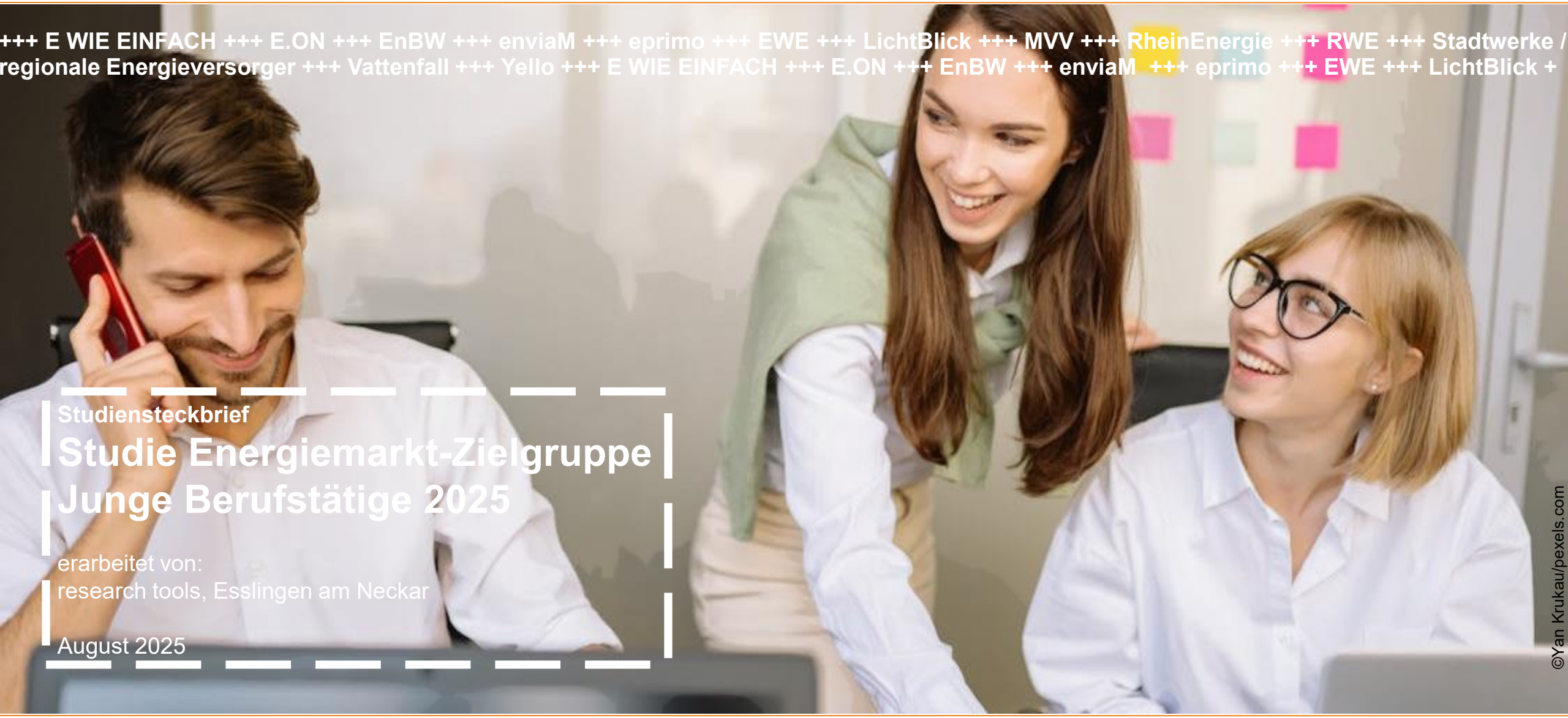

+++ E WIE EINFACH +++ E.ON +++ EnBW +++ enviaM +++ eprimo +++ EWE +++ LichtBlick +++ MVV +++ RheinEnergie +++ RWE +++ Stadtwerke /
regionale Energieversorger +++ Vattenfall +++ Yello +++ E WIE EINFACH +++ E.ON +++ EnBW +++ enviaM +++ eprimo +++ EWE +++ LichtBlick +
Studiensteckbrief
Studie Energiemarkt-Zielgruppe Junge Berufstätige 2025
erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar
August 2025
©Yan Krukau/pexels.com

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:

Worin unterscheidet sich die Zielgruppe in **soziodemografischer Hinsicht** von der Gesamtheit der Energiekunden?

Welche **Motivatoren** sind für Junge Berufstätige beim Produktabschluss besonders relevant?

