
















Aktuelle Umfrage.

Markenrelevanz in der Energiewirtschaft.

Aktuelle Umfrage: Strom lieber von der Deutschen Telekom als von Lichtblick.

Ranking

Würden sie Strom von diesem Anbieter beziehen?

Rang	Unternehmen	Ergebnis in %	Rang	Unternehmen	Ergebnis in %	Rang	Unternehmen	Ergebnis in %
1.		53%	6.		27%	11.		17%
2.		51%	7.		24%	12.		17%
3.		47%	8.		23%	13.		16%
4.		33%	9.		20%	14.		12%
5.		32%	10.		20%	15.		7%

Markenrelevanz bei Stromanbietern, Umfrage der GMK Markenberatung Köln/ München Durchführung durch das forsa Institut; Befragt wurden 1.004 volljährige Bundesbürger

Wenn die Tarife (Preis / Leistung) der Stromanbieter gleich wären, würden bei einem Wechsel 53 Prozent der Deutschen den Energieversorger RWE in Erwägung ziehen. Für 47 Prozent der Befragten käme Naturstrom infrage, aber nur für 17 Prozent wäre Lichtblick eine Option - so das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage im Auftrag der GMK Markenberatung unter 1.004 Bundesbürgern.

Stromanbieter haben ein Markenproblem.

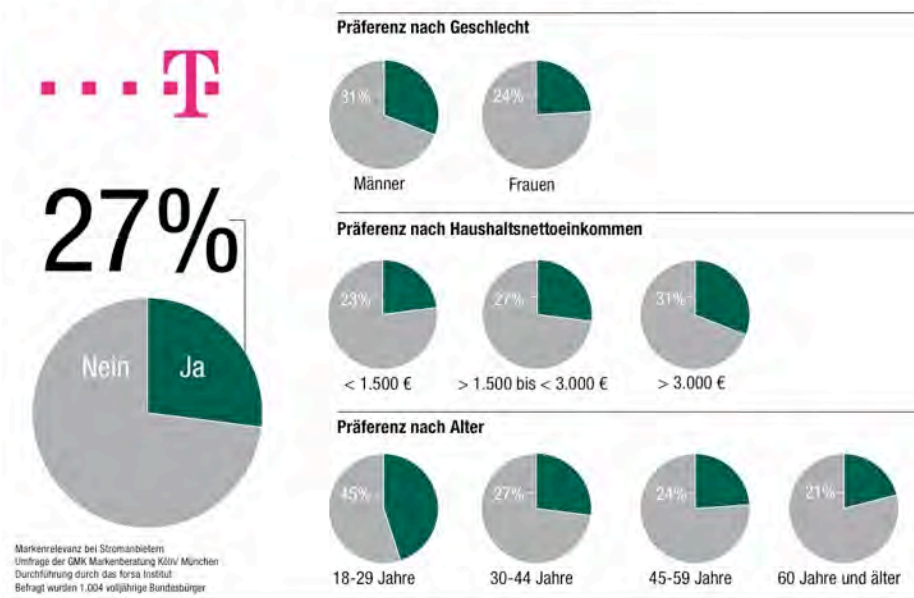
Noch interessanter wird es allerdings, wenn man Konsumenten in Bezug auf andere bekannte Marken fragt, inwiefern für sie auch diese Unternehmen als Stromanbieter infrage kämen. Strom vom Online-Versandhändler Amazon können sich beispielsweise 16 Prozent der Deutschen vorstellen, Ikea 17 Prozent, von dm-Drogeriemarkt 20 Prozent, von Varta 23 Prozent – und 27 Prozent der Befragten würden ihren Strom auch von der Deutschen Telekom beziehen.

Unter den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar 45 Prozent, für die die Deutsche Telekom bei einem Wechsel des Stromanbieters interessant wäre. Strom von der Tageszeitung Bild als Alternative zum bisherigen Anbieter können sich hingegen nur 7 Prozent der Befragten vorstellen.

Aktuelle Umfrage.

Thema *Markenrelevanz in der Energiewirtschaft*
Seite 2

Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme die Deutsche Telekom für Sie grundsätzlich in Frage?



Das Ergebnis verdeutlicht die Markenrelevanz bei Energieprodukten. Insbesondere die Deutsche Telekom hätte demnach gute Voraussetzungen für den Einstieg in den Stromvertrieb und könnte sich damit ein lukratives Geschäftsfeld erschließen, das zur Marke passt und die Wertschöpfung pro Kunde erhöht.

Umgekehrt bietet beispielsweise EWE seinen Kunden neben Strom und Gas auch Telefon, TV sowie Internet (DSL, VDSL, Mobilfunk, Festnetz, 50 öffentlich-rechtliche und private TV-Sender) unter dem Dach der Marke an.

Neben dem Konkurrenzdruck durch den Markteintritt branchenfremder Wettbewerber ist für die etablierten Stromanbieter eine weitere Entwicklung entscheidend: Bedingt durch Klimawandel, Energiewende und das generell steigende Umweltbewusstsein entwickelt sich Strom für viele private Verbraucher von einem Commodity-Produkt zu einem Instrument nachhaltigen Handelns (nachhaltigen Konsums). Das Standardprodukt Strom wird zu einem gesellschaftspolitischen und ökologischen Statement.

Aktuelle Umfrage.

Thema
Seite

Markenrelevanz in der Energiewirtschaft
3

Steigende Markenrelevanz bei Energieprodukten, Verbraucher suchen nach Orientierung.

