

Martin Zornow

Online-Marketing der Stromversorger

Mit Fokus auf die Zielgruppe 50plus



Diplomica Verlag

Martin Zornow
Online-Marketing der Stromversorger
Mit Fokus auf die Zielgruppe 50plus

ISBN: 978-3-8366-1897-7

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2009

Inhaltsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis	10

1. Einleitung	11
----------------------	-----------

1.2. Vorwort	11
1.3. Abgrenzungen und Zieldefinition	13
1.4. Vorgehensweise	15

2. Eckpfeiler des Strommarktes	17
---------------------------------------	-----------

2.1. Gesetzlicher Rahmen	17
2.1.1. Im Allgemeinen	17
2.1.2. Im Besonderen	18
2.2. Der Strompreis und seine Zusammensetzung	20
2.2.1. Steuern und Abgaben	20
2.2.2. Netzentgelte	22
2.2.3. Erzeugung	24
2.3. Stromverbrauch	25
2.4. Stromhandel	26
2.5. Sicherheit der Stromversorgung	27
2.6. Strom und Umweltschutz	27

3. Teilnehmer im Strommarkt	29
------------------------------------	-----------

3.1. Stromversorger	29
3.2. Stakeholder	32
3.3. Stromkunde	34
3.4. Ableitungen für das Marketing	41

4. Online-Marketing der Stromversorger	45
4.1. Online-Marketing im Marketing-Mix	45
4.2. Strategische Ziele	46
4.3. Zielgruppenanalyse	48
4.3.1. Zielgruppendefinition „50plus“	48
4.3.2. Unterschiede	51
4.3.3. Gemeinsamkeiten	56
4.4. Online-Marketing-Maßnahmen	61
4.4.1. Die Stromversorger online	61
4.4.2. Die Website-Optimierung	66
4.4.2.1. Usability	66
4.4.2.2. Barrierefreie Website	74
4.4.3. Klassische Online-Werbung	77
4.4.4. Targeted Advertising	81
4.4.5. E-Mail-Marketing	84
4.4.6. Suchmaschinen-Marketing	88
4.4.7. Weitere relevante Ansätze des Web 2.0	96
5. Fazit	103

Anhang I: Glossar	106
Anhang II: Literatur- und Quellenverzeichnis	113

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Art der Werbemedien	14
Abb. 2	Staatlich verursachte Sonderlasten auf den Strompreis 1998 - 2007 (in Mrd. €) ...	20
Abb. 3	Durchschn. mtl. Stromrechnung eines 3-Pers.-Haushalts mit 3500 kWh/Jahr (in €)	21
Abb. 4	Zusammensetzung des Strompreises in Deutschland (2005)	22
Abb. 5	Struktur des Energieverbrauchs von Strom im Haushalt (2006).....	26
Abb. 6	Stromversorger in Deutschland	29
Abb. 7	Wechslerquote im Zeitverlauf	30
Abb. 8	Neue Anbieter seit Liberalisierung des Strommarkts	31
Abb. 9	Wechselvorgänge über das Verivox-Portal	33
Abb. 10	Imageranking der Industrie- und Wirtschaftszweige mit Benotung	34
Abb. 11	Erinnerte Artikel und Berichterstattungen über Energie in den Medien	35
Abb. 12	Vermutete Gründe für Energiepreiserhöhungen	36
Abb. 13	Langfristige Veränderungen des Stromversorger-Profiles seit dem Jahr 2001.....	37
Abb. 14	Informationsbeschaffung und Vertrauen in verschiedenen Bereichen	38
Abb. 15	Charakterisierung der Zufriedenheits-Typen	39
Abb. 16	Charakterisierung der Zufriedenheits-Typen nach Verbleib-Wahrscheinlichkeit ..	40
Abb. 17	Anlässe für den Kontakt mit dem Energieversorger	40
Abb. 18	Wechselbarrieren (2006)	41
Abb. 19	Konsequenzen des Wettbewerbs im Strommarkt	42
Abb. 20	Zufriedenheits-Bindungs-Tableau	43
Abb. 21	Kundenbindungs-Index	44
Abb. 22	Kundenbindungs-Index 2004/ 2007	45
Abb. 23	Entwicklung der Werbemarktanteile in Prozent von 2003 bis 2007	49
Abb. 24	Veränderung der Altersstruktur 1980 - 2030	50
Abb. 25	Anteilsverteilung der On- und Offliner in den versch. Altersgruppen 2006 – 2007...	53
Abb. 26	Stärken deutscher Stromversorger im Web (Juni 2007)	63
Abb. 27	Potenzial deutscher Stromversorger im Web (Juni 2007)	64
Abb. 28	Blickverlauf auf einer Website	67

