



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Pressemitteilung

Schnäppchenjagd: Notwendigkeit statt Volkssport

Esslingen am Neckar, 09.09.2013 – Rund 17% der deutschen Gesamtbevölkerung sind immer auf der Suche nach Billigangeboten. 72% der Schnäppchenjäger, die den Stromanbieter gewechselt haben, haben dies aus Kostengründen getan.

Elf Millionen Bundesbürger sind immer auf der Suche nach Billigangeboten. Dies belegt die neue Studie „Energiamarkt-Zielgruppe Schnäppchenjäger 2013“. Schnäppchenjäger kommen in allen Altersschichten vor und die Verteilung entspricht größtenteils der Verteilung der Gesamtbevölkerung.

Dass Schnäppchenjagd nicht nur ein Sport ist, zeigen die Zahlen: 58% der Zielgruppe sind Frauen, ein Fünftel ist arbeitslos und 11% ist verwitwet. Für 42% liegt das Nettoeinkommen unter 1.000 Euro.

Im Strommarkt sind Schnäppchenjäger bei den gängigen Stromanbietern zu finden. Die Verteilung entspricht in etwa der Verteilung der Gesamtbevölkerung. Vattenfall und EWE haben einen leicht erhöhten Anteil an der Zielgruppe. Beide Unternehmen haben den höchsten Anteil an Schnäppchenjägern, deren monatliches Nettoeinkommen unter 1.000 Euro beträgt.

Im Energiemarkt sind Schnäppchenjäger eigentlich treue Kunden. Ihre Wechselbereitschaft ist sowohl beim Strom, als auch beim Gas, geringer ausgeprägt als in der deutschen Gesamtbevölkerung. Erfolgte ein Wechsel, dann haben 72% der Schnäppchenjäger den Stromanbieter aus Kostengründen gewechselt. Die Stromherkunft oder das Image des Anbieters haben für die Zielgruppe nur eine marginale Bedeutung. Zwei Drittel der Zielgruppe sind nicht bereit, für umweltfreundlichen Strom mehr Geld auszugeben.

Über die Studie:

Die Studie „Energiamarkt-Zielgruppe Schnäppchenjäger 2013“ von *research tools* gibt auf 61 Seiten Einblick in das Verhalten der Zielgruppe. Basis sind über 5.000 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, die immer auf der Suche nach Billigangeboten sind. Neben dem Verhalten der Zielgruppe auf dem Strom- und Gasmarkt wird auch das Kundenverhalten und das Freizeit- bzw. Medienverhalten der Zielgruppe analysiert.

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

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net

www.research-tools.net