

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

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Energie 2022

Längsschnittanalyse von Produktnutzung
und Wechselverhalten

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2022



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Energie 2022

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

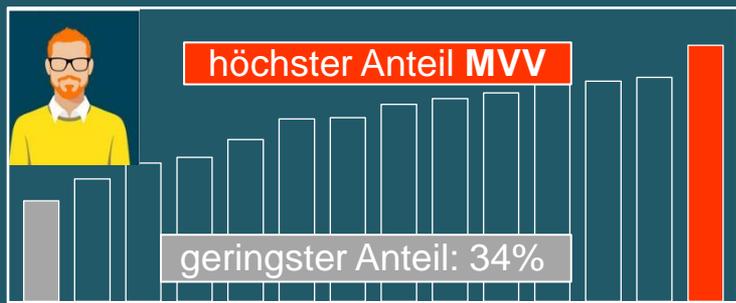
- Bei knapp einem Fünftel der Kunden liegt ein Jahr oder weniger zwischen zwei Energieproduktabschlüssen.
- Die Produktgruppen Geothermie/Erdwärme sowie Heizöl weisen einen, im Vergleich mit anderen Produktgruppen, erhöhten Männeranteil auf
- Die erstmalige Verfügbarkeit in der Region zählt neben aktuell günstigen Konditionen zu den vorrangigen Anlässen bzw. Motiven, aufgrund derer ein Energieprodukt abgeschlossen wurde.
- Rund ein Fünftel der Bedenken beim Produktabschluss dreht sich um die Frage, ob Öko wirklich Öko ist.
- Vor allem die Anbietergruppe der Stadtwerke und regionalen Energieversorger weist bei Gain-Loss-Analysen ein besonders stabiles und treues Kundenklientel auf.
- Der Produktabschluss online via PC oder Laptop direkt beim Anbieter ist produktübergreifend der häufigste Abschlussort.
- Rund ein Drittel der Energiekunden hat beim letzten Energieproduktabschluss das Produkt als Ersatzabschluss mit Wechsel des Anbieters vorgenommen.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde

Kunden bis 44 Jahre



das Produkt

Energieprodukte mit höchstem Männeranteil:

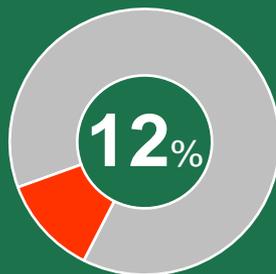
- Geothermie / Erdwärme
- Heizöl
- Holz / Pellets



der Gedanke

Abschluss- motivation:

Empfehlung



der Weg



liegt für die Hälfte der Kunden zwischen zwei Produkt-
abschlüssen



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Energie 2022

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 **1.610 Energiekunden**

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**
auf 147 PowerPoint-Seiten

