

+++ Aral-Händler +++ E WIE EINFACH +++ E.ON +++ EnBW +++ enviaM +++ epriMo +++ ESSO-Händler +++ innogy +++ LichtBlick +++ RWE +++ Shell-Händler +++ Stadtwerke/regionaler EV +++ Vattenfall +++ Yello +++

Studiensteckbrief

Studie Energiemarkt- Zielgruppe Ökostrom 2020

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2020



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Energiemarkt-Zielgruppe Ökostrom 2020

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die untersuchte Zielgruppe Ökostromkunden wird repräsentiert von Personen, die innerhalb ihrer letzten fünf Energieproduktabschlüsse mindestens einmal das Produkt Ökostrom abgeschlossen zu haben. 24 Prozent der 2.000 online-repräsentativ befragten Verbraucher fallen in diese Kategorie, deren Verhalten im Energiemarkt analysiert wird.
- Unter den Ökostromkunden ist der Anteil an Personen über 45 Jahre höher als in der Gesamtbevölkerung.
- Die Zielgruppe schließt Energieprodukte häufiger online ab als die Gesamtbevölkerung.
- Ökostromkunden sind bei der Wahl ihrer Energieanbieter überdurchschnittlich wechselfreudig.
- Teile der Zielgruppe haben Bedenken, ob ein Öko-Energieprodukt tatsächlich ökologisch ist.
- Die Gruppe der Ökostromkunden sieht Kinowerbung deutlich positiver als die Gesamtbevölkerung.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



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 **14 Anbietern/Anbietergruppen** im Energiemarkt

alle Information auf **81 PowerPoint-Seiten**

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

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

Nutzen: Detailbetrachtung der Zielgruppe als Basis für klare Marketingmaßnahmen in der Produktparte

Forschungsdesign:

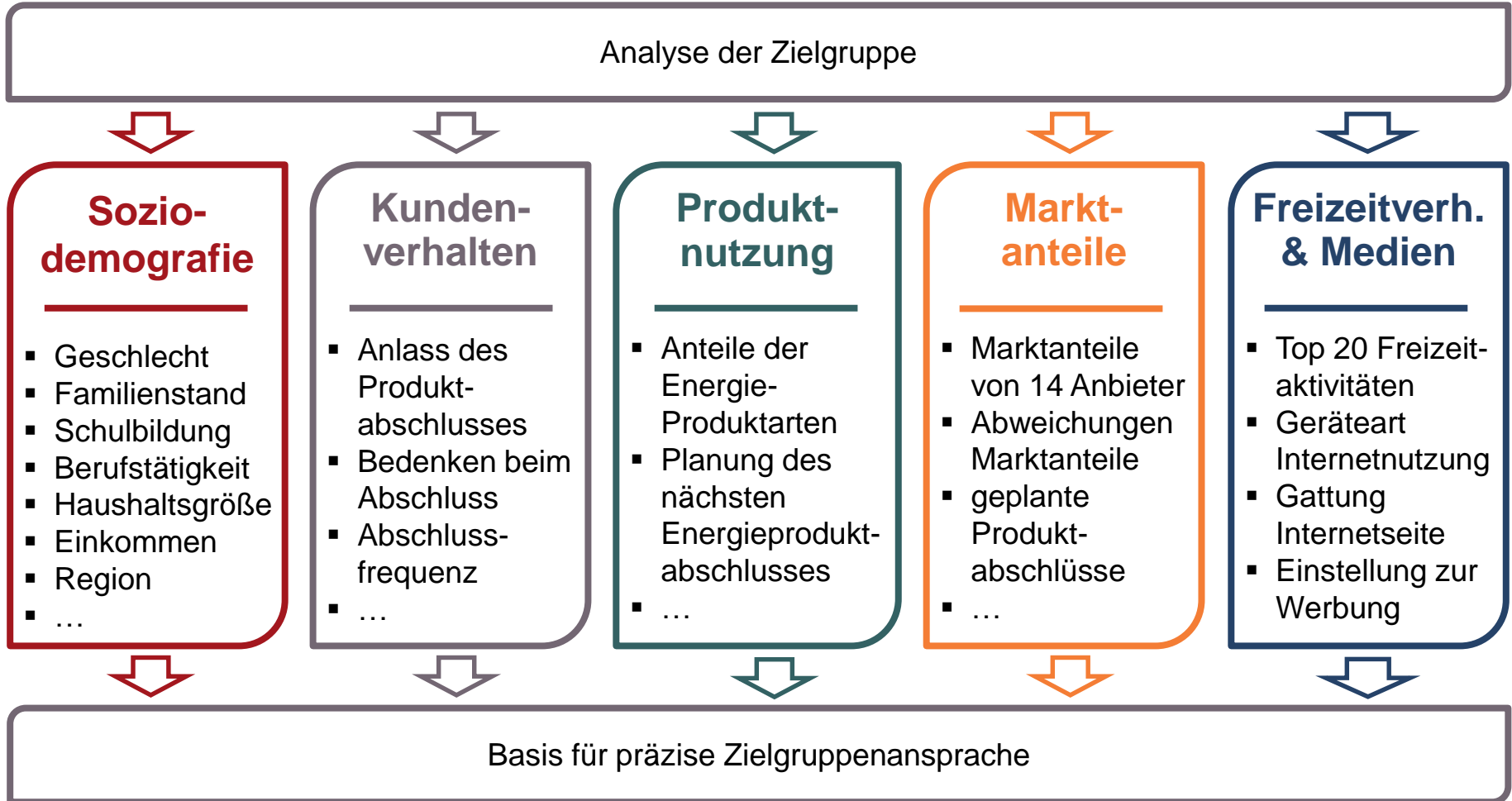
- 2.000 Interviews
- online-bevölkerungsrepräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- davon 24 Prozent aus der Zielgruppe Ökostromkunden
- im Februar 2020 erschienen

