

+++ E WIE EINFACH +++ E.ON +++ EnBW +++ enviaM +++ eprimo +++ innogy +++ LichtBlick +++ RWE +++
Stadtwerke / regionale EV +++ Vattenfall +++ Yello +++ E WIE EINFACH +++ E.ON +++ EnBW +++ enviaM +++

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Energie 2020

Längsschnittanalyse von Produktnutzung
und Wechselverhalten

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2020



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Energie 2020

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Produktgruppen Biogas sowie Heizöl weisen einen, im Vergleich mit anderen Produktgruppen, erhöhten Männeranteil auf.
- Bei knapp einem Viertel der Kunden liegt ein Jahr oder weniger zwischen zwei Energieproduktabschlüssen.
- Aktuell günstige Konditionen sind der vorrangige Anlass, aufgrund dessen ein Energieprodukt abgeschlossen wird.
- Knapp ein Drittel der Energiekunden hat beim letzten Energieproduktabschluss das Produkt erstmalig und ohne Wechsel des Anbieters abgeschlossen.
- Gain-Loss-Analysen weisen zwei Anbieter mit besonders stabiler, treuer Klientel aus.
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis beziehungsweise die Preisstabilität sowie die Versorgungssicherheit zählen zu den primären Bedenken bei einem Energieproduktabschluss.
- Produktübergreifend werden Produktabschlüsse am häufigsten online abgeschlossen.

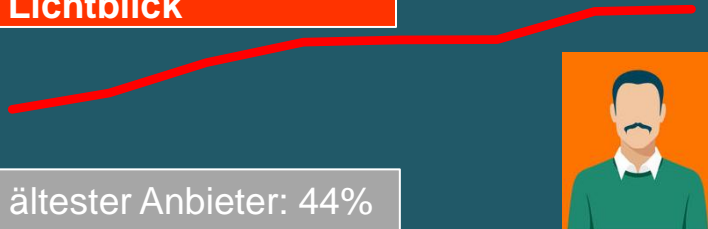
Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde

Kunden bis 44 Jahre

junger Stromanbieter:
Lichtblick



ältester Anbieter: 44%

das Produkt

Energieprodukte mit höchstem Männeranteil:

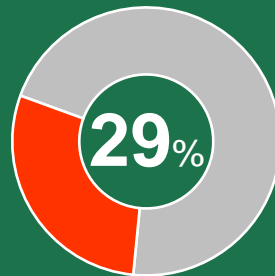
- Biogas
- Heizöl



der Gedanke

Abschluss-
motivation:

Aktuell
günstige
Konditionen



der Weg



liegen zwischen
zwei Energie-
produkt-
abschlüssen

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Längsschnittanalyse Produktnutzung und Wechselverhalten:
Produkt- und Anbieterwahl, Abschlussort, Motivation, Wechselverhalten

zu **14 Energieanbietern** und **8 Produktgruppen**

auf Basis von **2.000 online-repräsentativen Interviews**,
davon **1.647 Energiekunden**

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**
auf 143 PowerPoint-Seiten

