

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Energie 2017

Markenwahl, Produktmärkte, Wechsel-
verhalten in der Längsschnittanalyse

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2017



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Energie 2017

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die Produktgruppen ‚Fernwärme‘ und ‚Heizöl‘ weisen einen, im Vergleich mit anderen Produktgruppen, erhöhten Frauenanteil unter den Energiekunden auf.
- Bei einem Drittel der Kunden liegt zwischen zwei Energieproduktabschlüssen weniger als zwei Jahre Zeit.
- ‚Günstige Konditionen‘ sowie ‚regionale Verfügbarkeit‘ gehören zu vorrangigen Abschlussmotivationen.
- Etwa ein Sechstel der Energiekunden haben Bedenken hinsichtlich Kosten und Volatilität der Preise.
- Ein Drittel der Energiekunden haben das letzte Energieprodukt erstmalig, ohne einen Wechsel des Anbieters, abgeschlossen.
- Die Mehrheit der Energiekunden nutzt nur einen Anbieter.
- Gain-Loss-Analysen weisen die Stadtwerke als Anbietergruppe mit besonders stabiler, treuer Klientel aus.

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Längsschnittanalyse Produktnutzung im Energiemarkt:
Produkt- und Markenwahl, Motivation, Wechselverhalten

von **15 Energieanbietern** und
8 Energieproduktgruppen

auf Basis von **1.000 online-repräsentativen Interviews**, davon **686 Energiekunden**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 125 PowerPoint-Seiten

als PDF-Datei **kurzfristig** verfügbar

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

Nutzen: Kundenpfade im Energiemarkt

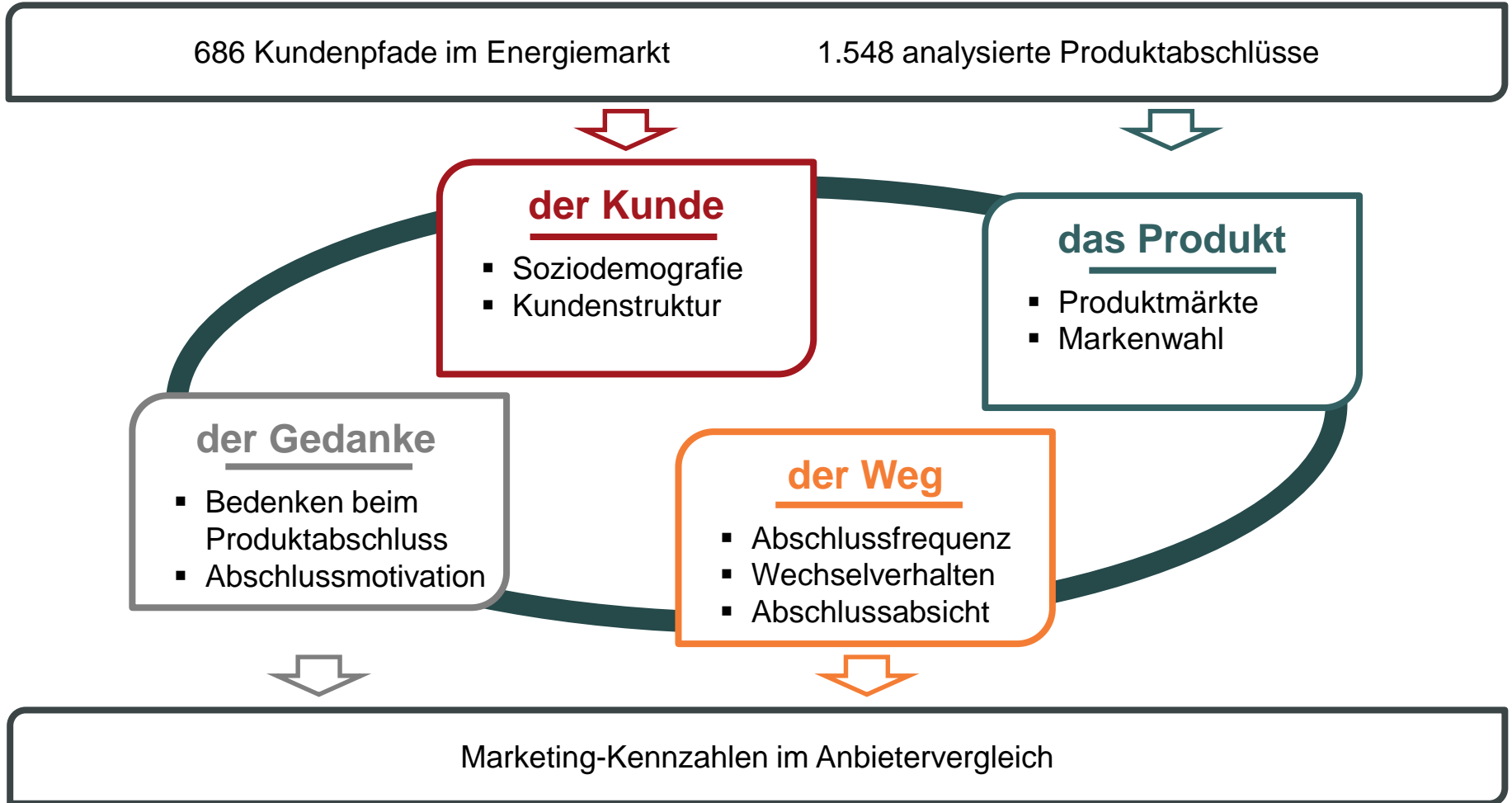
untersuchte Energieprodukt- gruppen:

- Biogas
- Fernwärme
- Gas
(konventionell)
- Geothermie
- Heizöl
- Holzpellets
- Ökostrom
- Strom
(konventionell)



Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- was kennzeichnet die Gruppe der Energiekunden?
- welche Kundenstruktur besteht in den einzelnen Produktgruppen?
- welche Marktanteile und Nutzerprofile weisen die Energieanbieter auf?
- welche Abschlussmotivation begründete den letzten Produktabschluss?
- welche Bedenken haben die Energiekunden?
- zwischen welchen Energieanbietern wechseln die Kunden?
- welche Abschlussfrequenzen bestehen in den Produktgruppen?
- welches Wechselverhalten zeigt der nächste Energieproduktabschluss?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 1.000 Online-Interviews
- 686 Energiekunden
- 1.548 analysierte Energieproduktabschlüsse
- bis zu 15 im Detail analysierte Energieanbieter
- 8 Energieproduktgruppen
- 6 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 1.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 686 mit Energiekunden. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Energiemarkt. Die Studie ist im Dezember 2017 erschienen.

Preis der Studie: Die 125 Seiten umfassende Studie kostet **3.200 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	10
➤ Soziodemografie der Energiekunden	15
➤ Produktmärkte	28
Genutzte Energieprodukte, Kundenstruktur in den Produktgruppen, zuletzt abgeschlossenes Energieprodukt, Anbieteranteile in den Produktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Anzahl genutzter Energieproduktarten	
➤ Kundenstruktur der Energieanbieter	47
➤ Markenwahl	55
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Produktgruppenanteile nach Anbietern, Nutzungsreihenfolge nach Energieanbietern, Anzahl genutzter Anbieter	
➤ Abschlussmotivation	64
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in Produktgruppen	
➤ Bedenken beim Produktabschluss	71
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	
➤ Abschlussfrequenz	79
Abschlussfrequenz in Anbietergruppen, Abschlussfrequenz in Produktgruppen	



Inhaltsverzeichnis

➤	Wechselverhalten	84
	Abschlussart des letzten Produktabschlusses, Abschlussart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussart in Produktgruppen, Anbieterwechsel von...zu, Produktgruppenwechsel von...zu, Gain-Loss-Analyse Abschlusshistorie nach Anbietern, Anzahl genutzter Anbieter, Brandhopper nach Anbietern, Wechsel zwischen Anbietergruppen, Gain-Loss-Analyse Abschlussplan nach Anbietern	
➤	Abschlussplan	106
	Geplante Energieproduktabschlüsse, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Produktgruppen, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Anbietern	
➤	Kennzahlen der Energieanbieter	118
	Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Cross-Selling, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤	Kontakt	124

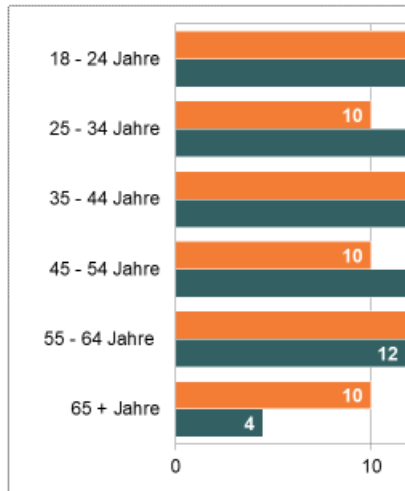


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Energiekunden

Altersverteilung der Energiekunden (Angaben in %)