Preis:

- die 81 Seiten umfassende Studie kostet **1.100 EUR** zuzüglich MwSt.

Informationen zur Studie

Konzeption:



Inhaltsverzeichnis

➤	Management Summary	3
➤	Forschungsdesign	9
➤	Soziodemografie Vergleich der Zielgruppe mit der Gesamtbevölkerung in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Anteile der Kinder unter 18, Haushalts-Bruttoeinkommen, Region	13
➤	Kundenverhalten Bewertung der Statements, Anlass des zuletzt abgeschlossenen Energieprodukts, Bedenken beim Abschluss, treue Kunden und Brandhopper, Abschlussart des zuletzt abgeschlossenen Energieprodukts, Frequenz der Produktabschlüsse	26
➤	Produktkategorien Aktuell genutzte Energieprodukt, letzte fünf abgeschlossene Energieprodukt, voraussichtlich nächster Produktabschluss, Differenz der Marktanteile	35
➤	Energieanbieter Verteilung der Energieanbieter, Marktanteile der Energieanbieter, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile	43
➤	Abschlussorte Verteilung der Abschlussorte, Marktanteile der Abschlussorte, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile	53
➤	Freizeitverhalten und Mediennutzung Top 10 Medien, Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen	63
➤	Kontakt	80

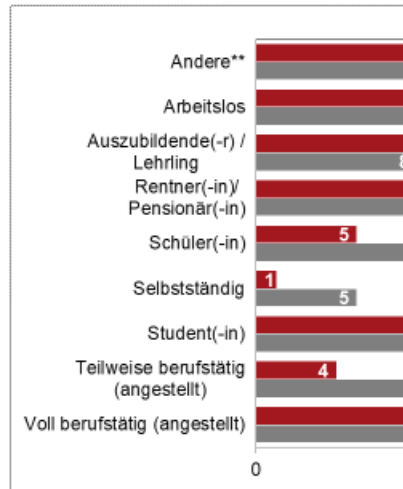


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)



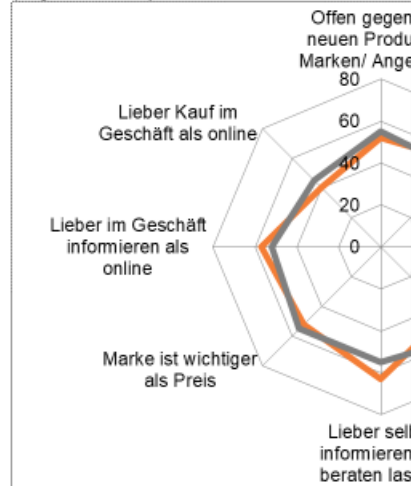
Fragestellung: Ihr Beruf?; ** Unentgeltliche Beschäftigung, Hausfrau