Ferner hat eine Untersuchung von McKinsey ergeben, dass bei Banken und Stromanbietern die Marke immer mehr an Relevanz gewinnt. Für die Studie, die seit 2002 zum vierten Mal durchgeführt worden ist, haben die Unternehmensberater 30 Handels-, Produkt- und Dienstleistungskategorien analysiert und über 1000 Kunden zur Rolle von Marken bei ihren Vertragsabschlüssen oder Kaufentscheidungen befragt.

Im Bereich der Stromanbieter wurden demnach Verbraucher beim Abschluss eines Vertrages um 18 Prozent mehr durch Marken beeinflusst als noch im Jahr 2010. Marken dienen in diesem Segment zunehmend als Orientierungshilfe bei der Entscheidungsfindung. Kein Wunder in Anbetracht der extremen Angebotsvielfalt und Informationsflut – in Deutschland stehen laut Verivox knapp 20.000 Energietarife zur Auswahl.

Damit steigt der Druck auf die Stromanbieter, eine unverwechselbare Identität für ihre Marke zu entwickeln, sie am Markt zu etablieren und in ihren langfristigen Aufbau zu investieren.

„Bislang ist die Markenkommunikation der Energieanbieter allerdings nahezu deckungsgleich. Jeder Anbieter verspricht seinen Kunden so ziemlich dasselbe. Angebot und Kommunikation der Stromlieferanten werden demzufolge als austauschbar wahrgenommen und führen bei den Verbrauchern aufgrund mangelnder Differenzierung zu sinkender Aufmerksamkeit und zu Gleichgültigkeit“, findet Markenexperte Hans Meier-Kortwig von der GMK Markenberatung.

Billig allein reicht nicht

Egal ob Big Player (RWE, E.on, EnBW und Vattenfall), Ökostromanbieter, Discounter (Yello Strom, epriimo etc.) oder lokale Anbieter wie die Stadtwerke: Alle versuchen, sich über den Preis zu profilieren. Dabei ist der eigene Preis stets „günstig und fair“

Und solange niemand wirklichen Mehrwert bietet, kann auch nur über den Preis verkauft werden. Aufgrund der nicht differenzierbaren Grundleistung und des Mangels an Profilierung herrschen ein Preiskampf und eine angespannte Preissituation, ohne dass es einem der Anbieter gelingt, daraus langfristig einen signifikanten Wettbewerbsvorteil zu ziehen.

Aktuelle Umfrage.

Thema *Markenrelevanz in der Energiewirtschaft*
Seite 4

Die bislang eher holprigen Versuche der Energieversorger in der Markenführung und im Markenaufbau werfen also die Frage auf: Warum würden mehr Verbraucher Strom von der Deutschen Telekom beziehen als von Lichtblick, dem Marktführer im Bereich Ökostrom und einem der 20 größten deutschen Stromanbieter ?

Lichtblick ist als Markenname für einen Energieanbieter eine eher ungünstige Wahl. „Wie die Umfrageergebnisse zeigen, verbinden nur wenige Verbraucher mit Lichtblick einen Stromanbieter. Der Kunde zieht die Marke daher bei einem Wechsel nicht in Erwägung. Hier hat der Wettbewerber Naturstrom einen deutlich effizienteren Weg gewählt. Der Name sagt klar, was sich hinter dem Angebot verbirgt. Dies spart eine Menge Kosten beim Markenaufbau“, so Markenexperte Hans Meier-Kortwig von der GMK Markenberatung.

„Dass Lichtblick sogar im Vergleich zur Deutschen Telekom schlechter abschneidet, obwohl Letztere gar keinen Strom anbietet, zeigt, welchen Weg die Marke noch vor sich hat“, erklärt Meier-Kortwig.

Der Wert einer Marke misst sich in seiner sozialen Bedeutung

Was ist zu tun? Es gilt, ein klares, unverwechselbares Profil zu schaffen und die Marke zu emotionalisieren.

Bei der Emotionalisierung von Marken denken viele Manager als Erstes an Gefühle wie Liebe, Vergnügen, Spaß, Geborgenheit und fragen sich zu Recht, wie sich das glaubhaft mit Energiethemen oder einem Stromtarif verbinden lassen soll. Die Antwort: Gar nicht.

Die acht Basisemotionen des Menschen sind: Furcht, Zorn, Freude, Traurigkeit, Akzeptanz/Vertrauen, Ekel, Überraschung/Erstaunen und Neugier/ Erwartung.

Es geht demnach bei Energieanbietern nicht darum, Wohlfühlstrom und Kuschelpartys für Neukunden anzubieten, um die Marke emotional aufzuladen, sondern zunächst einmal darum, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen. In Verbindung mit Strom sind die wichtigsten Themenfelder aus Sicht der Verbraucher: Vertrauen, Verlässlichkeit, Ökologie, Einfachheit und lokales Engagement.

Aktuelle Umfrage.

Thema *Markenrelevanz in der Energiewirtschaft*
Seite 5

Drei Schritte sind nötig, um eine wettbewerbsrelevante Markenidentität im Strommarkt zu entwickeln:

1. *Fokussieren.*
Starke Marken konzentrieren sich auf eine starke, einzigartige und zentrale Leitidee.
2. *Homogenisieren.*
Starke Marken schaffen ein einheitliches Markenerlebnis über Angebot, Gestalt, Botschaft und Verhalten hinweg
3. *Treu Bleiben.*
Starke Marken bleiben sich treu, und verfolgen ihren Ansatz kontinuierlich.

