

**Darstellung und Analyse der Kampagne  
„Stromfresser gesucht“  
des Unternehmens Vattenfall Europe**

**von  
Andreas Köster**

FHTW  
Fachbereich 4  
Erstes Semester  
Einführung in die Wirtschaftskommunikation  
Abgabetermin: 04.12.2006

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	1
1. Aufgabenstellung und Aufbau der Arbeit.....	2
2. Das Unternehmen Vattenfall Europe Berlin.....	2
2.1. Der Energieversorger und sein Marktumfeld .....	2
2.2. Marketing-Ziele und Werbe-Botschaften von Vattenfall .....	3
3. Die Kampagne .....	5
3.1. Das Produkt Strom.....	5
3.2. Hintergrund und Ziele der Kampagne.....	6
3.3. Werbepartner .....	6
3.4. Entsprechung zu einer klassischen Crossmedia-Kampagne .....	7
3.5. Konzeption und mediale Umsetzung .....	7
3.5.1. Aktionen, Events und Presse .....	7
3.5.2. Print und Plakat .....	8
3.5.3. Online .....	10
3.5.4. Funk .....	11
3.6. Zeitlicher Ablauf .....	11
4. Analyse.....	12
4.1. Wirkungsweisen der Kampagne.....	12
4.2. Synergieeffekte durch Form und Inhalt.....	14
5. Schlussfolgerungen .....	15
Quellenverzeichnis .....	16

# 1. Aufgabenstellung und Aufbau der Arbeit

Aufgabenstellung der Hausarbeit ist die wissenschaftliche Darstellung und Analyse einer aktuellen Werbekampagne, hier die PR-Kampagne<sup>1</sup> „Stromfresser gesucht“ von Vattenfall Europe.

Informationen wurden aus der öffentlich publizierten Werbung entnommen und von der Kommunikations-Abteilung bereitgestellt. Zum Zeitpunkt des Hausarbeitbeginns war die aktive Teilnahmephase der PR-Kampagne bereits beendet, so dass eine direkte Teilnahme zu wissenschaftlichen Zwecken nicht möglich war.

Einleitend wird das Unternehmen in seinem besonderen Marktumfeld vorgestellt. Dabei wird intensiv auf das Marketing eingegangen und welche Außenansicht Vattenfall von sich selbst bieten möchte, sprich, die Werbeziele. Es wird gezeigt, wieso es sich nicht um eine Produkt-, sondern vielmehr um eine Image-Kampagne handelt und wie diese technisch und organisatorisch umgesetzt wurde. In der anschließenden Analyse werden die Wirkungsweise und daraus resultierende Effekte der Kampagne betrachtet. Im Hintergrund steht dabei die Frage, wie diese Kampagne genau einzuordnen ist und weshalb. In der Schlussfolgerung wird bewertet, ob die von Vattenfall angestrebten Kommunikations-Ziele erreicht wurden.

## 2. Das Unternehmen Vattenfall Europe Berlin

### 2.1. Der Energieversorger und sein Marktumfeld

Das Unternehmen, das bis vor kurzem noch *Bewag* hieß, wurde 1884 als erster öffentlicher Elektrizitätsversorger Deutschlands in Berlin gegründet. Heute sind rund 4.000 Mitarbeiter bei Vattenfall Europe Berlin beschäftigt. Mit insgesamt 360 Ausbildungsplätzen ist es einer der größten Ausbildungsbetriebe der Stadt. Der Gesamtumsatz lag im Jahr 2005 bei 2,4 Milliarden Euro. Die *Vattenfall Europe Berlin Aktiengesellschaft & Co. KG* befindet sich zu 100% in Besitz der Vattenfall Europe AG. Der Anteil am Berliner Wärmemarkt liegt bei etwa 27% (ca. 613.500 Haushalte). Rund 1,8 Millionen Stromkunden versorgt Vattenfall Europe Berlin in der Hauptstadt. Das sind etwa 90% der Berliner Haushalte.<sup>2</sup>

Trotz der Strommarktliberalisierung kann man auf Grund dieser Zahlen von einem bestehenden Quasi-Monopol auf dem hiesigen Strommarkt sprechen. Vattenfall Europe muss sein umspannendes Stromtransportnetz den Konkurrenzunternehmen zur Verfügung

---

<sup>1</sup> PR-Kampagne: Zum Instrumentarium der Public Relations gehörend. Ein komprimierter, zeitlich genau abgegrenzter, auf einen Fokus gerichteter Einsatz des gesamten PR-Instrumentariums und PR-Wissens einer Institution.

Vgl. Johanna Dorer: PR-Kampagnen. 2. Auflage Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002 S.67f.

<sup>2</sup> Vgl. „Daten und Fakten“ Presse- und Medienarbeit von Vattenfall, 2006.

stellen. Diese können den Verbrauchern den Strom trotzdem nicht wesentlich günstiger anbieten, da ca. 42% der Stromkosten auf staatliche Abgaben entfallen. Deswegen dürfte die derzeitige Marktsituation weiterhin Bestand haben.

Die europaweite Konzernstruktur mit sämtlichen Tochtergesellschaften ist komplex. In dieser Arbeit wird es um Vattenfall Europe Berlin gehen, im Folgenden kurz Vattenfall genannt.

## 2.2. Marketing-Ziele und Werbe-Botschaften von Vattenfall

Vattenfall definiert seine Markenidentität wie folgt:

Die Kernwerte von Vattenfall sind *Offenheit, Effektivität und Verlässlichkeit*.