Abb. 29	Homepage der Stadtwerke Bochum	69
Abb. 30	Aufgerufene Unterseite nach Auswahl des Punktes „Strom“ des Mouseover-Menüs	70
Abb. 31	Zwischenseite nach Klick auf „100% Ökostrom“	72
Abb. 32	Homepage der WestEnergie und Verkehr GmbH & Co. KG“	73
Abb. 33	Unterseite „Energie“ und „Strom“ auf der Website der WestEnergie und Verkehr	74
Abb. 34	„Wide Skyscraper“-Banner von TelDaFax auf Verivox.de/ „Handy“	79
Abb. 35	„Medium Rectangle“-Banner von Vattenfall auf Verivox.de/“Strom“	80
Abb. 36	„Super-Banner“ von KarstadtQuelle Versicherung auf Gmx.de /“Gesundheit“.....	80
Abb. 37	Ausprägungen von WEB.Demographic™ bei United Internet Media	83
Abb. 38	Die verschiedenen WEB.Millieus™ bei United Internet Media	83
Abb. 39	Integration eines Brockhaus-Quiz auf welt.de und brockhaus.de	87
Abb. 40	Such- bzw. Eingabemaske bei Google	87
Abb. 41	Ergebnisseite auf Google für den Suchbegriff „Strom wechseln“	89
Abb. 42	Advertiser-Angebote zum Thema „Energie“ auf der Affiante-Plattform Affilinet ..	90
Abb. 43	Online-Krisen-PR am Beispiel „Kryptonite“ (September 2004)	97
Abb. 44	Corporate-Blog von Eon in Kooperation mit dem Zeitungsportal Welt.de	100

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Die Branchen mit den 13 größten Online-Werbeinvestitionen, 1. Hj. 2007	46
Tab. 2	Vergleich der häufigsten Online-Nutzungsarten von Alt und Jung	52
Tab. 3	Online-Nutzer-Typen mit gewichteten Daten in Prozent	53
Tab. 4	Onlinenutzung der Online-Nutzer-Typen	53
Tab. 5	Internetnutzung zur Unterhaltung oder Information in Prozent	56
Tab. 6	Genutzte Online-Inhalte 2003 bis 2007	57
Tab. 7	Klickpreise zu den Themen „Strom“ und „Hamburg“ nach Suchhäufigkeit sortiert	91
Tab. 8	TOP-10 SEO-Parameter	93
Tab. 9	SEO-Schnell-Test für eine Auswahl an Stromversorgern	94

Abkürzungsverzeichnis

BDEW	Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V.
BITV	Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung
DMOZ	Open Directory
durchschn.	durchschnittlich
engl.	Englisch
EID	Energie Informationsdienst
EnWG	Energiewirtschaftsgesetz
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hj.	Halbjahr
i.d.R.	in der Regel
inkl.	inklusive
lt.	laut, nach
max.	maximal
mind.	mindestens
mtl.	Monatlich
o.ä.	oder Ähnliches
o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
Pers.	Personen
PR	Öffentlichkeitsarbeit (engl.: „Public Relation“)
SMS	Short Message Service
sog.	so genannt
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
u.v.m.	und vieles mehr
versch.	Verschiedene
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
W3C	Wide Web Consortium

1. Einleitung

1.1. Vorwort

Es war einmal eine Zeit, in der wenige Könige, die sog. Energieversorger, in nahezu paradiesischen Verhältnissen lebten. Das Land hatten sie unter sich aufgeteilt und hohe Mauern um Ihre Schlösser und Königtümer gezogen. Sie verdienten gut daran, dem Volk der sog. Konsumenten, die auf ihren Ländereien lebten, die Energie für Licht und warme Stuben zu verkaufen. Es war eine eingespielte Co-Existenz zwischen den Königen und ihren Völkern. Das Volk war zufrieden, solange es stets genügend Energie bekam. Ganz selten kam es zu Lieferengpässen oder Ausfällen in der Versorgung. Dann regte sich Unmut unter den Untergebenen und die Könige standen plötzlich in der Kritik. Doch so laut das Aufbegehren der Konsumenten auch war, so schnell verstummte es auch wieder. Man fügte sich seinem Schicksal. So verpufften Ärger und Frust des Volkes genauso schnell wie Energie zum Teil sinnlos verfeuert wurde. Abtrünnig wurde ein Konsument in aller Regel nur dann, wenn er die Grenzen des Königiums verließ, um von einem anderen König mit Energie versorgt zu werden. Diese Schicksals-Ergebenheit war den königlichen Energieversorgern natürlich sehr recht. Aber auf der anderen Seite hatten sie auch Mühe, sich beim Volk Gehör zu verschaffen. Öffentlichen Verlautbarungen und Bekanntmachungen an den Grenzmauern ihres Königreiches wurde kaum Beachtung geschenkt. So wusste jeder, was er vom anderen zu erwarten bzw. nicht zu erwarten hatte. So lebte man in Frieden zusammen. So hätte es ewig weitergehen können, wenn sie nicht gestorben wären - die "guten alten" Zeiten der Energieversorgung.

