

++ E WIE EINFACH +++ E.ON +++ EnBW +++ enviaM +++ eprimo +++ EWE +++ LichtBlick +++ Octopus Energy +++ RheinEnergie +++ RWE +++ Stadtwerke / regionale EV +++ Vattenfall +++ Yello +++ E WIE EINFACH +++ E.ON +++ EnBW +++ enviaM +++ eprimo +++ EWE +++ LichtBlick +++

Studiensteckbrief

Studie Customer Journey Stromanbieter 2026

erarbeitet von:

moweb research, Düsseldorf
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2026

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



Wie viele Anbieter werden vor dem Stromproduktabschluss **bewusst wahrgenommen** und für den Abschluss in Betracht gezogen?



Wie stark verengt sich der **Trichter** mit zunehmender Nähe zur Abschlussentscheidung?



Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen **Produktkategorien**?



Welche Stromanbieter werden besonders häufig **weiterempfohlen**?



Über welche **Kontaktpunkte** treten Kunden mit Stromanbietern in Kontakt?



Welche **Touchpoint-Schwerpunkte** setzen die verschiedenen Stromanbieter?

Konzeption:

Conversion Funnel

- Wie stark verengt sich der Trichter mit zunehmender Nähe zur Abschlussscheidung?
- Wie viele Anbieter umfasst der relevant set?
- Wie intensiv erfolgt die Informationssuche in der Branche?
- Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen Produktkategorien?
- Welche Anbieter halten in bestimmten Abschlussphasen hohe Anteile?

Touchpoint Journey

- Welche Touchpoints sind in der Branche wichtig?
- In welchen Produktkategorien sind bestimmte Kontaktpunkte besonders relevant?
- Welche Rolle spielen die Kontaktpunkte in den verschiedenen Abschlussphasen?
- Wie kaufrelevant sind die verschiedenen Touchpoints?
- Wie intensiv ist die Interaktion mit den Anbietern nach dem Abschluss?