Fazit von Hans Meier-Kortwig, GMK Markenberatung

„Gerade weil es sich bei der Versorgung des Verbrauchers mit Energie um eine austauschbare Standarddienstleistung handelt, ist Markenführung bei Energieunternehmen besonders anspruchsvoll.“

Noch immer versucht der Großteil der Stromanbieter in Deutschland, sich über den Preis und über austauschbare Marketingstorys zu differenzieren. Mit der Stiftung echten Nutzens ist es nicht weit her. Wer über Service, Beratung und Einfachheit echten Mehrwert bietet, kann hier den Unterschied machen.

Eine Zeit der Krise ist auch immer eine Chance, und zwar für die Marke, die als Erste einen für den Kunden relevanten und glaubwürdigen Unterschied macht. Unternehmen müssen sich mit ihrer Marke auf Leistungen neben der Kernleistung Stromlieferung fokussieren und echte Markenwerte liefern, die klar auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet sind.“

Aktuelle Umfrage.

Thema *Markenrelevanz in der Energiewirtschaft*
Seite 6

Umfrage-Steckbrief

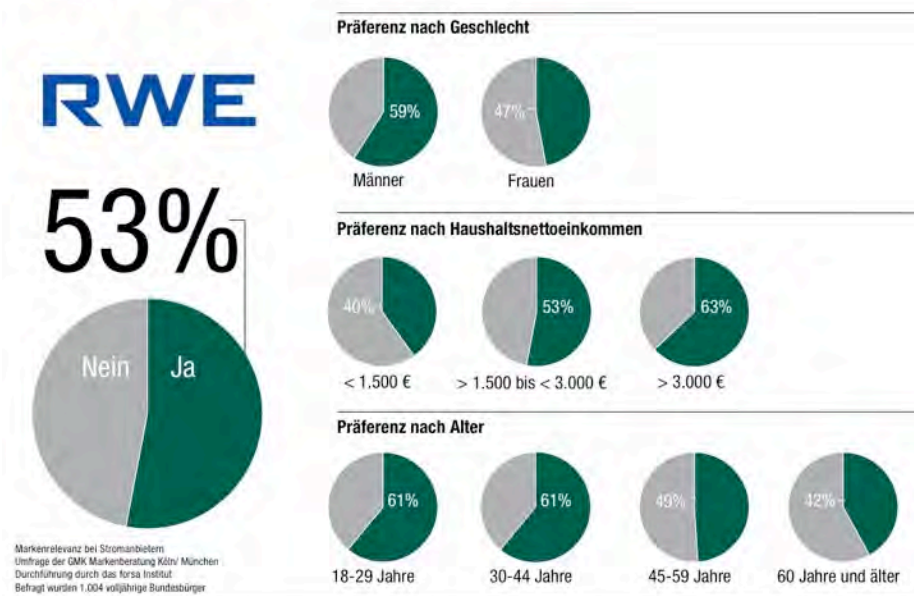
Auftraggeber:	GMK Markenberatung
Durchführung:	Forsa Institut
Stichprobengröße:	1.004 Befragte
Grundgesamtheit:	Die in Privathaushalten lebenden deutschsprachigen Personen ab 18 Jahre in Deutschland
Untersuchungszeitraum:	22. bis 24. Juli 2014
Erhebungsmethode:	Computergestützte Telefoninterviews (CATI) anhand eines strukturierten Fragebogens
Untersuchungsziel:	<p>Ziel der Befragung war es, herauszufinden, von welchen Anbietern die Bürger neben den klassischen Energieversorgungsunternehmen bereit wären Strom zu beziehen.</p> <p>Markenrelevanz bei Stromanbietern: Um der Frage nachzugehen, welche Unternehmen als Stromanbieter für Konsumenten grundsätzlich in Betracht kommen und welche Rolle dabei eine starke Marke spielt, wurde den Untersuchungsteilnehmern neben reinen Stromanbietern auch bekannte Unternehmen aus anderen Branchen vorgelesen. Die Befragten sollten dabei davon ausgehen, dass die Strompreise bei allen Firmen gleich hoch sind und das sowohl herkömmlicher als auch Ökostrom angeboten wird.</p> <p>Insgesamt wurden 15 Unternehmen abgefragt: RWE, E.on Naturstrom, EnBW, EWE, Deutsche Telekom, Aldi, Varta, Aral, die Drogeriemarktkette dm, der Ökostromanbieter Lichtblick, Ikea, Amazon, ProSieben, BILD Zeitung.</p>

Aktuelle Umfrage.

Thema *Markenrelevanz in der Energiewirtschaft*
Seite 7

Ergebnisse

Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme RWE für Sie grundsätzlich in Frage?