Zu welchen weiteren **Energieprodukten** besteht in der Zielgruppe eine Affinität?

Welche **Anbieter** sind in der Zielgruppe überdurchschnittlich beliebt?

Wo schließen Junge Berufstägige ihre Energieprodukte ab?

Über welche **Medien** erreiche ich die Zielgruppe besonders gut?

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Soziodemografie

5%

Junge Berufstägige
in der Online-Bevölkerung

Produkt

★★★

Top-Produkte

- Strom - konventionell
- Ökostrom
- Heizöl

Kundenverhalten

16%

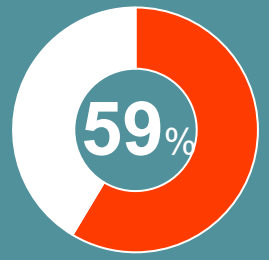
Abschluss aufgrund einer
Empfehlung

Anbieter

beliebteste Anbieter
(Marktanteil)

Stadtw./reg. EV
E.ON
EnBW

Abschlussorte



der Energieprodukt-abschlüsse erfolgen

online

Freizeit & Medien

die Zielgruppe
steht Werbung in

Sozialen Medien

überdurchschnittlich
positiv gegenüber

©summersun/123.com

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Junge Berufstägige**

Analyseinhalte: **Soziodemografie, Marktanteile, Kunden-, Freizeit- und Medienverhalten** der Zielgruppe

Nutzung von **8 Produktkategorien** und **13 Energieanbietern**

alle Information auf **71 PowerPoint-Seiten**

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

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

Nutzen: Detailbetrachtung der Zielgruppe als Basis für kundenzentrierte Marketingmaßnahmen

Forschungsdesign:

- 4.000 Interviews (auf zwei Jahre verteilt)
- online-bevölkerungs-repräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- davon 5 Prozent aus der Zielgruppe Junge Berufstägige
- im August 2025 erschienen

Preis:

- die 71 Seiten umfassende Studie kostet **1.500 EUR** zuzüglich MwSt.

Informationen zur Studie

Konzeption:

Analyse der Zielgruppe

Sozio-demografie

- Geschlecht
- Familienstand
- Schulbildung
- Berufstätigkeit
- Haushaltsgröße
- Einkommen
- Region
- …

Kunden-verhalten

- Anlass des Produktabschlusses
- Bedenken beim Abschluss
- Abschlussfrequenz
- …

Produkt-nutzung

- Anteile der Produktarten
- Planung des nächsten Produktabschlusses
- …

Marktanteile

- Marktanteile von 13 Anbietern
- Abweichungen Marktanteile
- geplante Produktabschlüsse
- …

Freizeit- und Medienverhalten

- Top 20 Freizeit-aktivitäten
- Geräteart Internetnutzung
- Gattung Internetseite
- Einstellung zur Werbung

Basis für präzise Zielgruppenansprache

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 3
- Forschungsdesign 8
- Soziodemografie 12
  Vergleich der Zielgruppe mit der Vergleichsgruppe in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Anteile der Kinder unter 18, Haushalts-Bruttoeinkommen, Region, Wohnsituation
- Kundenverhalten 24
  Branchenübergreifendes Kundenverhalten, Anlass der zuletzt abgeschlossenen Energieproduktes, Bedenken beim Abschluss, Abschlussart des zuletzt abgeschlossenen Energieproduktes, Anzahl der genutzten Produkte nach Abschlussart, Anzahl Anbieter nach Produktkategorie, Frequenz der Abschlüsse
- Produktkategorien 32
  Aktuell genutzte Produktkategorien, letzte fünf abgeschlossene Produktkategorien, voraussichtlich nächster Produktabschluss, Differenz der Marktanteile, Anzahl der genutzten Produkte
- Anbieter 40
  Verteilung der Anbieter, Marktanteile der Anbieter, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile,
- Abschlussorte 49
  Verteilung der Abschlussorte, Marktanteile der Abschlussorte, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile
- Freizeitverhalten und Mediennutzung 55
  Top 10 Medien, Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen, letzter Kontakt zum Anbieter
- Kontakt 70

