Studiensteckbrief

Studie Energiemarkt-Zielgruppe Vergleichsportalkunden 2024

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2024

©LinkedIn Sales Navigator/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 Vergleichsportalkunden beim Produktabschluss besonders relevant?

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

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

Wo schließen Vergleichsportalkunden ihre Energieprodukte ab?

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

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Soziodemografie

11%

Vergleichsportalkunden
in der Bevölkerung

Produkt

★★★

Top-Produkte Frauenanteil

- Fernwärme / Nahwärme
- Strom- konventionell
- Gas - konventionell

Kundenverhalten

23%

Abschluss aufgrund
Unzufriedenheit mit dem bisherigen Produkt / Anbieter

Energieanbieter

beliebteste Anbieter
(Abschlussabsicht)

Vattenfall

E.ON

Stadtwerke/reg. EV

Abschlussorte

der Energie-produktabschlüsse erfolgen

online

Freizeit & Medien

den Werbeformen

Anzeigenblätter und Zeitschriften

steht die Zielgruppe über-durchschnittlich positiv gegenüber

©summersun/frbird/123RF.COM

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Vergleichsportalkunden**

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-bevölkerungs-repräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- davon 11 Prozent aus der Zielgruppe Vergleichsportalkunden
- im Juni 2024 erschienen

Preis:

- die 69 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 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

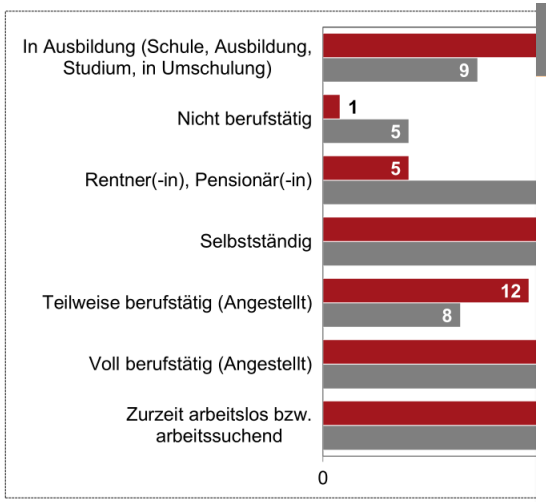
©LinkedIn Sales Navigator/pexels.com

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)

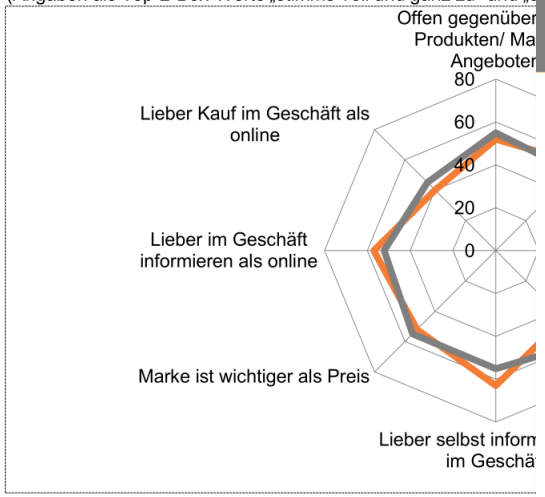


Fragestellung: Ihr Beruf?

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“)

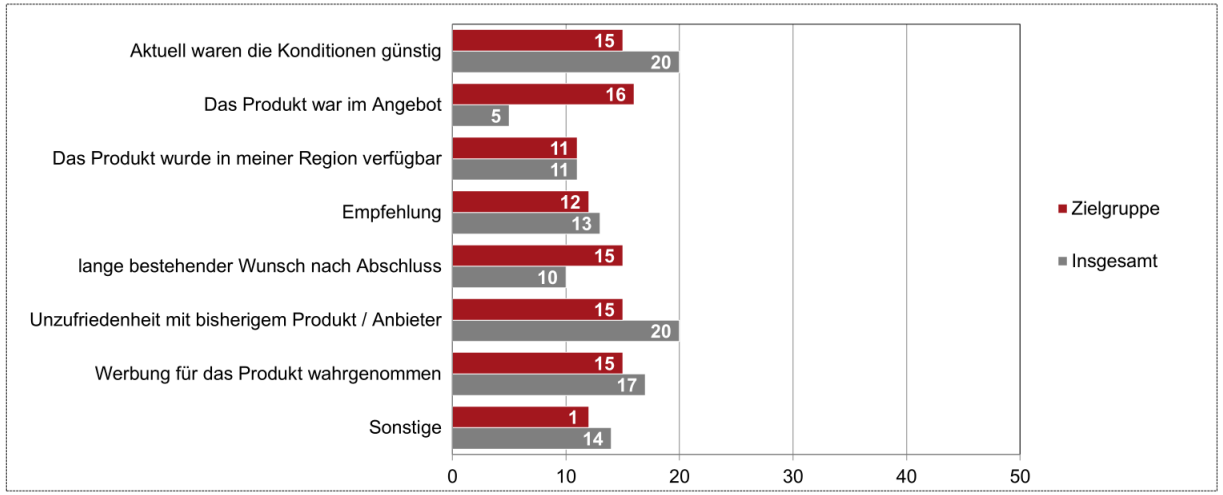


Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

research tools
Marketingmaßnahmen

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
Vergleichsportal-Kunden 2024

Was war der konkrete Anlass für den letzten Produktabschluss?

