

metapeople

Your Digital Performance Architects



Performance Marketing für Energieversorgungsunternehmen

Erfolgreiches Performance Marketing im liberalisierten
Energemarkt in Deutschland



Performance Marketing Aktuell

11/ 2012

Performance Marketing für Energieversorgungsunternehmen

Erfolgreiches Performance Marketing im liberalisierten Energiemarkt in Deutschland

Kontinuierliche Preissteigerungen und die Veränderung der Wettbewerberstruktur haben dazu geführt, dass Verbraucher immer häufiger ihren Stromanbieter wechseln.

Insgesamt konkurrieren in Deutschland heute mehr als 1.100 Stromanbieter um Kunden. Der Wettbewerb hat zu einer hohen Dynamik auf dem deutschen Strommarkt geführt. Im Jahr 2012 haben fast drei Millionen Verbraucher ihren Stromanbieter gewechselt.

Das Internet ist sowohl als Kommunikations- und Absatzkanal als auch als Service-Plattform für Energieversorgungsunternehmen sehr wichtig.

Performance-orientiertes Online Marketing im Energiemarkt

Der Energiemarkt befindet sich zurzeit in einer Umbruchphase. Die Deutsche Energie Agentur geht von einem Preisanstieg von bis zu 25 Prozent bis ins Jahr 2020 aus. Hinzu kommt, dass branchenferne Unternehmen immer stärker in den Strommarkt drängen. So sind z.B. Bosch und Philips bereits heute im Besitz der erforderlichen Schnittstellen in den Handel, um Energie zukünftig als eigenes Produkt anzubieten. Für Energieunternehmer entstehen vor diesem Hintergrund zunehmend größer werdende Herausforderungen für die Behauptung ihrer Position.

Die hohe Dynamik im Markt, die kontinuierlichen Preissteigerungen und die sich verändernde Wettbewerberstruktur haben dazu geführt, dass Verbraucher immer häufiger ihren Stromanbieter wechseln. Unterstützt wird diese Entwicklung durch das Internet, das eine hohe Markttransparenz bietet. Die unterschiedlichen Tarife und Sonderleistungen der Anbieter können von den Verbrauchern ohne großen Aufwand recherchiert und miteinander verglichen werden.

Das Internet ist sowohl als Kommunikations- und Absatzkanal als auch als Service-Plattform äußerst relevant. Der Auftritt eines Unternehmens und der gezielte Einsatz von performanceorientierten Marketingmaßnahmen tragen nicht nur zu einem kurzfristigen Erfolg bei, sondern stärken die Position einer Marke langfristig.

metapeople gibt im Folgenden einen Überblick über den Strommarkt in Deutschland und beleuchtet die aktuellen Herausforderungen für die Energieanbieter im Bereich des Online Marketings.

Die Liberalisierung des Energiemarktes in Deutschland

Vor fast zwei Jahrzehnten begann mit der ersten Richtlinie zur Elektrizitätsmarktliberalisierung die Liberalisierung der Energiemärkte in Europa. Mit der Umsetzung der EU-Richtlinie folgte Deutschland dieser Entwicklung und öffnete im April 1998 die Märkte für Strom und Gas und verstärkte so den Wettbewerb.

In einem aktuellen Monitoring-Report aus dem Jahr 2013 berichtet das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, dass die deutschen Verbraucher im Jahr 2012 durchschnittlich zwischen 88 Stromanbietern pro Netzgebiet wählen konnten. In knapp 86 Prozent der Netzgebiete belieferten zudem 31 oder mehr Lieferanten die Verbraucher mit Gas. Der starke Wettbewerb hat dazu geführt, dass die Energieversorger ihren Kunden ein immer breiteres und maßgeschneidertes Angebot unterschiedlicher Energie- und Energiesparleistungen anbieten. Die zunehmende Diversität hat dazu geführt, dass Deutschland mittlerweile über einen der größten und am weitesten entwickelten Märkte für Energie bzw. Energiespardienstleistungen weltweit verfügt.

Insgesamt konkurrieren in Deutschland heute mehr als 1.100 Stromanbieter um Kunden. Der Wettbewerb hat zu einer hohen Dynamik auf dem deutschen Strommarkt geführt: Im Jahr 2012 haben fast drei Millionen Verbraucher ihren Stromanbieter gewechselt. Die Wechselquote im Bereich der Haushalts- und Kleingewerbekunden lag 2012 damit bei circa 6 Prozent. Seit der Liberalisierung des Energiemarktes im Jahr 1998 hat sogar circa die Hälfte der deutschen Verbraucher schon einmal den Stromtarif bzw. den Stromanbieter gewechselt. Weitere 23 Prozent

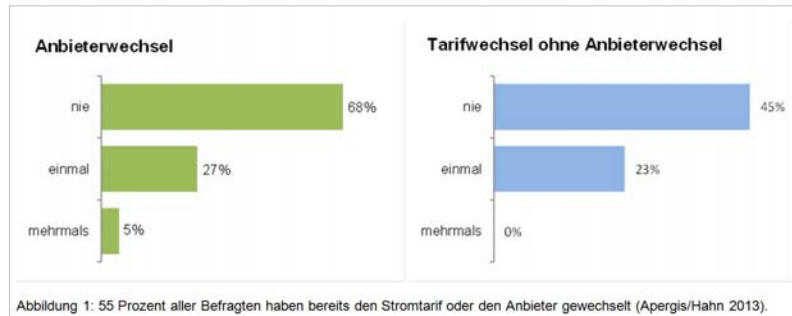
Performance Marketing Aktuell

11/ 2012

Discountanbieter und Ökostromanbieter weisen mit 93% und 74% den größten Anteil von Neukunden auf.

Neben dem Preis spielen für Anbieterwechsler außerdem die Nachhaltigkeit der gelieferten Energie und Zusatzleistungen wie z.B. Preisgarantien eine wichtige Rolle. Zudem wechseln viele Konsumenten ihren Anbieter im Zuge eines Wohnortwechsels.

Aufgrund der hohen Skepsis der Verbraucher und der auffällig niedrigen Fan-Quoten vieler Energieunternehmen ist davon auszugehen, dass ein großes Potential zur Gewinnung neuer Kunden besteht.



haben sich außerdem für einen anderen Tarif ihres Anbieters entschieden.

