

+++ E WIE EINFACH +++ E.ON (incl. innogy) +++ EnBW +++ enviaM +++ eprimo +++ EWE +++ LichtBlick +++ MVV +++ RheinEnergie +++ RWE +++ Stadtwerke / regionale Energieversorger +++ Vattenfall +++ Yello +++ E WIE EINFACH +++ E.ON (incl. innogy) +++ EnBW +++ enviaM

Studiensteckbrief

Studie Energiemarkt-Zielgruppe Vergleichsportalkunden 2024

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2024



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Energiemarkt-
Zielgruppe Vergleichsportalkunden 2024

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

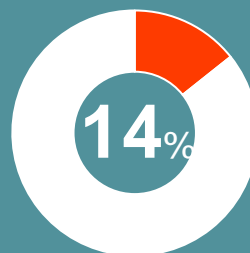
beliebteste Anbieter
(Abschlussabsicht)

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



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Energiemarkt-
Zielgruppe Vergleichsportalkunden 2024

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:

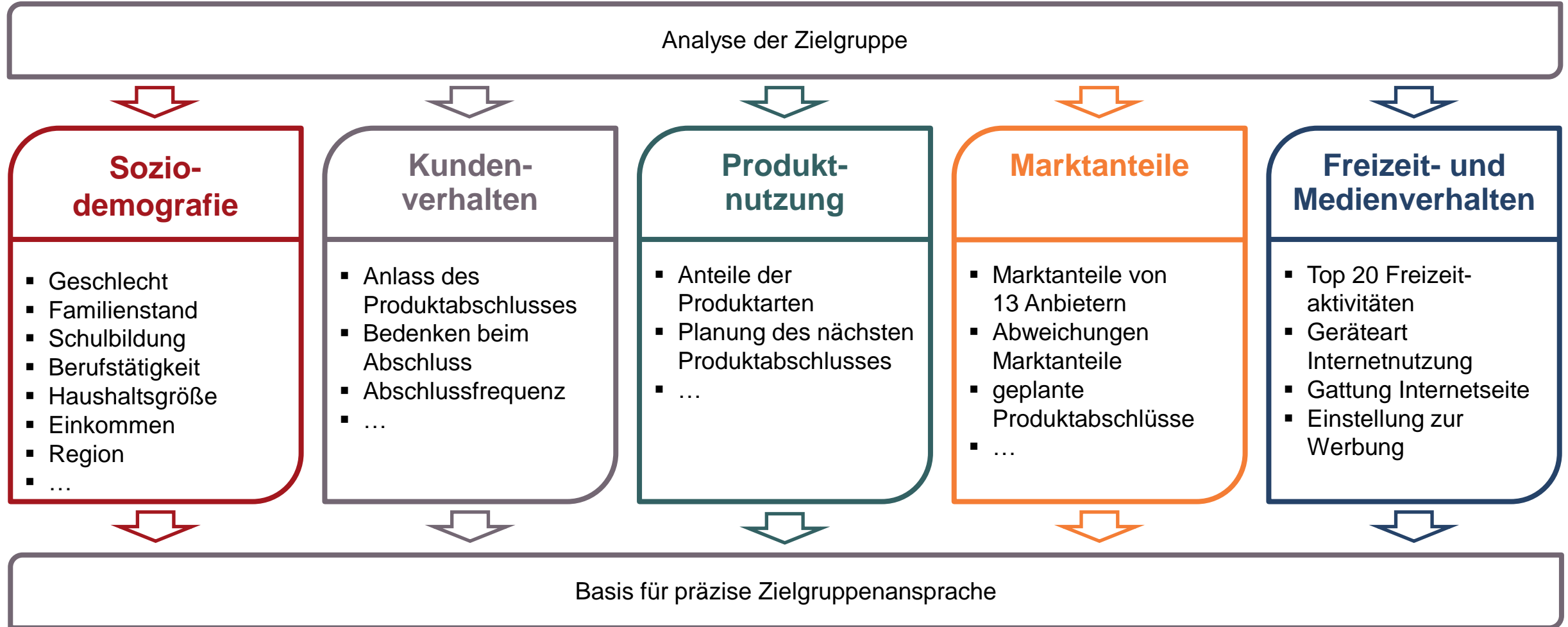
- 4.000 Interviews (auf zwei Jahre verteilt)
- online-bevölkerungsrepräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- davon 11 Prozent aus der Zielgruppe Vergleichsportalkunden
- im Juni 2024 erschienen