Produktkategorien

3 Produktkategorien

Anbieterwahl

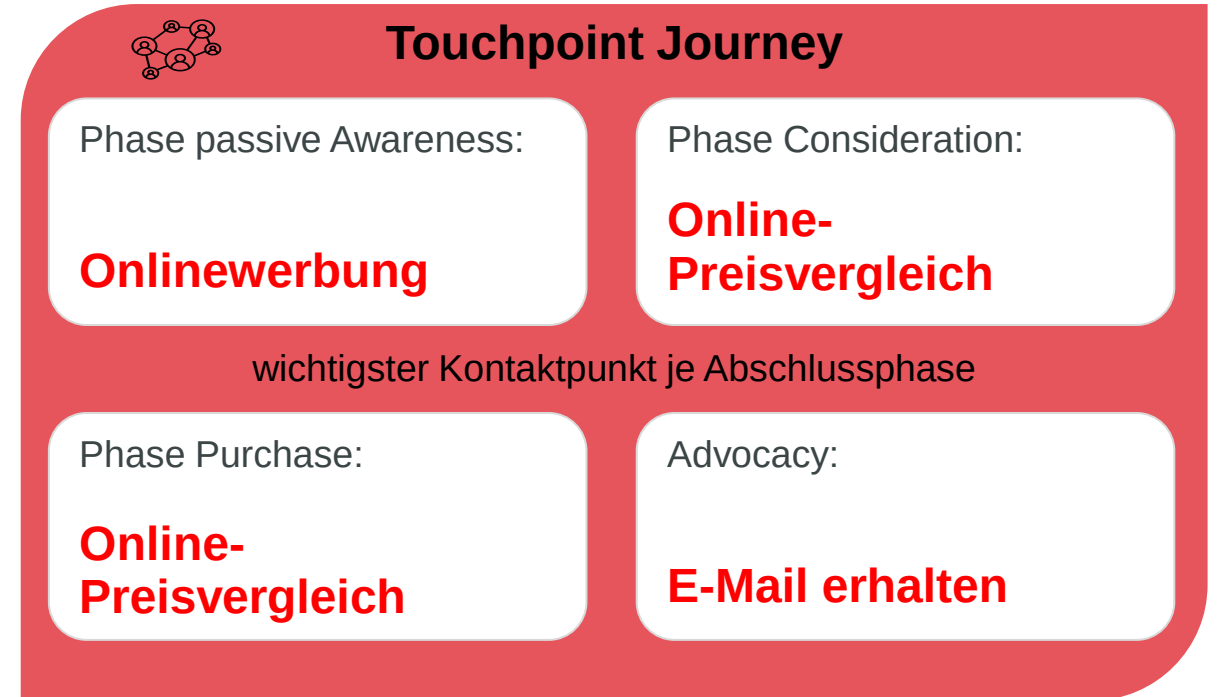
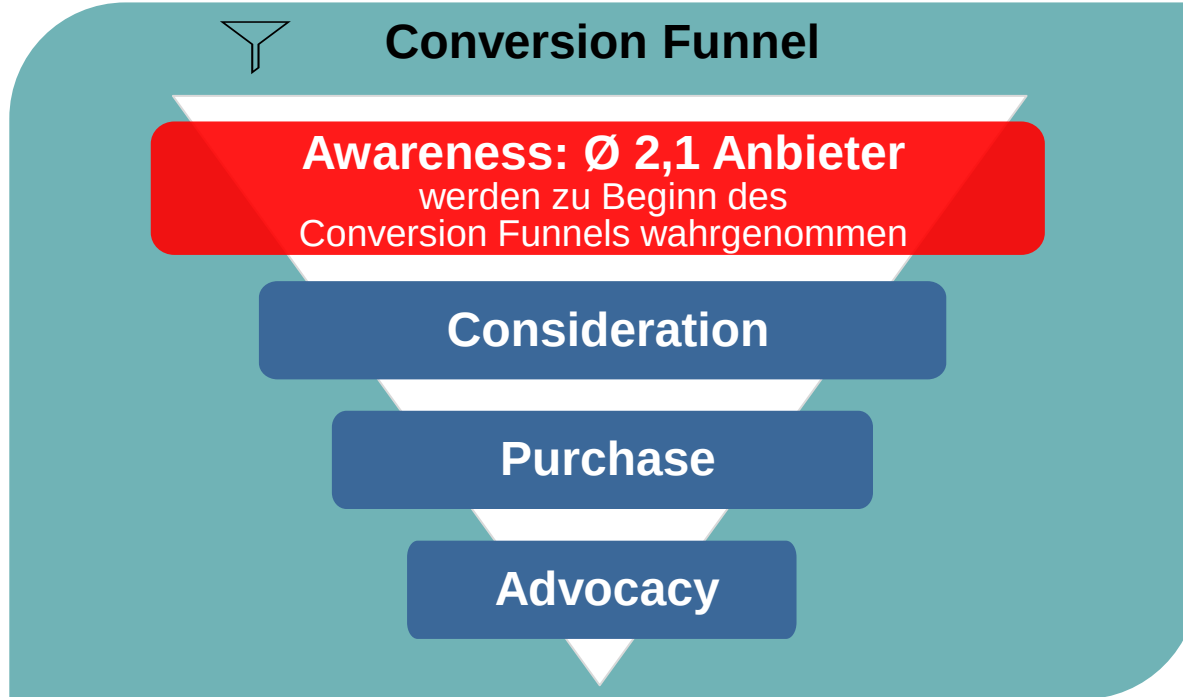
13 Anbieter