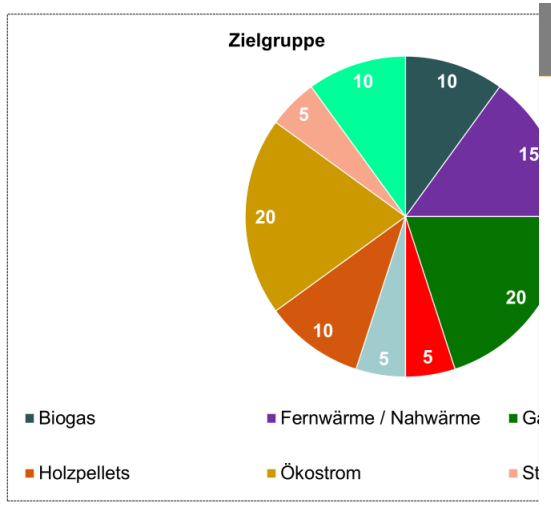
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

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

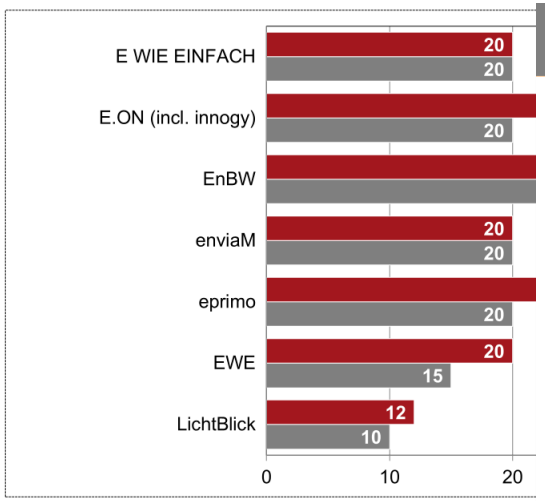


1 Basis: letzte 5 Produkterwerbe

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

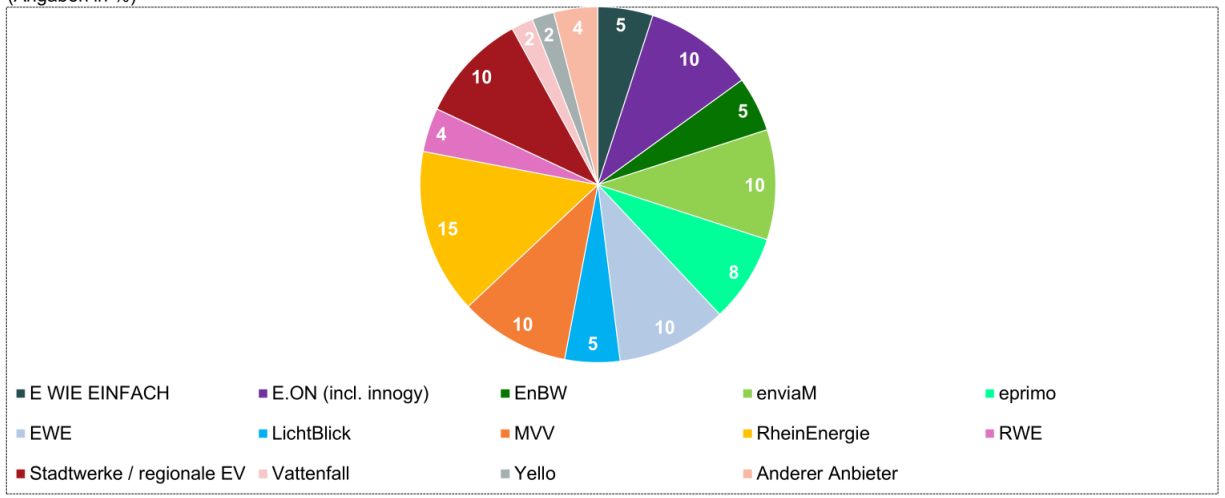
research tools
Marketingmaßnahmen

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)