Preis:

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

Informationen zur Studie

Konzeption:



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

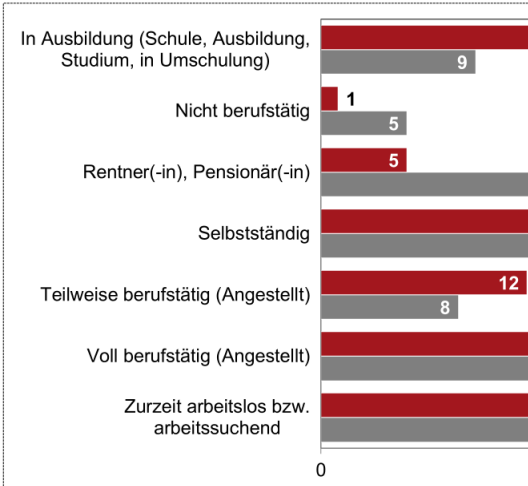


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)

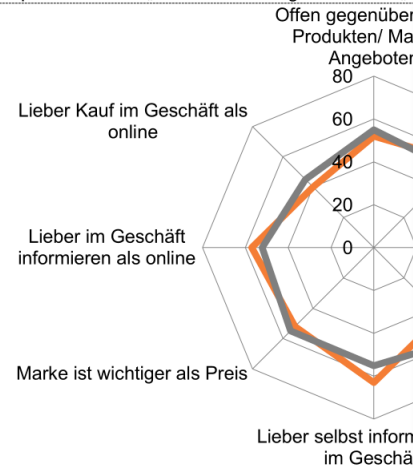


Fragestellung: Ihr Beruf?



Kundenverhalten

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



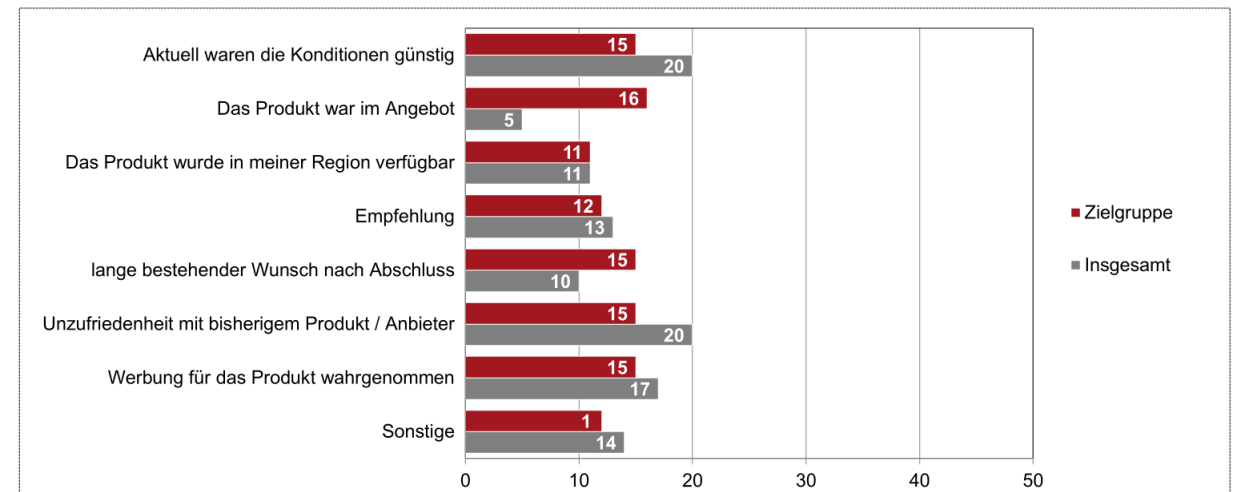
Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?



Was war der konkrete Anlass für den letzten Produktabschluss?

