

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

Studiensteckbrief

# Studie Energiemarkt-Zielgruppe Ökostrom 2026

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2026



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Energiemarkt-  
Zielgruppe Ökostrom 2026

# Informationen zur Studie

## Nutzwert der Studie:



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



Welche **Motivatoren** sind für Ökostromkunden beim Produktabschluss besonders relevant?



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



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



**Wo** schließen Ökostromkunden ihre Energieprodukte ab?



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

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Soziodemografie

28%



**Ökostromkunden**  
in der Online-Bevölkerung

### Produkt



**Top-Produkte**

- Ökostrom
- Gas - konventionell
- Strom - konventionell

### Kundenverhalten

18%

Abschluss aufgrund einer  
**Empfehlung**

### Anbieter

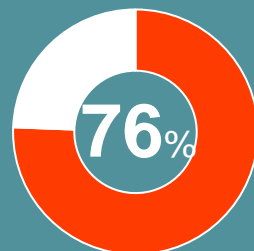
beliebteste Anbieter  
(Marktanteil)

**Stadtw./reg. EV**

**E.ON**

**Vattenfall**

### Abschlussorte



der Energieprodukt-  
abschlüsse erfolgen

**online**

### Freizeit & Medien

die Zielgruppe  
steht Werbung in

**Tageszeitungen**

überdurchschnittlich  
positiv gegenüber



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Energiemarkt-  
Zielgruppe Ökostrom 2026

# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Ökostromkunden**

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

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

alle Information auf **69 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-bevölkerungsrepräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- davon 28 Prozent aus der Zielgruppe Ökostromkunden
- im Mai 2026 erschienen

## Preis:

- Die 69 Seiten umfassende Studie kostet **1.500 EUR** zuzüglich MwSt.



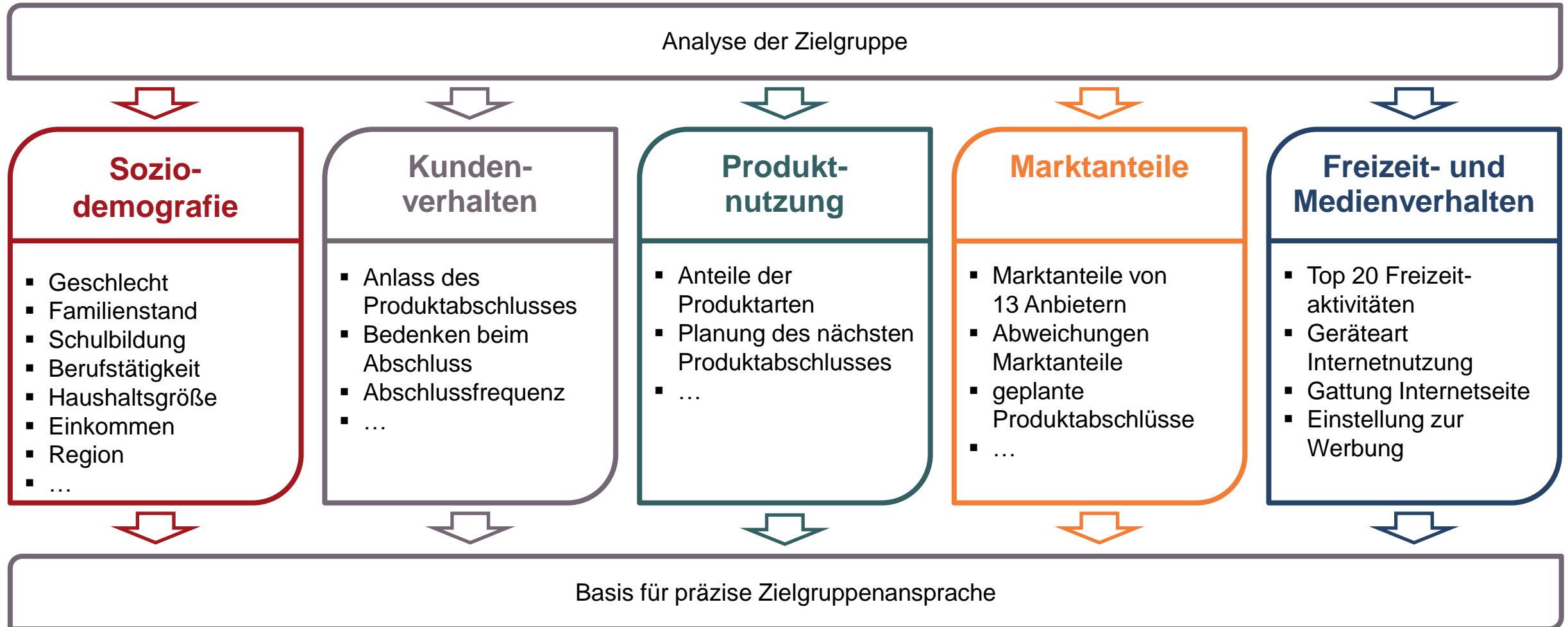
**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Energiemarkt-  
Zielgruppe Ökostrom 2026