Abschlussorte

7 Abschlussorttypen,
8 Vergleichsportale

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



Produktkategorie

Meiste wahrgenommene Anbieter je Abschluss: **Ökostrom**



Anbieterwahl

Beste Relation Purchase / Advocacy:
EnBW



Abschlussort

Höchster Online-Anteil:
Ökostrom

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Quantifizierung der **Micro Conversion Rates**
im **Sales Funnel** der Strombranche

mit Relevanzmessung der **Customer Touchpoints**
in den verschiedenen Abschlussphasen

und detaillierten Analysen für bis zu **13 Top-Stromanbietern**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 81 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie analysiert **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Ansatzpunkte für eine bessere Ausschöpfung
der Leads im Strommarkt

Im Detail analysierte Anbieter:

- E WIE EINFACH
- E.ON
- EnBW
- enviaM
- eprimo
- EWE
- LichtBlick
- Octopus Energy
- RheinEnergie
- RWE
- Stadtwerke / regionale EV
- Vattenfall
- Yello

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- wie sieht der Conversion Funnel in der Strombranche aus?
- bei welchen Produktkategorien verjüngt sich der Conversion Funnel zur Abschlussentscheidung hin besonders stark?
- in welcher Phase der Abschlussentscheidung verlieren die Stromanbieter ihre potenziellen Kunden?
- welche Customer Touchpoints sind in den verschiedenen Abschlussphasen wichtig?
- welche Stromanbieter erzielen bei bestimmten Touchpoints besonders hohe Anteile?
- Wie viele Kunden sind Erstkunden, wie viele Bestandskunden?

Die Studie in Zahlen:

- 1.103 Online-Interviews
- 3 Produktkategorien
- 13 Stromanbieter
- 7 Abschlussorte
- 4 Abschlussphasen im Conversion Funnel
- 26 Touchpoint-Kategorien in der Customer Journey
- 5 Advocacy-Kriterien

Forschungsdesign:

moweb research führt die Online-Befragung mit 3.910 Interviews in Deutschland durch, davon 1.103 Stromkunden. research tools analysiert die Antworten und stellt die Ergebnisse zusammen. Conversion Funnel und Touchpoint Journey der Branche werden anhand diverser Kennzahlen abgebildet. Für einzelne Produktkategorien, Anbieter und Abschlussorte liegen separate Ergebnisse vor. Die Studie wurde objektiv, unabhängig und neutral erstellt und ist im Oktober 2026 erschienen.

Preis der Studie: Die 81 Seiten umfassende Studie kostet **3.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

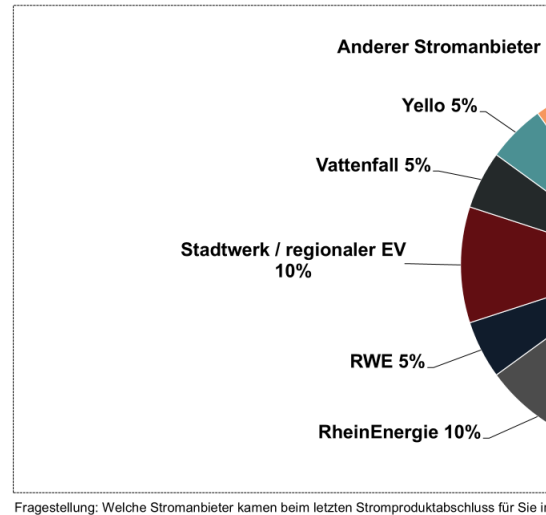
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Produktkategorien	11
Anteile der Produktkategorien, Anteile Abschlussfrequenz insgesamt, Anteile Abschlussfrequenz nach Produktkategorie und Abschlussort	
➤ Anbieterwahl	17
Markenanteile der Anbieter insgesamt, Top-Marken in den Produktkategorien, Markenanteile in den Produktkategorien, Markenanteile in den Abschlussorten, Anteile Erstkunden und Bestandskunden	
➤ Abschlussort	25
Anteile der Abschlussorte, Erstentscheidung Anbieter oder Vergleichsportal, Anteile der Abschlussorte in den Produktkategorien und bei den Anbietern	
➤ Conversion Funnel	32
Markenübergreifender Sales Funnel mit Micro Conversion Rates, Anteil der Advocacy-Arten, Markenanteile der Anbieter in den Stufen des Funnels, Anteile Wiederwahl und Weiterempfehlungsarten der Top-Anbieter, Funnel der Top-Anbieter, Funnel in den Top-Produktkategorien	
➤ Touchpoint Journey	49
Anteile Zeitspanne bis zum Produktabschluss, Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten, Anteile der Kontaktpunkte insgesamt, Verteilung der Kontaktpunkte der Top-Anbieter auf Kontaktpunkttypen und Medientypen sowie die einzelnen Kontaktpunkte, Anteile der Kontaktpunkte in den Phasen der Customer Journey, Relevanz der Touchpoints in den Journeyphasen, Verteilung der Kontaktpunkte auf die Journeyphasen, Kontaktpunkte der Anbieter in den Journeyphasen	
➤ Anbieterpositionierung	76
➤ Kontakt	80