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

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

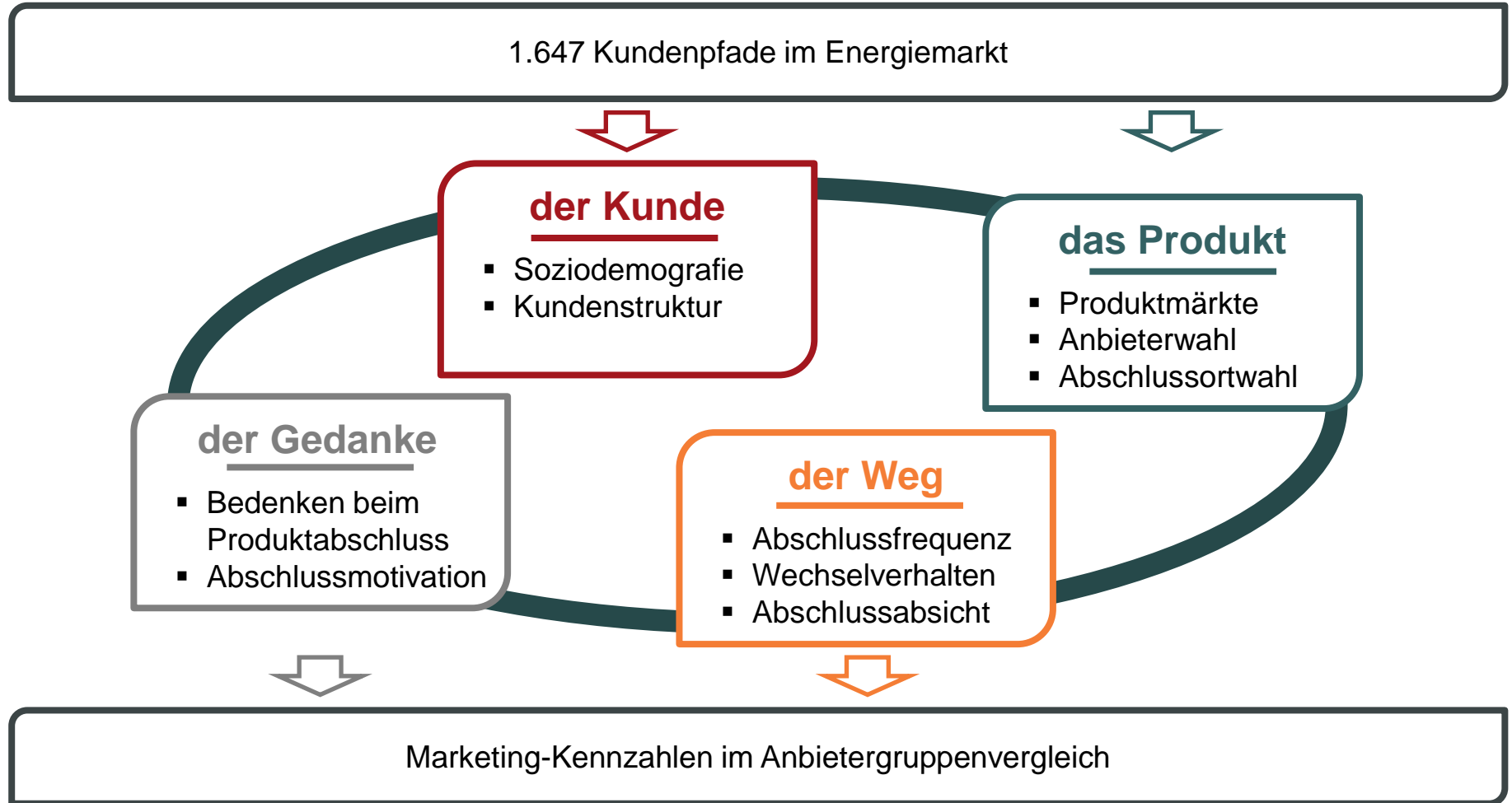
Nutzen: Kundenpfade im Energiemarkt

untersuchte Energie- produktgruppen:

- Fernwärme/Nahwärme
- Gas – Biogas
- Gas – konventionell
- Geothermie/Erdwärme
- Heizöl
- Holz/Pellets
- Strom – konventionell
- Strom – Ökostrom

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- welche Kundenstruktur besteht in den einzelnen Produktgruppen?
- welche Marktanteile und Nutzerprofile weisen die Anbieter auf?
- welche Abschlussmotivation begründet die Energieproduktabschlüsse?
- welche Bedenken haben die Energiekunden?
- welche Abschlussorte für Energieprodukte werden bevorzugt?
- zwischen welchen Energieanbietern wechseln die Kunden?
- welche Abschlussfrequenzen weisen die Kunden in der Branche auf?
- welches Wechselverhalten zeigt der geplante Energieproduktabschluss?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 1.647 Kundenpfade im Energiemarkt
- bis zu 14 im Detail analysierte Anbieter
- 8 Energie-Produktgruppen
- 6 Marketing-Kennzahlen im Vergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 1.647 mit Energiekunden mit Energieproduktabschluss. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Energiemarkt. Die Studie ist im Juni 2020 erschienen.

