eprimo
der energiediscounter
MEHR KUNDE. WENIGER KOSTEN.

MARKT

„Strom kommt aus der Steckdose" – dieser schlichte Satz beschrieb einst ein Low-Interest-Produkt und die Verhältnisse im Energiemarkt. In den letzten 15 Jahren haben sich diese Verhältnisse radikal geändert. Der Energiemarkt gehört heute zu einem der wettbewerbs-intensivsten Märkte.

Der Wettbewerb von über 1.000 Strom- und Gas-Anbietern hat zu einer deutlichen Steigerung der Wechselquoten geführt. Wichtigstes Argument der Kunden: ein (niedrigerer) Preis.

Aber: Nicht nur Bekanntheit, sondern auch Vertrauen in das Unternehmen und die Marke zählen. Consumer Insights bestätigen immer wieder: Jeder Vierte wechselt den Energieversorger aufgrund von Empfehlungen von Freunden und Bekannten.

„Wer seine Bestandskunden zufriedenstellt, wird also nicht nur mit Loyalität, sondern auch mit neuen Kunden belohnt" – so die Haupterkenntnisse der Studien. Gleichzeitig dehnt sich der intensive Wettbewerb auf neue Geschäfts- und Innovationsfelder aus. Energiewende, Digitalisierung, Grünstrom, Strom-Communitys, Smart Home sind hier nur Stichworte. In diesem Wettbewerbsumfeld agiert eprimo als innovativer und agiler Anbieter, der sich vom Energiediscounter zum Energiewendemacher entwickelt. Ein Energiewendemacher bei dem „der bestehende Kunde im Mittelpunkt steht und nicht nur der neue Kunde".

ERRUNGENSCHAFTEN UND ERFOLGE

Der wichtigste Erfolgsfaktor von eprimo sind die Mitarbeiter. Täglich sorgen sie dafür, dass die Kunden ein nachvollziehbares und begehrenswertes Markenerlebnis erfahren. Insbesondere die Kundenorientierung des Energiediscounters wird daher regelmäßig mit Auszeichnungen belohnt, die die Erfolge des Unternehmens und die Attraktivität als Arbeitgeber widerspiegeln. Sechs Beispiele dazu:

- „Auszeichnung Fairste Kundenberatung" 2018
- Digital-Champion in der „Kundenbegeisterung" (2018)
- Deutschland-Test. Studie 2018 „Deutschlands Preis-Sieger" (3000 Marken/Unternehmen aus 129 Kategorien). Ergebnis: Platz 1 für eprimo als Branchensieger
- Branchensieger unter den „Marken, die Menschen glücklicher machen" (2018)
- Preisträger und Auszeichnung für „Nachhaltiges Engagement" (2019)
- „Top-Job" – eprimo wird als einer der besten Arbeitgeber ausgezeichnet (2019)

GESCHICHTE

2005 aus der „Überlandwerk Groß-Gerau GmbH" hervorgegangen, wurde das Unternehmen 2006 komplett von der RWE AG übernommen. Der Neustart erfolgte 2007 am neuen Unternehmenssitz in Zeppelinheim/Neu-Isenburg.

eprimo gehört zu den am schnellsten wachsenden Marken im Energiemarkt. 2007 erwirtschafteten 54 Mitarbeiter mit 150.000 Kunden einen Umsatz von 88 Millionen Euro. Zehn Jahre und einen erfolgreichen Markenrelaunch später hat sich in 2017 die Mitarbeiterzahl mehr als verdoppelt. Der Umsatz mit erstmalig über eine Milliarde Euro gut verzwölffacht. Die Kundenzahl stieg um mehr als das Neunfache und lag bei über 1.400.000. Und – Verdreifachung des Gewinns gegenüber Vorjahr! Diese außerordentlich positive Entwicklung setzte sich in 2018 fort. Gewinn wurde nochmals gesteigert (Konkretere Zahlen durften zum Zeitpunkt der Drucklegung dieses Buchs noch nicht veröffentlicht werden).

Der Erfolg geht auf zahlreiche Maßnahmen zurück. Die Big Points: 2007 erfolgreiche Integration des Unternehmens in den Konzern. 2008 Aufbau einer schlagkräftigen Brand-, Marketing- und Vertriebs-Organisation. 2009 „Jahr der Marke". D.h. eine radikale Innovierung der Vermarktungsleistung und ein Markenrelaunch zum Ende des Jahres.

Seit 2014 stehen konsequente Orientierung am Kundennutzen, Innovation, Digitalisierung und die Implementierung „Organisation im Agilen Format" ganz oben auf der Agenda. Parallel wurde mit OKR ein neues zielorientiertes Steuerungs-Instrument eingeführt. Alles vor dem Hintergrund der übergeordneten Zielsetzung: „Energiewende machen" und Abbildung des „Kunden im Mittelpunkt" nun auch in kundenzentrierten Organisations-Strukturen.

PRODUKTE

Das Unternehmen bietet günstige Basis-Produkte für Strom und Gas, Aktionsangebote, Ökoprodukte und bedürfnisorientierte Produktinnovationen mit XXL-Preisgarantien und Vertragsflexibilität – wie z.B. die Produkt-Innovation „eprimo Fix-Flex 18". Oder den Superfair-Strom-Tarif ohne versteckte Preisänderungen. Oder den Treue-Tarif mit den „5 Sterne Vorteilen".