Eine Untersuchung von TNS Infratest und der Unternehmensberatung conenergy zeigt, dass zwar insbesondere Konzerne wie E.on, RWE, Vattenfall Europe und EnBW über einen großen Anteil von Bestandskunden verfügen. Dennoch besteht ihre Kundenstruktur zu circa einem Drittel aus Neukunden. Die Kundenstruktur der Konzerntöchter ist sogar noch stärker von Neukunden geprägt: 12 Prozent Bestandskunden gegenüber 70 Prozent Neukunden. Den größten Anteil von Neukunden weisen die Discountanbieter mit 93 Prozent und die Ökoanbieter mit 74 Prozent auf.

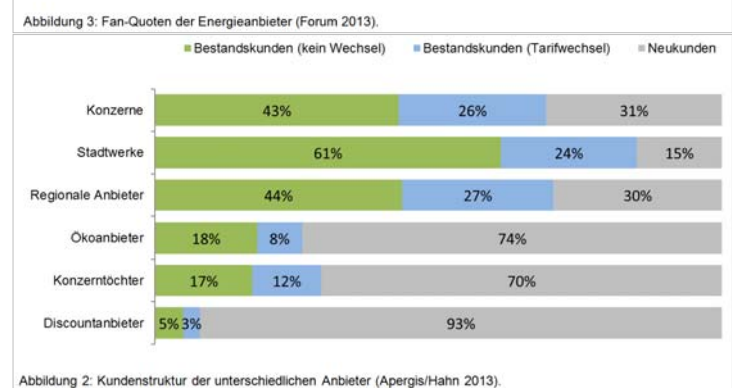
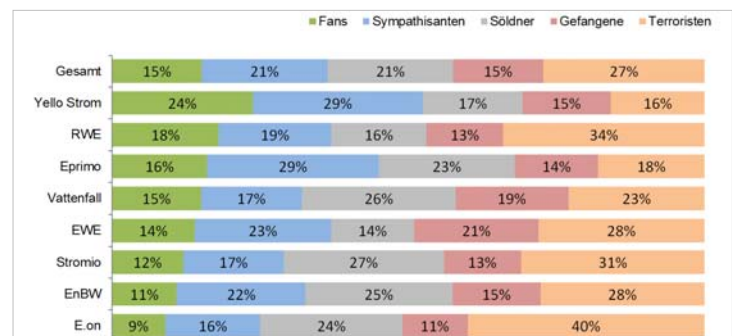
Um als Energieanbieter von dieser Situation zu profitieren und neue Kunden zu gewinnen, ist die Kenntnis der Wechselmotivationen von großem Vorteil. Das Institut für angewandte Sozialwissenschaft (INFAS) zeigt, dass der Preis für circa 72 Prozent der befragten Wechsler eine ausschlaggebende Rolle spielte. Weitere 21 Prozent der Befragten wollten zukünftig Ökostrom beziehen und neun Prozent wechselten ihren Energieanbieter im Zuge eines Wohnortwechsels. In der angeführten Untersuchung von TNS Infratest und der Conenergy Unternehmensberatung gaben zudem 43 Prozent der

Befragten an, dass z.B. Preisgarantien, Boni und andere Zusatzleistungen eine wichtige Rolle für ihre Entscheidung spielten.

Interessant ist auch eine Studie des Marktforschungsinstituts Forum. Forum kommt zu dem

Ergebnis, dass die Stromanbieter mit insgesamt nur 15 Prozent zufriedenen Kunden im hinteren Drittel aller bislang untersuchten Branchen liegen. Angesichts der hohen Unzufriedenheit der Verbraucher und der auffällig niedrigen Fan-Quoten vieler Energieunternehmen besteht ein großes Potential zur Gewinnung neuer Kunden.

Nach der Beschreibung des deutschen Strommarkts und der Wechselmotivationen der Verbraucher wird nun auf die Rolle des Internet im Informations- und Wechselprozess eingegangen.





Performance Marketing Aktuell

11/ 2012

Das Internet hat auch auf dem Strommarkt andere Medien im Recherche- und Informationsprozess abgelöst. Insgesamt informieren sich circa 57% der Stromkunden und 60% der Gaskunden im Internet bevor sie online oder offline einen Vertrag abschließen.

Die Nutzer, die ihren Stromanbieter wechseln, recherchieren im Schnitt circa zweieinhalb Tage. Hierbei stellen sie bis zu sechs Suchanfragen und besuchen durchschnittlich drei Webseiten.

SEA

Anhand von SEA-Maßnahmen können ausgesuchte Verbrauchergruppen zielgenau und bedarfsorientiert mit Textanzeigen angesprochen werden. Durch die präzise Aussteuerung der Werbung können im Gegensatz zu TV- und Plakatkampagnen Streuverluste reduziert werden.

Das Rechercheverhalten von wechselwilligen Stromkunden

Das Internet hat auch auf dem Strommarkt andere Medien im Recherche- und Informationsprozess abgelöst. In einer kürzlich veröffentlichten Studie zur Customer Journey von Energiekunden zeigt Google, dass das Internet heute nicht nur bei der Recherche, sondern auch beim Vertragsabschluss eine wichtige Rolle spielt. Insgesamt informieren sich circa 57 Prozent der Stromkunden und 60 Prozent der Gaskunden im Internet bevor sie online oder offline einen Vertrag abschließen. Rechnet man die Kunden hinzu, die offline recherchieren und dann online einen Vertrag abschließen, wird der Einfluss des Internets noch deutlicher. Insgesamt werden 74 Prozent aller Vertragsabschlüsse auf dem Energiemarkt durch das Internet beeinflusst.

Die Nutzer, die ihren Stromanbieter wechseln, recherchieren im Schnitt circa zweieinhalb Tage. Hierbei stellen sie bis zu sechs Suchanfragen und besuchen durchschnittlich drei Webseiten. Die Anzahl der Suchanfragen, die Kunden vor einem Wechsel tätigen, sind 2012 beim Strom um 41 Prozent und beim Gas um 33 Prozent angestiegen. Diese deutliche Intensivierung der Recherche geht mit einer Zunahme der Kontaktpunkte zwischen den Unternehmen und ihren Kunden einher.

Das Internet ist der wichtigste Kanal für den Anbieterwechsel: Im Jahr 2012 wurden erstmals mehr als die Hälfte aller Anbieterwechsel von Strom- und Gaskunden online durchgeführt.