Preis der Studie: Die 143 Seiten umfassende Studie kostet **3.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	12
➤ Soziodemografie der Energiekunden	17
➤ Produktmärkte	30
Genutzte Energieprodukte, Soziodemografie der Kunden in den Energieproduktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Anzahl genutzter Energieproduktarten, aktuell genutzte Energieprodukte	
➤ Abschlussorte	51
Abschlussort der Energieprodukte, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Abschlussorte, Abschlussort nach Energieanbieter, Abschlussort nach Energieproduktgruppe, Nutzungsreihenfolge nach Abschlussort, Anzahl genutzter Abschlussorte	
➤ Kundenstruktur der Energieanbieter	66
➤ Anbieterwahl	74
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Nutzungsreihenfolge nach Energieanbieter, Anzahl genutzter Anbieter	
➤ Abschlussmotivation	80
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in den Energieproduktgruppen	
➤ Bedenken beim Abschluss	87
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	



Inhaltsverzeichnis

➤ Abschlussfrequenz	95
Abschlussfrequenz insgesamt, Abschlussfrequenz nach Anbietergruppen, Abschlussfrequenz nach Produktgruppen	
➤ Wechselverhalten	100
Nutzungsart des letzten Energieproduktes, Nutzungsart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Nutzungsart in Produktgruppen, Kundenausschöpfung, Anbieterwechsel von...zu, Produktgruppenwechsel von...zu, Gain-Loss-Analyse Abschlusshistorie nach Anbieter, Anzahl genutzter Anbieter, Brandhopper nach Anbieter, Wechsel zwischen Anbietergruppen, Gain-Loss-Analyse Abschlussplan nach Anbieter	
➤ Abschlussplan	123
Geplante Energieproduktabschlüsse, Differenz der Marktanteile (Abschlussabsicht abzüglich letzte Abschlüsse), Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Produktgruppen, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Anbieter	
➤ Kennzahlen der Energieanbieter	136
Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Cross-Selling, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤ Kontakt	142

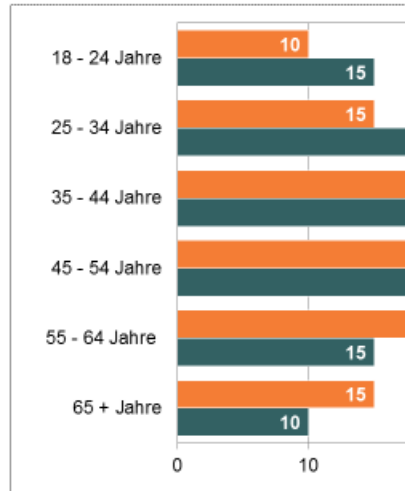


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Energiekunden

Altersverteilung der Energiekunden (Angaben in %)