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# 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	38
Verteilung der Anbieter, Marktanteile der Anbieter, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile,	
➤ Abschlussorte	47
Verteilung der Abschlussorte, Marktanteile der Abschlussorte, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile	
➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung	53
Top 10 Medien, Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen, letzter Kontakt zum Anbieter	
➤ Kontakt	68

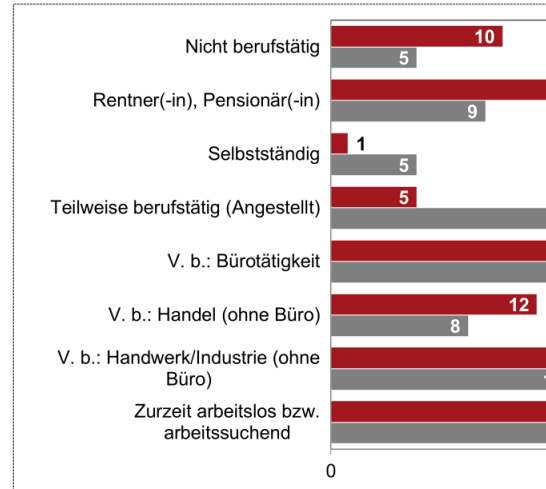


# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)

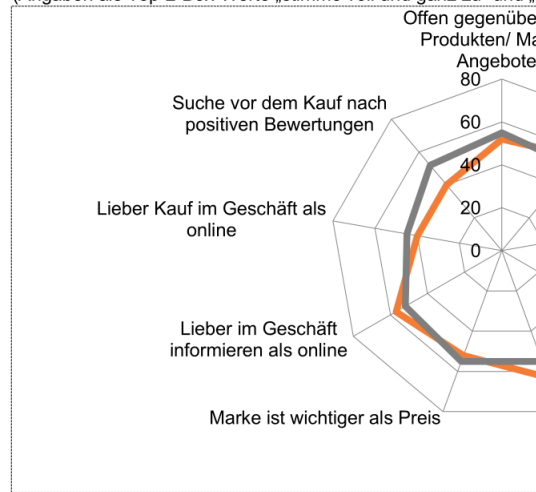


Fragestellung: Ihr Beruf?



### Kundenverhalten

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



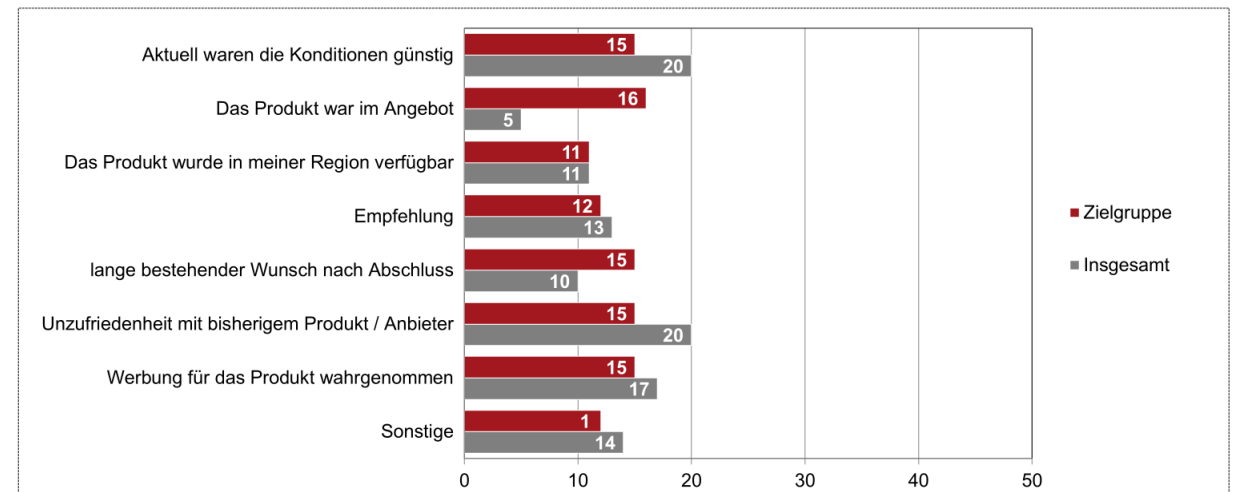
Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?



Was war der konkrete Anlass für den letzten Produktabschluss?