Daneben gibt es eine breite Palette an Serviceleistungen, wie z.B. den eprimo-Online-Kostenmanager. Oder den 24/7-Service mit Chatboot „Sophie". Diese Angebote stärken die Marke beim Kunden und fördern den Empfehlungscharakter.

AKTUELLE ENTWICKLUNG

Mehr Kunde – Weniger Kosten", das ist nicht einer der üblichen und häufig wechselnden Werbesätze mit kurzem „Verfallsdatum". Es ist bei eprimo ein langfristig eingesetzter Claim, der die inhaltliche Positionierung der Marke tagtäglich beweist und begründet. Durch engagierte Mitarbeiter mit absoluter „Kunden-Begeisterung" und eine Vielzahl von Maßnahmen auf Produkt- und Vermarktungsebene. Wie z.B.:

1. Offensive „Mehr gibt's auf eprimo" mit vielen Produkt- und Service-Ideen. Kampagne zum weiteren Ausbau der Markenbekanntheit, Markendifferenzierung und weiteren Durchsetzung der Markenbesitzstände
2. Kampagne zum neuen Treue-Tarif mit den „5 Sterne Vorteilen" in Kooperation mit Verivox
3. eprimo-eigenes Innovations- und Produktentwicklungs-Lab zur Entwicklung von neuen Produktmodellen, Ideen und kontinuierliches Testing im Markt (Design Thinking)
4. Innovation Sunmea Photovoltaik-Pachtmodell mit vollständig digitaler Bestellstrecke
5. Innovation Sunpixels – Miete von PV-Flächen für Mieter
6. Steigerung der Digitalisierungs-Quote auf rund 60 Prozent

WERBUNG

Markentechnische Grundüberzeugungen für die Realisierung der Maßnahmen: eprimo Leitsatz 1: „Kein Kaufen von Markt- und Meinungsanteilen sondern nachhaltiger und kaufmännisch seriöser Markenaufbau". eprimo Leitsatz 2: „Kreativität bedeutet nicht das Sprengen von Grenzen – Kreativität ist das Füllen von Grenzen".

Konkret: Kein High-Spending, sondern Orientierung am notwendigen Share-Of-Voice-Minimum um Wirkung zu erzielen. Nutzung des Prominenten *Rolando Villazon* als Marken-Turbo. Aber: Der Prominente hat sich in das Marken-Gesamtkonzept einzufügen und darf die Marke und die Marken-Besitzstände nicht überlagern.

MARKENWERT

„Marke ist kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck. Und dieser „Zweck" ist die Erreichung eines kaufmännischen Ziels". Deutliche Umsatzsprünge, erneuter Anstieg der Kundenzahlen, Steigerung der Roherträge auf ein „all-time-high" und hervorragende Marktforschungsergebnisse (Rheingold) zeigen, dass die kaufmännischen Ziele auch im aktuellen Betrachtungszeitraum (über)-erreicht wurden.

Grund 1: Kontinuität in der Markenführung nach der schönen Regel „Marke ist Langstrecke und nicht Sprint".

Grund 2: Innovation und Digitalisierung.

Grund 3: Die Marke schafft Identifikation nach innen und Differenzierung nach außen. eprimo gehört aktuell zu den erkennbarsten und differenzierendsten Energiemarken in Deutschland.

Grund 4: Markenwert ist vor allen Dingen aber eine Frage der Markenkompetenz, d.h. der klaren, inhaltlichen Positionierung. „eprimo ist der Energiediscounter bei dem der bestehende Kunde im Mittelpunkt steht und nicht nur der neue Kunde". Der Claim „Mehr Kunde. Weniger Kosten" verdichtet die beiden Kernpunkte der Markenkompetenz und ist gleichzeitig eine permanente und leicht verständliche Aufforderung an alle Mitarbeiter für engagierten Einsatz beim End-Kunden.

Aktuellste Ergebnisse dokumentieren, die Richtigkeit dieser Strategie. Werbe- und Markenpräsenz nehmen weiter zu. Wie z.B. Markenbekanntheit 2018 „all-time-high. Und – haben signifikant positive Effekte auf Markenstärke, Markenpräferenz und Markenimage (Marken-Eisberg/Kantar Added Value).

eprimo wurde bereits 2014 / 2015 und 2016 / 2017 zur Superbrand gekürt. Diese Auszeichnungen gaben zusätzliche Motivation und Ansporn. Umso erfreulicher, dass mit der Auszeichnung zur „Superbrand Germany 2018 / 2019" die seinerzeitige Auszeichnungen und die neuen Weichenstellungen in Richtung „Energiewendemacher" nachhaltig bestätigt werden. Ganz eprimo freut sich über das „Triple"!

WUSSTEN SIE SCHON VON EPRIMO?

- Kunden, die zu eprimo wechseln, müssen sich um nichts kümmern: eprimo übernimmt sorgfältig und präzise alle Formalitäten und garantiert einen reibungslosen Wechsel. Genauso wie die Lieferung von Strom und Gas.
- Öko ist beim Energiewendemacher eprimo in: Über 60 % aller Strom-Kunden werden schon mit Ökostrom beliefert. Und: eprimo gibt es jetzt auch in den Saturn- und Mediamärkten
- eprimo bietet mit „SmartHome" eine vollautomatische Haus- und Heizungssteuerung, die auch von unterwegs einfach und bequem per Smartphone bedient werden kann.

…> **www.eprimo.de**