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

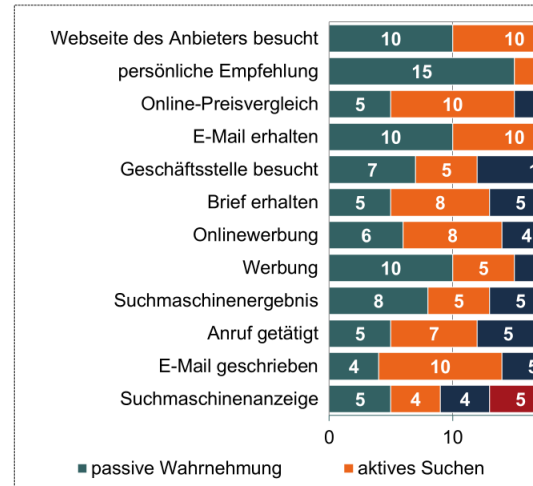
Conversion Funnel

Stufe 3: Consideration (Anteile der Stromanbieter an den Marken, die für den Abschluss in Frage kamen)



Touchpoint Journey

Anteile der Kontaktpunkte nach Journeyphase (Angaben in % an allen Kontakten der jeweiligen Phase, Mehrfachnennungen möglich)

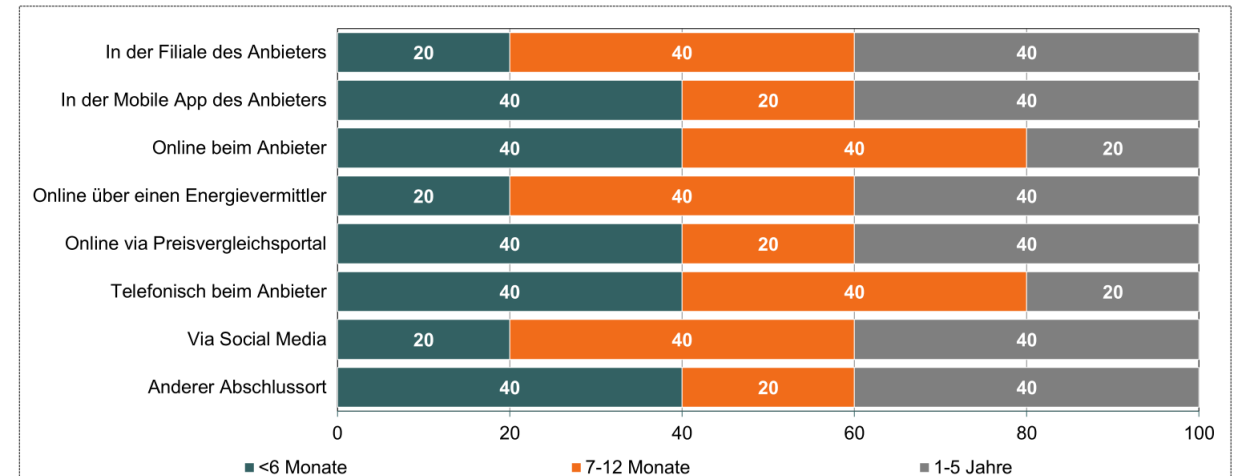


Welche Produkte zählen zu den Top-Produktkategorien?