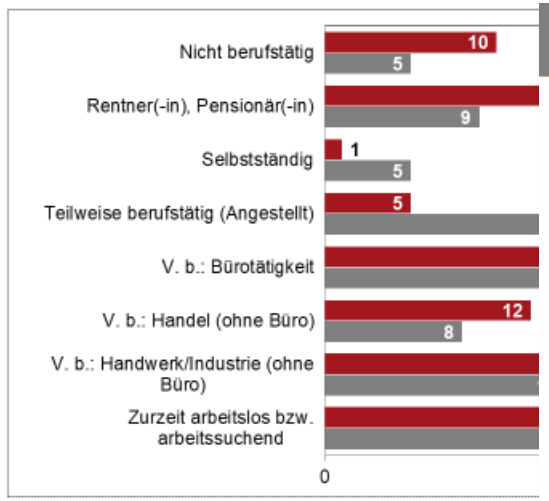
©Yan Krukau/pexels.com

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)

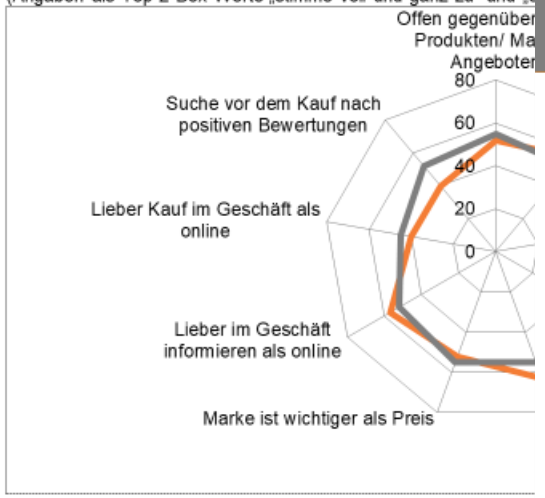


Fragestellung: Ihr Beruf?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Kundenverhalten

Kundenverhalten der Zielgruppe im Vergleich zu allen Energie-Kunden
(Angaben als Top-2-Box-Werte „stimme voll und ganz zu" und „stimme zu")



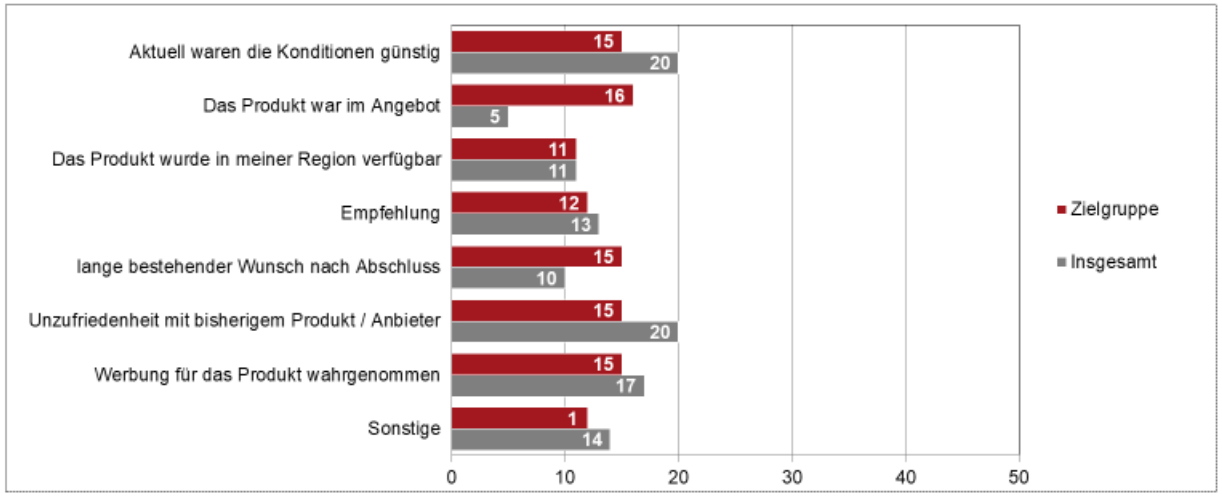
Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

research tools
Marketingmaßnahmen

Was war der konkrete Anlass für den letzten Produktabschluss?