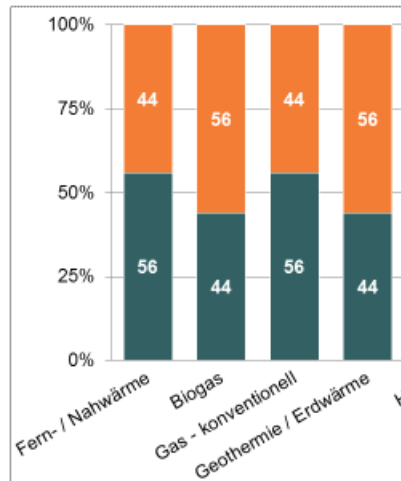


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen



Fragestellung: Welches Energieprodukt wurden zuletzt bei welchem

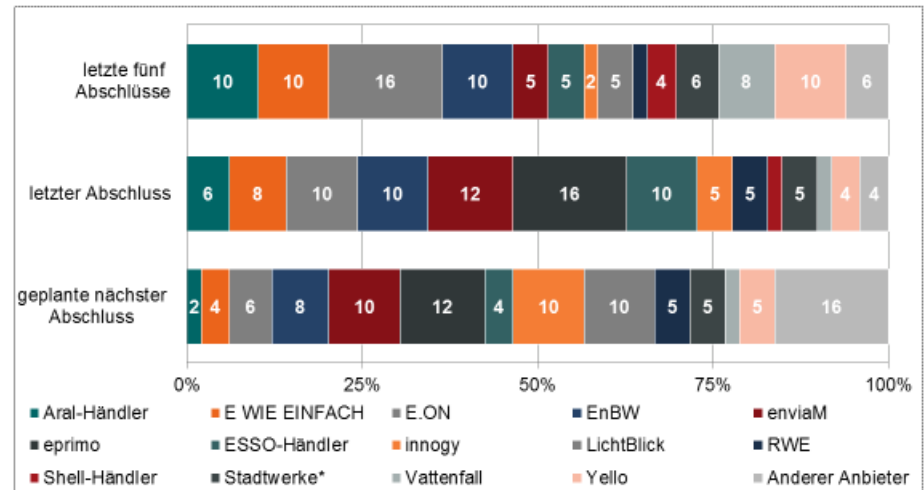


Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Energieprodukte?

Anbieterwahl

Produktübergreifende Marktanteile der Energieanbieter



Fragestellung: Welches Energieprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen? * regionaler Energieversorger



Studie Kundenpfade Energie 2020

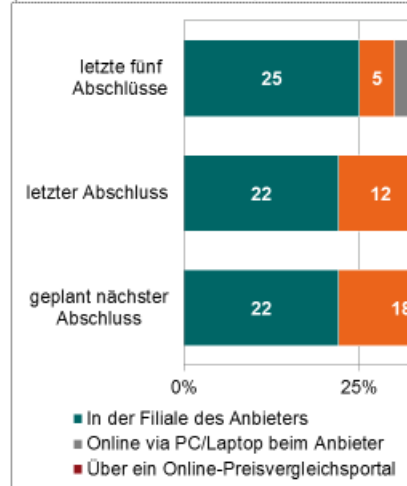
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

Abschlussort der genutzten Produkte

(Basis: letzte fünf Abschlüsse; letzter Abschluss und geplanter Abschluss)

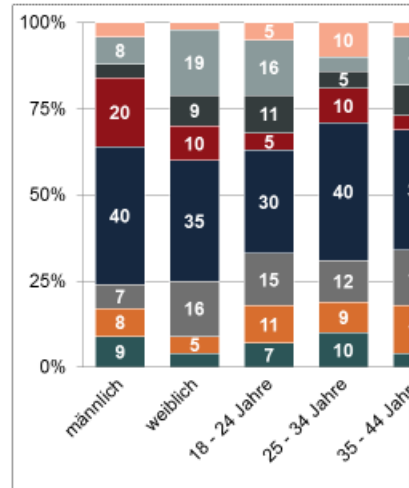


Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Energieproduktabschlusses an



Abschlussmotivation

Abschlussmotivation in den Geschlechtern und Altersgruppen (Basis: letzter Produktabschluss)



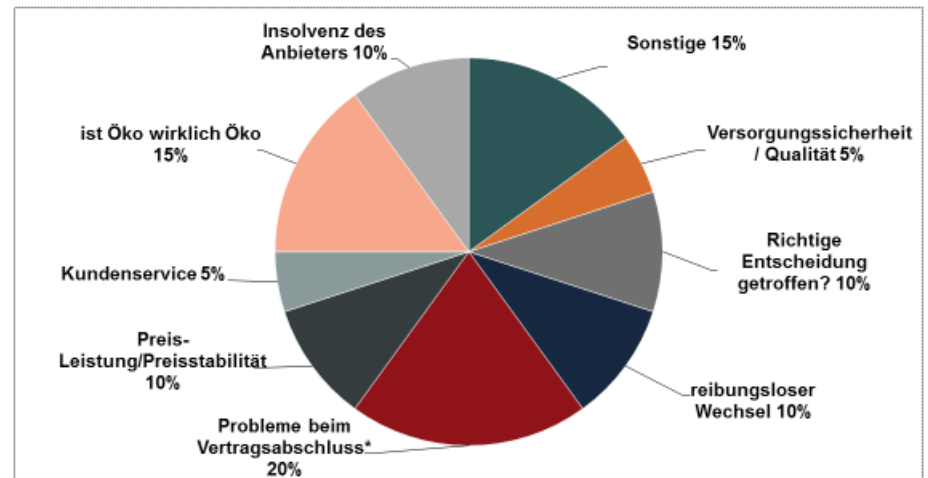
Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt



Welche Bedenken haben die Energiekunden?

