CHM090031_S_60_63_E_einfach.qxd:E-einfach.qxd 08.09.2009 12:05 Uhr Seite 60

Kategorie Dienstleistungen

Kunde
E WIE EINFACH Strom & Gas GmbH
Verantwortlich: Paul-Vincent Abs, Geschäftsführer · Katja Steger, Bereichsleitung Marketing

Agentur
Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg
Verantwortlich: Hartwig Keuntje, Inhaber und Geschäftsführer · Torben Hansen, Inhaber und Geschäftsführer · Andreas Müller-Horn, Geschäftsführer Beratung · Zoran Drobina, Kreativdirektion · Niklas Wecker, Planning

CHM090031_S_60_63_E_einfach.qxd:E-einfach.qxd 08.09.2009 12:05 Uhr Seite 61

E WIE ERFOLG.

Die Marketing-Situation

10 Jahre freie Wahl und kaum einer wechselt.

1998 wurde der Strommarkt, 2006 der Gasmarkt liberalisiert. Mehr Wahlfreiheit für den Kunden sollte für günstigere Energiepreise sorgen. Viele neue Marken und Unternehmen wurden gegründet. Doch das große Wechseln blieb aus. Die als Schnäppchenjäger bekannten Deutschen interessierten sich anscheinend nicht besonders für die billigeren Alternativen.

Laut Marktforschung ist „Sparen" das zentrale Motiv beim Wechsel des Energieversorgers. Doch eine psychologische Hemmschwelle hielt die Kunden davon ab, tatsächlich zu wechseln: Kompliziertheit. Kunden fühlten sich bedroht bei einem Anbieterwechsel: Sie waren überfordert bei der Wahl des richtigen Tarifs und scheuten sich vor lästiger Bürokratie.

Zudem fürchteten sie technische Umstellungen und schlimmstenfalls sogar Versorgungsausfälle. Gegenüber diesen (unbegründeten) Sorgen erschien der zu erzielende Preisvorteil oftmals als zu gering oder zu unkonkret.

Wie schafft man es also, die Menschen dazu zu bewegen, sich mit einem Low-Interest-Thema zu beschäftigen, das auch noch seit 10 Jahren immer wieder mal kommuniziert wird, ohne dass es etwas Wesentliches bewirkt hätte?

Die Marketing- und Werbeziele

Bekanntheit: Insbesondere bei den Wechselinteressierten – denn diese sind mit effizienterem Mitteleinsatz zu gewinnen.

Relevanz und Präferenz: Durch Einreißen der Wechselbarriere „Kompliziertheit" zum präferenzfähigen Angebot werden.

Aktivierung: Interesse und Präferenz müssen schließlich in Vertragsabschlüsse münden. Ambitioniertes Ziel im Jahr 2007 waren 100 000 Verträge. (Zum Vergleich: Grundlage für die Zieldefinition waren die in 2006 laut Bundesnetzagentur 600 000 gewechselten Haushalte.) Nach dem fulminanten Start von E WIE EINFACH wurde als Ziel bis Ende 2008 die Gesamtkundenzahl deutlich auf 750 000 hochgesetzt.

Effizienz: Bei den Spendings pro Neuvertrag günstiger sein als der bekannteste Wettbewerber Yello.

Die Zielgruppe

Im Sinne der Mitteleffizienz gab es in diesem Massenmarkt nur ein wirklich relevantes Zielgruppenkriterium:

Fokus auf die Wechselwilligen.
Jemanden von einem Stromanbieter-

CHM090031_S_60_63_E_einfach.qxd:E-einfach.qxd 08.09.2009 12:05 Uhr Seite 62

wechsel zu überzeugen, ist langwierig und teuer. Einfacher ist es, bei den Wechselinteressierten eine Top of Mind-Position zu erzielen.

Die Kreativ-Strategie

Barriere einreißen – Belohnung ausloben.
Es gibt nur einen wirksamen Treiber in diesem Markt: die Belohnung „Sparen". Sie muss nach vorne gestellt und dramatisiert werden, damit die Botschaft als relevant erlebt wird. Und zugleich muss die Handlungsunwilligkeit bekämpft werden – indem die Barriere „Kompliziertheit" im- und explizit eingerissen wird.

Einfach und konkret.
Es reicht nicht, Sparen ganz abstrakt anzubieten – um als Motivator erlebt zu werden, muss das Sparen konkretisiert werden. Deswegen stand bei E WIE EINFACH ein klares und einfaches Preisversprechen im Mittelpunkt:

■ Bei dem MeinCentTarif:
„E WIE EINFACH ist immer 1 Cent pro kWh Strom und 2 Cent pro Kubikmeter Gas günstiger als der Grundversorger."
■ Bei dem EinPreisTarif:
„Keine Grundgebühr, zahlen Sie nur, was Sie verbrauchen."

