

N-ERGIE: Erfolg mit niedrigem Budget im schwierigen Energiemarkt

Der Erfolg von Marken-Positionierungen stellt immer ein Grenzproblem dar: Nur wenn Ihre Marke ein emotionales (und faktisches) Bedürfnis sehr präzise trifft, besteht eine echte Chance auf durchschlagenden Erfolg. Wenn Sie die falsche Botschaft kommunizieren, haben Sie keine Chance, selbst mit großem Budget. So sind e.on (mit 294 Millionen in fünf Jahren) und Yello Strom (mit über 130 Millionen) mit dem Angebot von Preisvorteilen und der kreativen, aber kaum verhaltensrelevanten Idee gescheitert, Strom eine Farbe zu geben. „Sowohl Unternehmen als auch Agenturen haben offensichtlich unzureichend gemessen und zu kurz gedacht.“ (manager magazin 6/2004, S. 80).



N-ERGIE, das achtgrößte Energieunternehmen Deutschlands, konnte hingegen sein Vertriebsgebiet in genauer Kenntnis der Kundenbedürfnisse mit nur 3,6 Millionen im gleichen Zeitraum gut verteidigen. Die Wechselrate blieb weit unter dem Marktdurchschnitt, weil N-ERGIE das bietet, was die Kunden wirklich wollen: Versorgungssicherheit durch regionale und emotionale Nähe.



Eingesetzte Methoden: K&A Psychodrama®, eMOT®-Werbewirkungstest, K&A Resonator®, K&A Kreative Gruppendiskussionen