Die fünf Markenattribute heißen *zuverlässig, unkompliziert, einfühlsam, partnerschaftlich, fortschrittlich*.<sup>3</sup>

**Ziel** der Unternehmens-Kommunikation ist es, die Kernwerte zu verkörpern und dadurch in den Köpfen alle Stakeholder<sup>4</sup> mit den genannten Attributen in Verbindung gebracht zu werden.<sup>5</sup> Der führende Energiedienstleister zu bleiben und seine Marktstellung verteidigen zu können, darf als ein weiteres Hauptziel von Vattenfall angenommen werden.

- **Kundennähe und Dialogbereitschaft**

Im Service-Center des Unternehmens gehen täglich ca. 4.000 Kundenanrufe ein. Die ca. 600 Mitarbeiter bearbeiten außerdem jeden Tag etwa 2.500 Briefe und 200 E-Mails. Im Berliner Kundenzentren können sämtliche Vorgänge vom Kunden vor Ort abgewickelt werden. Hier gibt es persönliche Energieberatungen und auch die Barzahlung von Rechnungen ist möglich.

- **Ortsverbundenheit und Tradition**

Schon immer hat das Unternehmen im Bereich Marketing großen Wert auf Ortsverbundenheit und Tradition gelegt. So wurde bei der Markenüberführung von *Bewag* zu Vattenfall sehr darauf geachtet, die positiven Assoziationen der Berliner zur *Bewag* mit dem neuen Markennamen zu verknüpfen. Vorangegangene Kampagnen legten besonderes Augenmerk auf das lokale Engagement, indem auf die langjährigen Investitionen, sowie Arbeits- und Ausbildungsplätze in Berlin verwiesen wurde.

- **Soziale Kompetenz und Verantwortung**

Das Unternehmen gehört seit Mitte der 90er Jahre zu den größten Sportsponsoren Berlins. *Hertha BSC, Alba Berlin* und die *Wasserfreunde Spandau 04* sind

---

<sup>3</sup> Vgl. Das Vattenfall Markenhandbuch 2.0. Essen/Interbrand Zintzmeyer & Lux 2006 S.7.

<sup>4</sup> Stakeholder: Gesamtheit aller internen und externen Anspruchsgruppen an ein Unternehmen. Z. B. Mitarbeiter, Kapitalgeber, Lieferanten, Kunden, Staat und Gesellschaft.

Vgl. Tommen/Achleitner: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 5. Auflage Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006 S.50f.

<sup>5</sup> Siehe Anhang Abbildung VIII.

Werbepartner. Unter dem Motto "Wir bewegen Berlin" ist das Unternehmen auch beim *Vattenfall Berliner Halbmarathon* und der *Vattenfall City Nacht* als Sponsor vertreten. Seit dem Jahr 2003 finanziert Vattenfall den *Schul-Cup* in den Disziplinen Laufen und Basketball.<sup>6</sup> Seit 1996 unterstützt das Unternehmen den Kinder- und Jugendcircus *Cabuwazi* und begleitet den Wettbewerb "Jugend forscht/Schüler experimentieren".

- **Ökologische Verantwortung**

Die Bestimmungen des Kyoto-Protokolls werden seit 1999 erfüllt.<sup>7</sup> Es wird von Seiten des Unternehmens betont, dass sämtliche Berliner Heizkraftwerke nach dem umweltschonenden Prinzip der Kraft-Wärme-Kopplung arbeiten. Der Brennstoffzellenpark in Berlin-Treptow sowie das „CO2-neutrale Kraftwerk“ in der Lausitz sind weitere umweltpolitische Vorzeigebjekte. Auch vorangegangene Kampagnen sollten die Bemühungen in diesem Bereich hervorheben.<sup>8</sup>

- **Hohes Kostenbewusstsein**

Einsparungen, die im Unternehmen stattfanden, konnten an die Kunden weitergereicht werden. Durch Energieberatungen, ausleihbare Stromverbrauchszähler und Aufklärung der Verbraucher wird ein Kostenbewusstsein auch auf Kundenseite kommuniziert.

- **Starke Markenidentität**

„Es ist das Ziel von Vattenfall, ein führendes europäisches Energieunternehmen zu werden – mit einer starken Stellung auf dem sich entwickelnden grenzenlosen Energiemarkt. Damit wir uns in diesem Umfeld behaupten können, kommt dem öffentlichen Erscheinungsbild des Unternehmens ganz besondere Bedeutung zu. Für die Stärke unserer Marke und ein gutes Ansehen bei sämtlichen Stakeholdern ist ein einheitlicher, gut sichtbarer Auftritt somit sehr wichtig.“<sup>9</sup>

Das Unternehmen legt großen Wert darauf, dass seine Kernwerte und Markenattribute (siehe oben) nach Innen wie Außen durch geeignete Maßnahmen und Instrumente transportiert werden und so eine deutliche Abhebung von der Konkurrenz stattfindet. Es herrschen hohe Ansprüche an die Markenidentität. Die umfassende Corporate Identity<sup>10</sup> ist in Markenbüchern genauestens festgelegt.

Eine Marke ist nach *John Philip Jones* mehr als nur ein Produkt, das in Anspruch genommen wird. Eine Markendienstleistung muss einen hohen und eindeutig

---

<sup>6</sup> Vgl. „Daten und Fakten“ Presse- und Medienarbeit von Vattenfall, 2006.

<sup>7</sup> Vgl. „Die Kraft dahinter.“ Werbematerial Vattenfall (Stand: Oktober 2004).