Interessant ist außerdem, dass die Verbraucher den Stromanbietern bei der Suche nach Informationen trotz der beschriebenen Skepsis eine hohe Kompetenz zusprechen. So zeigt eine Studie von OPower, dass sich circa 74 Prozent der Verbraucher im Zuge ihres Rechercheprozess an einen Stromanbieter wenden. 62 Prozent ziehen zudem unabhängige Quellen heran und 40 Prozent informieren sich über staatliche Portale.

Es zeigt sich, dass das Internet eine große Rolle bei der Ansprache von wechselwilligen Kunden spielt. Um von dieser Situation zu profitieren, sollten Unternehmen die Möglichkeiten der Suchmaschinenwerbung, der Suchmaschinenoptimierung, des Social Media Marketings und des Affiliate Marketings sowie des Display Marketings nutzen, um die Position der eigenen Marke im Wettbewerb nachhaltig stärken.

Suchmaschinenwerbung

Durch die Suchmaschinenwerbung (SEA) können ausgesuchte Verbrauchergruppen zielgenau und bedarfsorientiert mit Textanzeigen angesprochen werden. Durch die präzise Aussteuerung der Werbung können im Gegensatz zu TV- und Plakatkampagnen Streuverluste reduziert werden. Denn die Textanzeigen werden dem Nutzer nur dann präsentiert, wenn ein begründetes Interesse an den angebotenen Leistungen

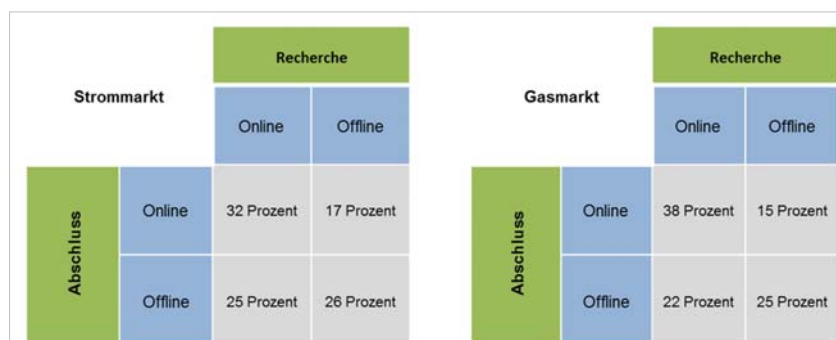


Abbildung 4: Recherche- und Abschlussverhalten beim Anbieter- und Tarifwechsel für Strom und Gas (Google 2013).

Performance Marketing Aktuell

11/ 2012

Die Preise für die Schaltung von Anzeigen in dem stark umworbene Strommarkt sind sehr hoch. Um auf einer Top-Position ausgespielt zu werden, muss mit hohen Geboten und Kosten-pro-Klick (CPC) gerechnet werden.

Aufgrund der hohen durchschnittlichen CPCs sollten Verbraucher nicht nur über preissensible Keywords wie Billigstrom, Günstige Stromtarife, etc. angesprochen werden. Vielmehr sollten auch Preisgarantien oder Vertragslaufzeiten und die dadurch entstehende Planungssicherheit für die Kunden aktiv in den SEA-Textanzeigen kommuniziert werden.

Bei der Umsetzung der Kampagnen sollte grundsätzlich eine möglichst granulare Kontostruktur genutzt werden. Eine segmentierte Kontostruktur trägt zum langfristigen Erfolg einer Kampagne bei und unterstützt die Entwicklung des optimalen Mixes von Keywords, Anzeigetexten und Landingpages.

angenommen wird. Dieses Interesse wird aus der von dem Nutzer getätigten Eingabe von bestimmten Suchwörtern bei Google und Co. abgeleitet. Ein Stromanbieter könnte sein Anzeigen z.B. für Nutzer ausspielen, die bei Google die Suchwörter *Anbieterwechsel Strom* eingeben.

Es ist allerdings zu bedenken, dass die Preise für die Schaltung von Anzeigen in dem stark umworbene Strommarkt sehr hoch sind. Um auf einer Top-Position ausgespielt zu werden, muss mit hohen Geboten und Kosten-pro-Klick (CPC) gerechnet werden. Es ist deshalb äußerst wichtig, dass in einem fortlaufenden Optimierungsprozess analysiert wird, wie die Kosten-per-Conversion (CPA) kontinuierlich gesenkt werden können. Aufgrund der hohen durchschnittlichen CPCs sollten Verbraucher nicht nur über preissensible Keywords wie *Billigstrom, Günstige Stromtarife, etc.* angesprochen werden. Vielmehr sollten auch Preisgarantien oder Vertragslaufzeiten und die dadurch entstehende Planungssicherheit für die Kunden aktiv in den SEA-Textanzeigen kommuniziert werden.

Keyword	Durchschn. CPC für die Top-Position bei Google (Schätzwert)
Anbieterwechsel Strom	3,33 Euro
Billig Strom	8,75 Euro
Billigstrom	9,04 Euro
Günstige Stromtarife	11,10 Euro
Günstige Stromanbieter	11,00 Euro
Stromvergleich	14,93

Tabelle 1: Geschätzter durchschnittlicher CPC, um auf die Top-Position bei Google zu kommen.

Keyword	Durchschn. CPC für die Top-Position bei Google (Schätzwert)
Erneuerbare Energien	1,58 Euro
Regenerative Energien	1,47 Euro
Ökostrom	4,29 Euro
Solarstrom	1,00 Euro

Tabelle 2: Geschätzter durchschnittlicher CPC, um auf die Top-Position bei Google zu kommen.

Auch das Thema der erneuerbaren Energien spielt eine immer wichtiger werdende Rolle für die Verbraucher. Energieanbieter sollten deshalb in ihren Anzeigen explizit auf die von ihnen angebotenen Ökostrom-Tarife eingehen. Um eine Abwanderung der eigenen Kunden zu verhindern und Neukunden, die auf ökologische Nachhaltigkeit fokussiert sind, anzusprechen, sollten SEA-Kampagnen um Keywords wie z.B. *Ökostrom, Solarstrom, erneuerbare Energien, etc.* aufgebaut werden.