Studie

Kundenverhalten

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



Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

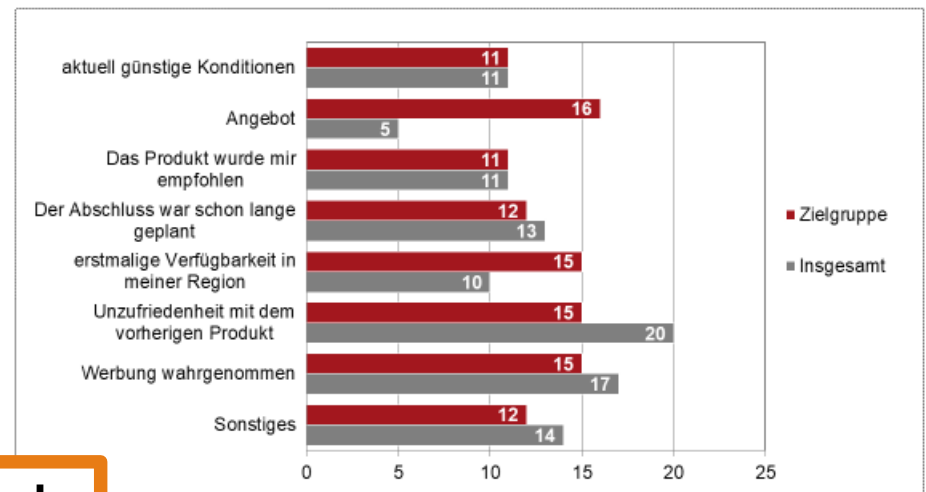


Studie

Was war der konkrete Anlass für den letzten Produktabschluss?

Kundenverhalten

Konkreter Anlass des zuletzt abgeschlossenen Energieproduktes (Angaben in %)



aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt abgeschlossene Energieprodukt abgeschlossen? (Mehrfachantworten möglich)



Studie Energiemarkt-Zielgruppe Ökostrom 2020

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

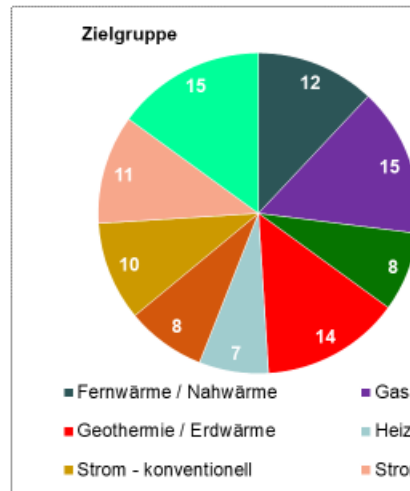
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

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



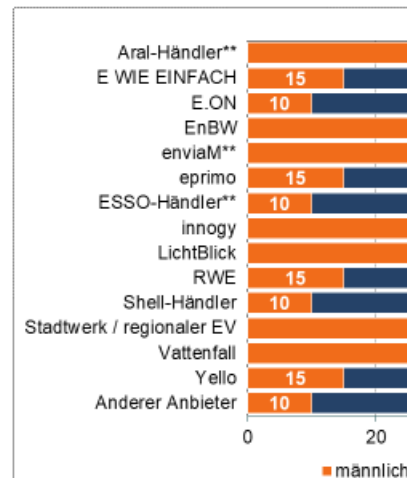
* Basis: letzte 5 Produktabschlüsse



Studie

Energieanbieter

Anteile der Geschlechter nach Anbieter in der Zielgruppe (Angaben in %)



Fragestellung: Geben Sie nun an, bei welchem Anbieter Sie die oben genannten Energieprodukte abgeschlossen haben. **vorsichtig interpretieren – geringe

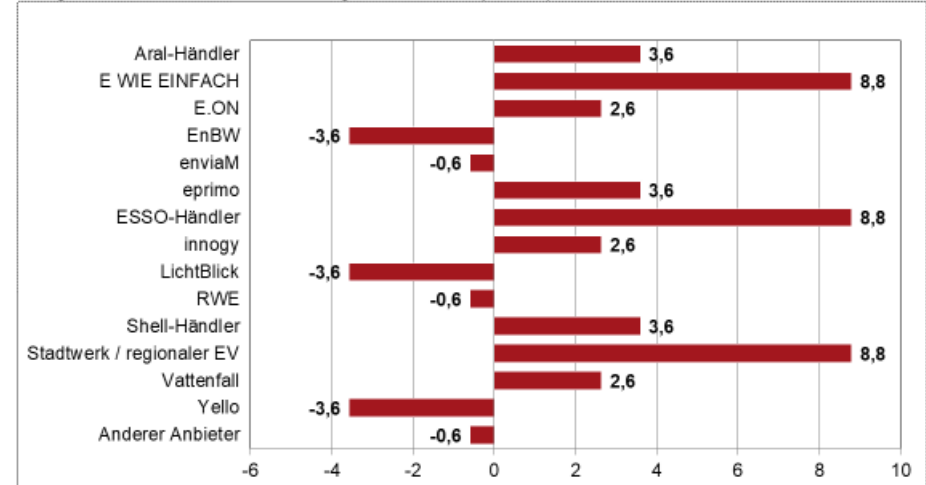


Studie

Welche Potenzialausschöpfung gelingt den Anbietern?