<sup>8</sup> Vgl. [www.vattenfall.de/www/vf/vf\\_de/225583xberx/228227umwel/index.jsp](http://www.vattenfall.de/www/vf/vf_de/225583xberx/228227umwel/index.jsp) (Stand: 11.11.2006).

<sup>9</sup> Knut Leman (Head of Group Communications) in *Das Vattenfall Markenhandbuch 2.0*. Essen/Interbrand Zintzmeyer & Lux 2006 S.2.

<sup>10</sup> Corporate Identity: Das Leitbild, welches dem Unternehmen eine eindeutige Identität gibt. Vgl. Tommen/Achleitner: *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre* S.947f.

funktionalen Wert haben, immer und überall verfügbar sein und einen individuellen Imagewert haben, der mit Hilfe von Werbung aufgebaut wird.<sup>11</sup>

### 3. Die Kampagne

Die Kampagne „Stromfresser gesucht“ wurde parallel in Berlin und Hamburg nach gleichem Schema und mit gleichem Aufwand durchgeführt. Diese Arbeit beschränkt sich auf den Werbeort Berlin. Beschreibungen und gewonnene Erkenntnisse lassen sich jedoch fast deckungsgleich auf Hamburg übertragen. Werbeperiode war die Zeit vom 14. August 2006 bis zum 30. September 2006. Zum Werbebudget konnten für diese Arbeit keine Informationen in Erfahrung gebracht werden. Zielgruppe der Image-Kampagne ist die Berliner Gesamtbevölkerung, insbesondere die Privatkunden. Eine Aufschlüsselung der Zielgruppe erfolgt in der Analyse. Für die Kampagne „Stromfresser gesucht“ zeichnet sich der Businessbereich *Sales*, genauer die Abteilung *Privat- und Gewerbekunden* von Vattenfall verantwortlich. Als externe Agentur wurde die *Berliner Energieagentur*<sup>12</sup> an dem Projekt beteiligt.

#### 3.1. Das Produkt Strom

Das Hauptgeschäftsfeld des Unternehmens, der Strom, ist kein einfach zu bewerbendes Produkt. Er ist in gewisser Weise immateriell und lässt sich daher schwer bildlich begreifbar darstellen. Die Verbraucher kommen nur ganz punktuell, z. B. bei der Auswahl des Stromanbieters und Erklärung der Einzugsermächtigung in Konfrontation mit einer Kaufentscheidung. Anschließend gerät die Auseinandersetzung mit dem Produkt Strom wieder in den Hintergrund. Strom ist wie selbstverständlich verfügbar und tritt fast nur dann in das Bewusstsein der Verbraucher, wenn er einmal nicht vorhanden ist. Es ist also schwer, den Kunden für ein Produkt zu begeistern, das unsichtbar und scheinbar sowieso immer da ist.

Dieses schwache Involvement<sup>13</sup> zum Produkt macht es umso notwendiger, eine starke, positiv wirkende Marke mit gutem Image zu manifestieren. Nur durch sie kann Vattenfall erreichen, dass sich der Kunde mit dieser Leistung identifiziert und eine emotionale Verbindung zum Unternehmen aufbaut.

---

<sup>11</sup> Vgl. John Philip Jones: Macht sich Werbung bezahlt? Frankfurt/Main: Campus Verlag, 1991 S.25.

<sup>12</sup> Die Berliner Energieagentur GmbH ist ein privatwirtschaftliches Energiedienstleistungsunternehmen mit derzeit 34 Mitarbeitern und einem jährlichen Umsatz von 5 Mio. Euro. Sie wurde 1992 auf Initiative des Berliner Abgeordnetenhauses gegründet. Gesellschafter sind zu gleichen Teilen das Land Berlin, die Vattenfall Europe Berlin AG & Co. KG, die GASAG Berliner Gaswerke Aktiengesellschaft und die KfW Bankengruppe. Die Gesellschaft ist mit einem Stammkapital von 2,56 Mio. Euro ausgestattet.

Vgl. [www.berliner-energieagentur.de](http://www.berliner-energieagentur.de) (Stand: 14.08.2006).

<sup>13</sup> Involvement: Innere Beteiligung bzw. das Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Objekt zuwendet. Vgl. Manfred Bruhn: Kommunikationspolitik. 3. Auflage München: Franz Vahlen Verlag, 2005 S.449f.

### 3.2. Hintergrund und Ziele der Kampagne

Steigende Strom- und Energiepreise in Zeiten knapper privater Haushaltskassen und allgemeiner „Geiz-ist-geil-Mentalität“ können unzufriedene Kunden und Imageschäden hervorrufen. Angesichts der anhaltenden Strompreisdebatte und des in Deutschland nach wie vor hohen Strompreisniveaus bietet das Energiesparen ein großes Aufmerksamkeits- und somit auch Werbe-Potenzial, da an einer Entlastung des eigenen Portmonees jeder Verbraucher interessiert sein dürfte.

Seit einigen Jahren gibt es zum einen den Trend hin zu einer vielseitigen, individuellen Mediennutzung und einer Fragmentierung der Angebote. Zum anderen werden die Verbraucher kritischer und reagieren auf die Übersättigung vieler Märkte mit sinkender Markenloyalität. In der heutigen Wirtschafts- und Wettbewerbssituation sind Produkte und Dienstleistungen austauschbar geworden. Daher verlangen Profilierung und Imagebildung in dieser Konkurrenzsituation nach einem erkennbaren „moralischen Mehrwert“.<sup>14</sup> Dieser ist in der Image-Kampagne „Stromfresser gesucht“ der Umweltschutz.