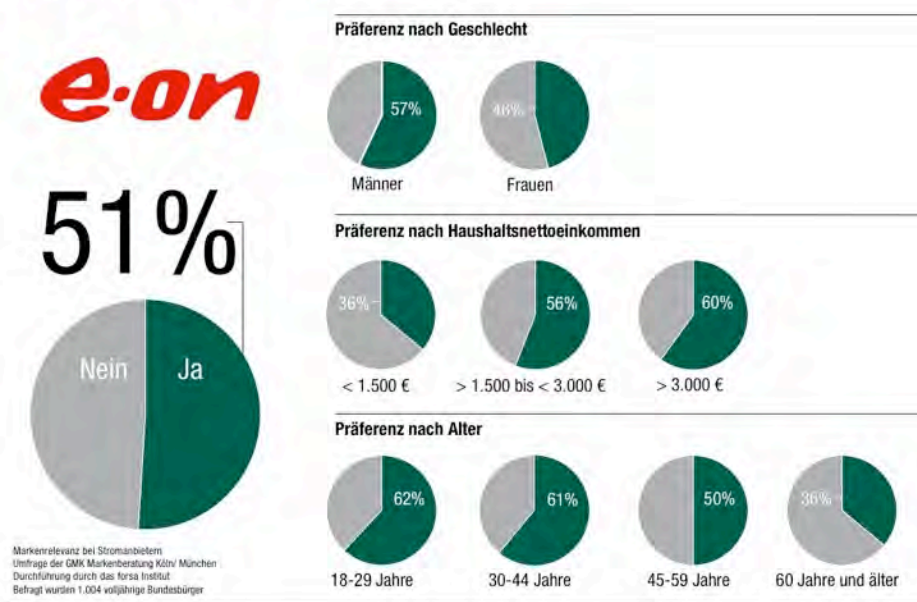


Aktuelle Umfrage.

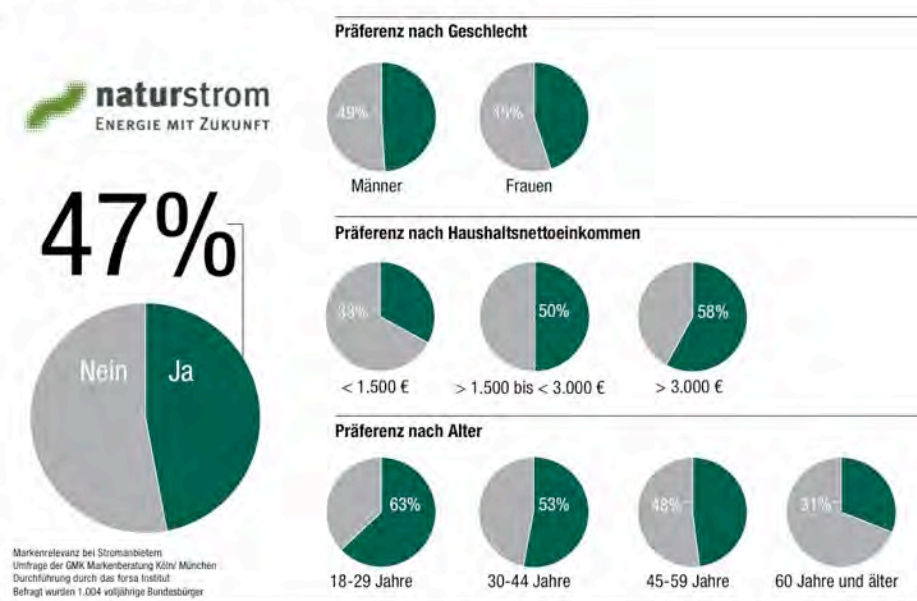
Thema
Seite

Markenrelevanz in der Energiewirtschaft
8

Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme E.ON für Sie grundsätzlich in Frage?



Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme naturstrom für Sie grundsätzlich in Frage?

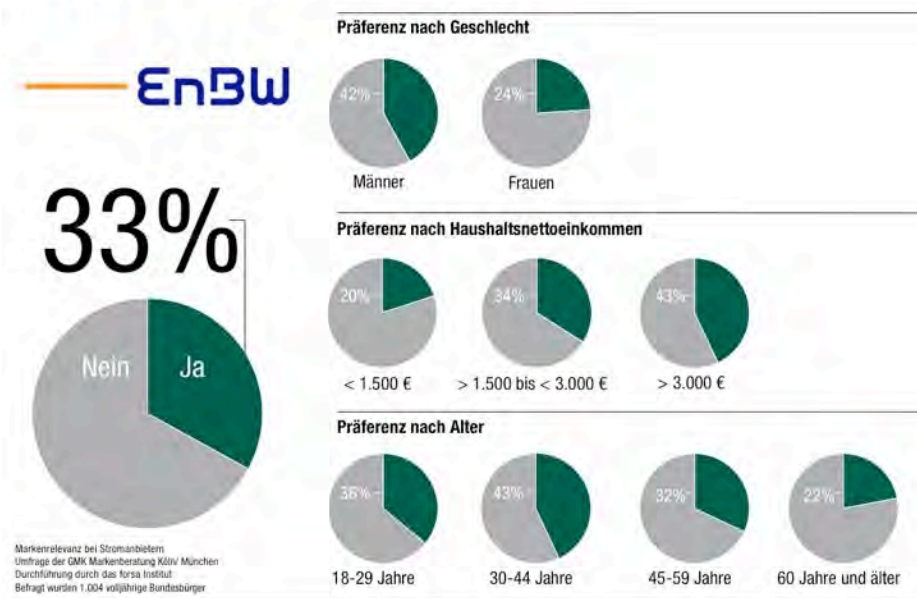


Aktuelle Umfrage.

