

Kategorie Dienstleistungen

**IHREN STROMPREIS  
FINDEN SIE HIER UNTEN.**

**JETZT WECHSELN UND  
1 CENT PRO KWH SPAREN.**



WWW.E-WIE-EINFACH.DE TEL: 0800 44 11 800

 **WIE EINFACH**  
Ein Unternehmen von E.ON

**Kunde**

E WIE EINFACH Strom & Gas GmbH

*Verantwortlich:* Dr. Marie-Luise Wolff, Geschäftsführerin · Katja Steger, Bereichsleitung Marketing

**Agentur**

Philipp und Keuntje GmbH

*Verantwortlich:* Hartwig Keuntje, Inhaber und Geschäftsführer · Torben Hansen, Inhaber und Geschäftsführer · Andreas Müller-Horn, Geschäftsführer Beratung · Jana Liebig, Kreativdirektion

## E wie einfach

### E W I E E R F O L G .

#### Die Marketing-Situation

Der Energiekonzern E.ON erkannte die neuen Chancen durch die Liberalisierung des Strom- und Gasmarkts und entwickelte ein entsprechendes Produktangebot. Gemeinsam mit der Agentur wurde dann vom Namen bis zur Positionierung die Marke E WIE EINFACH kreiert. Damit wurde konsequent und substantiell die Basis dafür geschaffen, mit den zentralen Treibern „Sparmöglichkeit“ und „Einfachheit“ die gedanklichen Wechselhürden zu überspringen.

#### *Die Herausforderungen waren vielfältig.*

Ein schwieriger Markt, ein Low-Interest-Produkt, dazu psychologische Hürden eines vermeintlichen Versorgungsunterbrechungsrisikos und des scheinbar hohen Wechselaufwands. Außerdem eine ungleiche Angebotssituation, denn der „natürliche“ Wechsel ist meist kein Anbieter-, sondern nur ein Tarifwechsel. Somit ist es für eine komplett neue Marke wie E WIE EINFACH schwer, Fuß zu fassen, denn die Kunden bleiben entweder bei der Marke, zu der es eine lokale/emotionale Nähe gibt, oder sie wechseln zur bekanntesten Alternative (Yello).

#### Die Marketing- und Werbeziele

##### *Bekannt werden.*

Wichtig dabei: Nicht nur „leere“ Markenbekanntheit schaffen, sondern möglichst schnell für günstigen Strom und günstiges Gas stehen.

##### *Relevant und präferiert werden.*

Relevant ist im Energiemarkt vor allem eins: sparen. Ist das Interesse geweckt, muss die größte Wechselbarriere „Kompliziertheit“ eingerissen werden. Daraus entwickelt sich ein schlüssiges und attraktives Angebot.

##### *Aktivieren und Einsammeln.*

Das Interesse muss in eine konkrete Handlung münden (Anrufe, abgeforderte Info-Pakete und abgeschlossene Verträge). Das ambitionierte Ziel für die unbekanntere Marke E WIE EINFACH: 100 000 Verträge bis Jahresende (Grundlage für die Zieldefinition waren die laut Bundesnetzagentur 600 000 Haushalte, die 2006 gewechselt hatten).

#### Die Zielgruppe

Jeder Kunde zählt. Aber: je leichter, desto lieber! Daher Fokus auf die Wechselwilligen.

#### Die Kreativ-Strategie

Den Kern der Kampagne bildet ein glasklares Versprechen: Einfach sparen! Denn E WIE EINFACH ist immer günstiger als der Allgemeine Preis des lokalen Energieversorgers. Bei Strom 1 Cent pro kWh und bei Gas 2 Cent pro m<sup>3</sup>. Das ist der einfache MeinCentTarif.

##### *1. Mit Sparpotenzial ködern.*

Durch die Konkretheit des MeinCent-Tarifs wird das Einsparpotenzial anfassbar: In jedem Haushaltsgerät

## Kategorie Dienstleistungen

stecken ein paar Cent, die zusammen einen ganz schönen Batzen ergeben.