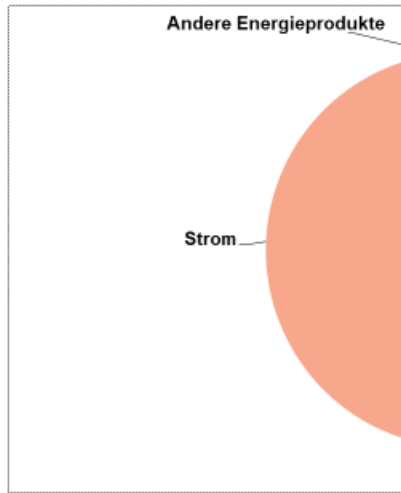


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Produktmärkte

Genutzte Energieprodukte



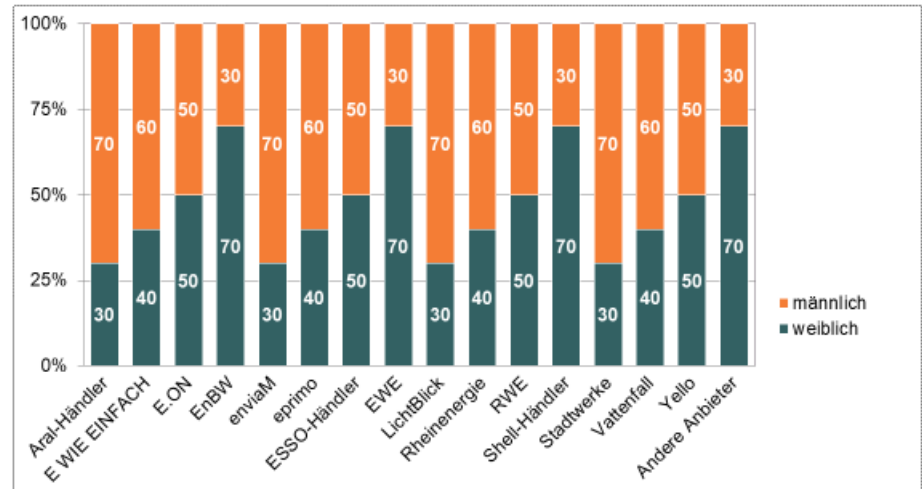
Fragestellung: Welche Energieprodukte wurden zuletzt bei welchem



Welche Geschlechterverteilung weisen die Energieanbieter auf?

Kundenstruktur der Energieanbieter

Kundenstruktur nach Geschlecht



Fragestellung: Welche Energieprodukte wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen?



Studie Kundenpfade Energie 2017

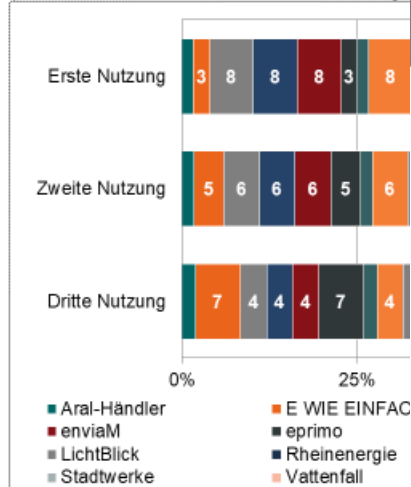
In welcher Altersgruppe werden welche Energieprodukte genutzt?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Markenwahl

Nutzungsreihenfolge nach Energieanbietern
(Basis: Personen mit bisher maximal vier Energieproduktabschlüssen)



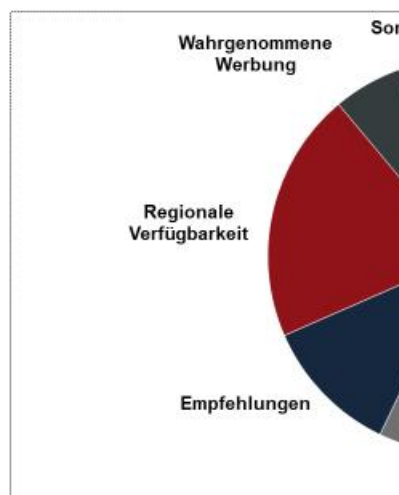
Fragestellung: Welche Energieprodukte wurden zuletzt bei welchem



Welche Marken wählen die Energiekunden als erstes?