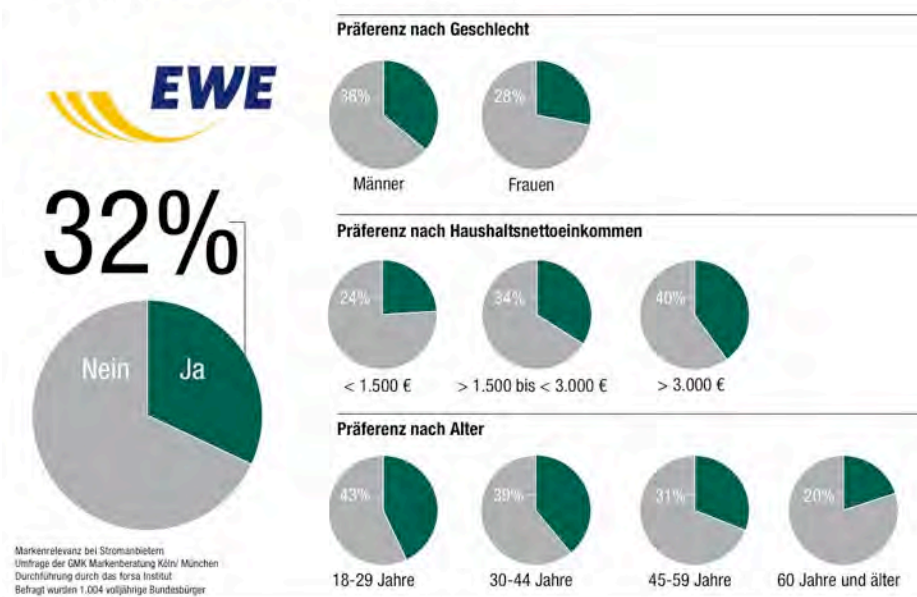
Thema
Seite

Markenrelevanz in der Energiewirtschaft
9

Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme EnBW für Sie grundsätzlich in Frage?



Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme EWE Energie für Sie grundsätzlich in Frage?

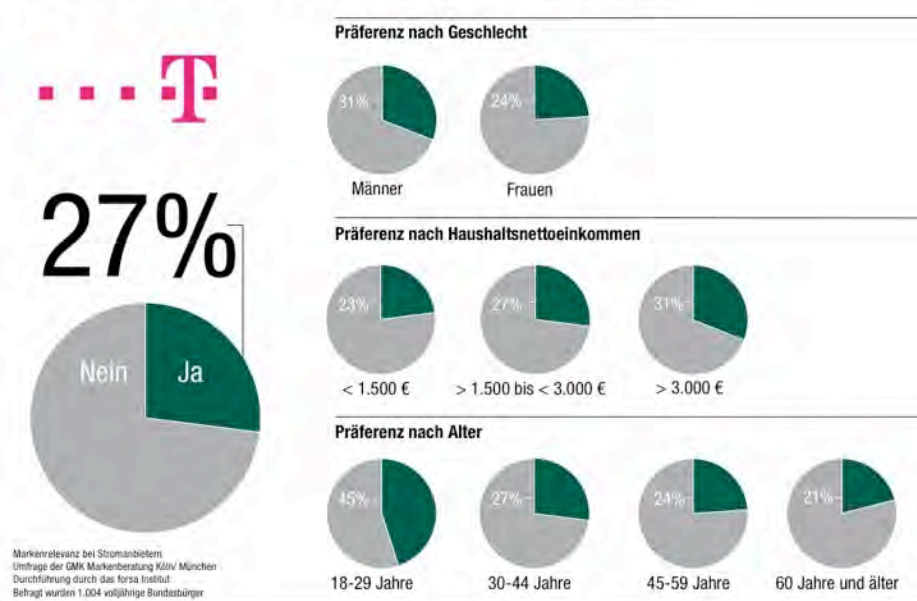


Aktuelle Umfrage.

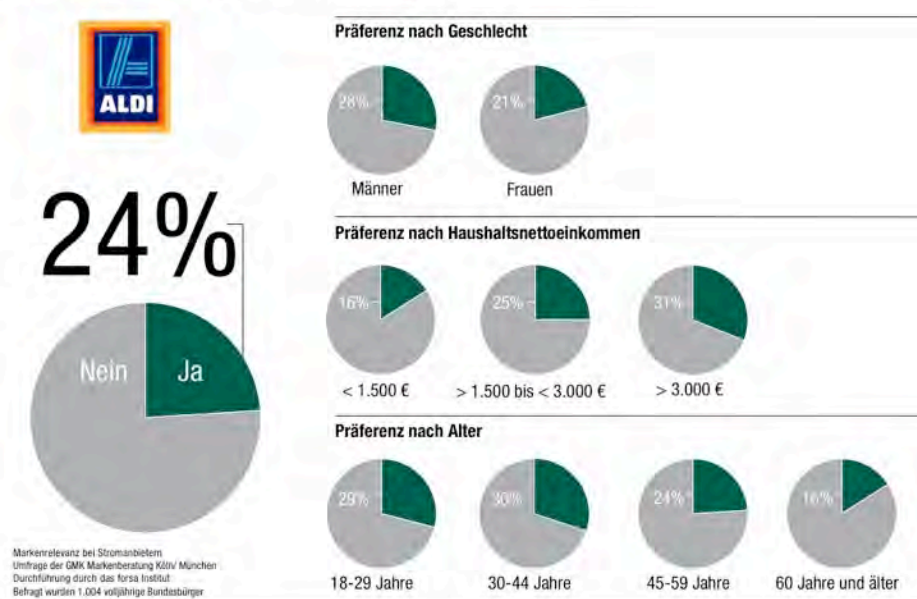
Thema
Seite

Markenrelevanz in der Energiewirtschaft
10

Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme die Deutsche Telekom für Sie grundsätzlich in Frage?



Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme Aldi für Sie grundsätzlich in Frage?



