



# Online-Marketing der Stromversorger : Mit Fokus auf die Zielgruppe 50plus

Martin Zornow



Im Jahr 2008 ist der Strommarkt nicht mehr der, der er einmal war. Wer aus den Chefetagen der damaligen Stromversorger zehn Jahre zurückdenkt, wird wohl ins Schwarze geraten. Es war wie im Märchen: Man konnte unbehelligt tun, was man wollte. Es war wie ein Dornroschen-Traum. Doch dann kam der Prinz und der Kuss namens Liberalisierung, der alles verändern sollte. Die Energieversorgung hat sich innerhalb kürzester Zeit von einem zum anderen Extrem entwickelt. Strom und Gas haben sich von low interest- zu high involvement-Produkten verändert. Jedes Handeln der Energieversorger erntet großen Widerstand. Strom- wie Gasversorger stehen nicht nur im Kreuzfeuer der Kritik. Bei allen Einflussnehmern des Energiemarktes - vom Kraftwerksanwohner, Verbraucher, Preisrechenern im Internet, Verbänden bis zur Politik - scheinen die Verantwortlichen für die hohen Energiepreise gefunden zu sein: Die Energieversorger! Diese Marktentwicklung ist unumstößlich und wird vermutlich noch an Brisanz gewinnen. Denn mit fallenden Energiepreisen ist nicht zu rechnen. Vor diesem Hintergrund steht die Kommunikation der Energieversorger unter besonderer Beobachtung und es stellt sich die Frage, in wie weit die Energieversorger wirklich aus ihrem Dornroschen-Schlaf erwacht sind und die Marketing-Kommunikation an die neuen Marktbedingungen angepasst wurden. Der Fokus liegt in diesem Buch auf der Zielgruppe der Ab-50-Jährigen. Das mag überraschen, ist doch die junge Zielgruppe die internet-affine! Doch die Älteren verfügen über die höchste Kaufkraft. Zum anderen ist das Verhältnis der Onliner zu den Offlinern in der älteren Zielgruppe zwar deutlich kleiner, doch numerisch sieht es anders aus. So ist aufgrund des demographischen Wandels die Menge der Onliner mit einem Alter von über 60 Jahren schon heute höher als die der 14- bis 19-Jährigen. Und die Zielgruppe 50plus ist die am schnellsten wachsende Zielgruppe der Internet-Nutzer. Wer den Zug nicht verpassen will, stellt sich schon heute auf die Anforderungen dieser Zielgruppe ein. Dieses Buch zeigt einen Abriss der derzeitigen Online-Kommunikation im Stromversorgungsmarkt am Beispiel der anspruchsvollen Zielgruppe der Silver-Surfer. So viel lässt sich sagen: Die Stromversorger haben diese Zielgruppe noch nicht erkannt. Es gibt aber Ansätze wie ein auf diese Zielgruppe ausgerichtetes Online-Marketing aussehen könnte. Einige Unternehmen haben auch angefangen, auf die Bedürfnisse einzugehen - in Form benutzerfreundlicher Websites. Dies ist bei der Zielgruppe 50plus wichtig, weil man bei zunehmendem Alter immer häufiger mit Einschränkungen leben muss - von der Brille bis zur Schwerbehinderung. Sie nicht zu bedienen, wäre schon aus wirtschaftlichen Gründen kurzsichtig. Denn diese Menschen machen einen großen Teil der Bevölkerung aus - und sie sind Stromkunden. Außerdem: Energieversorger, die Ihre Online-Marketing-Kommunikation an dieser schwierigen Zielgruppe ausrichten, wird es ein Leichtes sein, auch andere erfolgreich zu bedienen.

- [On the Principles of Elementary Quantum Mechanics](#)
- [Onyefulu Obi : Chinye](#)
- [On the Sect of the Freemasons. Encyclical Letter. Authorised Transl](#)
- [OOPS I Spilled the Coffee Again](#)
- [Online Video Tool Kit for Abnormal Psychology \(Access Card\)](#)
- [Online Journalism : A Critical Primer](#)
- [On the Goldfields](#)
- [On the Pulse](#)