### Kundenverhalten

Konkreter Anlass des letzten Produktabschlusses (Angaben in %)



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



Studie Energiemarkt-Zielgruppe  
Ökostrom 2026

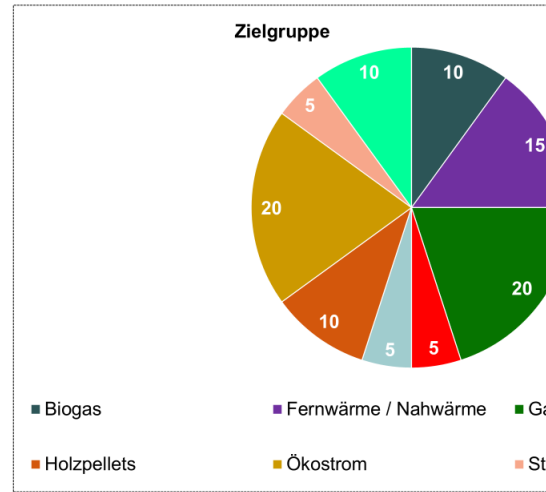
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produktkategorien

Anteil der Produktkategorien an den **letzten Produktabschlüssen**<sup>1</sup> (Angaben in %)

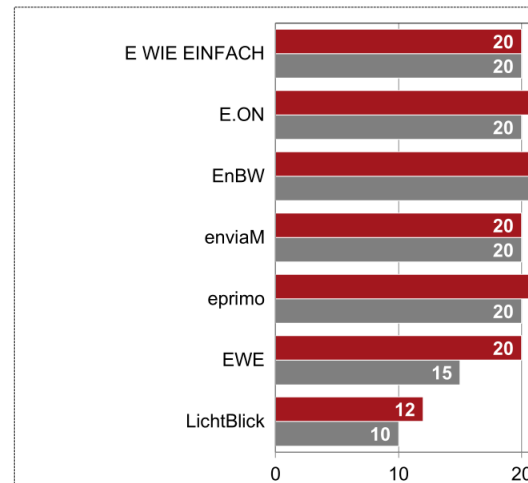


1 Basis: letzte 5 Produkterwerbe



### Anbieter

Verteilung der Produktabschlüsse auf die Anbieter<sup>1</sup> (1 von 2) (Angaben in %)



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

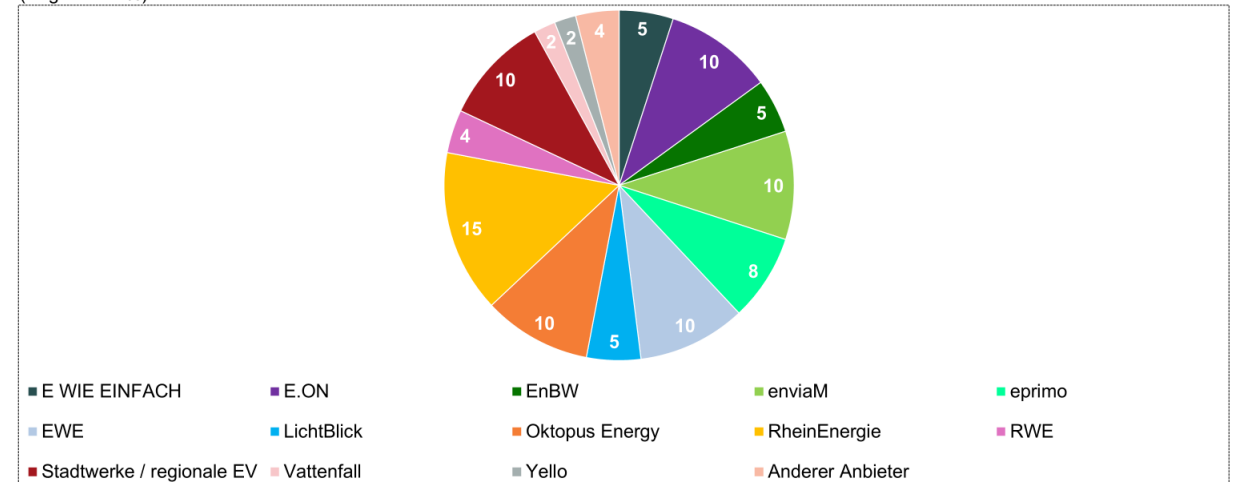


**Welche Produktgruppen erwirbt die Zielgruppe verstärkt?**

**Welche Anbieter werden zukünftig gewählt?**

### Anbieter

Marktanteile der Anbieter bei **geplantem Produktabschluss**<sup>1</sup> 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)