Kundenverhalten

Konkreter Anlass des letzten Produktabschluss (Angaben in %)



Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt abgeschlossene Produkt erworben? (Mehrfachantworten möglich)

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Energiemarkt-Zielgruppe
Junge Berufstätige 2025

Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

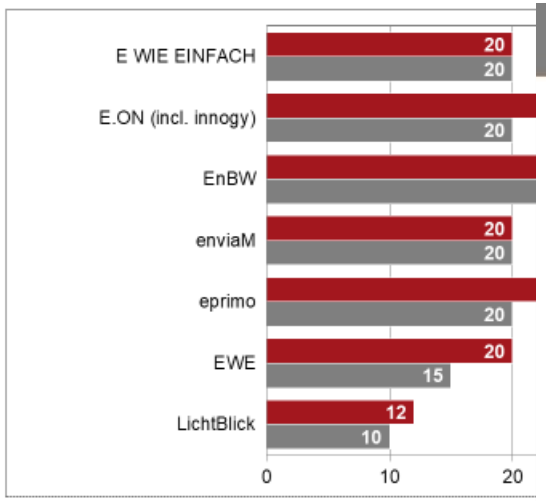
Anteil der Produktkategorien an den letzten Produktabschlüsse[1] (Angaben in %)

1 Basis: letzte 5 Produkterwerbe

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Anbieter

Verteilung der Produktabschlüsse auf die Anbieter[1] (1 von 2) (Angaben in %)



Fragestellung: Geben Sie nun an, von welchem Anbieter Sie die oben genannten Energiep einem der bis zu fünf letzten Energie-Produkterwerben ein Produkt von eprimo

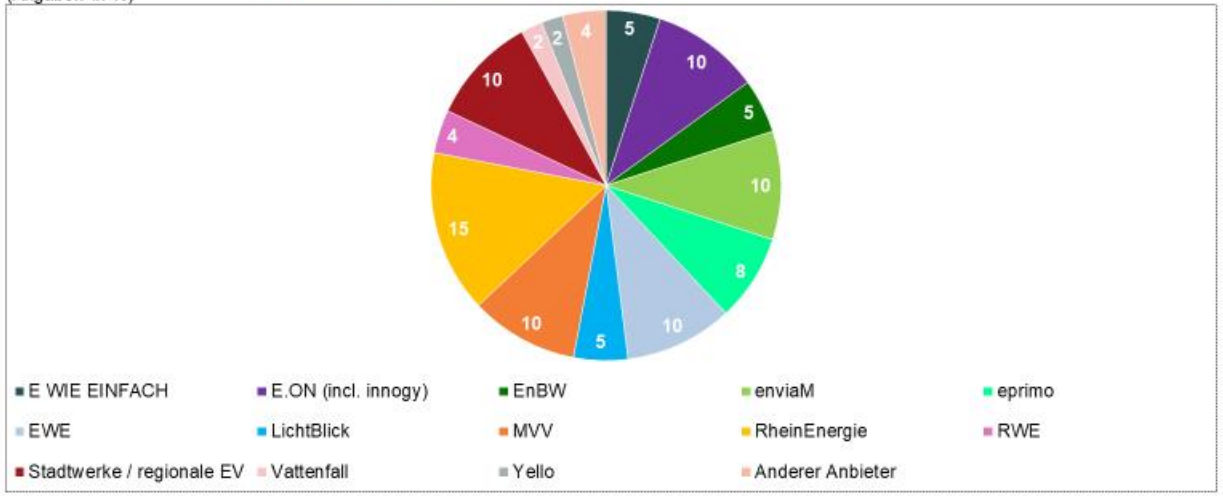
research tools

Welche Produktgruppen erwirbt die Zielgruppe verstärkt?

Welche Anbieter werden zukünftig gewählt?

Anbieter

Marktanteile der Anbieter bei geplantem Produktabschluss[1] in der Zielgruppe
(Angaben in %)



Fragestellung: Geben Sie nun an, von welchem Anbieter Sie ihr voraussichtlich nächstes Energieprodukt erwerben möchten. 1 Basis: voraussichtlich nächster Produkterwerb (Anbieter)

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

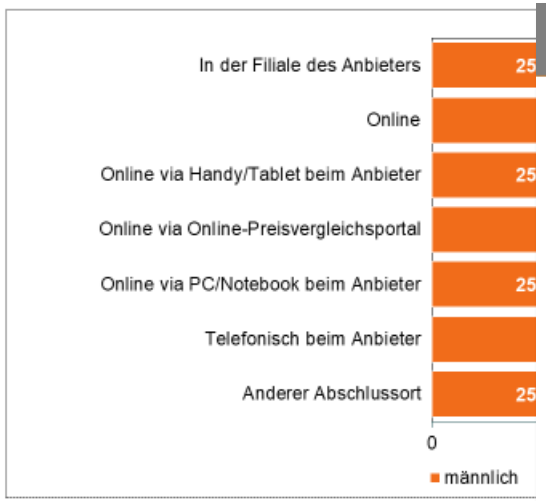
Studie Energiemarkt-Zielgruppe
Junge Berufstätige 2025