"Etwa ein Drittel der Stromkosten privater Haushalte entfallen auf Haushaltsgeräte. Durch energiesparendes Verhalten und die Nutzung energieeffizienter Geräte kann jeder etwas für den Klimaschutz tun. Dabei wollen wir Hilfestellung geben"<sup>15</sup>

In dieser Kampagne soll allen Stromverbrauchern gezeigt werden, dass Vattenfall Verantwortung für die Umwelt übernimmt.

### 3.3. Werbepartner

Die Berliner Senatorin für Stadtentwicklung, Ingeborg Junge-Reyer (SPD), hat die Schirmherrschaft über das Projekt übernommen. „Durch diese Zusammenarbeit geben wir ein gutes Beispiel, wie wir die Umsetzung des Landesenergieprogramms<sup>16</sup> leben. Besonders aber freut mich, dass durch die Zusammenarbeit mit Schulen auch die Kinder schon frühzeitig für das Thema Energie sensibilisiert werden.“, betonte Junge-Reyer.<sup>17</sup>

Die *Berliner Energie Agentur*, an der auch Vattenfall finanziell beteiligt ist, fungiert als Projekt- und Knowhow-Partner. Michael Geißler, Geschäftsführer der *Berliner Energieagentur*, sagte: „Als wir die Aktion Stromfresser konzipierten, war uns wichtig, dass

---

<sup>14</sup> Vgl. Ulrike Röttger: PR-Kampagnen. 2. Auflage Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002 S.18f.

<sup>15</sup> Hans-Jürgen Cramer (Vorstandssprecher) in „Daten und Fakten“ Presse- und Medienarbeit von Vattenfall, 2006.

<sup>16</sup> Das Landesenergieprogramm für die Jahre 2006-2010 wurde am 18. Juli 2006 beschlossen. Es soll zum Erreichen der klimaschutzpolitischen Ziele durch Maßnahmen nachhaltiger Energieerzeugung und mehr Energieeffizienz beitragen.

Vgl. [www.stadtentwicklung.berlin.de/umwelt/klimaschutz/landesenergieprogramm](http://www.stadtentwicklung.berlin.de/umwelt/klimaschutz/landesenergieprogramm) (Stand 16.11.06).

<sup>17</sup> Ingeborg Junge-Reyer in „Daten und Fakten“ Presse- und Medienarbeit von Vattenfall, 2006.

die Teilnehmer nicht nur die Umwelt belohnen, sondern auch sich selbst. Das Einsparpotential beim Einsatz energiesparender Haushaltsgeräte bietet hierfür den Anreiz.“<sup>18</sup>

### 3.4. Entsprechung zu einer klassischen Crossmedia-Kampagne

Die Kampagne „Stromfresser gesucht“ soll in der vorliegenden Arbeit nicht nur dargestellt, sondern auch dahingehend untersucht werden, ob es sich um Vernetzte Kommunikation im Sinne einer Crossmedia-Kampagne handelt. Ein solches Kommunikationskonzept zum individualisierten und speziell zugeschnittenen Marketing verflocht und integriert verschiedene Medien ineinander. Zur Überprüfung dieser Hypothese wird die Definition der SevenOne Media<sup>19</sup> angeführt.

„**Vernetzte Kommunikation** ist die *Umsetzung von Marketing-Maßnahmen* einer *durchgängigen Werbeidee* in *unterschiedlichen Mediengattungen*, die unter Berücksichtigung ihrer *spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen inhaltlich und formal verknüpft* sind. Die Verknüpfung kann *redaktionell und/oder werblich* geschehen. Die Verknüpfung dient dabei einer *aktiven Userführung* über die verschiedenen Mediengattungen hinweg und hat zum Ziel, den Nutzern und den Werbungstreibenden einen *spezifischen Mehrwert* zu bieten.“<sup>20</sup>

### 3.5. Konzeption und mediale Umsetzung

#### 3.5.1. Aktionen, Events und Presse

Im Mittelpunkt der Kampagne steht das „Stromfresser-Protokoll“<sup>21</sup>, durch das eine aktive Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen aufgebaut wird. Der Kunde füllt das Protokoll mit Informationen aus und erhält eine persönliche Antwort zurück. 100.000 ausgewählten Berliner Haushalten wurde dieses Protokoll zugeschickt, auf dem Angaben wie Alter, Hersteller und Stromverbrauch von Haushaltsgeräten abgefragt werden. Die Aktion bezog sich auf Kühlschrank, Waschmaschine und Geschirrspüler. Zur so genannten „Weißen Ware“ gehörend, verbrauchen sie einen Großteil der Gesamtenergie eines durchschnittlichen Haushalts. Die Teilnehmer hatten dabei die Chance, eines von 25 neuen, energiesparenden Haushaltsgeräten im Wert von bis zu 1.100 Euro zu gewinnen. Allen

---

<sup>18</sup> Michael Geißler in „Daten und Fakten“ Presse- und Medienarbeit von Vattenfall, 2006.

<sup>19</sup> SevenOne Media GmbH: 100%ige Tochter der ProSiebenSat.1 Media AG.  
Vgl. [www.sevenonemedia.de/unternehmen/71m/index.php](http://www.sevenonemedia.de/unternehmen/71m/index.php) (Stand: 10.11.2006).