Kundenverhalten

Konkreter Anlass des letzten Produktabschluss (Angaben in %)



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



Studie Energiemarkt-Zielgruppe Vergleichsportalkunden 2024

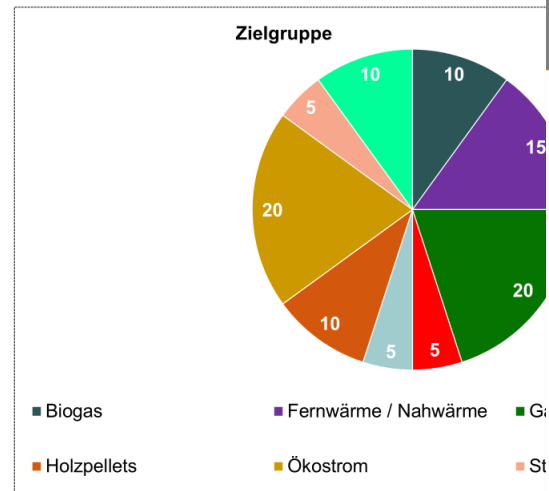
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

Anteil der Produktkategorien an den **letzten Produktabschlüssen**¹ (Angaben in %)

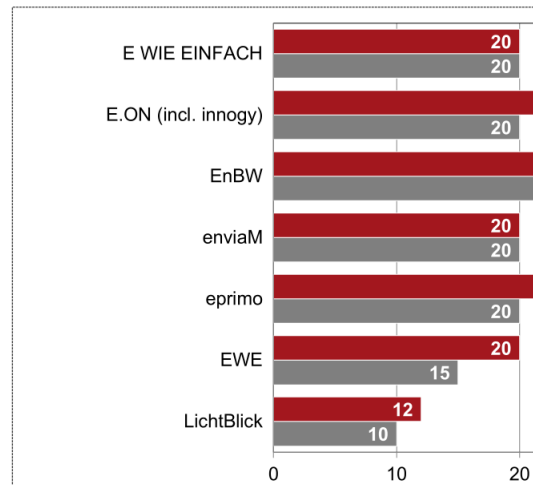


1 Basis: letzte 5 Produkterwerbe



Anbieter

Verteilung der Produktabschlüsse auf die Anbieter¹ (1 von 2) (Angaben in %)



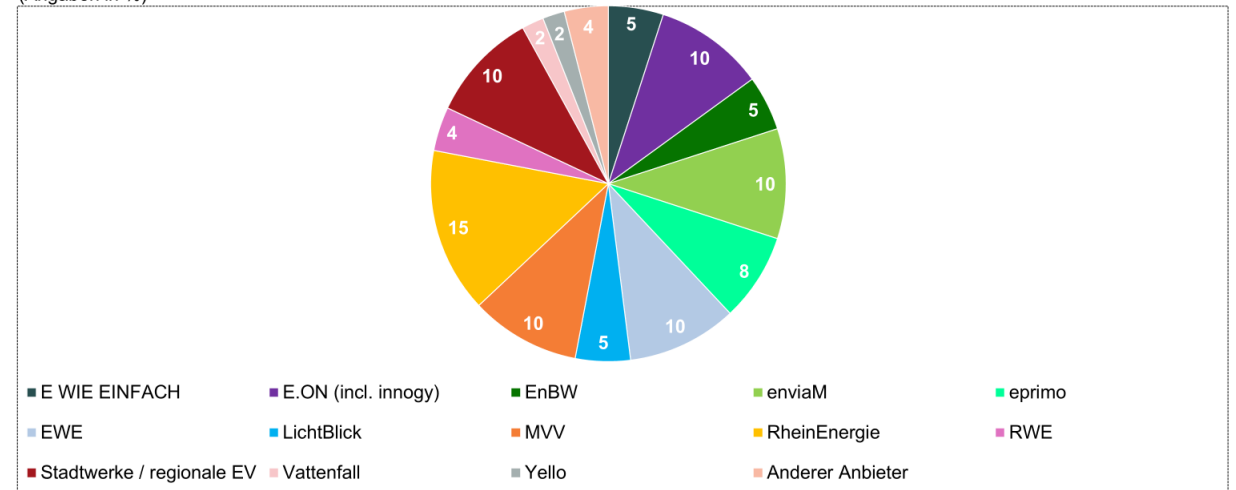
Fragestellung: Geben Sie nun an, von welchem Anbieter Sie die oben genannten Energieprodukte eines der bis zu fünf letzten Energie-Produkterwerbungen ein Produkt von eprimo



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)



