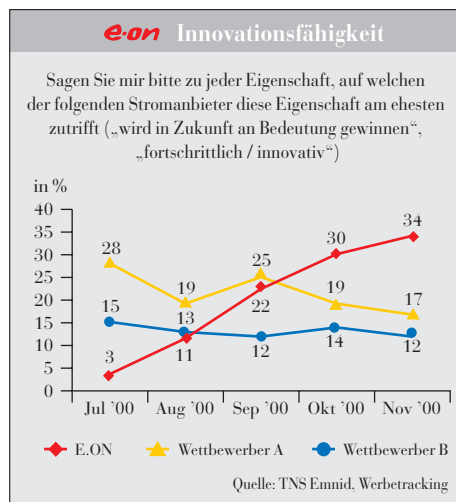
Die Ergebnisse

Bereits nach wenigen Monaten ist klar, dass die ambitionierte Value-added-Strategie ein Erfolg ist: E.ON wird die meist-präferierte Energiemarke in Deutschland. Bereits nach drei Monaten überholt E.ON die bisher führende Marke und erzielt im November 2000 einen Wert von 28 Prozent.

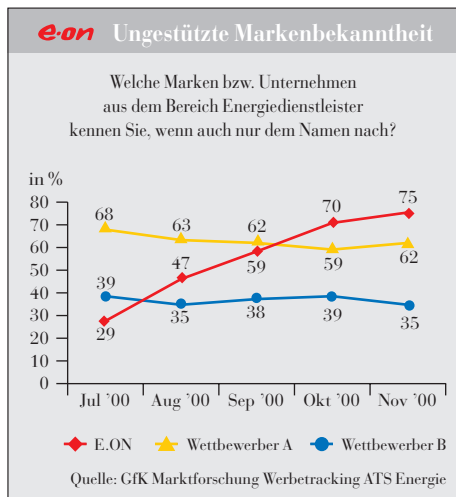


Grund hierfür ist nicht eine wertschöpfungsvernichtende Niedrigpreis-Positionierung, wie sie von anderen Mitwettbewerbern eingenommen wird, sondern die wahrgenommene Innovationskraft der Marke E.ON. Nach vier Monaten überholt E.ON die bisher führende Marke und erzielt im November 2000 mit 28 Prozent einen doppelt

so hohen Wert wie der zweitstärkste Wettbewerber in dieser Dimension.

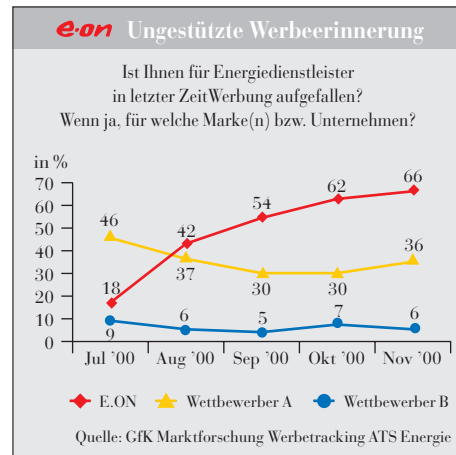


E.ON wird die bekannteste Energiemarke in Deutschland und bildet damit ein starkes Fundament für die Markenpräferenz. Nach vier Monaten überholt E.ON die bisher führende Marke und erzielt im November 2000 einen Wert von 75 Prozent.



Voraussetzung hierfür ist die durchsetzungsstarke E.ON-Werbung, die schon nach kürzester Zeit von mehr Menschen erinnert

wird als jede andere Werbung für Energiedienstleister. Bereits nach zwei Monaten überholt E.ON die bisher führende Marke und erzielt im November 2000 einen Wert von 66 Prozent.



Damit eroberte E.ON auf Anhieb Platz 5 der wertvollsten deutschen DAX-Unternehmen.

e-on Markenwert-Ranking deutscher Dax-Unternehmen

Rang 2000	Rang 1999	Unternehmen	Markenwert (in Mio. Euro)	Börsenwert (in Mio. Euro)
1	2	DaimlerChrysler	35 843	54 361
2	3	Allianz	23 200	88 572
3	1	Deutsche Telekom	22 495	79 739
4	4	Deutsche Bank	16 224	54 284
5	-	E.ON	15 951	42 897
6	7	Volkswagen	15 486	22 294
7	6	Bayer	10 269	39 000
8	8	BASF	9 902	29 665
9	5	Siemens	8 480	71 488
10	13	RWE	7 934	23 269

Quelle: BBDO Markenwert-Ranking der DAX 30 Unternehmen, März 2001

Bis heute (1. Juni 2001) konnte die Nummer-eins-Position von E.ON durch die konsequente Weiterführung der Kampagne in allen vier Zieldimensionen gegenüber dem Wettbewerb deutlich weiter ausgebaut werden (Quelle: TNS Emnid, Werbetracking).

Kategorie Sonstige Dienstleistungen



Stufe 1a: Neugier wecken



Stufe 1b: Marke bekannt machen



Stufe 2: Kompetenzanspruch etablieren, Energie-Manager, Götz George



Stufe 2: Kompetenzanspruch etablieren, Wahlfreiheit, Veronika Ferres

Kategorie Sonstige Dienstleistungen



*Die Rollläden,
Licht, ...
da staunste...*



*Und so macht
E.ON alles
wieder aus.*



*Off:
Von Unterwegs
die Energie
zu Hause steuern.*

*Freuen Sie sich
auf die Zukunft.*



*E.ON
Neue Energie*

TV-Spot Stufe 2: Kompetenzanspruch etablieren, Energie-Manager, Götz George

*Verkäufer:
Hallo Frau Ferres,
suchen Sie was
Bestimmtes?*

*Veronika Ferres:
Ich such was
Passendes zu
meinem neuen
E.ON.*

*Verkäufer:
Wie ist denn Ihr
E.ON?*

*Veronika Ferres:
Aus Wasser.*

*Off:
Strom aus Wasser,
Wind oder Sonne,
jeder wird seine
Lieblingsenergie
bekommen.*

*Freuen Sie sich
auf die Zukunft.*

*E.ON
Neue Energie*



TV-Spot Stufe 2: Kompetenzanspruch etablieren, Wahlfreiheit, Veronika Ferres