Energieanbieter

Differenz der Marktanteile produktgruppenübergreifend in der Zielgruppe* (geplanter Produktabschluss abzüglich letzte Produktabschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



Fragestellung: Geben Sie nun an, bei welchem Anbieter Sie die oben genannten Energieprodukte abgeschlossen haben. * Basis: letzte 5 Produktabschlüsse (Anbieter) geplanter Produktabschluss (Anbieter); EV=Energieversorger



Studie Energiemarkt-Zielgruppe
Ökostrom 2020

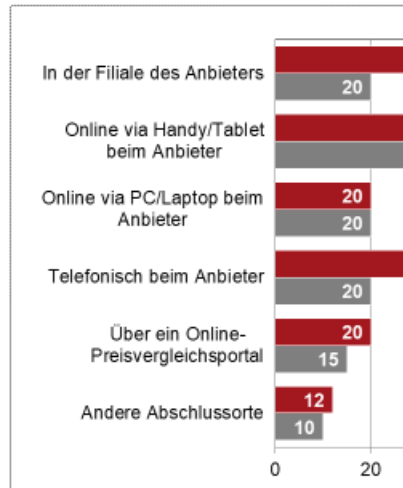
Welche Produktgruppen schließt die Zielgruppe verstärkt ab?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

Verteilung der Energieproduktabschlüsse auf die Abschlussorte* (Angaben in %)

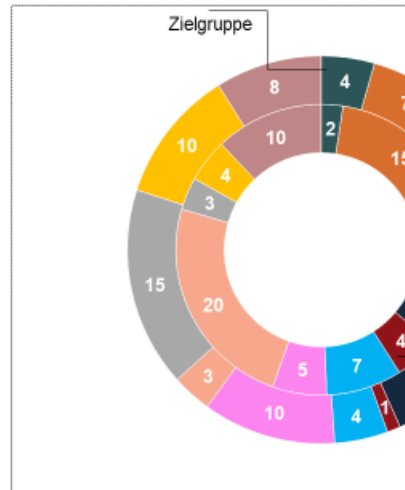


Fragestellung: siehe nächste Seite. * Basis: letzte 5 Produktabschlüsse bei den bis zu fünf letzten Energieproduktabschlüssen die Filiale der Studie



Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Seite zurechnen?

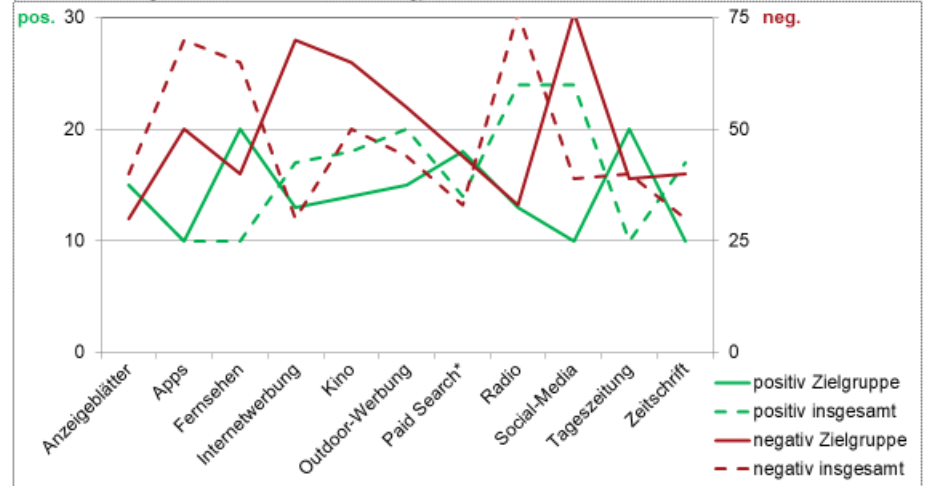


Welche Abschlussorte favorisiert die Zielgruppe?

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); * Suchmaschinen-Anzeigen



Studie Energiemarkt-Zielgruppe Ökostrom 2020

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)711 – 55090384

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

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.100 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Energiemarkt-Zielgruppe Ökostrom 2020.

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.: +49 711 55090383, Fax +49 711 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.

Zuletzt zur Energiebranche erschienen:

- Marketing-Mix-Analyse Smart Home 2020
- Studie Social Media-Performance Energieanbieter 2019
- Studie eVisibility Energie 2019
- Studie eVisibility Energiesparen 2019
- Marketing-Mix-Analyse Fernwärme 2018
- Studie eVisibility Energie 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Energie Branche wurden seit 2010 über 30 Studien veröffentlicht. In der Studienreihe Zielgruppenstudien sind bisher 60 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

