

Partnership Marketing in Deutschland: Energieanbieter erzielen Millionenreichweiten

Maximales, nachhaltiges Umsatzwachstum ist auch für Energieversorger von enormer Bedeutung. Aber wie? Eine aktuelle Analyse zeigt, wie Energieanbieter durch gezielte Affiliate- und Partnership Marketing-Strategien signifikante Erfolge in Deutschland erzielen. Für die Untersuchung wurden 1.143 Affiliate-Partnerschaften aus dem Geschäftsjahr 2023 analysiert. Die Ergebnisse belegen, dass Energieunternehmen im Schnitt über eine halbe Million Euro jährlich in Partnerprogramme investieren und damit einen großen Teil ihrer Marketingbudgets.

Erfolg durch gezielte Partnerschaften im Energiesektor

Die Kampagnen-Analyse von uppr, einer führenden Agentur für Performance Partnerships in Deutschland, zeigt, dass Energieanbieter durchschnittlich 722.000 € pro Jahr in Affiliate-Marketing investieren, was sich in 784 Mio. Impressionen, also Werbemittelkontakten, und 17.120 Transaktionen, also Leads und Sales, pro Unternehmen niederschlägt. Langfristige, partnerschaftliche Kooperationen stellen dabei den Schlüssel zum Erfolg dar.

„Partnership Marketing funktioniert“, erklärt Marcel Schöne, Gründer und Geschäftsführer von uppr. „Mit moderaten Investitionen und der richtigen Strategie können Energieunternehmen enorme Reichweiten und messbare Ergebnisse zum Beispiel in Form von Neukunden erzielen.“

Top-Kanäle für Energieanbieter

Die Energiebranche hat spezifische Anforderungen an Marketingstrategien, insbesondere durch hohen Wettbewerbsdruck und die Notwendigkeit, Kunden langfristig zu binden, um den Break-Even-Point zu erreichen. Vor allem der Einsatz von Direktkooperationen auf strategischer Ebene und gezielten Empfehlungen ist entscheidend, um den Kundenzugang zu vereinfachen und das Vertrauen in eine Marke zu stärken.

Die untersuchten Energieanbieter erzielen im Partnership Marketing über die in Abb. 1 dargestellten Kanäle den größten Anteil an Sales und Leads. Besonders Direct Partnerships erweisen sich als äußerst effektiv. Sie beschreiben eine direkte Kooperation zwischen Unternehmen (Energieanbieter) und Affiliates (z. B. Wechselhelfer). Durch diese enge Kooperation können gezielt Potenziale gehoben, und eine Win-win-Situation für den Energieanbieter,

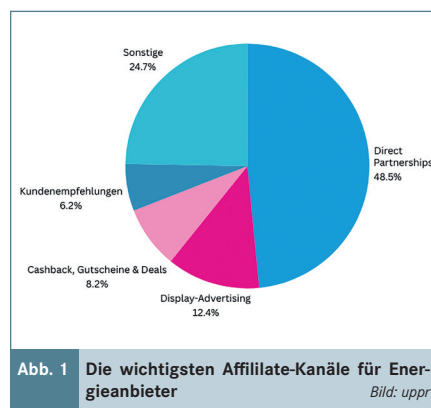
den Endkunden und den Partner generiert werden. Direct Partnerships bieten eine hohe Flexibilität, die oftmals höhere Provisionen bedingt, und können je nach Positionierung des Energieanbieters variieren. Cashback-Programme und Kundenempfehlungen stärken zusätzlich das Vertrauen in die Marke und fördern die Kundengewinnung.

Die typische Customer Journey

Bei den untersuchten Energieanbietern konnten zwei unterschiedliche Gruppen in Bezug auf deren Customer Journey identifiziert werden:

- 27 % der User stellen die „Fast Decider“ dar: Ihre Kaufentscheidung wird typischerweise innerhalb von 1-4 Tagen getroffen, in denen sie im Durchschnitt mit ein bis zwei digitalen Marketingkanälen – in den meisten Fällen Performance-Kanäle wie SEA oder Partnership Marketing – Kontakt haben.
- 73 % machen die „Long-Tail“-Kunden aus: Die Länge der Customer Journey dieser Gruppe liegt im Durchschnitt bei 27 Tagen. Dabei kommen Kontakte mit mindestens drei digitalen Marketingkanälen zustande.

Insgesamt finden 40 % der Abschlüsse innerhalb des ersten Tages statt.



Marcel Schöne, Gründer und Geschäftsführer der uppr GmbH, Möhnesee: „Partnership Marketing funktioniert“ Bild: uppr

Fazit: Partnership Marketing als Wachstumstreiber im Energiemarkt

„Affiliate-Marketing ist für Energieanbieter längst ein zentraler Bestandteil des digitalen Marketing-Mixes geworden“, sagt uppr-Geschäftsführer Marcel Schöne. „Aber nur durch zeitliche und monetäre Investitionen in enge und direkte Partnerschaften mit relevanten Partnern, können Unternehmen in Dimensionen vordringen, die durch klassisches Affiliate-Marketing alleine nicht oder nur sehr schwer erreicht werden können.“

Die Analyse von uppr zeigt, dass gezielte Partnerschaften nicht nur den Umsatz steigern, sondern auch nachhaltiges Wachstum fördern. Zusätzlich wird durch die Auswertung der Customer Journey klar, dass der Erfolg entscheidend vom Zusammenspiel der einzelnen Online-Marketing-Kanäle abhängt. Daher ist es essentiell, die einzelnen Online-Marketing-Kanäle aufeinander abzustimmen und idealerweise eine Customer Journey Attribution einzusetzen – somit kann der reale Anteil eines Kanals an einer Transaktion berücksichtigt werden.

„et“-Redaktion