Bedenken beim Abschluss

Übersicht aller Bedenken beim letzten Energieproduktabschluss



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen gingen Ihnen beim Abschluss Ihres letzten Energieproduktes durch den Kopf?; * Fallen im Kleingedruckten



Studie Kundenpfade Energie 2020

Welche Abschlussorte wählen die Kunden bevorzugt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

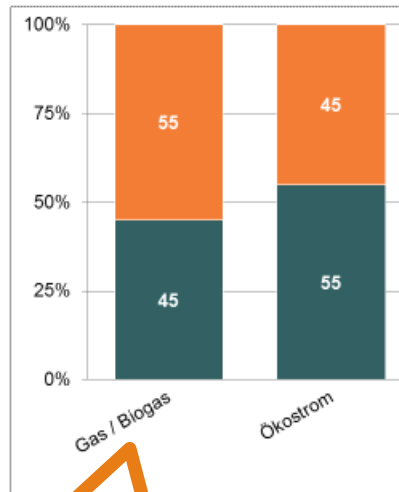
Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

von	Fern- / Nahwärme	
	Fern- / Nahwärme	55,5%
	Ökostrom	44,4%
	Gas	33,3%
zu	Biogas	22,2%
	Heizöl	11,1%
	Holz- / Pellets	9,9%
	Geoth. / Erdwär.	8,8%

Abschlussplan

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen bei geplantem Abschluss



Fragestellung: Welches Energieprodukt wurden zuletzt von welchem



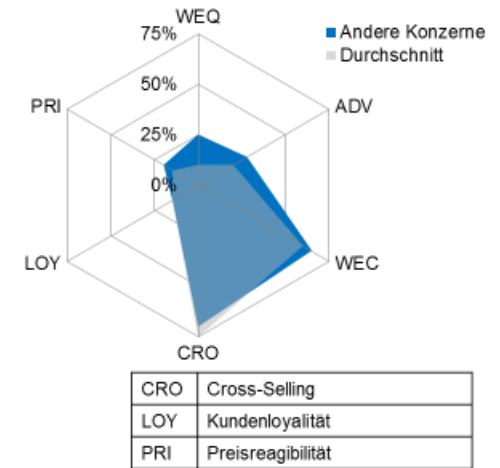
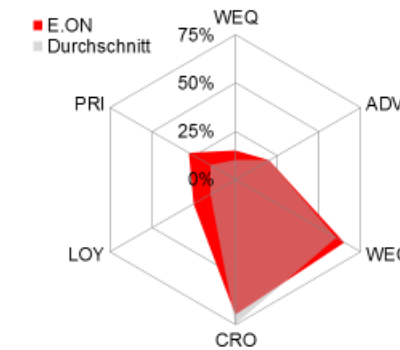
Welche Altersstruktur liegt in den Produktgruppen vor?

Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Energieanbieter

Kennzahlenprofil E.ON und Andere Konzerne*

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



CRO	Cross-Selling
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität

* EnBW, RWE, Vattenfall



Studie Kundenpfade Energie 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 3.400 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Kundenpfade Energie 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:

- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Vergleichsportalkunden 2020
- Werbemarktanalyse Stromanbieter 2020
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Ökostrom 2020
- Marketing-Mix-Analyse Smart Home 2020
- Studie Social Media-Performance Energieanbieter 2019
- Studie eVisibility Energie 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2017 sind über 20 Studien zur Energiebranche erschienen. Seit 2017 wurden zehn Studien Kundenpfade veröffentlicht.