<sup>20</sup> Vgl. Michael Burst: Vernetzte Kommunikation - Werbewirkung crossmedialer Kampagnen, Unterföhring: SevenOne Media GmbH, 2003 S.5. (siehe Material-CD)

<sup>21</sup> Siehe Anhang Abbildung V.

Teilnehmern wurde zusätzlich ein kostenloser „Energiecheck“ vorgelegt, in dem die durch ein Neugerät mögliche Stromersparnis dargestellt wurde. Etwa 3.900 Haushalte nahmen teil.

Es wurden Pressemitteilungen mit zeitlichen Abläufen und Informationen der Kampagne herausgegeben. Dazu fand eine Pressekonferenz mit dem Vattenfall Vorstandssprecher Herrn Cramer, der Senatorin für Stadtentwicklung und dem Geschäftsführer der *Berliner Energieagentur* statt. Ort dieser Konferenz war die Wohnung eines ausgewählten Privathaushaltes.

Einen weiteren Einflussbereich der Kampagne stellten Berliner Schulen dar. Über 3.000 Schülerinnen und Schüler der Klassenstufen 5 und 6 konnten im Zuge dieser Aktion dafür gewonnen werden, sich zu so genannten „Energiedetektiven“ ausbilden zu lassen. Sie suchten die Stromfresser dann in den eigenen vier Wänden zusammen mit ihren Familien. Als Belohnung sah die Mediaplanung vor, anschließend einen Kinotag für alle teilnehmenden Schüler auszurichten. Wegen zeitlicher und organisatorischer Probleme, wurden dann jedoch Kinogutscheine ausgegeben. Des Weiteren wurden Besuche im Kundenzentrum und in Kraftwerken für die Schulklassen organisiert und Unterrichtsstunden zum Thema Energie gegeben. Um die Gewinnübergabe an die Preisträger des Gewinnspiels herum, wurde ein Abschlussevent im Vattenfall-Kundenzentrum gestaltet. Auch hierzu wurden Pressevertreter eingeladen.

### **3.5.2. Print und Plakat**

Die Kampagne wurde mit 1/4-seitigen, farbigen Eckfeld-Anzeigen in den Tageszeitungen *Bild*, *Berliner Kurier*, *Berliner Morgenpost* und *Berliner Zeitung* realisiert. In den beiden letztgenannten Zeitungen erschien einmalig auch eine 8-seitige, farbige Beilage mit ausführlichen Informationen. Begleitend dazu wurden die gleichen Motive auf beleuchteten Großflächenplakaten, auf City-Light-Postern (CLPs) in S- und U-Bahnhöfen und auf so genannten City-Light-Boards (CLBs)<sup>22</sup> im Raum Berlin gezeigt.

---

<sup>22</sup> City-Light-Boards: Großflächen-Vitrinen, die meist auf einem Monofuß etwa 2,50 Meter über dem Boden angebracht sind. Das Plakat ist hinterleuchtet und steht quer zur Verkehrsachse. Es gibt statische CLBs und CLB-Wechselanlagen.  
Vgl. [www.contrast-ag.de/demedien/klassischemedien/clb/index.html](http://www.contrast-ag.de/demedien/klassischemedien/clb/index.html) (Stand: 16.11.2006).



**Abbildung 1: Anzeige Geschirrspüler**

Das visuelle Herzstück der Vattenfall Kampagne besteht aus einem stilisierten Bild in drei ähnlichen Ausführungen. Auf einem homogen gefliesten Hintergrund ist jeweils ein Haushaltsgerät in Frontalansicht zu sehen. Dabei handelt es sich um einen weißen Geschirrspüler<sup>23</sup> auf orangem Grund, einen blauen Kühlschrank<sup>24</sup> auf grauem Grund und um eine weiße Waschmaschine<sup>25</sup> auf blauem Grund. Es gibt daneben noch ein weiteres Bild, bei dem alle drei Geräte zu sehen sind.<sup>26</sup>

Sämtliche Proportionen und Darstellungen sind nach den Maßgaben und Richtlinien des Corporate Designs von Vattenfall gestaltet. Die verwendeten Unternehmens-Schrifttypen sind *Vattenfall Heading Bold* und *OCRB Alternate* in erlaubter Verwendung. Sowohl bei den Farben von Design und Gegenständen, als auch bei Farbverläufen werden ausschließlich Unternehmensfarben verwendet. Dabei soll das Unternehmensorange das offene Herz für die Kunden symbolisieren, während das Unternehmensblau für Verstand und Wissen steht.<sup>27</sup> Die anzunehmende Lichtquelle befindet sich oben rechts außerhalb des Bildes, an Position des Vattenfall Logos. Insgesamt machen die Bilder einen übersichtlichen, geometrischen und ordentlichen Gesamteindruck. Der Hintergrund tritt dezent zurück und verweist durch die streng horizontal und vertikal verlaufenden Fliesenfugen auf das Zentrum des Bildes. Nichts

<sup>23</sup> Siehe Anhang Abbildung I.

<sup>24</sup> Siehe Anhang Abbildung II.

<sup>25</sup> Siehe Anhang Abbildung III.

<sup>26</sup> Siehe Anhang Abbildung IV.

<sup>27</sup> Vgl. Das Vattenfall Markenhandbuch 2.0. Essen/Interbrand Zintzmeier & Lux 2006 S.32f.

lenkt von dem zentralen, stilisierten und dadurch sofort zu erkennenden Haushaltsgerät ab. Das Geschirr auf dem Geschirrspüler, das Handtuch auf der Waschmaschine bzw. die Notizzettel an dem Kühlschrank sind noch einmal typisch für das jeweilige Gerät, so dass es auch bei sehr kurzem Blickkontakt erkennbar ist.