6

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

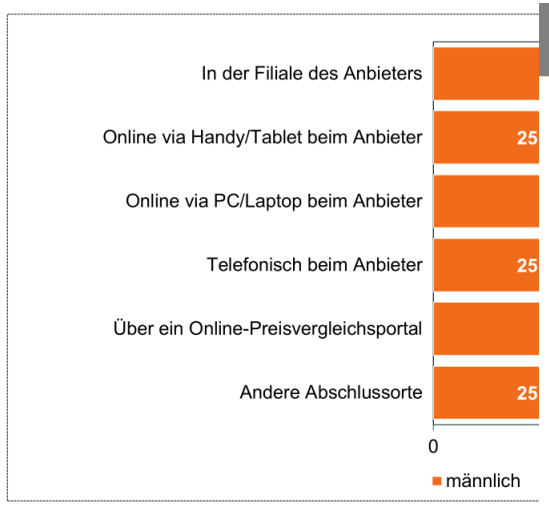
Studie Energiemarkt-Zielgruppe
Vergleichsportal-Kunden 2024

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

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

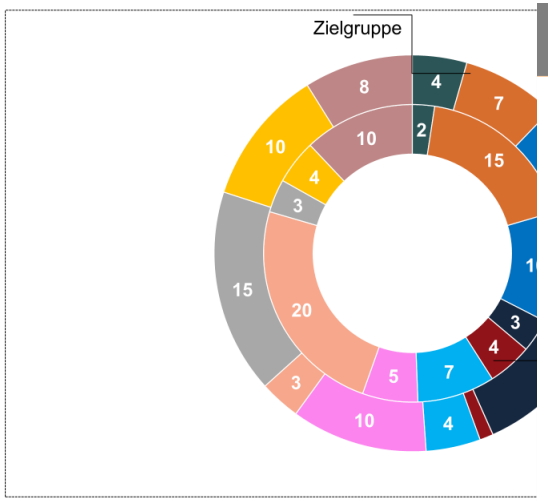


Fragestellung: Geben Sie nun an, wo Sie die oben genannten Energieprodukte abgeschlos

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)

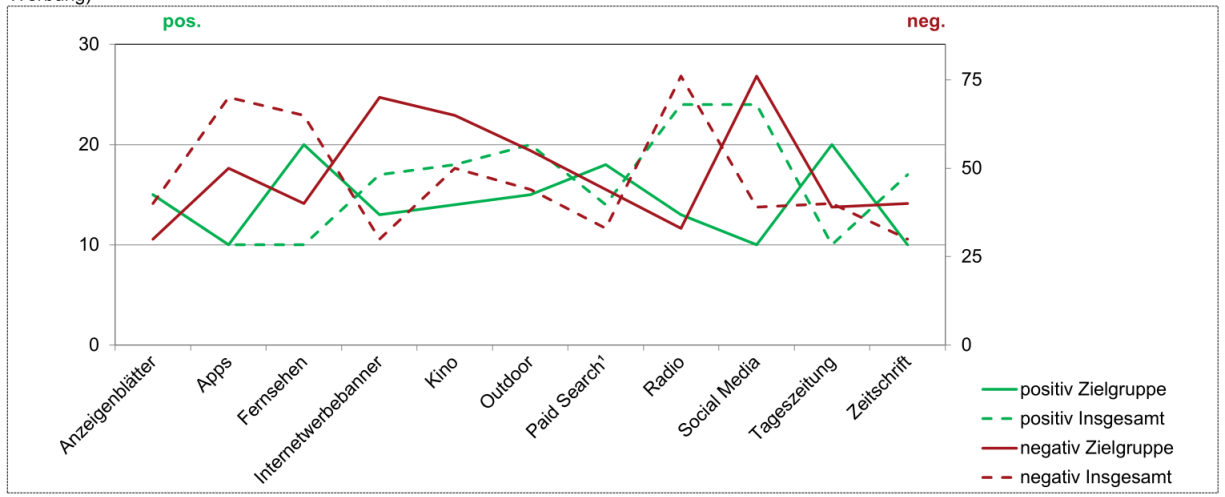


Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Internetseite zu

research tools
Marketingmaßnahmen

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
Vergleichsportal-Kunden 2024

Über welche Medien kann ich die Zielgruppe erreichen?

Welche Abschlussorte präferieren Frauen aus der Zielgruppe?

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

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 Vergleichsportalkunden 2024.

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.

Seit 2016 sind über 50 Studien zur Energiebranche erschienen.
In der Studienreihe „Zielgruppenstudien“ sind bisher mehr als 130 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Zuletzt zur Energiebranche erschienen:

- Werbemarktanalyse Photovoltaik 2024
- Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2023
- Studie Paid Search Energie 2023
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Fern- und Nahwärme 2023
- Studie eVisibility Energie 2023
- Studie Kundenpfade Energie 2023

Energiebranche: seit 2020 mehr als 30 Studien veröffentlicht