### 2. Gleichzeitig die Marke aufbauen.

Die Basis wurde schon mit dem Markennamen E WIE EINFACH geschaffen. Unabhängig vom jeweiligen Motiv signalisiert der Name schon: Hier ist alles einfach. Durch ein reduziertes Kampagnendesign wird der Marke eine visuelle Identität verpasst, die Einfachheit widerspiegelt und trotzdem frisch, sympathisch und impactstark daherkommt. Und auch die offene direkte Ansprache und die Adressierung des einfachen Wechselvorgangs stehen für die Haltung der Marke. Das schafft Präferenz gegenüber den Wettbewerbern.

## Die Media-Strategie

Die Media-Strategie basierte auf einem schrittweisen Roll-Out: erst regional, dann national. Phase 1: Launch ab dem 1.2.2007 in verschiedenen aufeinanderfolgenden regionalen Testmärkten. Phase 2: Nationaler Roll-Out Anfang Juli, nachdem die Testmärkte sehr erfolgreich liefen.

Die Medien wurden funktionsorientiert eingesetzt:

- Plakat zur Eroberung des Stadtbilds, Etablierung einer breiten Bekanntheitsbasis und auch für eine gefühlte örtliche Nähe (wichtig gegenüber den lokalen Versorgern).
- TZ und Funk sorgten für Handlungsdruck.
- Kino-Spot für die Emotionalisierung der Marke.
- Promotions, Mailings und Online-

Kampagnen zur Überführung des Interesses in konkrete Vertragsabschlüsse.

## Die Ergebnisse

**Bekanntheit und Relevanz: Die Kampagne trifft den Nerv der Zielgruppe!**  
Von den Wechselinteressierten kennen gestützt 57 Prozent die Marke E WIE EINFACH als Anbieter für Strom und sogar 59 Prozent als Anbieter für Gas. Davon kann sich wiederum mehr als die Hälfte vorstellen, E WIE EINFACH zu ihrem neuen Stromanbieter zu machen. Als Gasanbieter kommt E WIE EINFACH ebenfalls für knapp 50 Prozent infrage (Chart 1).

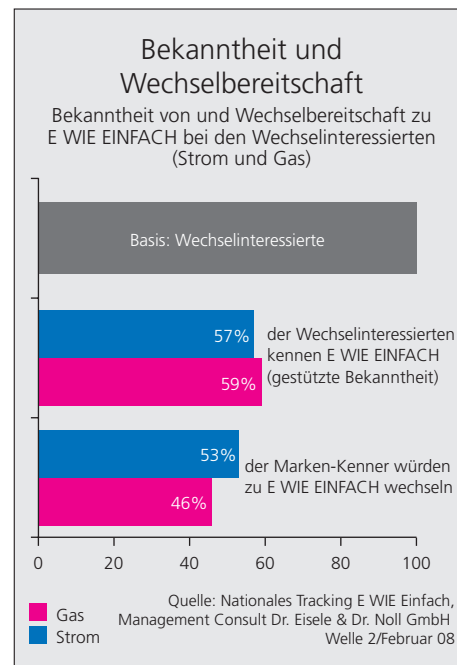


Chart 1

### Die Telefone laufen heiß:

Das Callcenter verzeichnete Monat für Monat mehr Anrufe. Insgesamt wurden bis Ende des Jahres über 460000 Anrufe bearbeitet. Und über alle Kanäle (Callcenter, Internet, Ver-

## E wie einfach

triebskooperationen et cetera) wurden insgesamt über 800 000 Info-Pakete angefordert.

### Die Neuverträge schießen durch die Decke!

Schon nach 7 Monaten wurde die Zielmarke von 100 000 Neuverträgen durchbrochen. Und zum Ende des Jahres 2007 wurde die anfänglich angepeilte Zielmarke sogar mit 460 000 Verträgen um über 360 Prozent übertroffen. Auch im neuen Jahr wechseln die Kunden weiter zu E WIE EINFACH. Ein Jahr nach dem Markenlaunch konnten mittlerweile weit über 700 000 Kunden begrüßt werden (Chart 2).