Ebenfalls interessant ist, dass viele Verbraucher einen Energieanbieterwechsel im Zuge eines Umzuges in Betracht ziehen. Um sich in den Fokus der Kunden zu bringen, sollten deshalb auch Keywords aus diesem Segment gebucht werden – z.B. *Umzug Strom, Umzug Hamburg, etc.*

Andere Themenbereiche wie z.B. Bauen und Renovieren oder Elektroinstallationen bergen ebenfalls ein großes Potential zur Stärkung der Unternehmensmarke und des Abverkaufs. Zudem beeinflussen externe Ereignisse die Suchmuster von Interessenten und Kunden. Bei der Kampagnenoptimierung sollte deshalb ein kontextsensibler Ansatz gewählt werden. Grundsätzlich gilt, dass die Verbraucher mit den Textanzeigen an ihrem Point of Interest abgeholt werden.

Bei der Umsetzung der Kampagnen sollte grundsätzlich eine möglichst granulare Kontostruktur genutzt werden. Eine segmentierte Kontostruktur trägt zum langfristigen Erfolg einer Kampagne bei und unterstützt die Entwicklung des optimalen Mixes von Keywords, Anzeigetexten und Landingpages.



Performance Marketing Aktuell

11/ 2012

SEO

SEO-Maßnahmen zielen auf die Verbesserung der Sichtbarkeit und der Interaktion von Webseiten mit regulären Besuchern und mit Suchmaschinen ab. SEO-Ziele sind z.B. die Verbesserung der Position in der Rangfolge der organischen Suchergebnisse (SERPs) sowie die Optimierung der Nutzerfreundlichkeit einer Webseite.

Eine gute Platzierung in den organischen Ergebnissen ist ein wichtiger Faktor für den nachhaltigen Erfolg eines Energieanbieters. Eine Marke, die gar nicht oder erst auf den hinteren Seiten von z.B. Google erscheint, wird von den Nutzern in der Regel nicht gefunden und bleibt unsichtbar.

Inhalte sind sehr wichtig für die Platzierung einer Webseite in den SERPs. Hochwertige Inhalte führen zu einer verbesserten Sichtbarkeit, steigern das Kundenvertrauen nachhaltig und unterstützen eine stärkere Positionierung.

Die granulare Kampagnenstruktur garantiert zudem eine zielgruppengenaue Ausrichtung der Textanzeigen. Hierdurch können überdurchschnittliche Klickraten und Qualitätsfaktoren erreicht werden.

Außerdem sollten die unterschiedlichen Anzeigenerweiterungen, die z.B. von Google angeboten werden, zur Ansprache von Kunden genutzt werden. Die Click-to-Call-Erweiterung bietet interessierten Nutzern z.B. die Möglichkeit direkt mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Enhanced Sitelinks vergrößern die Adwords-Anzeigen und fokussieren nicht nur die Aufmerksamkeit der Nutzer, sondern machen unterschiedliche Bereiche direkt in der Anzeige anwählbar.

Wie sich zeigt, bietet die Suchmaschinenwerbung Energieanbietern vielfältige Möglichkeiten, um Nutzer und potenzielle Kunden zielgerichtet in den Suchmaschinen anzusprechen und so auf die eigenen Leistungen aufmerksam zu machen.

Suchmaschinenoptimierung

Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) zielt auf die Verbesserung der Sichtbarkeit und der Interaktion von Webseiten mit regulären Besuchern und mit Suchmaschinen ab. Ziele der Suchmaschinenoptimierung sind z.B. die Verbesserung der Position in der Rangfolge der organischen Suchergebnisse (SERPs) sowie die Optimierung der Nutzerfreundlichkeit einer Webseite. Die Maßnahmen umfassen z.B. die Überarbeitung der Inhalte und der Struktur einer Webseiten (OnSite-Optimierung) sowie den Aufbau einer natürlichen Linkstruktur (OffSite-Optimierung).

Eine gute Platzierung in den organischen Ergebnissen ist ein wichtiger

Faktor für den nachhaltigen Erfolg eines Energieanbieters. Eine Marke, die gar nicht oder erst auf den hinteren Seiten von z.B. Google erscheint, wird von den Nutzern in der Regel nicht gefunden und bleibt unsichtbar.

Durch die gute Platzierung von Vergleichsseiten wie Verivox, Toptarife, Billig-Strom und check24 gehen den Stromanbietern viele Potentiale verloren. Die Durchführung nachhaltiger SEO-Maßnahmen kann die Präsenz der Marke eines Stromanbieters im Internet positiv beeinflussen. Hierfür sollten verschiedene OnSite- und OffSite-Maßnahmen durchgeführt werden.

Energieanbieter sollten bei der OnSite-Optimierung einer Webseite eine fokussierte Keyword-Strategie umsetzen und in einem ersten Schritt Traffic- und Vertriebs-Keywords trennen. So können neue Interessenten erreicht und eigene Stromverträge und Produkte abgesetzt werden.

Nach den zahlreichen Updates der letzten Monate, wie z.B. dem Google Panda-Update, sind Inhalte immer wichtiger für die Platzierung einer Webseite in den SERPs geworden. Hochwertige Inhalte führen zu einer verbesserten Sichtbarkeit, steigern das Kundenvertrauen nachhaltig und unterstützen eine stärkere Positionierung des Unternehmens. Durch die Bereitstellung von informativen Inhalten wird nicht nur der Traffic einer Webseite verbessert. Unternehmen können sich durch bereitgestellte Informationen auch im Relevant-Set der Verbraucher etablieren und neue Kunden gewinnen.

Eine konsistente Content Marketing-Strategie trägt dazu bei, das Vertrauen der Kunden zu stärken. Ein gutes Beispiel liefert der Blog von Yello Strom. In dem Bloghaus gelingt es Yello relevante Informationen und Hintergrundberichte bereit zu stellen und den Aus-

Performance Marketing Aktuell

11/ 2012

Um Traffic und mittelfristig auch neue Kunden zu gewinnen, sollten Energieanbieter neben den vertriebsorientierten Keywords auch Suchwörter auswählen, die auf den Service ausgerichtet sind.

tausch mit Kunden und Interessierten auf diesem Weg anzuregen. Das Bloghaus ist redaktionell sehr gut gepflegt und kann im inhaltlichen Bereich nachhaltig überzeugen.