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

Anteile der Geschlechter nach Abschlussorten in der Zielgruppe[1] (Angaben in %)

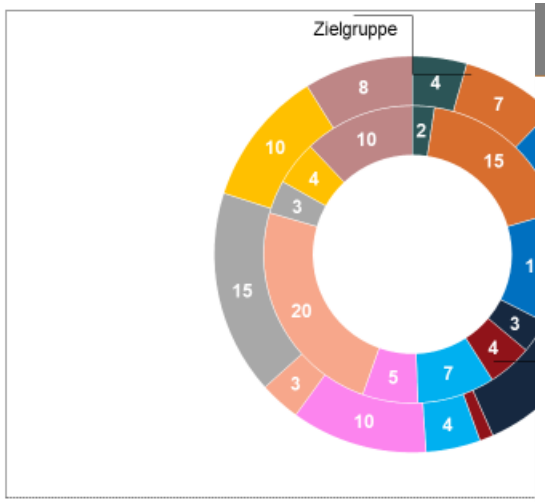


Fragestellung: Geben Sie nun an, wo Sie die oben genannten Energieprodukte abgeschlos

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Internetseite z

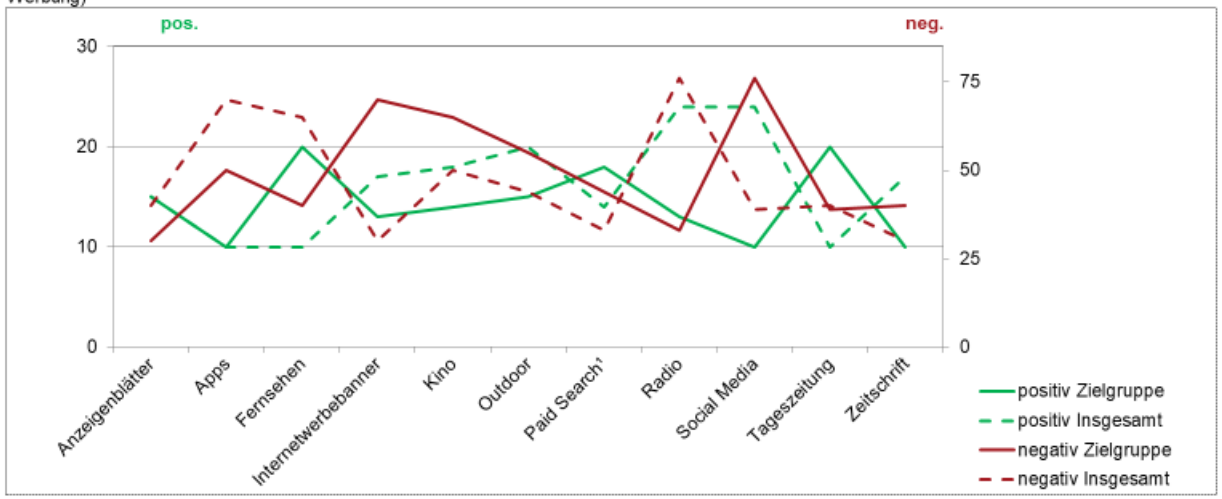
research tools
Marketingmaßnahmen

Welche Abschlussorte präferieren Frauen aus der Zielgruppe?

Über welche Medien kann ich die Zielgruppe erreichen?

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Einstellung zur Werbung in der Zielgruppe (Angaben in durchschnittlichen Prozent, Zustimmung zu positiven und negativen Statements zur Werbung)



Fragestellung: Bitte bewerten Sie folgende Werbeformen. (Mehrfachantworten möglich) 1 Suchmaschinen-Anzeigen

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Energiemarkt-Zielgruppe
Junge Berufstätige 2025

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net
FAX: **+49 (0)691 – 55090384**

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

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.500 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Energiemarkt-Zielgruppe Junge Berufstägige 2025.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie ist:

Ronja Inhofer

Marketinganalytikerin
M.Sc. Planung und Partizipation
Tel.: +49 691 55090383, Fax +49 691 55090384
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist.

In der Studienreihe Zielgruppenstudien sind bisher mehr als 140 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Zuletzt zur Energiebranche erschienen:

- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Photovoltaik 2025
- Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2025
- Studie Kundenpfade Energie 2024
- Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2024
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2024
- Studie eVisibility Energie 2024

Energiebranche: seit 2020 mehr als 40 Studien veröffentlicht