Dieses kleine einleitende Märchen soll zweierlei Dinge symbolisieren: Einerseits gehört diese Zeit endgültig der Vergangenheit an. Andererseits hat sich die Energieversorgung innerhalb kürzester Zeit von einem zum anderen Extrem entwickelt hat: So haben sich Strom und Gas innerhalb von nur zwei Jahren von "low interest"- zu "high involvement"-Produkten verändert.

Die Gas- und Stromversorger stehen nicht nur im Kreuzfeuer der Kritik sondern befinden sich auch in einer "Schwarze-Peter"-Rolle. Bei allen Einflussnehmern des Energiemarktes - vom Anwohner von Hochspannungsleitungen, Kraftwerken oder Windanlagen über Verbraucherverbände, den Preisrechtern im Internet bis hin zu Politikern - scheinen die Verantwortlichen für die hohen Energiepreise gefunden zu sein: Die Energieversorger! Ob zu Recht oder nicht; es ist „in“, gegen die Versorger von Strom und Erdgas zu sein. Kaum vergeht ein Tag, an dem nicht eine kritische Schlagzeile über ein Energiethema auf einer Titelseite steht – zum Klimaschutz, zu Laufzeiten von Atomkraftwerken oder öffentlichen Aufrufen der Verbraucherverbände, Energiepreis-Erhöhungen nicht hinzunehmen. Dabei ist eines klar: Diese Marktentwicklung ist unumstößlich und wird vermutlich noch an Brisanz gewinnen. Denn mit fallenden Energiepreisen ist wegen der globalen Energie-Nachfrage auch mit Maßnahmen zur Energieeinsparung in Zukunft nicht zu rechnen. Vor diesem Hintergrund steht die Kommunikation der Energieversorger unter besonderer Beobachtung. Konnten die Versorger früher noch sagen, was sie wollten, ohne dass es die Öffentlichkeit interessierte, ist die Situation heute anders. So kam es z.B. im September 2007 nach einem verkürzten Zitat des Vorstandsvorsitzenden der Eon AG, Herr Wulf Bernotat, in der Bild-Zeitung „Strom ist noch zu billig“ zu einer Welle der Empörung. Gemeint war aber nur die relative Bedeutung, die Strom heutzutage hat: „Für das, was Strom an Lebensqualität bietet, ist Strom eigentlich zu billig, wenn wir ehrlich sind“. Sicherlich lässt sich darüber streiten, aber dieses Beispiel zeigt, dass jegliche Kommunikation der Energieversorger sehr sensibel bewertet und gern von der Boulevard-Presse ausgeschlachtet wird.

Es stellt sich nun die Frage, in wie weit die Energieversorger bereits heute aus ihrem Dornröschen-Schlaf erwacht sind? Und ob sie die Marketing-Kommunikation an die neuen Marktbedingungen und hohen Anforderungen durch das schnell an Bedeutung gewinnende Internet angepasst haben. Dabei steht nicht die Umsetzung und Kalkulation der Kommunikations-Maßnahmen im Mittelpunkt dieses Buches, sondern die Zielgruppe der Ab-50-Jährigen. Warum gerade diese wird später noch deutlich.