Um Traffic und mittelfristig auch neue Kunden zu gewinnen, sollten Energieanbieter neben den vertriebsorientierten Keywords auch Suchwörter auswählen, die auf den Service ausgerichtet sind. Tipps und Informationen, z.B. zu Umzügen und den einhergehenden Elektroinstallationen oder auch Stromspartipps, beschäftigen viele Menschen und schaffen Vertrauen zum Unternehmen. Auch zukünftig relevant werdende Themen wie z.B. Smart City, Smart Energy und Smart Grit können gezielt einbezogen und informationsstiftend aufbereitet werden.

Die Unternehmensberatung Trommsdorff und Drüner hat für Energieanbieter insgesamt sechs relevante und von Kunden immer wieder nachgefragte Themen-Cluster identifiziert: Kunden und Interessierte können z.B. durch die Aufbereitung von Themen aus den Bereichen Urban Mobility, Efficient Home oder auch Digital Home gezielt angesprochen werden. Auf diesem Weg werden Verknüpfungspunkte geschaffen und das Unternehmen positioniert sich als Ansprechpartner für innovative Technologien.

Neben hochwertigen Inhalten sollte auf der Unternehmenswebseite unbedingt eine übersichtliche und abgestimmte Informationsarchitektur aufgebaut werden. Wenn die Webseiteninhalte sinnvoll gruppiert und schnell zu finden sind, steigt nicht nur die Nutzerfreundlichkeit, sondern auch die Suchmaschinen sind besser in der Lage die Seite

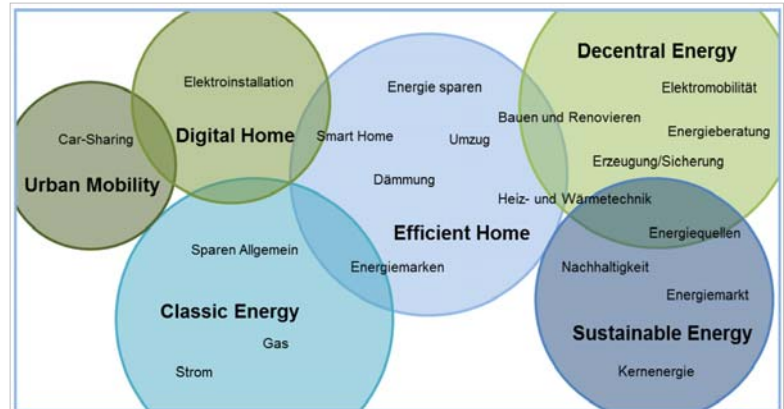


Abbildung 5: Bei der Analyse des Suchvolumens zum Thema Energie wurden sechs Bedürfniscluster identifiziert

zu beurteilen und dementsprechend zu ranken.

Auch das Thema Linkbuilding ist für die Positionierung einer Webseite wichtig. Um vor allem einen organischen Linkaufbau zu gewährleisten, spielen die Inhalte und die (Content-) Strategie ebenfalls eine wichtige Rolle. Wenn renommierte Blogger und Autoren gewonnen werden können, wächst die Wahrscheinlichkeit, dass die Inhalte geteilt und verbreitet werden.

Aufgrund der verbesserten Möglichkeiten der Suchmaschinen hochwertigen Content zu erkennen, führt die Kombination von klassischer redaktioneller und multimedialer PR-Arbeit in der Regel zu einer besseren Positionierung einer Webseite in den SERPs. Da informative und unterhaltsame Inhalte in zudem stärker verlinkt werden, entsteht eine hohe Viralität. Die geschaffene Reichweite ist letztendlich auch für Stromanbieter der Schlüssel zu einem nachhaltigen SEO-Erfolg.

Social Media

Märkte sind heute Gespräche. Die Zeit der einseitigen Unternehmenskommunikation ist vorbei. Das heißt, dass Unternehmen mit ihren Kunden und Interessenten in einen Dialog auf Augen-

Neben hochwertigen Inhalten sollte auf der Unternehmenswebseite unbedingt eine übersichtliche und abgestimmte Informationsarchitektur aufgebaut werden.

Das Thema Linkbuilding ist für die Positionierung einer Webseite wichtig. Um einen organischen Linkaufbau zu gewährleisten, spielen die Inhalte und die (Content-) Strategie eine wichtige Rolle.

Performance Marketing Aktuell

11/ 2012

Social Media

Märkte sind heute Gespräche. Die Zeit der einseitigen Unternehmenskommunikation ist vorbei. Das heißt, dass Unternehmen mit ihren Kunden und Interessenten in einen Dialog auf Augenhöhe treten und für ihre Themen begeistern müssen.

Durch ein strukturiertes Engagement in sozialen Medien wie z.B. Facebook oder auch YouTube können Energieanbieter in Echtzeit an diesen Diskussionen teilnehmen und eigene Positionen kommunizieren. Die Möglichkeiten, die soziale Netzwerke bieten, sind äußerst vielfältig.

Bisher zeigt sich jedoch, dass die Energieanbieter nur in den sozialen Medien sehr wenig Verbraucher erreichen. Angesichts der intensiv geführten Energie-debatten deuten die niedrigen Fanquoten darauf hin, dass es viele ungenutzte Potentiale gibt, um den Kunden einen echten

höhe treten und für ihre Themen begeistern müssen. Das Thema Energie polarisiert und regt immer wieder intensiv geführte gesellschaftliche Diskussionen an. Der Klimaschutz, die Herausforderungen der Energiewende und technologische Innovationen sind zentrale Bestandteile intensiv geführter Debatten in der Politik und in der Zivilgesellschaft.

Durch ein strukturiertes Engagement in sozialen Medien wie z.B. Facebook oder auch YouTube können Energieanbieter in Echtzeit an diesen Diskussionen teilnehmen und eigene Positionen kommunizieren. Die Möglichkeiten, die soziale Netzwerke bieten, sind äußerst vielfältig.

Die Deutsche Bahn hat z.B. durch ihr Facebook-Engagement zu einer deutlichen Verbesserung des Services beigetragen und verfügt mittlerweile über zwei Social-Media-Teams. Das DB-Dialog-Team kümmert sich nahezu in Echtzeit um Serviceanfragen und den Kundendialog. Das Social-Media-Management-Team ist hingegen für die Strategie, Konzeption und Steuerung der Social-Media-Aktivitäten verantwortlich. Der Deutschen Bahn ist es durch ihre Präsenz in den sozialen Medien gelungen die zentralen Ziele der Steigerung der Kundenzufriedenheit, der Gewinnung von Neukunden zu erreichen.