Das Ganze kommt sehr einfach und unkompliziert daher. Das wird schon in dem von Philipp und Keuntje entwickelten Markennamen E WIE EINFACH deutlich. Und setzt sich in dem reduzierten Kampagnendesign fort, das einerseits die Einfachheit widerspiegelt und trotzdem frisch, auffällig und impactstark daherkommt.

Die Media-Strategie

Jeder tut, was er am besten kann.
Ziel der Media-Strategie war es, Angebot und Marke kurzfristig in die Köpfe zu bekommen und Verträge zu generieren. Dazu wurden die regionalen Medien funktionsorientiert eingesetzt.

TV: Sorgt für Emotionalisierung der Marke und vor allem für den Aufbau nationaler Bekanntheit.

Plakat: CLP und 18/1 zur Eroberung des Stadtbildes. Breite lokale Bekanntheitsbasis erzeugt gefühlte örtliche Nähe (wichtig gegenüber den lokalen Versorgern).

TZ und Funk: TZ-Anzeigen (inklusive Response-Element) und Funk-Spots sorgen für Handlungsdruck.

Blow-ups: Provokant-humorvolle Motive mit lokalem Bezug erobern das Stadtbild und sorgen für Gesprächsstoff und PR.

Ambient: Guerilla-Maßnahmen haben die Funktion, durch Überraschung die Abstumpfung gegenüber dem Thema zu bekämpfen.

Promotions: Promoter in gebrandeten Smarts sorgen für Aufmerksamkeit und konkrete Vertragsabschlüsse.

Mailings: Wandeln aufgebaute Bekanntheit und Relevanz in Abschlüsse um.

CHM090031_S_60_63_E_einfach.qxd:E-einfach.qxd 08.09.2009 12:05 Uhr Seite 63

Die Ergebnisse

Auf der Wechselwelle geritten.
Die für 2007 angepeilte und ursprünglich ambitionierte Zielmarke von 100 000 Verträgen wurde schon nach 7 Monaten durchbrochen und bis Ende 2007 auf 460 000 ausgebaut (zum Teil auch eine Folge der gestiegenen Wechselstimmung). Aufgrund dieses Erfolges wurde die Zielmarke für 2008 auf 750 000 Verträge nach oben angepasst. Auch dieses Ziel wurde deutlich übertroffen – Ende 2008 hatte E WIE EINFACH über 900 000 Kunden (Chart 1).

Chart 1

Aus dem Stand Marktführer im Neukundengeschäft.
Laut Bundesnetzagentur haben 2007 rund 1,3 Millionen Haushalte ihren Stromanbieter gewechselt (doppelt so viele wie 2006, dem Zeitpunkt der Zieldefinition von 100 000 Verträgen). Fast jeder vierte Stromwechsler hat sich für E WIE EINFACH entschieden. Damit war E WIE EINFACH vom Start weg Marktführer bei den Wechslern (Chart 2).

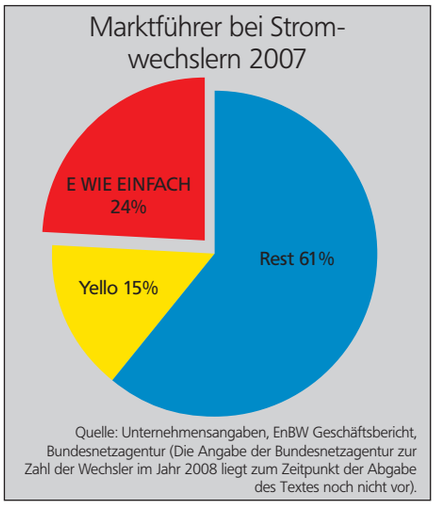

Chart 2

E wie effizient.
Während E WIE EINFACH in 2008 durchschnittlich nur 67 Euro pro Neuvertrag aufwendet, sind es bei Yello 400 Euro, obwohl Yello von seinem jahrelangen Bekanntheitsaufbau profitiert. Die Spendings pro Neuvertrag von E WIE EINFACH liegen um 83 Prozent unter denen von Yello.

Fazit: E WIE EINFACH mal freuen über den Erfolg.
Nachdem die Wechselkampagnen der etablierten Konkurrenz fast 10 Jahre lang nur wenig bewirken konnten, hat E WIE EINFACH mit dem positionierenden Versprechen „Einfach sparen" den Nerv der Zielgruppe getroffen. 2007 wechselten mehr Verbraucher als jemals zuvor und der größte Teil zu dem bis dato völlig unbekannten Anbieter E WIE EINFACH (obwohl etablierte Konkurrenten wie Yello eigentlich von höherer Bekanntheit und Vertrautheit hätten profitieren können). Und auch in 2008 lief es bestens für E WIE EINFACH.