

Martin Zornow

Bedeutung und Chancen des Online-Marketing der Stromversorger im liberalisierten Energiemarkt für die Zielgruppe 50plus

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2008 Diplom.de
ISBN: 9783836617673

Martin Zornow

**Bedeutung und Chancen des Online-Marketing der
Stromversorger im liberalisierten Energiemarkt für die
Zielgruppe 50plus**

Martin Zornow

Bedeutung und Chancen des Online-Marketing der Stromversorger im liberalisierten Energiemarkt für die Zielgruppe 50plus

Martin Zornow

Bedeutung und Chancen des Online-Marketing der Stromversorger im liberalisierten Energiemarkt für die Zielgruppe 50plus

ISBN: 978-3-8366-1767-3

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Institut für Dialogmarketing Berlin, Berlin, Deutschland, Diplomarbeit, 2008

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 die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2008

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII

1. Einleitung	1
1.2. Vorwort	1
1.3. Abgrenzungen und Zieldefinition	2
1.4. Vorgehensweise	4
2. Eckpfeiler des Strommarktes	5
2.1. Gesetzlicher Rahmen	5
2.1.1. Im Allgemeinen	5
2.1.2. Im Besonderen	6
2.2. Der Strompreis und seine Zusammensetzung	7
2.2.1. Steuern und Abgaben	7
2.2.2. Netzentgelte	8
2.2.3. Erzeugung	10
2.3. Stromverbrauch	11
2.4. Stromhandel	12
2.5. Sicherheit der Stromversorgung	13
2.6. Strom und Umweltschutz	13
3. Teilnehmer im Strommarkt	14
3.1. Stromversorger	14
3.2. Stakeholder	16
3.3. Stromkunde	17
3.4. Ableitungen für das Marketing	24

4. Online-Marketing der Stromversorger	26
4.1. Online-Marketing im Marketing-Mix	26
4.2. Strategische Ziele	27
4.3. Zielgruppenanalyse	28
4.3.1. Zielgruppendefinition „50plus“	28
4.3.2. Unterschiede	31
4.3.3. Gemeinsamkeiten	34
4.4. Online-Marketing-Maßnahmen	38
4.4.1. Die Stromversorger online	38
4.4.2. Die Website-Optimierung	41
4.4.2.1. Usability	41
4.4.2.2. Barrierefreie Website	48
4.4.3. Klassische Online-Werbung	50
4.4.4. Targeted Advertising	52
4.4.5. E-Mail-Marketing	55
4.4.6. Suchmaschinen-Marketing	58
4.4.7. Weitere relevante Ansätze des Web 2.0	63
5. Fazit	69
Anhang I: Glossar	71
Anhang II: Literatur- und Quellenverzeichnis	78
Anhang III: Versicherung	84

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Art der Werbemedien	3
	Quelle: http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/fachgruppen/E-Commerce/bvdw_ak_erfolgsfaktoren_leitfaden_marketing_20060711.pdf , S. 6, 30.03.2008	
Abb. 2	Staatlich verursachte Sonderlasten auf den Strompreis 1998 - 2007 (in Mrd. €) ...	7
	Quelle: BDEW, "Energiamarkt Deutschland", 2007, S. 25	
Abb. 3	Durchschn. mtl. Stromrechnung eines 3-Pers.-Haushalts mit 3500 kWh/Jahr (in €)	8
	Quelle: BDEW, "Energiamarkt Deutschland", 2007, S. 27	
Abb. 4	Zusammensetzung des Strompreises in Deutschland (2005)	9
	Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Strompreis , 30.03.2008	
Abb. 5	Struktur des Energieverbrauchs von Strom im Haushalt (2006).....	12
	Quelle: BDEW, "Energiamarkt Deutschland", 2007, S. 17	
Abb. 6	Stromversorger in Deutschland	14
	Quelle: BDEW, "Energiamonitor 2008", S. 29	
Abb. 7	Wechslerquote im Zeitverlauf	15
	Quelle: BDEW, „Kundenfokus Haushalte – Bundesstudie 2007“, Ergebnisbericht, S. 6	
Abb. 8	Neue Anbieter seit Liberalisierung des Strommarkts	15
	Quelle: Informationen der E.ON Energie AG	
Abb. 9	Wechselvorgänge über das Verivox-Portal	17
	Quelle: Informationen der E.ON Energie AG und Verivox GmbH	
Abb. 10	Imageranking der Industrie- und Wirtschaftszweige mit Benotung	18
	Quelle: BDEW, "Energiamonitor 2008", S. 1	
Abb. 11	Erinnerte Artikel und Berichterstattungen über Energie in den Medien	19
	Quelle: BDEW, "Energiamonitor 2008", S. 6	
Abb. 12	Vermutete Gründe für Energiepreiserhöhungen	19
	Quelle: BDEW, "Energiamonitor 2008", S. 17	
Abb. 13	Langfristige Veränderungen des Stromversorger-Profiles seit dem Jahr 2001	20
	Quelle: BDEW, "Energiamonitor 2008", S. 11	
Abb. 14	Informationsbeschaffung und Vertrauen in verschiedenen Bereichen	20
	Quelle: BDEW, "Energiamonitor 2008", S. 7	
Abb. 15	Charakterisierung der Zufriedenheits-Typen	21
	Quelle: BDEW, „Kundenfokus Haushalte – Bundesstudie 2007“ und „Kundenfokus Haushalte – Bundesstudie 2006“, Ergebnisberichte, S. 31	
Abb. 16	Charakterisierung der Zufriedenheits-Typen nach Verbleib-Wahrscheinlichkeit ..	21
	Quelle: BDEW, „Kundenfokus Haushalte – Bundesstudie 2007“ und „Kundenfokus Haushalte – Bundesstudie 2006“, Ergebnisberichte, S. 36	

