



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Stromkonzerne mit unterschiedlicher Strategie im Vergleichsportalmarketing



**Esslingen am Neckar, 25. September 2014 – Drei Ökoenergieanbieter belegen erste Plätze bei der Präsenz von Energieanbietern in Vergleichsportalen. Dazu untersucht die „Studie Vergleichsportalmarketing Energie 2014“ die Präsenz von 202 Energieanbietern auf 90 Vergleichsportalen. Drei Allroundportale setzen sich aufgrund ihrer Suchtreffer- und Anzeigenplatzierungen deutlich von der Vergleichsportalkonkurrenz ab.**

Die Analyse der Präsenz von Energieversorgern auf Vergleichsportalen berücksichtigt neben der Anzahl der genutzten Portale auch die Listungsanzahl und die Platzierungen in sechs angebotenen Produktkategorien Strom, Ökostrom, Billigstrom, Gas, Ökogas und Öl. Den ersten Platz im Vergleichsportalmarketing sichert sich in der Kategorie Ökostrom das Unternehmen Extra Energie, als Discounter führt eprimo, Vattenfall führt die Riege der vier großen Stromkonzerne an, die Stadtwerke Duisburg führen die Stadtwerke an und Goldgas erscheint im Ranking als erster Gasanbieter.

Von den großen Energiekonzernen E.ON, EnBW, Vattenfall und RWE sind die ersten drei unter den Top 20 der Bestplatzierten zu finden. RWE taucht in Vergleichsportalen nur vereinzelt auf, dafür beansprucht die RWE-Tochter eprimo Platz vier im Ranking der Vergleichsportalpräsenz. Auffällig ist, dass E.ON und EnBW mit ihren Stromdiscounttöchtern eine andere Onlinestrategie verfolgen als RWE. Während RWE das Feld seinem Discounter eprimo überlässt, weisen bei den beiden anderen Konzernen Mütter und Töchter ähnliche Platzierungen auf.

Vergleichsportale lassen sich in die Kategorien produktspezifische Portale, Energieportale, erweiterte Energieportale und Allroundportale unterteilen. Obwohl produktspezifische Portale mit 41 Prozent am häufigsten vertreten sind, schaffen es nur ein Viertel davon in die Top 20 der relevantesten Portale, die sich aufgrund bester Suchmaschinenplatzierungen und Anzeigenschaltungen durchsetzen. Den größten Anteil an den Top 20 Portalen haben mit 40 Prozent Allroundportale, die nicht nur Energieangebote vergleichen, sondern auch Finanzleistungen, Versicherungen oder Internettarife. An die Spitze der Top 20 Portale setzen sich drei Allroundportale. Das bestplatzierte produktspezifische Portal belegt Rang sieben im Portalranking.



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## **Über die Studie:**

Die „Studie Vergleichsportale-Marketing Energie 2014“ von *research tools* untersucht auf 120 Seiten die Auftritte von 202 Anbietern auf 90 Vergleichsportalen. Neben einer produktübergreifenden Analyse der Präsenz der Energielieferanten in den Vergleichsportalen wird die Vermarktung von sechs Produktkategorien mit verschiedenen Kennzahlen und Indizes untersucht. Eine Analyse der Leistungen zu Suchtreffer- und Anzeigenplatzierungen ergeben ein Ranking der Vergleichsportale für Energie.

## **Über research tools:**

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

## **Pressekontakt:**

Uwe Matzner  
research tools  
Kesselwasen 10  
73728 Esslingen am Neckar  
Tel. +49 (0)711 - 55090381  
Fax +49 (0)711 - 55090384  
[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)