Abschlussmotivation

Übersicht der Abschlussmotivationen (Basis: letzter Produktabschluss)



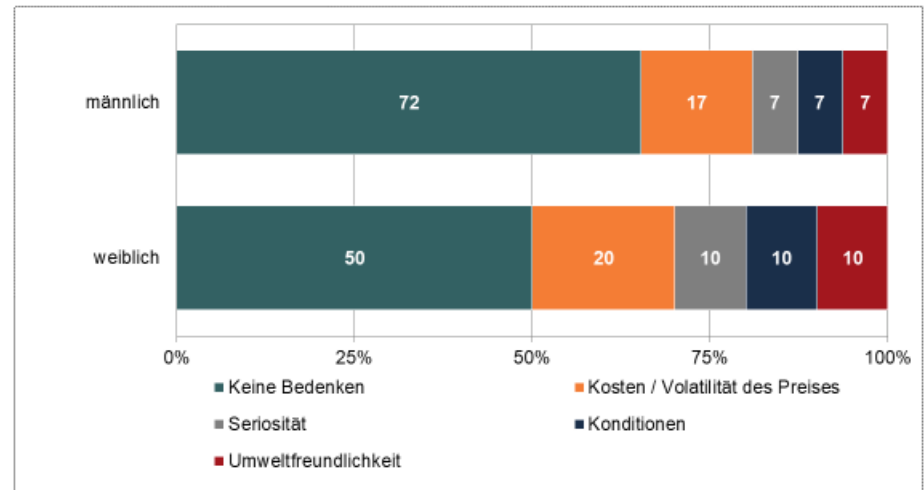
Fragestellung: Aus welchem Anlass wurde das Energieprodukt abg



Welche Bedenken haben die weiblichen Energiekunden?

Bedenken beim Produktabschluss

Bedenken in den Geschlechtergruppen (Basis: letzter Produktabschluss)



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen hatten Sie beim letzten Energieproduktabschluss?



Studie Kundenpfade Energie 2017

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu (1 von 2)

von	Biogas		von	Geothermie	
zu	Biogas	XX,7%	zu	Heiz	XX,2%
	Gas	XX,3%		Stro	XX,7%
	Holzpellets	XX,2%		Gas	XX,3%
	Strom	XX,2%		Holzpellets	X,5%
	Geothermie	X,2%		Heizöl	X,5%
	Andere Produkte	X,2%			

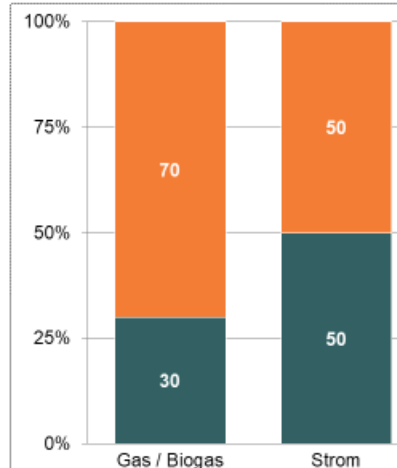
Fragestellung: Welche Energieprodukte wurden zuletzt bei welchem



Zu welchen Produktgruppen wechseln die Kunden?

Abschlussplan

Geplante Energieproduktabschlüsse – Geschlechterverteilung in den Energieproduktgruppen



Fragestellung: Welches Energieprodukt wird als nächstes bei welchem
* Fernwärme, Geothermie, Holzpellets, Heizöl, Andere Produkte

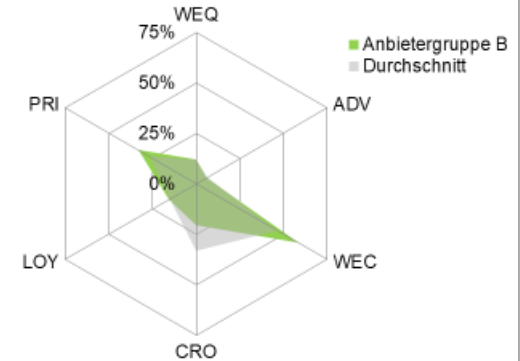
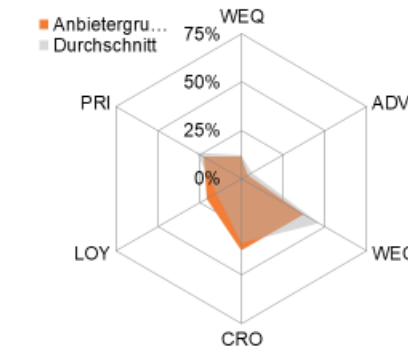


Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Energieanbieter

Kennzahlenprofil Anbietergruppe A und Anbietergruppe B

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



CRO	Cross-Selling
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität



Studie Kundenpfade Energie 2017

Bestellformular

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

E-Mail: uwe.matzner@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 3.200 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Kundenpfade Energie 2017.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@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 Wärmestrom 2017
- Studie Vergleichsportal-Marketing Energie 2017
- Marktthemenradar Stadtwerke 2017
- Studie eVisibility Energie 2017
- Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2017
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Energiebranche erscheinen seit 2014 über 15 Studien. Mit der neuen Studienreihe ‚Kundenpfade‘ ergänzt research tools sein Marketing-Analytik-Spektrum.