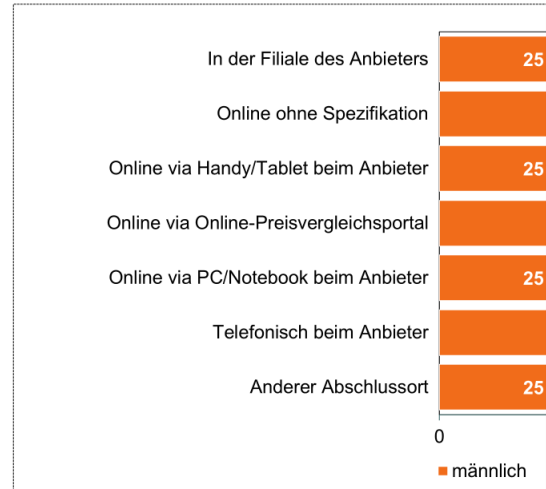
Studie Energiemarkt-Zielgruppe Ökostrom 2026

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Abschlussorte

Anteile der Geschlechter nach Abschlussorten in der Zielgruppe<sup>1</sup> (Angaben in %)

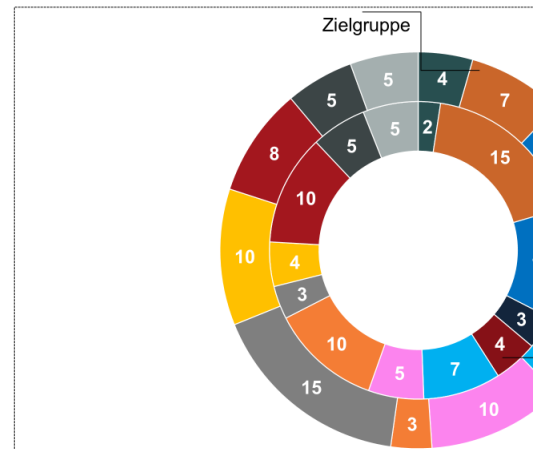


Fragestellung: Geben Sie nun an, wo Sie die oben genannten Energieprodukte abgeschlossen



### Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



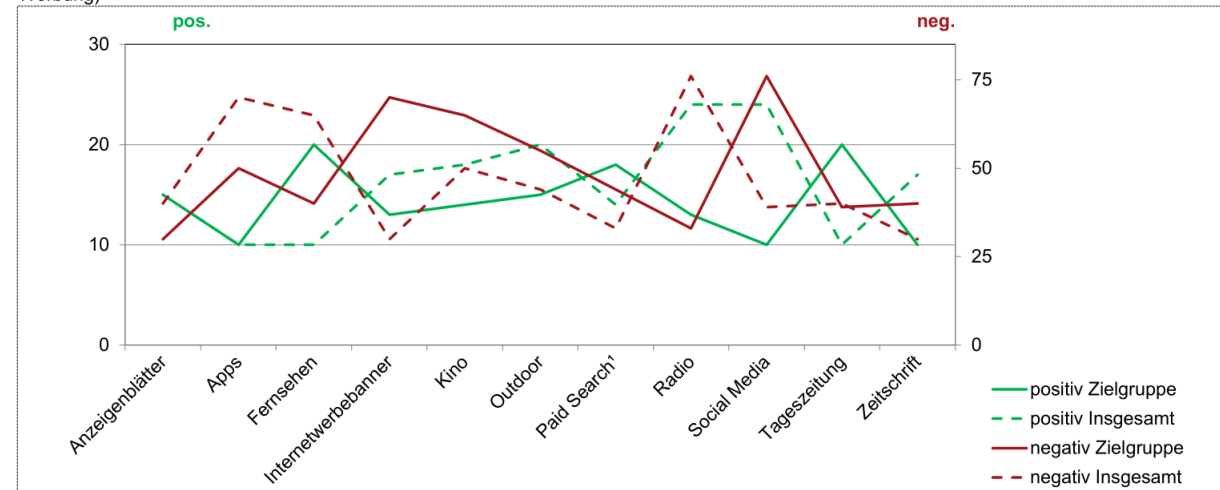
Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Internetseite z



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



Studie Energiemarkt-Zielgruppe Ökostrom 2026

Welche Abschlussorte präferieren Frauen aus der Zielgruppe?

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [ronja.inhofer@research-tools.net](mailto: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 Ökostrom 2026.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Energiemarkt-  
Zielgruppe Ökostrom 2026

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. Der Fokus liegt auf der Erstellung auftraggeberunabhängiger, neutraler Eigenstudien.

In der Studienreihe Zielgruppenstudien sind seit 2020 mehr als 80 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Zuletzt zur Energiebranche erschienen:

- Werbemarktanalyse Stromanbieter 2026
- Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2026
- Werbemarktanalyse Photovoltaik 2026
- Studie Kundenpfade Energie 2025
- Studie Social Media Ad Perception Energie 2025
- Studie eVisibility Energie 2025

Energiebranche: seit 2020 mehr als 40 Studien veröffentlicht