Mit Facebook lassen sich zudem auch Themen, die in Richtung Performance gehen immer besser abbilden. So können z.B. neue Abonnenten für Newsletter über Facebook zielgerichtet, kostengünstig und effektiv gewonnen werden. Auch die Bewerbung von möglichen Kundengruppen für spezielle Produkte, wie z.B. bestimmte Ökostromtarife, ist generell möglich. Hier bedarf

es lediglich einer intensiven Abstimmung zwischen den Fachbereichen im Unternehmen und der betreuenden Agentur.

Die bereits angeführte Forum-Studie zeigte, dass die Verbraucher kein besonders hohes Vertrauen in die Energieanbieter und deren Leistungen haben und außerdem wenig loyal sind. Die Deutsche Bahn hat gezeigt, dass Facebook und Co. zahlreiche Möglichkeiten bieten um das Image eines Unternehmens zu verbessern und auf Fragen und Anregungen von Kunden einzugehen.

Bisher zeigt sich jedoch, dass die Energieanbieter nur in den sozialen Medien sehr wenig Verbraucher erreichen. Angesichts der intensiv geführten Energie-debatten deuten die niedrigen Fanquoten darauf hin, dass es viele ungenutzte Potentiale gibt, um den Kunden einen echten Mehrwert zu bieten. Kanäle wie Facebook, Twitter oder auch firmeneigene Blogs sollten hierbei nach ihrer jeweiligen Ausrichtung genutzt werden. Das bedeutet, dass bestimmte Themen aufbereitet und dann im Rahmen der jeweiligen Kanäle genutzt und verbreitet werden. Für den Strommarkt könnte das bedeuten, dass ein Thema, z.B. Tipps zum Stromsparen, auf dem unternehmensinternen

Unternehmen	Fans	Engagement Rate	Post per Day	Likes, Comments & Shares per Post	Reponse Rate / Time
RWE Intelligente Energie	38.826	0.82 Prozent	0.69	106	Bad (30%) / 355min.
Stadtwerte München	35.927	2.19 Prozent	0.57	85	Poor (66%) / 1466min.
Yello Strom	31.819	2.6 Prozent	0.33	90	Good (83%) / 986min.
E wie Einfach	14.276	0.14 Prozent	0.29	10	Good (85%) / 451min.
EnBW	13.390	2.81 Prozent	0.61	27	Bad (50%) / 546min.

Tabelle 3: Performance der Energieanbieter bei Facebook (©kaylizer.com)

Performance Marketing Aktuell

11/ 2012

Für einen effizienten Auftritt in den sozialen Medien ist eine enge Zusammenarbeit vom Kundenservice und dem Qualitätsmanagement wichtig.

Blog in einem längeren Beitrag ausbreitet wird. Über Twitter kann dann auf den Beitrag aufmerksam gemacht werden. Außerdem können auszugsweise einige Stromspartipps gepostet werden. Über Facebook lässt sich ebenfalls Aufmerksamkeit gewinnen. Außerdem können die Verbraucher dazu animiert werden, eigene Tipps auf der Unternehmensseite zu posten. Die Kampagne kann zudem mit einem Gewinnspiel für den kreativsten Stromspar-Tipp kombiniert werden.

Für einen effizienten Auftritt in den sozialen Medien ist eine enge Zusammenarbeit vom Kundenservice und dem Qualitätsmanagement wichtig. Sozialen Medien können so als aktives Instrument genutzt und zur Entwicklung von Ideen eingesetzt werden. Es sollte auch nicht vergessen werden, dass Verbraucher sich oft in vielen unterschiedlichen Foren und Blogs über die angebotenen Leistungen austauschen. Unternehmen sollten deshalb ein effektives Monitoring einrichten und diese Kanäle beobachten und im Namen des Unternehmens an den Diskussionen teilnehmen.

Richtig eingesetzt können die sozialen Medien zum langfristigen Erfolg eines Unternehmens im Internet beitragen. Besonders Unternehmen, die kein hohes Vertrauen genießen und kritisch beobachtet werden, können Netzwerke wie Facebook etc. nutzen, um mit den Kunden in einen Dialog zu treten und auf diesem Weg Vertrauen schaffen.

Affiliate Marketing

Beim Affiliate Marketing bieten Unternehmen ihre Werbeformate Websei-



Abbildung 8: Beispiel für eine direkte Kundenansprache.

tenbetreibern in der Regel über ein Affiliate Netzwerk an und vergüten jeden generierten Abverkauf mit einer festgelegten Provision. Im Unterschied z.B. zur Bannerwerbung (siehe folgendes Kapitel) ist die Vergütung beim Affiliate Marketing im Regelfall erfolgsabhängig.

Affiliate Marketing kann von Energieunternehmen genutzt werden, um den Abverkauf von Energieverträgen und die Sichtbarkeit der eigenen Marke zu steigern. Affiliates sind oft auf spezielle Themenfelder spezialisiert und betreiben qualitativ hochwertige und stark frequentierte Seiten. Für Energieanbieter können Partnerschaften mit Portalen auf denen Themen rund um die bereits angesprochenen unterschiedlichen Bereiche wie z.B. nachhaltige Energien und Smart Home oder mit reichweitenstarken Portalen einen hohen Mehrwert bringen.

Die eingesetzten Werbemittel sollten die jeweilige Strategie widerspiegeln und auf die Generierung von Abverkäufen ausgerichtet sein. Um Interessenten und somit potentielle Kunden auf Produkte aufmerksam zu machen und von dem eigenen Angebot zu überzeugen, sollten Banner Alleinstellungsmerkmale unterstreichen und vertriebllich gestaltet sein, also z.B. einen Call-to-Action enthalten.

Zudem sollte beachtet werden, dass die Customer Journey für viele Kunden auf inhaltsstarken Content-Seiten beginnt. Der US-Content-Publisher SkimLinks hat eine interessante Studie zu diesem Thema veröffentlicht: Wie be-

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing kann von Energieunternehmen genutzt werden, um den Abverkauf von Energieverträgen und die Sichtbarkeit der eigenen Marke zu steigern.