Abb. 17	Anlässe für den Kontakt mit dem Energieversorger	22
	Quelle: BDEW, „Kundenfokus Haushalte – Bundesstudie 2007“, Ergebnisbericht, S. 27	
Abb. 18	Wechselbarrieren (2006)	23
	Quelle: BDEW, „Kundenfokus Haushalte – Bundesstudie 2007“, Ergebnisbericht, S. 56	
Abb. 19	Konsequenzen des Wettbewerbs im Strommarkt	23
	Quelle: BDEW, "Energiemonitor 2008", S. 25	
Abb. 20	Zufriedenheits-Bindungs-Tableau	24
	Quelle: BDEW, „Kundenfokus Haushalte – Bundesstudie 2007“ und „Kundenfokus Haushalte – Bundesstudie 2006“, Ergebnisberichte, S. 38	
Abb. 21	Kundenbindungs-Index	25
	Quelle: BDEW, „Kundenfokus Haushalte – Bundesstudie 2007“ und „Kundenfokus Haushalte – Bundesstudie 2006“, Ergebnisberichte, S. 40	
Abb. 22	Kundenbindungs-Index 2004/ 2007	25
	Quelle: BDEW, „Kundenfokus Haushalte – Bundesstudie 2007“ und „Kundenfokus Haushalte – Bundesstudie 2006“, Ergebnisberichte, S. 40	
Abb. 23	Entwicklung der Werbemarktanteile in Prozent von 2003 bis 2007	26
	Quelle: http://www.ovk.de/all/dl/ovk_onlinereport_200801.pdf , S. 12, 19.04.2008	
Abb. 24	Veränderung der Altersstruktur 1980 - 2030	29
	Quelle: „Studie Readers Digest 45plus“, www.seniorenmarkt.de , S. 7, 19.04.2008	
Abb. 25	Anteilsverteilung der On- und Offliner in den versch. Altersgruppen 2006 - 2007	30
	Quelle: www.agof.de/die-internet-facts.352.html , AGOF Internet Facts I/III 2007 und I/III 2008, 19.04.2008	
Abb. 26	Stärken deutscher Stromversorger im Web (Juni 2007)	40
	Quelle: http://process-consulting.de/presse/p1/grafiken/staerken_stromversorger_2007.pdf , 19.04.2008	
Abb. 27	Potenzial deutscher Stromversorger im Web (Juni 2007)	40
	Quelle: http://process-consulting.de/presse/p1/grafiken/potentiale_stromversorger_2007.pdf , 19.04.2008	
Abb. 28	Blickverlauf auf einer Website	42
	Quelle: Eigene Gestaltung	
Abb. 29	Homepage der Stadtwerke Bochum	44
	Quelle: www.stadtwerke-bochum.de , 25.04.2008	
Abb. 30	Aufgerufene Unterseite nach Auswahl des Punktes „Strom“ des Mouseover-Menüs	44
	Quelle: http://www.stadtwerke-bochum.de/index/privatkunden/strom.html , 25.04.2008	
Abb. 31	Zwischenseite nach Klick auf „100% Ökostrom“	46
	Quelle: http://www.stadtwerke-bochum.de/index/privatkunden/strom/oekostrom.html , 25.04.2008	
Abb. 32	Homepage der WestEnergie und Verkehr GmbH & Co. KG“	46
	Quelle: http://www.west-euv.de/ , 25.04.2008	