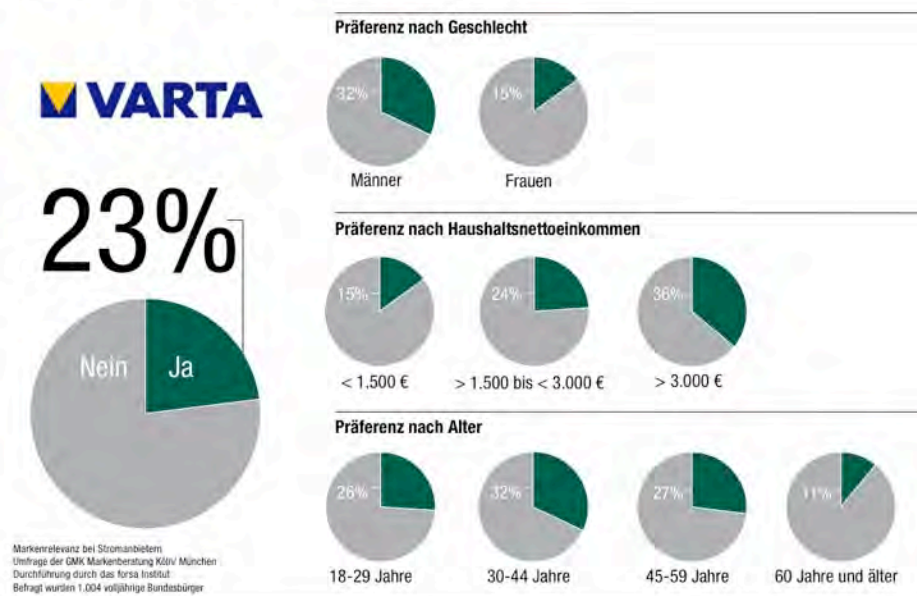
Aktuelle Umfrage.

Thema
Seite

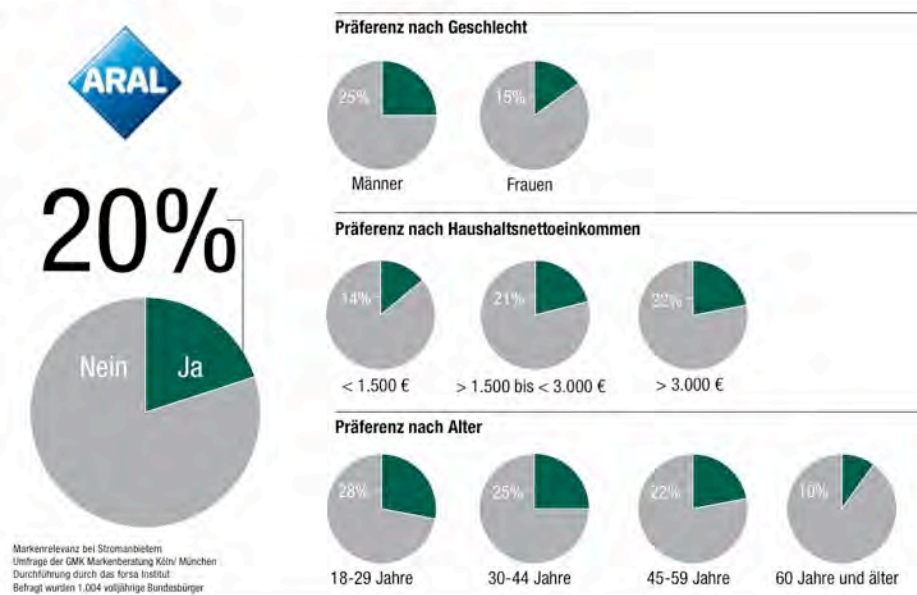
Markenrelevanz in der Energiewirtschaft

11

Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme Varta für Sie grundsätzlich in Frage?



Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme Aral für Sie grundsätzlich in Frage?

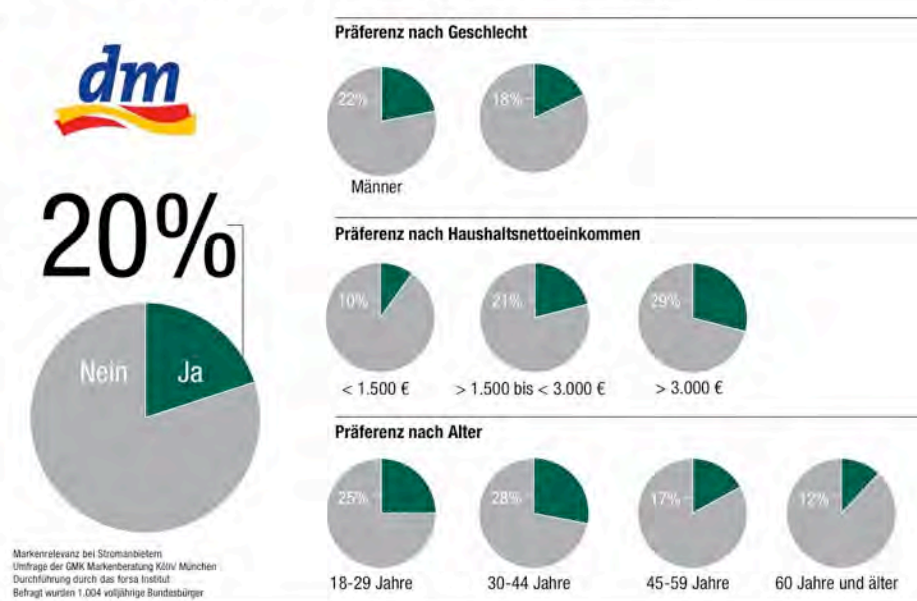


Aktuelle Umfrage.