Die Werbemittel sollten auf die Generierung von Abverkäufen ausgerichtet sein. Um Interessenten auf Produkte aufmerksam zu machen, sollten Banner Alleinstellungsmerkmale unterstreichen und vertriebllich gestaltet sein, also z.B. einen Call-to-Action enthalten.

Performance Marketing Aktuell

11/ 2012

Die Customer Journey beginnt für viele Kunden auf inhaltsstarken Content-Seiten. Aufgrund des etablierten Last-Click-Attributionsmodells werden sie aber nur mit 6 Prozent an den im Bereich des Affiliate Marketings ausgeschütteten Vergütungen beteiligt

In den letzten Monaten werden deshalb immer wieder Differenzierungen der existierenden Attributionsmodelle diskutiert.

Die Staffelung der Vergütung der Affiliates ist sinnvoll. Premium-Angebote schaffen besonders bei verkaufsorientierten Produkten Anreize für Affiliates, die Sales zu steigern. Mehrstufige Premium-Angebote helfen dabei, dass sowohl kleinere als auch Top-Affiliates zur Sales-Steigerung motiviert werden.

reits angesprochen hat sich die Informationsbeschaffung in den vergangenen Jahren zunehmend in das Internet verlagert. Content-Seiten spielen hierbei eine wichtige Rolle und werden laut SkimLinks bereits von 27 Prozent der Käufer als unverzichtbare Informationsquelle im Verlauf des Rechercheprozesses genannt. Für die Kundenakquise zeigt die SkimLinks-Studie außerdem: Für 55 Prozent der Neukunden bilden Content-Seiten den ersten Kontaktpunkt mit einem Unternehmen. Diesen bemerkenswerten Zahlen steht allerdings entgegen, dass die Betreiber der Content-Seiten aufgrund des etablierten Last-Click-Attributionsmodells nur mit 6 Prozent an den im Bereich des Affiliate Marketings ausgeschütteten Vergütungen beteiligt werden. Das bedeutet: Trotz ihrer wichtigen Rolle im Kaufprozess erhalten 94 Prozent der Affiliate-Partner keine Provision für die von ihnen erbrachten Leistungen.

Die Ergebnisse der Studie – die mittlerweile auch in anderen Untersuchungen bestätigt wurden – regen zu einer Diversifizierung des bestehenden Attributionsmodells im Affiliate Marketing an. Alternative Modelle tragen nicht nur zum Aufbau hochwertiger Informationsseiten bei, sondern stärken sowohl das Branding als auch die Performance eines Unternehmens. Auf dem hart umkämpften Energiemarkt tragen inhaltsstarke Content-Seiten zum Kundenvertrauen bei. Auf relevante Informationen ausgerichtete Werbebanner können als erster Kontaktpunkt zum Unternehmen dienen und tragen letztendlich zu einer Stärkung des

Abverkaufs bei.

Insgesamt ist die Staffelung der Vergütung der Affiliates sinnvoll. Premium-Angebote schaffen besonders bei verkaufsorientierten Produkten Anreize für Affiliates, die Sales zu steigern. Mehrstufige Premium-Angebote helfen dabei, dass sowohl kleinere als auch Top-Affiliates zur Sales-Steigerung motiviert werden. Ebenso sollte sich die Cookie-Laufzeit jeweils nach der Branche des Merchants und der Rechercheintensität des Produktes bemessen.

Affiliate Marketing bietet Energieanbietern somit zahlreiche Möglichkeiten um Interessenten gezielt in relevanten Umfeldern anzusprechen und fungiert sowohl als Kanal zum Abverkauf als auch zur Informationsbeschaffung und ersten Kontaktaufnahme zu Beginn der Customer Journey.

Media

Die Werbung mit Display-Bannern ist die Urform des Online-Marketings. Bereits im Jahr 1994 verkaufte die Webseite HotWired die ersten Werbeplätze in Form von Banner-Ads – der erste Auftraggeber für das Schalten eines Werbebanners im Internet war das amerikanische Telekommunikationsunternehmen AT&T. Während die damalige Display-Werbung allerdings noch

Unternehmen	Provision
Yello Strom	28 bis 32 Euro pro Sale
E wie einfach	27 bis 30 Euro pro Sale
Eprimo	24 bis 28 Euro pro Sale
Discounter Energie	32 bis 35 Euro pro Sale
Entega	33 Euro pro Sale

Abbildung 7: Provisionen unterschiedlicher Energieanbieter.

Performance Marketing Aktuell

11/ 2012

Display Media

Das Display-Media Marketing umfasst ein großes Set von Formaten und grafischen Werbemitteln. Neben den klassischen Werbebannern werden u.a. animierte Bilder, aufwändige Rich-Media-Ads oder auch Video-Ads eingesetzt.

Anhand des Einsatzes von Werbebannern lassen sich für Energieanbieter sowohl markenbildende als auch auf den Abverkauf zielende Strategien umsetzen.

RTB ermöglicht eine optimale Nutzung der existierenden Werbebudgets und hilft Unternehmen dabei, den richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort anzusprechen.

stark in ihrer Form eingeschränkt war, umfasst sie heute ein großes Set von unterschiedlichen Formaten und grafischen Werbemitteln. Neben den klassischen Werbebannern werden u.a. animierte Bilder, aufwändige Rich-Media-Ads mit Ton und Interaktionsmöglichkeiten oder auch Video-Ads eingesetzt – die wählbaren Formate variieren hierbei sowohl in Form als auch in Größe.

Anhand des Einsatzes von Werbebannern lassen sich für Energieanbieter sowohl markenbildende als auch auf den Abverkauf zielende Strategien umsetzen. Maßnahmen, die das Branding unterstützen, werden hierbei in vielen Fällen durch den statischen Handel mit Display-Ads umgesetzt. Die Ansprache von Zielgruppen erfolgt dann in der Regel über Webseiten, deren Inhalt einen Rückschluss auf die Interessen der Besucher zulassen. Werbung für Stromverträge wird z.B. auf Seiten geschaltet, auf denen energierelevante Themen diskutiert werden.

