



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Studie Energiemarkt: Jüngere liegen bei Biogas vorn



Im Energiemarkt beziehen die Kunden häufig ihre Produkte bei unterschiedlichen Anbietern, gut jeder Zehnte hat bei den letzten fünf Produktabschlüssen stets denselben Anbieter gewählt. Die Akzeptanz und Nutzung für die Produkte Biogas, Pellets und Erdwärme ist vermehrt bei Jüngeren vorhanden.

Esslingen am Neckar, 28. Juni 2023 – Die ‚Studie Kundenpfade Energie 2023‘ untersucht die Produktnutzung von insgesamt 4.000 Personen. Der Vergleich von acht Produktgruppen macht deutlich, dass sich die beiden Produkte konventioneller Strom und Ökostrom auffallend ähnlich auf die Altersklassen aufteilen. Die Anteile der einzelnen Altersklassen differieren hierbei um nicht mehr als ein oder zwei Prozentpunkte. Daraus lässt sich schließen, dass die Nachfrage nach Ökostrom über alle Altersklassen hinweg vorhanden ist. Im Bereich Gas hingegen ist die Verteilung der Altersgruppen eine deutlich andere. So liegt beim konventionellen Gas der Anteil der unter 35-Jährigen bei 32 Prozent, beim Biogas sind es beachtliche 53 Prozent. Biogas wird folglich vermehrt von Jüngeren nachgefragt und bezogen. Erhöhte Anteile junger Erwachsener zeigen sich ebenfalls bei den Produkten Geothermie/Erdwärme sowie Holz/Pellets.

In der Beziehung zu ihrem Energieanbieter zeigen elf Prozent der Energiekunden Verbundenheit und Vertrauen. Diese Personen wählten bei den letzten fünf Produktabschlüssen stets denselben Anbieter. Deutlich mehr, nämlich 45 Prozent, beziehen bei zwei oder drei unterschiedlichen Anbietern ihre Energie. Die übrigen 44 Prozent wählen praktisch für jedes Energieprodukt einen anderen Anbieter.

Monetäre Argumente wie beispielsweise günstige Konditionen oder spezielle Angebote sind für über ein Drittel der Energiekunden ein Beweggrund für den Abschluss eines bestimmten Energieprodukts. Daneben motivieren weiche Faktoren wie beispielsweise Empfehlungen oder wahrgenommene Werbung zu einem Produktabschluss. Alle Altersgruppen schätzen Empfehlungen, im Schnitt sind sie der Auslöser bei 14 Prozent der Produktabschlüsse. Wahrgenommene Werbung hingegen ist vor allem bei Jüngeren von Bedeutung. In den Altersgruppen 55+ wirkt sie weit schwächer.

Über die Studie:

Die ‚Studie Kundenpfade Energie 2023‘ von *research tools* gibt auf 140 Seiten Einblick in Abschlussanlässe & -frequenz, Anbieterwahl, Bedenken, Präferenzen beim Abschlussort, Produktnutzung, Soziodemografie und Wechselverhalten von 3.345 Energiekunden auf Basis von 4.000 online-repräsentativen Interviews.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-kundenpfade-energie-2023>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/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