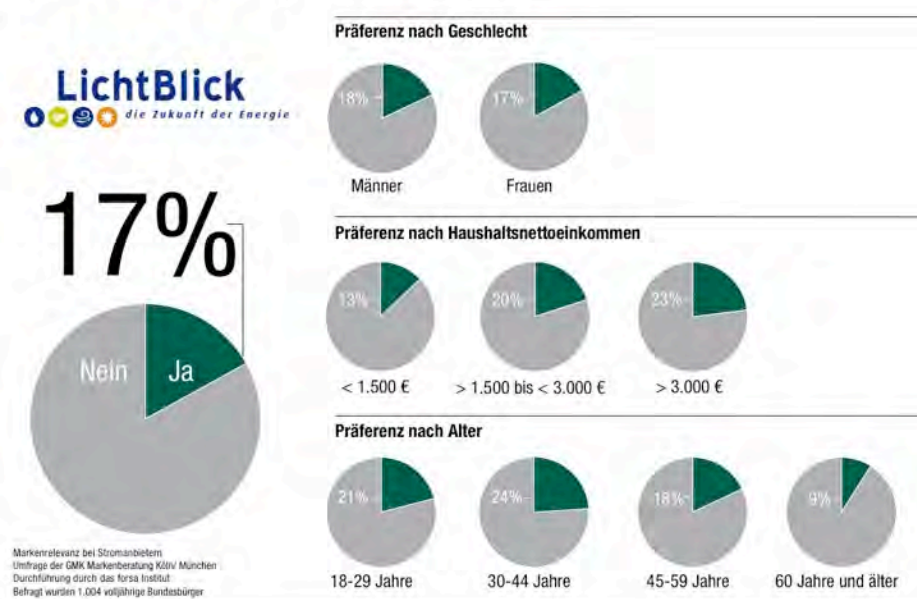
Thema
Seite

Markenrelevanz in der Energiewirtschaft
12

Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme der dm Drogeriemarkt für Sie grundsätzlich in Frage?



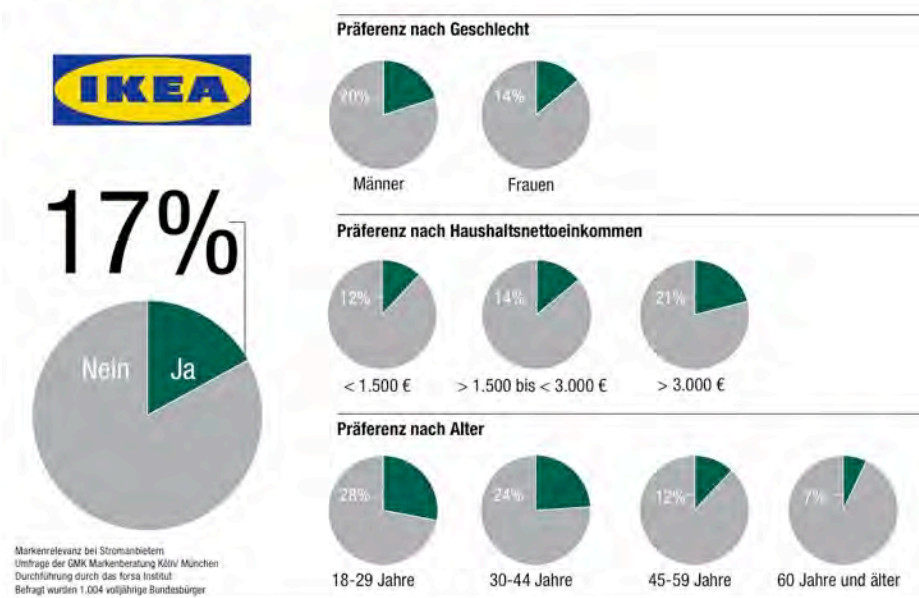
Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme Lichtblick für Sie grundsätzlich in Frage?



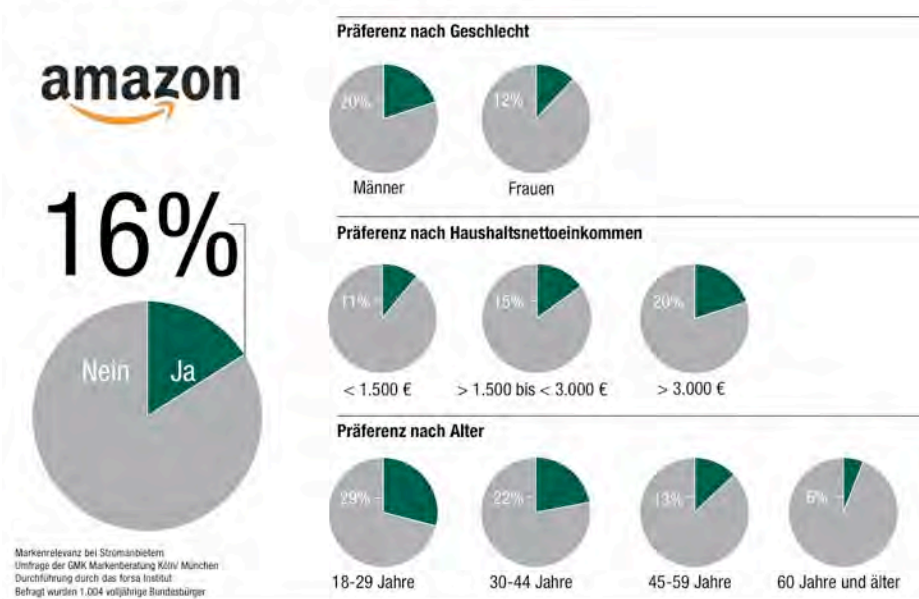
Aktuelle Umfrage.