1.2. Abgrenzungen und Zieldefinition

Das Spektrum an Möglichkeiten, auf den Paradigmenwechsel im liberalisierten Energiemarkt mit modernen Marketing-Maßnahmen zu reagieren, ist sehr groß. Daher konzentriert sich diese Arbeit auf das Privatkundensegment des Strommarktes. Doch zuerst einmal ist zu klären, was man unter Marketing versteht:

Marketing ist heute eine unternehmerische Konzeption, die davon ausgeht, dass sich alle Aktivitäten zur optimalen Erfüllung der Unternehmensziele am Markt zu orientieren haben. Marketing ist somit die systematische Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen an den Bedürfnissen der Abnehmer (Kundenorientierung). Zur Erfüllung der Marketingziele bedienen sich die Unternehmen der Marketinginstrumente zur Erschließung, Beeinflussung und Gestaltung eines Marktes wie Marktforschung, Produkt- und Preispolitik, Werbung, Verkaufsförderung und Distribution. Ihr kombinierter, aufeinander abgestimmter Einsatz wird als Marketing-Mix bezeichnet. Werbung und Verkaufsförderung sind Teil der Kommunikationspolitik einer Firma.

Vor der Liberalisierung des Strommarktes im Jahr 1998 war die Kommunikationspolitik im Marketing-Mix der Energieversorger fast ausschließlich klassisch orientiert. Daraus folgte, dass es in der Kommunikation im Wesentlichen um die Verbesserung des Unternehmens-Image und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades ging – allerdings unter Inkaufnahme hoher Streuverluste der Maßnahmen und Finanzmittel. So war es noch bis vor wenigen Jahren normal, dass Kunden i.d.R. nur einmal jährlich persönlich angesprochen wurden - und zwar mit der Rechnung. Die neue Marktsituation erforderte aber neue Strategien. Deshalb setzten die Versorger zum Teil auf das Dialogmarketing, z.B. adressierte Werbesendungen mit Antwortkarte, Telefonmarketing oder - in Kombination mit dem klassischen Marketing - Anzeigen mit Responseelement. Beim Dialogmarketing geht es darum, mit jeder Ansprache vom Kunden ein direktes, messbares Feedback zu bekommen. Mit den gewonnenen Informationen, die abgespeichert werden, können zukünftige Aktionen optimiert und Kunden noch zielgenauer angesprochen werden. Dadurch werden Streuverluste wie im klassischen Marketing vermieden. Seit Kurzem haben Stromversorger neben

den großen klassischen Medien TV, Radio und Print und dem Dialogmarketing ein neues Medium entdeckt - das Online-Medium Internet. Dabei spricht man von Online, wenn eine physische Verbindung von einem Computer zum Internet oder einem Netzwerk besteht und hierüber Daten ausgetauscht werden. Das Gegenteil von Online ist Offline*. Die Abb. 1 zeigt einige der Medien des jeweiligen Bereiches.

Offline Medien (klassisches & Dialog-Marketing)		Online Medien (Online-Marketing)	
TV / Radio	Print	Banner-Werbung	Barrierefreie Website / Usability
Sponsoring / Events	Außenwerbung	E-Mail-Marketing	Listung in Verzeichnissen
Brief	Telefon / Fax	Suchmaschinen-Marketing	Suchmaschinen-Optimierung

Abb.1: Art der Medien

Als noch junger Zweig des Marketing, gibt es noch keine anerkannte Definition für das Online-Marketing. Grundsätzlich ist es aber die Online-Variante des Dialogmarketing. Es lässt sich nur noch schneller, noch effektiver und noch präziser auf Zielgruppen ausrichten und praktisch in Echtzeit optimieren. Muss beim Dialogmarketing noch für das Erfolgs-Controlling eine Test-Gruppe eingeplant werden, ist der Test-Vorgang im Online-Marketing ein automatisch integrierter Bestandteil. Im Laufe dieser Arbeit wird noch eine Vielzahl an Fachbegriffen verwendet. Um auch im Online-Marketing unerfahrenen Lesern das Verstehen zu ermöglichen, sind diese mit einem Stern („*“) versehen. Diese werden im Glossar am Ende des Buches näher erläutert. Aufgabe und Ziel ist es, aufzuzeigen, welchen Stellenwert das Online-Marketing im Marketing-Mix der Stromversorger heute bereits einnimmt. Außerdem werden erste strategische Ansätze für die Online-Marketing-Kommunikation der näheren Zukunft vorgestellt. Der Fokus liegt auf der älteren Zielgruppe* der Ab-50-Jährigen, die sog. Zielgruppe „50plus“. Meistens werden mit dem Internet* eher die jüngeren Zielgruppen der 14-49 Jährigen in den Zusammenhang gebracht. Doch vor dem Hintergrund der immer älter werdenden Gesellschaft ist die Frage, wie sich ältere Internet-Surfer mit Online-Marketing ansprechen lassen, sicherlich neu, aber dafür umso interessanter.