Kunde: EnBW Energie Baden-Württemberg, Karlsruhe
Agentur: Ogilvy & Mather Werbeagentur, Frankfurt am Main

ENERGIE INTELLIGENT NUTZEN

Die Marketing-Situation

Der deutsche Energiemarkt ist ein Low-Involvement-Markt, der seit der Liberalisierung im Jahr 1999 stark in Bewegung gekommen ist.

Neue, schlagkräftige Konzerne wie zum Beispiel E.ON (Juni 2000) sind ebenso in den liberalisierten Markt eingetreten wie neue, aggressive nationale Marken wie Yello Strom (August 1999).

Der Marktführer E.ON und der Zweitplatzierte im deutschen Energiemarkt, RWE, tätigen erhebliche Investitionen in den Aufbau und die Bekanntheit ihrer Marke.

Im Jahr 2001 waren das zum Beispiel 73 Millionen Euro bei E.ON und 40 Millionen Euro bei RWE.

Die EnBW (Energie Baden-Württemberg) als drittgrößter Energieversorger Deutschlands ist dagegen national unbekannt. Es existiert kein klares Image von der EnBW.

Es gilt, die Marktposition der EnBW als Nummer drei im deutschen Energiemarkt fest in den Köpfen der Verbraucher zu verankern. Mit einem Konzept, das die Philosophie des Unternehmens deutlich widerspiegelt: der kleine, frechere und intelligentere Energieversorger.

Die Marketing- und Werbeziele

Übergeordnetes Ziel ist die Verbesserung der Ausgangslage der EnBW für den geplanten Börsengang 2002.

Die Marke und ihr Geschäftsfeld „Energieversorgung“ sollen nachhaltig in den Köpfen der Verbraucher verankert werden.

Da EnBW national fast völlig unbekannt war, konnte hier von einer „Basis-Aufbau-Arbeit“ gesprochen werden.

Es gilt, die wesentlichen Markenfaktoren von nahezu null Prozent auf ein relevantes Niveau anzuheben:

- Gestützte und ungestützte Markenbekanntheit
- Gestützte und ungestützte Werbeawareness
- Sloganbekanntheit
- Imagedimensionen

Die Kreativ-Strategie

- Maximale Differenzierung vom direkten Wettbewerb durch ein bewusst nicht „staatstragendes“ Format
- Akzentuierung des unkonventionellen und angriffslustigen Markenprofils der EnBW im deutschen Energiemarkt
- Dramatisierung und Inszenierung von Energiegebrauch im Haushalt

2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Waffeleisen“

aus einem völlig neuen, kreativen Blickwinkel – als Sprungbrett für den Claim: „Energie intelligent nutzen“

■ Fokussierte Umsetzung dieser einen Botschaft

■ Nutzung der generellen Sympathie im Markt für den „Kleinen“ (= Maus Jerry) im Wettkampf mit den „Großen“ (= Kater Tom)

■ Aktualität und Sympathie durch Bezugnahme auf verschiedene Ereignisse, wie zum Beispiel Weihnachten

Die Media-Strategie

Die Zielgruppe:

■ Deutschlands Meinungsbildner, potenzielle Investoren und Analysten – in Vorbereitung auf den geplanten Börsengang

■ Die breite Öffentlichkeit mit regionalem Schwerpunkt in Baden-Württemberg, dem Heimatmarkt der EnBW (Kunden und potenzielle Investoren)

Die Medien:

Print
TV
Plakate

Die Strategie:

■ Schnelle Awareness der Werbebotschaft bei maximaler Reichweite

■ Balancierter TV- und Printeinsatz

■ Printschwerpunkt auf Meinungsbildnertitel

■ Regionale Unterstützung durch massiven Plakateinsatz in ganz Baden-Württemberg

Die Ergebnisse

Obwohl der Anteil an den Gesamtwerbeausgaben bei der EnBW 2001 (13 Prozent) im Vergleich zu E.ON (47 Prozent) und RWE (25 Prozent) sehr gering ausfällt, sind die erzielten Ergebnisse überragend.