Der Begriff der Nachhaltigkeit spielt heute eine große Rolle in gesellschaftlichen Diskussionen. Energieanbieter sollten dies nutzen und ihre Werbung für Öko-Tarife in viel beachteten Premium-Umfeldern platzieren und so die eigene Marke stärken. Für Stromanbieter kann es ebenfalls sinnvoll sein, Anzeigen auf bekannten und viel besuchten Wohnungssuche-Portalen zu schalten. Durch die Webseiten wird zum einen eine hohe Sichtbarkeit garantiert. Zum anderen ist davon auszugehen, dass die Wohnungssuchenden nach dem Abschluss eines Mietvertrages oft nach einem geeigneten

Strom-anbieter suchen werden.

Eine Studie des BVDW hat gezeigt, dass das implizite Markenimage durch Display-Kampagnen deutlich gesteigert werden kann. Da die Display-Werbung alleine durch den Sichtkontakt wirkt, ist sie häufig nur bedingt mit Klickraten und anderen Parametern nachzuweisen. Für eine effektive Kampagne der Energieanbieter ist es wichtig, dass die Botschaft nicht alleine auf den Abverkauf von Stromverträgen abzielt. Stattdessen sollte z.B. gezielt auf die Energieeffizienz und die angebotenen Serviceleistungen eingegangen werden.

Das Non-Premium Inventar beschreibt im Gegensatz zum Premium-Inventar ein Werbeumfeld mit begrenzter Reichweite und wenig nutzerspezifischen Inhalten. Dennoch lässt sich das Non-Premium Inventar gut für leistungsorientierte bzw. Performance-Kampagnen nutzen.

Zur bestmöglichen Optimierung wird hierbei auf die Real Time Bidding Technologie zurückgegriffen (kurz: RTB). Beim RTB werden Preise für Werbebannernplätze flexibel in einem Auktionsverfahren bestimmt. Der gesamte Prozess dauert nur wenige Millisekunden und findet quasi in Echtzeit statt. Vor dem Kauf eines Werbeplatzes wird dessen Wert für den Werbetreibenden in Abhängigkeit des Profils des Nutzers überprüft. Nicht der Inhalt der Websei-

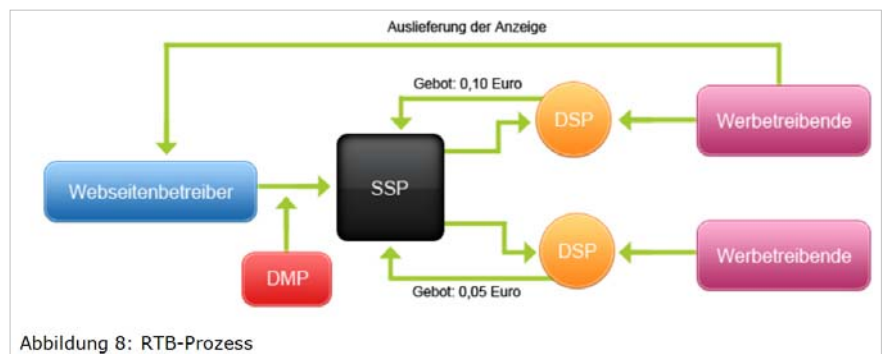


Abbildung 8: RTB-Prozess

Performance Marketing Aktuell

11/ 2012

Fazit

In der vorliegenden Studie wurde gezeigt, dass das Performance Marketing zahlreiche Vermarktungsmöglichkeiten für Energieunternehmen zur Verfügung stellt. Ebenso wie in anderen Märkten hat sie die Recherche nach Strom- und Gas-Tarifen in den letzten Jahren immer stärker in das Internet verschoben.

Unternehmen zukünftig relevante Themen wie Smart City, Smart Energy und Smart Grit auf ihren Seiten oder Blogs ansprechen. Auf diese Weise kann sich ein Unternehmen als Ansprechpartner etablieren und Vertrauen in die eigene Leistungsfähigkeit schaffen.

te, sondern das Profil des jeweiligen Webseitenbesuchers wird somit für die Entscheidung relevant, ob und zu welchem Preis ein Werbebanner geschaltet wird. In Zusammenarbeit mit den Energieunternehmen können klare Profile von potentiellen Kunden bzw. Stromanbieter-Wechslern erstellt werden. Im Folgenden werden die Nutzer dann mit Werbeanzeigen konfrontiert, die ihre konkreten Interessen ansprechen und sich an dem Verlauf der kundenspezifischen Customer Journey orientieren.

Das Display Media Marketing unterstützt Energieunternehmen sowohl bei der Stärkung ihrer Marke als auch bei der gezielten Ansprache von Interessenten. Besonders durch die RTB-Technologie können klar definierte Zielgruppen angesprochen und mit der richtigen Werbebotschaft zur richtigen Zeit angesprochen werden.

Fazit

In der vorliegenden Studie wurde gezeigt, dass das Performance Marketing zahlreiche Vermarktungsmöglichkeiten für Energieunternehmen zur Verfügung stellt. Ebenso wie in anderen Märkten hat sie die Recherche nach Strom- und Gas-Tarifen in den letzten Jahren immer stärker in das Internet verschoben. Hierdurch ist eine Vielzahl neuer Knotenpunkte entstanden, die die Unternehmen zur Ansprache von potentiellen Kunden nutzen sollten.

Durch das Performance Marketing können potentielle Kunden zielgerichtet angesprochen werden. Hierbei ist darauf zu achten, dass auch Nutzer, die z.B. nach Wohnungen suchen, mit Werbebotschaften angesprochen werden. Außerdem sollten die Unternehmen zukünftig relevante Themen wie Smart City, Smart Energy und Smart Grit auf ihren Seiten oder Blogs an-

sprechen. Auf diese Weise kann sich ein Unternehmen als Ansprechpartner etablieren und Vertrauen in die eigene Leistungsfähigkeit schaffen.

Aufgrund der hohen Konkurrenz und der vielfältigen Potentiale, die das Performance Marketing bereit hält, sollten Energieanbieter auf die Expertise erfahrener Agenturen zurück greifen und Schritt für Schritt die eigene Präsenz im Internet optimieren.

Sollten Sie Fragen zu den einzelnen Bereichen haben, dann sprechen Sie und gerne direkt an. metapeople freut sich Ihnen die vielfältigen Möglichkeiten in einem privaten Gespräch zu erläutern.

Kontakt



Tim Ringel,
CEO & Founder
der metapeople GmbH

tim.ringel@metapeople.com



Meike Hoenemann, CEO
der metapeople GmbH

meike.hoenemann@metapeople.com