Welche Vertriebskanäle sind für die großen Anbieter wichtig?

Produktkategorien

Anteile Abschlussfrequenz nach Abschlussort (Angaben in %)



Studie Customer Journey
Stromanbieter 2026

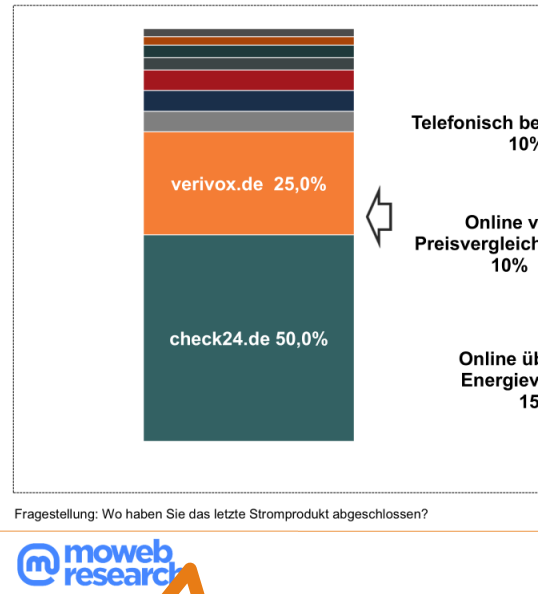


Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussort

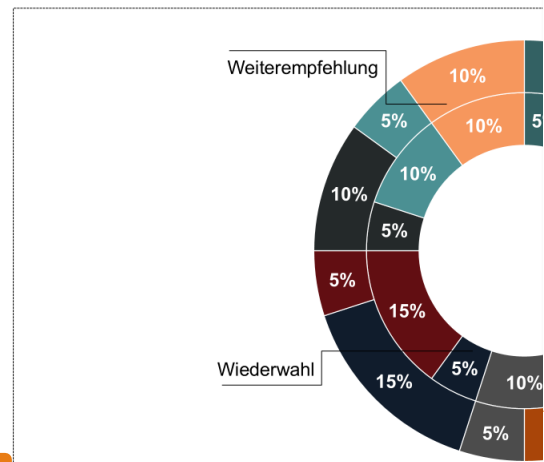
Anteile der Abschlussorte



Welches sind die bevorzugten Abschlussorte?

Conversion Funnel

Stufe 5: Advocacy (Anteile der Stromanbieter an allen Marken)