Durch die Bauart und das Design der vor Fliesen abgebildeten Haushaltsgeräte ist ersichtlich, dass es sich um ältere, nicht mehr auf dem Stand der Technik befindliche Modelle handelt. Überspitzt findet sich diese Botschaft in den Prilblumen-Aufklebern auf dem Geschirrspüler wieder, welche Symbolcharakter für die 70er Jahre in der BRD besitzen.

### 3.5.3. Online

Die Internet-Seite „www.stromfresser-gesucht.de“ kann sowohl direkt aufgerufen, als auch über die Vattenfall Hauptseite (www.vattenfall.de) erreicht werden. Die Darstellung erscheint in typischem Layout und Stil von Vattenfall. Auch die Navigation und Art der Verlinkungen sind der Hauptseite nachempfunden. Die Übersichtlichkeit und der schnelle Seitenaufbau machen es dem Benutzer leicht, durch das Angebot zu surfen.

Im Banner jeder Seite sind die Geräte als typisches Kampagnenmotiv abgebildet. Auch hier werden die aus den Nachbarmedien bekannten Schlagworte wie „Stromfresser“, „Energieberatung“ und „Haushaltsgeräte“ verwendet. Durch das Corporate Design fügt sich der gesamte Onlineauftritt passgenau in die Kampagne ein.



Abbildung 2: Internet-Seite <sup>28</sup>

<sup>28</sup> Siehe Anhang Abbildung I.

Die Internet-Seite besteht in der Hauptsache aus den vier Unterpunkten „Die Aktion“, „Stromdetektive an den Schulen“, „Mitmachen“<sup>29</sup> und „Energieberatung“. Der Onlineauftritt richtet seinen Fokus auf die aktive Selbstbeteiligung über das auch hier vorhandene, elektronische „Stromfresser-Protokoll“. Es wird ausdrücklich auf die benachbarten Aktionen (z. B. Schulaktion) und Werbemedien verwiesen. Der Benutzer kann zusätzlich mit dem Unternehmen kommunizieren, indem er eine Geräteberatung am Computer, einen Grobcheck für Haushaltsgeräte oder Informationen zum Ausdrucken abrufen. Es wird auf die Vattenfall Hauptseite und die Partner verwiesen und verlinkt.

Diese „Aktionswebsite“ ist mittlerweile angepasst worden. Die Funktionen mit Rückantwort können nicht mehr ausgeführt werden, da der Teilnahmezeitraum am 30.09.2006 geendet hat.

### 3.5.4. Funk

Die beiden 25 sekündigen Radiospots<sup>30</sup> wurden auf den Berliner Radiosendern 104.6 RTL, Berliner Rundfunk 91.4, Energy Berlin 103.4, Radio Eins und 94.3 r.s.2 gesendet.

Die Spots bestehen aus zwei Teilen. Zuerst eine Hörspielartige Sequenz mit verschiedenen Sprechern und Geräuschen, in der es darum geht, dass Kinder „stromfressende“ Elektrogeräte aufspüren. Dann folgt die von einem Sprecher vorgetragene Information, in der auf die Gewinnmöglichkeiten der Kampagne aufmerksam gemacht und auf die Internet-Seite verwiesen wird. Zum Schluss ertönen eine kurze Melodie und eine Frauenstimme sagt: „Vattenfall“.

### 3.6. Zeitlicher Ablauf

Datum	Ereignis
14.08.2006	Kampagnen-Auftakt mit Pressekonferenz
14.08.2006	Launch der Internet-Seite
31.08.2006	Start der Aktion in den Berliner Grundschulen
31.08.2006 - 05.09.2006	Mailing-Aktion an Berliner Privatkunden
01.09.2006	Start der Anzeigenwerbung und Außenwerbung (Plakate und Funkspots)
30.09.2006	Ende des Teilnahmezeitraums
07.11.2006	Abschlussevent mit Gewinnübergabe
(08.11.2006)	<i>ursprünglich geplant: „Vattenfall-Kinotag“ für Schüler</i>

<sup>29</sup> Siehe Anhang Abbildung VII.

<sup>30</sup> Die Radiospots sind als Mediendateien auf der Material-CD zu finden.

## 4. Analyse

### 4.1. Wirkungsweisen der Kampagne

Die erste Aufmerksamkeit der Print- und Plakat-Werbung wird durch den auffallenden, kontrastreichen und inhaltlich ungewöhnlichen Halbsatz „Stromfresser gesucht“ hergestellt. Das Wort „Stromfresser“ ist nicht im Duden zu finden und wohl eher umgangssprachlich.<sup>31</sup> Durch diesen Umstand einer Wortschöpfung, deren Bedeutung relativ klar ist, wird Aufmerksamkeit erregt. Die schwarze Tafel, die vor dem Gerät prangt, erinnert an Fahndungsfotos der Polizei. Als Adresse, wo der „Stromfresser“ zu melden ist, fungiert die Internet-Seite (vgl. 3.5.3). Die Werbemedien sind sowohl inhaltlich, als auch formal eng miteinander verknüpft. Schon wie die Plakatwerbung präsentiert wird, nämlich dass die Werbeträger immer in strahlendem Licht zu sehen sind (vgl. 3.5.2.), verknüpft die Vattenfall Kampagne mit dem eigentlichen Produkt, dem Strom, der im Licht augenfällig wird.