### Aus dem Stand: Klarer Marktführer im Neukundengeschäft!

Wie wirkungsvoll die Kommunikation war, zeigt auch ein Blick auf den zu verteilenden Kundenkuchen. Laut der Prognose der Bundesnetzagentur haben 2007 rund 1,3 Millionen Haushalte ihren Stromanbieter gewechselt (doppelt so viele wie 2006, dem Zeitpunkt der

Zieldefinition von 100 000). Von den insgesamt 460 000 E WIE EINFACH Kunden sind 316 000 Stromkunden. Setzt man die 316 000 Stromkunden mit den 1,3 Millionen Stromwechslern ins Verhältnis, so haben sich fast ein Viertel für E WIE EINFACH entschieden. Eine sehr erfolgreiche Ausschöpfung des Wechselepotenzials (Chart 3).

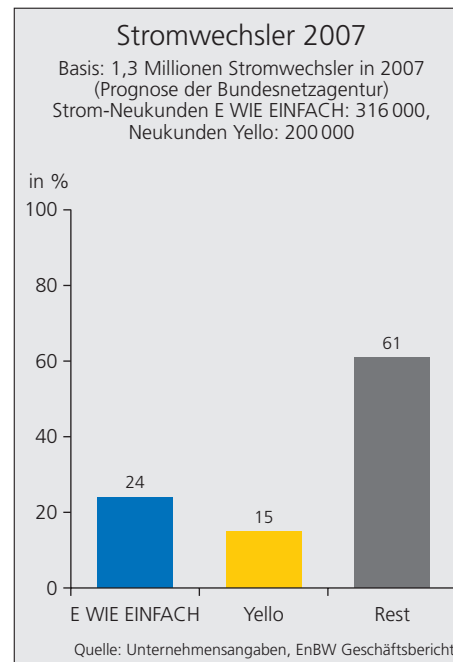


Chart 3

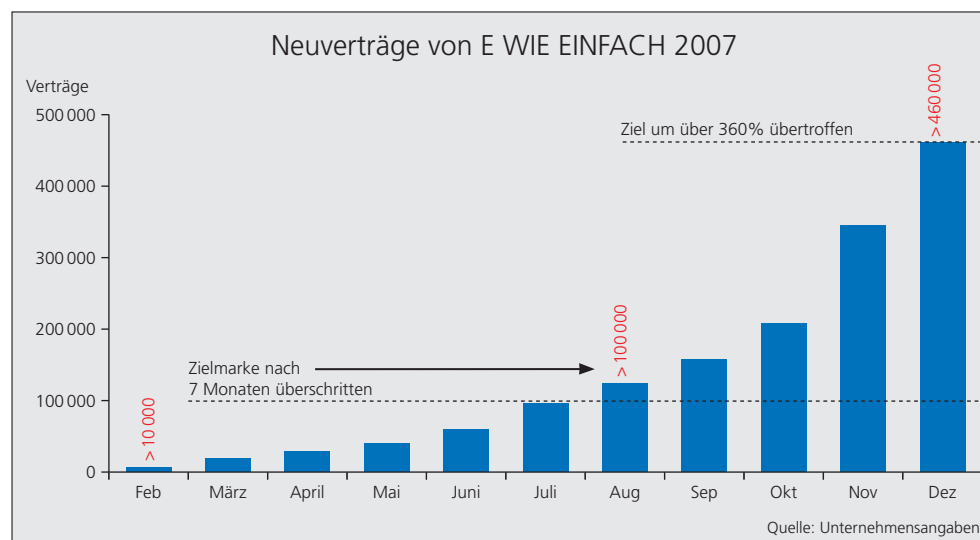


Chart 2