Die Kampagnen-Ziele wurden voll erfüllt, teilweise sogar übertroffen.

Auch im Heimatmarkt Baden-Württemberg konnten die bereits vorhandenen guten Werte deutlich verbessert werden.

Die ungestützte Markenbekanntheit wie auch die gestützte Markenbekanntheit weisen durchweg enorme Steigerungen auf, national und regional (Charts 1, 2).

Die ungestützte Werbeerinnerung wie auch die gestützte weisen national wie regional ebenfalls enorme Steigerungen auf (Charts 3, 4).

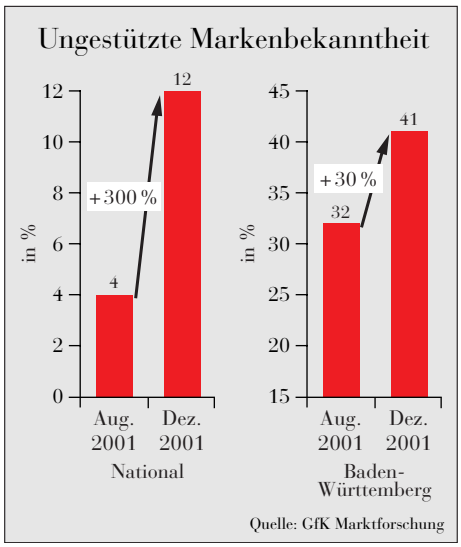


Chart 1

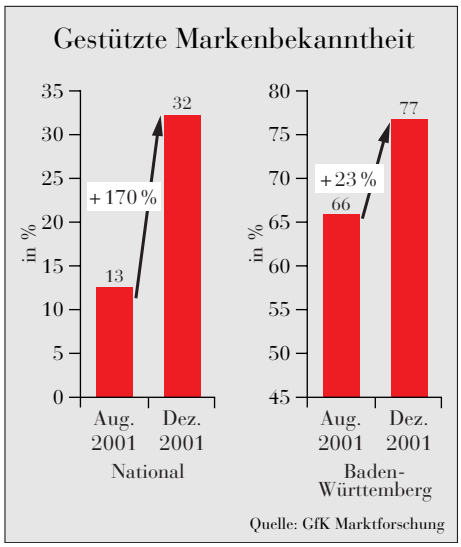


Chart 2

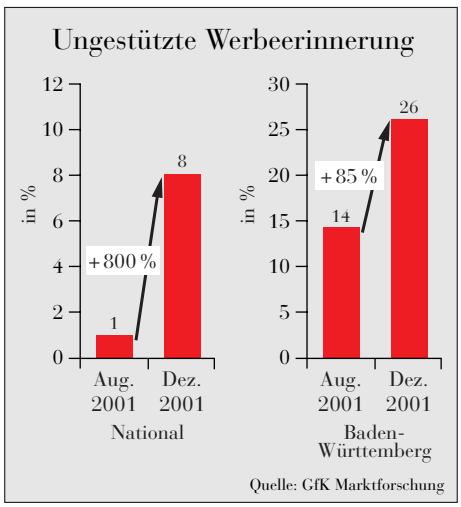


Chart 3

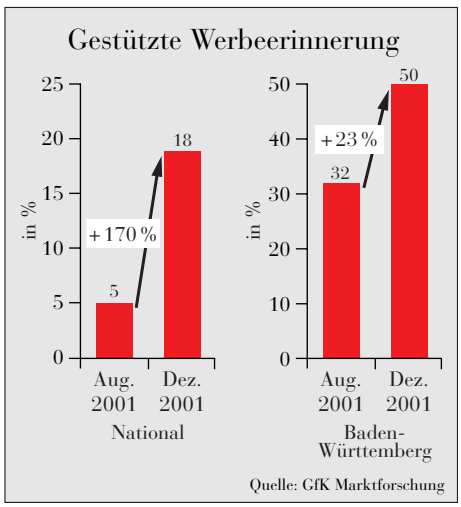


Chart 4

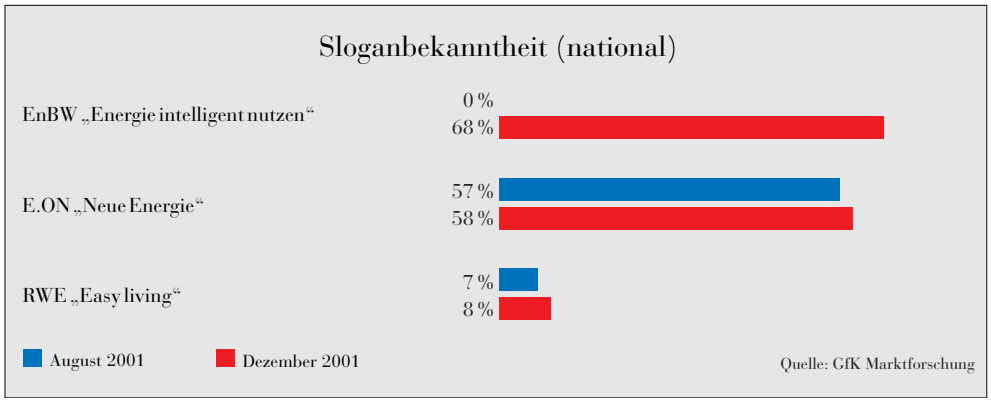


Chart 5

Der Slogan „Energie intelligent nutzen“ ist bereits nach vier Monaten Einsatzzeit bekannter als die des Wettbewerbs nach zwölf Monaten Einsatzzeit (Chart 5).

Die Imagedimensionen konnten national auf breiter Front verbessert werden. Regional wurden die bereits vorhandenen Niveaus weiter ausgebaut (Chart 6).