Die Marketing-Maßnahmen der zu untersuchenden Kampagne durchzieht eine einheitliche Marketing-Idee. Das Kommunikationsziel ist durchgängig. Eine starke inhaltliche und formale Verknüpfung wird durch Werbekonstanten, d. h. die gleiche Sprache, Claims und Bilder hergestellt. Die gesamte Außenwerbung der Kampagne fungiert als „Leit-Medium“ mit dem ausdrücklichen Verweis auf die Internet-Seite. Diese ist Dreh- und Angelpunkt der Kampagne. Sie vernetzt nicht nur die verschiedenen Medien miteinander, sondern knüpft direkt Kontakte mit dem Benutzer. Sie bewirkt als so genanntes „Ziel-Medium“ die Intensivierung der generierten Kontakte. Indirekt wird auch die Modernität und Fortschrittlichkeit des Internets als Marken-Attribut von Vattenfall transportiert. Die Zielgruppe wird innerhalb der Kampagne von einem Medium auf das nächste geleitet. Die unterschiedlichen Medien sind gut miteinander verzahnt und durch Verweise miteinander verflochten (vgl. 3.5.3.).

Die Stadt Berlin als Partner für „Stromfresser gesucht“ wurde klug gewählt. Beide Seiten profitieren vom Image des jeweils anderen. Das offizielle Logo des Berliner Senats für Stadtentwicklung verleiht der Vattenfall-Werbung Seriosität. Die Stadt wiederum assoziiert sich mit einem renommierten und erfolgreichen Berliner Unternehmen.

Die unterschiedlichen Werbemedien wurden mit ihren besonderen Stärken bzw. Schwächen präzise aufeinander abgestimmt. Es wurde die zeitliche und räumliche Verfügbarkeit der gedruckten Medien ebenso genutzt, wie die Navigationsfreiheit und Interaktivität des Online-Mediums.

---

<sup>31</sup> Vgl. Hrg.: Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion: Der Duden; Bd. 1. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag, 1996.

Informationen, die zeitnah bildhaft und sprachlich übermittelt werden, bleiben am Besten im Gedächtnis. Diesen Effekt der Dualen Kodierung macht sich die Radiowerbung zu Nutze.

Die indirekte Informationsaussendung über die Presse ist in ihrer PR-Wirkung nicht zu unterschätzen. Angestoßen wird die Berichterstattung immer wieder durch medienwirksame Events und Aktionen. Die Werbebotschaft wird so auf verschiedenen Ebenen übertragen. Einmal als ansprechende, offensichtliche Werbung von Vattenfall und parallel dazu als sachliche, objektive Information, z. B. in Form einer Meldung in Zeitung oder Radio. Der intendierte Eindruck von Offenheit und Ehrlichkeit wird über eine unabhängige Berichterstattung in der Presse bestärkt.

Die Tatsache, dass eine PR-Kampagne eines Energieunternehmens in diesem Maße Kinder einbindet, ist beachtlich. Das Engagement an den Grundschulen kann als einfühlsam empfunden werden. Dies ist konsequent in doppelter Hinsicht: Funktional trägt die aktive Einbindung zur Verbreitung der Werbebotschaft bei. In ethischer Hinsicht ist die Einbeziehung von Kindern, gerade mit Blick auf Partnerschaftlichkeit und Fortschrittlichkeit, konform mit den Kernwerten des Unternehmens (vgl. 2.2.). Kinder sind nicht nur begeisterungsfähige Informationsvermittler, sondern auch die Kunden von morgen.

Eine weitere Besonderheit der Kampagne ist der hohe Mehrwert für den Kunden. Er besteht aus dem monetären Aspekt, der niedrigeren Stromrechnung, und aus dem moralischen Aspekt, der Umweltschonung durch verringerte Emissionen. Nach Berechnungen von Vattenfall besitzt ein modernes Haushaltsgerät gegenüber einem veralteten Einsparpotenzial von ca. 300 kWh Strom, bzw. 70 Euro pro Jahr.

Die Kampagne mit dem Appell zum Stromsparen wird durchgeführt, obwohl der Stromabsatz des Unternehmens zunächst vermutlich sinkt. Die Marketing-Botschaft gewinnt dadurch ein hohes Maß an Authentizität. Das Unternehmen als Initiator dieser Verbesserungen steht somit als zuverlässiger Partner des Kunden da, der sein Kosten-Nutzen-Verhältnis verbessern kann.

„Der Mehrwert für den Werbungstreibenden ist das eigentliche Ziel einer Vernetzten Werbekampagne. Im Gegensatz zu Monokampagnen oder Mediamix-Kampagnen besteht der Mehrwert in der Regel in erhöhten Kontaktzahlen bei Mitgliedern der Kernzielgruppe, vertieften Kontakten durch Ansprache der Rezipienten auf mehreren Kanälen (und) besserer Werbewirkung durch erhöhtes Involvement/tiefere Informationsverarbeitung der Rezipienten.“<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Michael Burst: Vernetzte Kommunikation S.11.

## 4.2. Synergieeffekte durch Form und Inhalt

Nach erfolgter Analyse ist festzustellen, dass es sich um eine medienübergreifende, inhaltlich vernetzte und integrierte Kampagne mit Konvergenzkonzept handelt.<sup>33</sup> Die Hypothese aus 3.4. kann als bestätigt betrachtet werden.

Auf formaler und inhaltlicher Ebene konnte dies nachgewiesen werden. Inwiefern auch die Zielsetzungen und Werbewirkung erreicht wurden, bleibt spekulativ. Eine Befragung der Zielgruppe oder technische Analyse der Online-Aktivitäten war im Rahmen dieser Arbeit nicht leistbar.