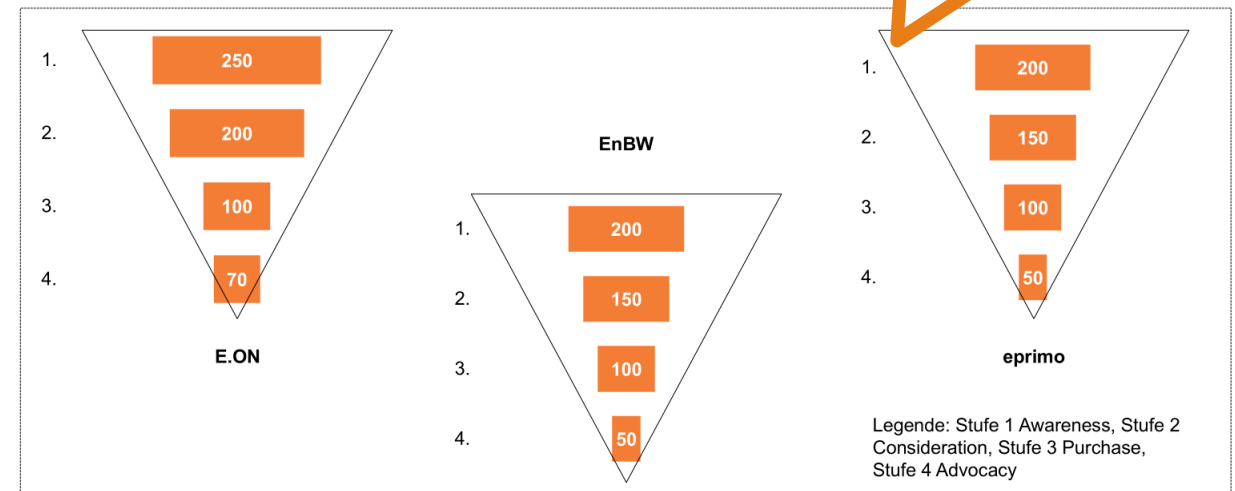


Fragestellungen: Würden Sie den bei Ihrem letzten Stromproduktabschluss gewählten Anbieter wieder wählen? Haben Sie den bei Ihrem letzten Stromproduktabschluss gewählten Anbieter oder dessen Produkt nach dem Abschluss bereits ... jemand anderem empfohlen oder ... online bewertet/kommentiert?

moweb research

Conversion Funnel

Conversion Funnel Top-Anbieter (Angaben als Indexwerte; Stufe 4 Purchase = 100)



Lesebeispiel: Durchschnittlich 2,5 Personen nehmen die Marke E.ON im Vorfeld eines Stromproduktabschlusses bewusst wahr (Stufe Awareness).

moweb research

Studie Customer Journey
Stromanbieter 2026

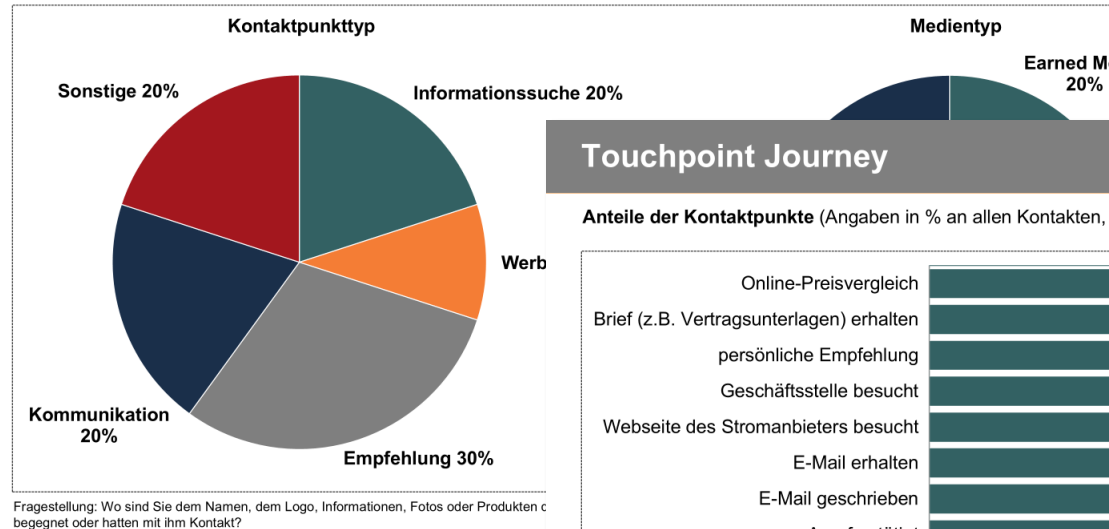
research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Touchpoint Journey

Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten

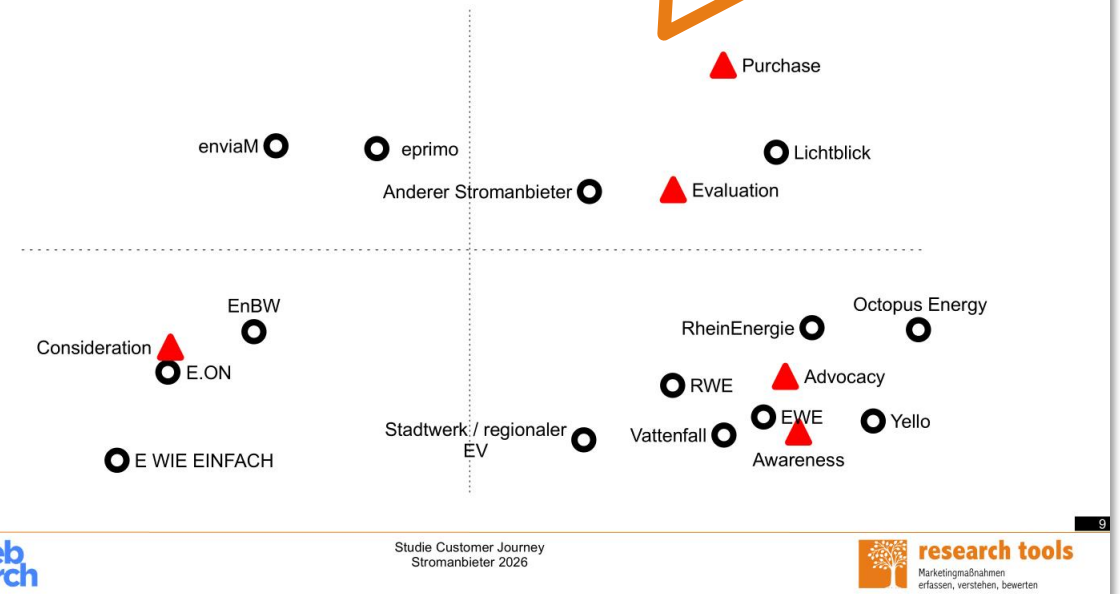


Welche Kontaktpunkte und Medientypen sind in der Branche wichtig?

In welchen Phasen des Conversion Funnels haben die Anbieter ihre Stärken?

Anbieterpositionierung

Anbieterpositionierung im Conversion Funnel



Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Customer Journey Stromanbieter 2026.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Der Erwerb der Studie berechtigt zur Nutzung der Studienergebnisse im Unternehmen. Eine Weitergabe außerhalb des Unternehmens oder eine Veröffentlichung von Studienergebnissen bedarf der schriftlichen Autorisierung durch einen der beiden Herausgeber moweb research oder research tools.

Herausgeber und Kontaktpersonen für diese Studie sind:



Ulrich Pabst

Chief Sales Officer

Telefon: +49 211 8282800

E-Mail: u.pabst@mo-web.net

moweb research

Mertensgasse 12, 40213 Düsseldorf

www.mowebresearch.com



Ronja Inhofer

Marketinganalytikerin

Telefon: +49 711 55090383

E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen a. N.

www.research-tools.net

moweb research war bei der Gründung im Jahr 2004 ein Wegbereiter im Online-Marktforschungssektor Deutschlands. Als Full-Service-Institut unterstützt moweb bei wichtigen Entscheidungen mit umfassender Marktanalyse und Beratung.

research tools positioniert sich seit 2005 als Spezialist für auftraggeberunabhängige Marketingstudien mit breitem Methodikspektrum von Desk Research über Repräsentativumfragen bis hin zum Webcrawling.

Weitere Studien zur Energie-Branche:

- Studie Social Media-Performance Energieanbieter 2026
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Fern- und Nahwärme 2026
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Eigenheim 2026
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Ökostrom 2026
- Werbemarktanalyse Stromanbieter 2026
- Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2026