Thema *Markenrelevanz in der Energiewirtschaft*
Seite 13

Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme IKEA für Sie grundsätzlich in Frage?



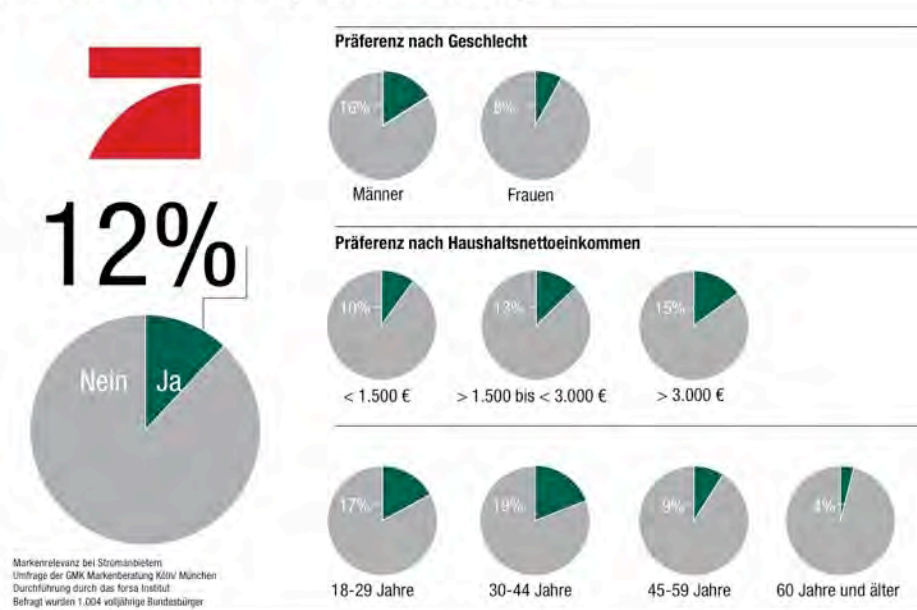
Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme Amazon für Sie grundsätzlich in Frage?



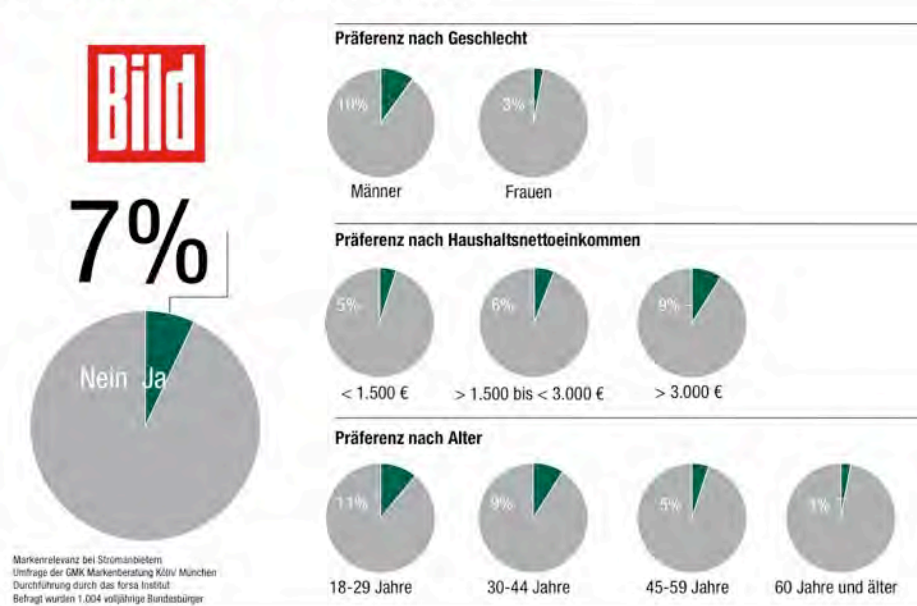
Aktuelle Umfrage.

Thema *Markenrelevanz in der Energiewirtschaft*
 Seite 14

Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme ProSieben für Sie grundsätzlich in Frage?



Wenn Sie einen neuen Stromanbieter wählen müssten, käme BILD für Sie grundsätzlich in Frage?



Aktuelle Umfrage.

Thema *Markenrelevanz in der Energiewirtschaft*
Seite 15

Über die GMK Markenberatung:

Die GMK Markenberatung ist der leistungsfähige Spezialist für Markenführung. Mit über 20 Mitarbeitern an den Standorten Köln und München gehört sie zu den führenden Markenberatungen in Deutschland.

Seit 2006 berät sie große DAX- Konzerne, etablierte Mittelständler sowie innovative Startups in Fragen der Markenpositionierung und Markenführung.

Kunden der GMK Markenberatung sind unter anderem die BMW Group mit ihren Marken (BMW, MINI, Rolls-Royce, etc.) sowie die Unternehmen Merck, Gaggenau, Jenoptik, Kaldewei, Vaillant, Weidmüller oder der Westdeutsche Rundfunk (WDR).

GMK Markenberatung Köln - München
Agrippinawerft 28
50678 Köln
Tel.: +49 221 7880 72 13

www.gmk-markenberatung.de

Referenzen



(Auszug)