Die erfolgte Analyse und der persönliche Eindruck legen jedoch nahe, dass auch ein Nebenziel der Kampagne, nämlich ein möglichst großer Synergieeffekt, erreicht wurde. Dass „(d)ie kombinierte Wirkung (...) stärker (ist) als die Summe ihrer Einzelteile.“, besagt die so genannte „1+1=3“-Regel.<sup>34</sup>

So kann man davon ausgehen, dass die Kombination von Online- und Print-Kontakten die Werbeerinnerung deutlich verstärkt, der Online-Auftritt neue Zielgruppen anspricht und Mehrfachkontakte den Werbedruck erhöhen. Durch den Wiedererkennungseffekt und persönlicher Relevanz für jeden Haushaltsgerätebesitzer erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer Erinnerung. Durch die Weiterleitung der Zielgruppe von einem Werbemedium zum anderen wird ein Synergieeffekt erzielt. Entweder es geschieht ohne aktive Beteiligung, indem der Verbraucher beispielsweise zuerst das Plakat sieht, dann den Radiospot hört und anschließend noch zufällig in der Zeitung auf die Anzeige stößt. Oder die Übergabe passiert aktiv durch den Verbraucher, indem er z. B. durch sein Kind von der Schulaktion hört und sich darauf hin im Internet informiert oder die Hotline anruft. Außerdem kommt er immer wieder in Kontakt mit den verschiedenen Werbemitteln.

Alleine die anzunehmenden Synergieeffekte der Schul-Aktion sind beachtlich. Über 3.000 Schülerinnen und Schüler kommen als „Stromdetektive“ spielerisch in intensiven Kontakt mit dem Unternehmen. Wenn sie in ihren Familien das Protokoll ausfüllen, potenziert sich der Kontaktbereich bereits. Die Protokolle werden bei dem Multiplikator Lehrer abgegeben (vgl. Anhang Abbildung V). Zur Freude der Kinder findet anschließend die Kraftwerksbesichtigung statt, von der wiederum Freunde, Bekannte und Verwandte hören usw.

In „...Folge der Auseinandersetzung mit dem Produkt erhöht sich das Interesse daran und in der Konsequenz auch die Kaufbereitschaft bzw. Handlungsabsicht.“<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. [www.innovations-report.de](http://www.innovations-report.de). Nachfrage nach vernetzter und konvergenter Werbung steigt. (Stand: 25.10.2006).

<sup>34</sup> Vgl. Alexander v. Reibnitz: Grundlagen der Crossmedia Werbung S.7.

<sup>35</sup> Vgl. Michael Burst: Vernetzte Kommunikation S.33.

## **5. Schlussfolgerungen**

Eine finanzielle Kosten-Nutzen-Analyse kann mangels Zahlenwerks nicht abgebildet werden. Den in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnissen nach, kann die Image-Kampagne „Stromfresser gesucht“ von Vattenfall als marketingtechnisch sehr gelungen und als positives Beispiel für eine Vernetzte Kampagne bezeichnet werden. Zu diesem Schluss kommt man, wenn man die Zielsetzung der Kampagne mit der erfolgten Durchführung vergleicht. Vattenfall wird als umweltfreundliche, innovative und verbraucherfreundliche Marke bestätigt. Sämtliche daran beteiligte Größen werden von den Werbemachern berücksichtigt: Das Umfeld, in dem besonders auf Sparsamkeit und Umweltschutz Wert gelegt wird, der Markt, der sich im Umbruch befindet und sich nur mit einem starken Image behaupten lässt, und die Diversität der gesellschaftlichen und technischen Entwicklung, die mit Hilfe des Crossmedia-Konzeptes zum eigenen Vorteil angewendet wird.

## Literaturverzeichnis

- Bruhn, Manfred:** Kommunikationspolitik. 3. Auflage München: Franz Vahlen Verlag, 2005
- Burst, Michael:** Vernetzte Kommunikation - Werbewirkung crossmedialer Kampagnen. Unterföhring: SevenOne Media GmbH, 2003 (siehe Material-CD)
- Dorer, Johanna:** PR-Kampagnen. 2. Auflage Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002
- Jones, John Philip:** Macht sich Werbung bezahlt? Frankfurt/Main: Campus Verlag, 1991
- Reibnitz, Alexander v.:** Grundlagen der Crossmedia Werbung. Berlin: Die Publikumszeitschriften, 2003 (siehe Material-CD)
- Röttger, Ulrike:** PR-Kampagnen. 2. Auflage Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002
- Tommen/Achleitner:** Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 5. Auflage Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006
- Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (Hrg.):** Der Duden; Bd. 1. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag, 1996

## Quellenverzeichnis

- Das Vattenfall Markenhandbuch 2.0. Essen/Interbrand Zintzmeyer & Lux 2006
- „Daten und Fakten“ Presse- und Medienarbeit von Vattenfall, 2006
- „Die Kraft dahinter.“ Werbematerial Vattenfall (Oktober 2004)
- Geschäftsbericht von Vattenfall Europe
- [www.berliner-energieagentur.de](http://www.berliner-energieagentur.de)
- [www.contrast-ag.de](http://www.contrast-ag.de)
- [www.innovations-report.de](http://www.innovations-report.de)
- [www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)
- [www.stadtentwicklung.berlin.de](http://www.stadtentwicklung.berlin.de)
- [www.vattenfall.de](http://www.vattenfall.de)