Studie Energiemarkt-Zielgruppe Vergleichsportalkunden 2024

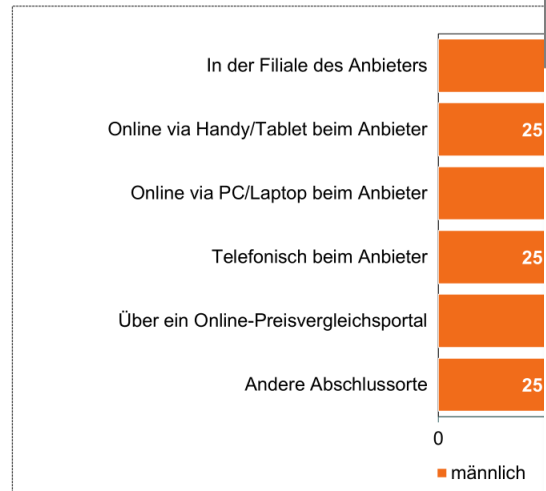
Welche Produktgruppen erwirbt die Zielgruppe verstärkt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

Anteile der Geschlechter nach Abschlussorten in der Zielgruppe¹ (Angaben in %)

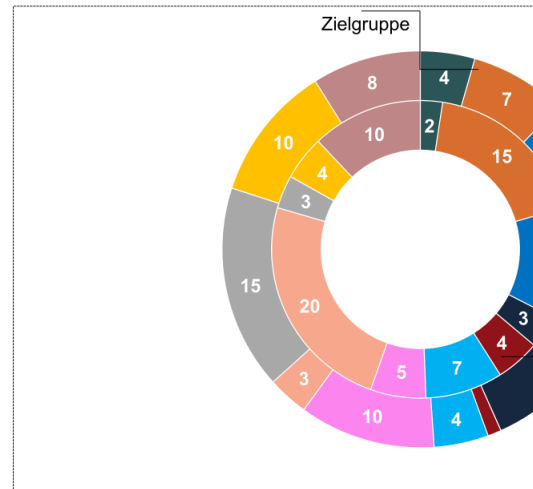


Fragestellung: Geben Sie nun an, wo Sie die oben genannten Energieprodukte abgeschlossen

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



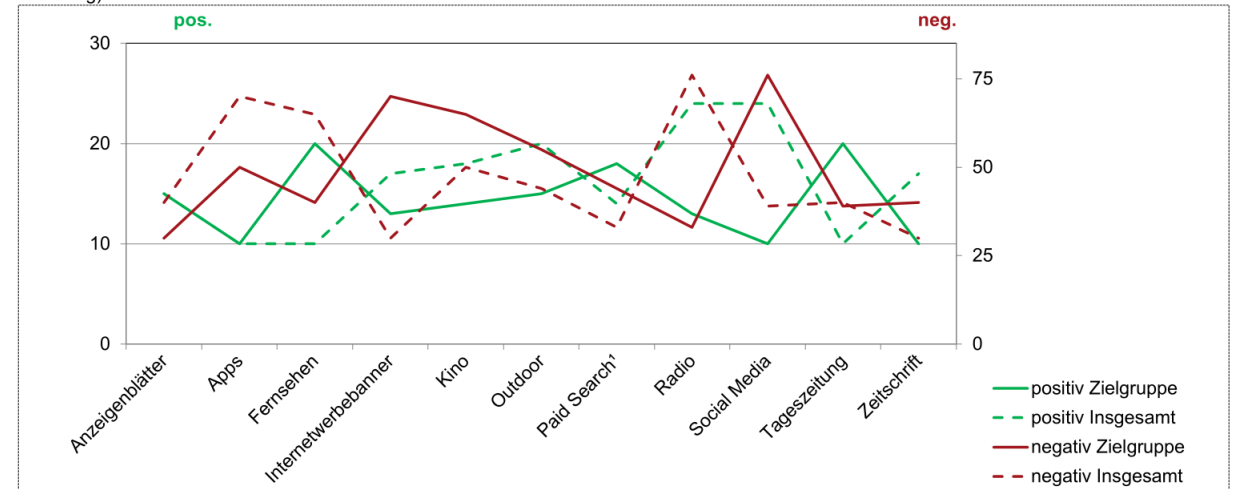
Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Internetseite zu

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

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
Vergleichsportalkunden 2024

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

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: _____



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Energiemarkt-
Zielgruppe Vergleichsportalkunden 2024

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