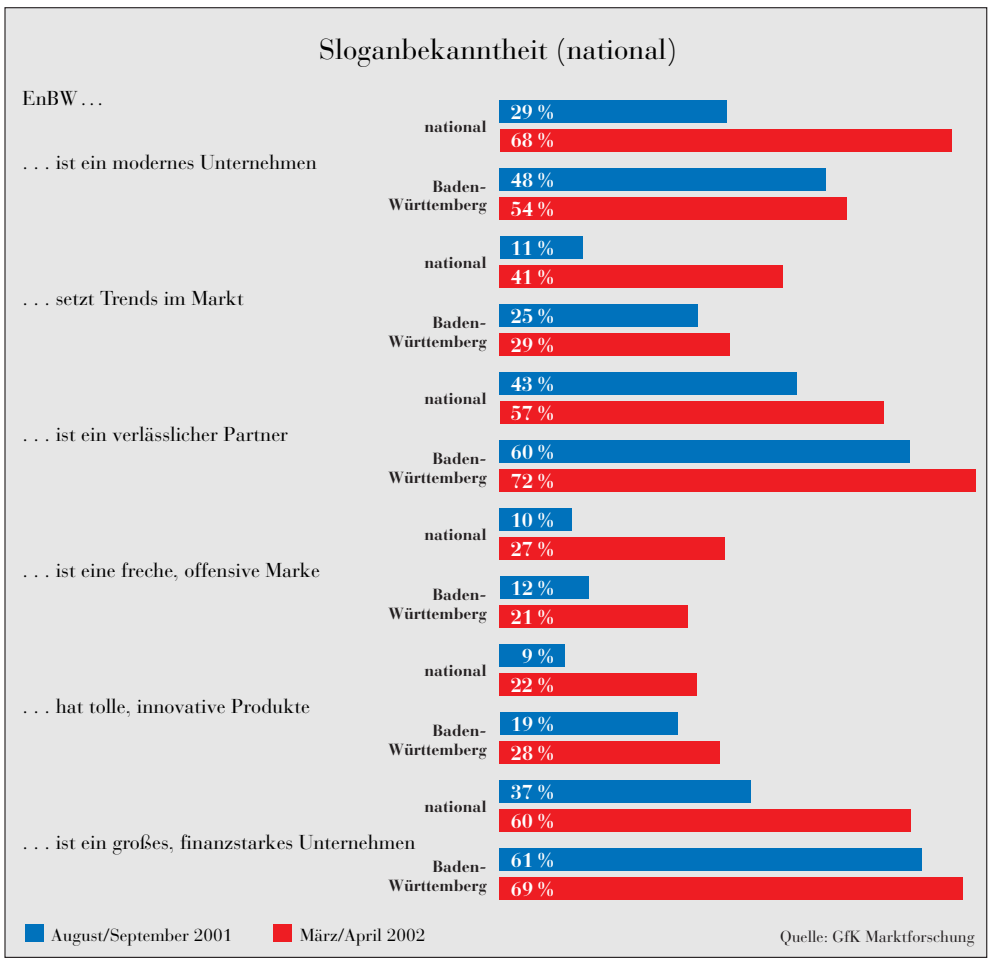


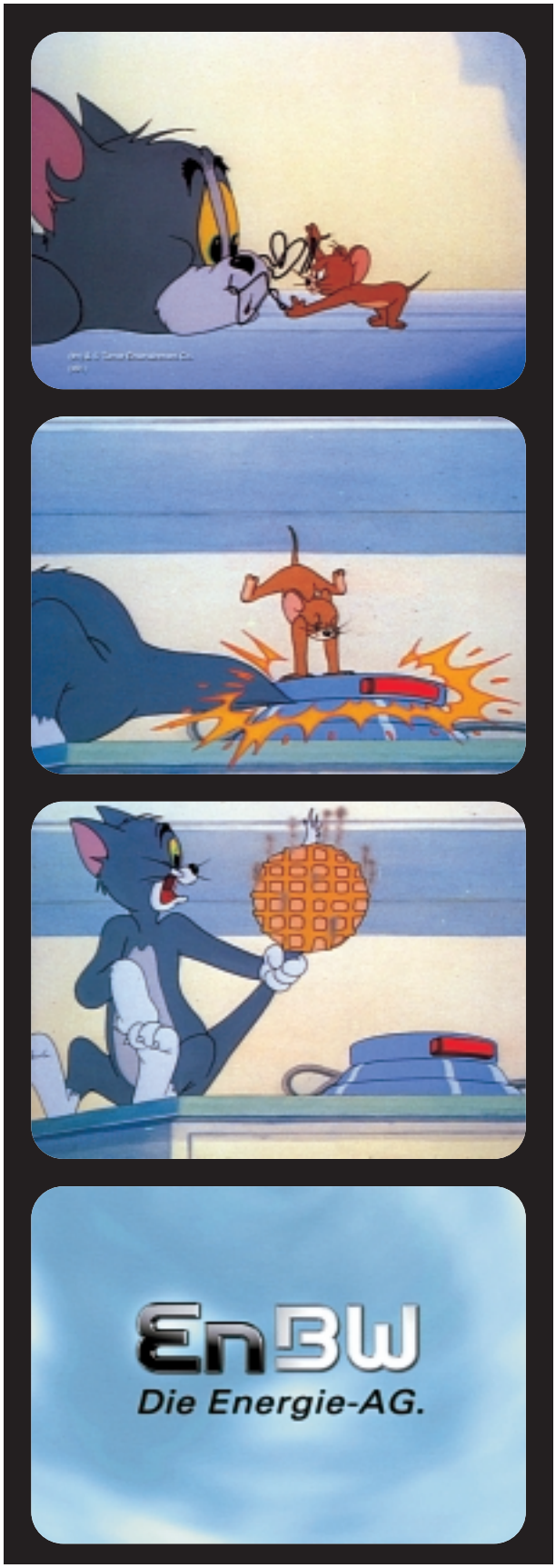
Chart 6

2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Staubsauger“

2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Deckenventilator“

Energie intelligent nutzen.

TV-Spot „Glühbirne“



Energie intelligent nutzen

TV-Spot „Waffeleisen“