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

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

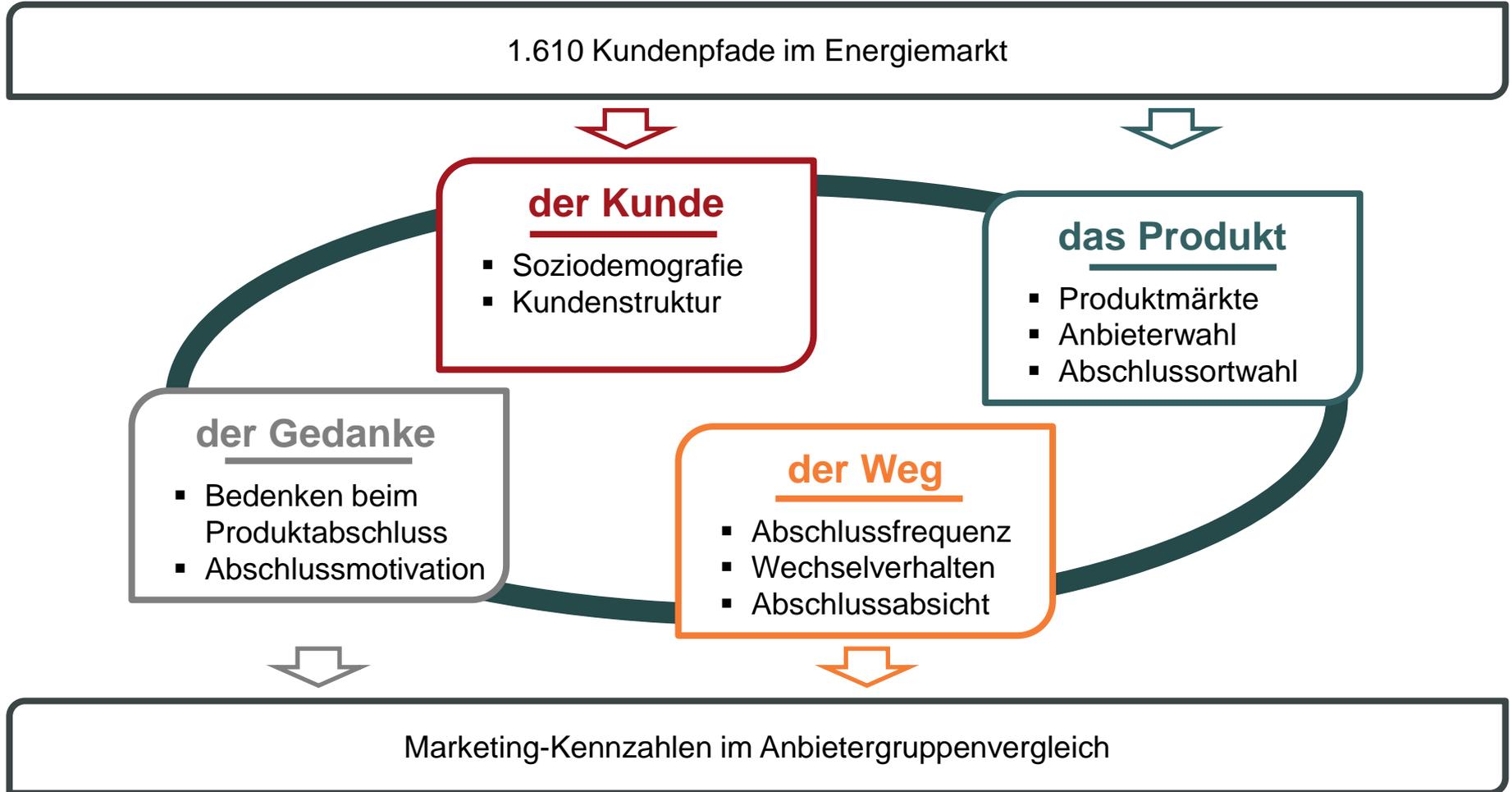
Nutzen: Kundenpfade im Energiemarkt

untersuchte Energie- produktgruppen:

- Fernwärme/Nahwärme
- Biogas
- Gas - konventionell
- Geothermie/Erdbwärme
- Heizöl
- Holz/Pellets
- Strom - konventionell
- 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
- 1.610 Kundenpfade im Energiemarkt
- bis zu 14 im Detail analysierte Anbieter
- 8 Energieproduktgruppen
- 6 Marketing-Kennzahlen im Vergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 1.610 mit Energiekunden mit Energieproduktabschluss. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Energiemarkt. Die Studie ist im Juli 2022 erschienen.

Preis der Studie: Die 147 Seiten umfassende Studie kostet **3.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	13
➤ Soziodemografie der Energiekunden	19
➤ Produktmärkte	32
Genutzte Energieprodukte, Soziodemografie der Kunden in den Energieproduktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Anzahl genutzter Energieproduktarten, aktuell genutzte Energieprodukte	
➤ Abschlussorte	53
Abschlussort der Energieprodukte, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Abschlussorte, Abschlussort nach Energieanbieter, Abschlussort nach Energieproduktgruppe, Nutzungsreihenfolge nach Abschlussort, Anzahl genutzter Abschlussorte	
➤ Kundenstruktur der Energieanbieter	68
➤ Anbieterwahl	76
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Nutzungsreihenfolge nach Energieanbieter, Anzahl genutzter Anbieter	
➤ Abschlussmotivation	82
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in den Energieproduktgruppen	
➤ Bedenken beim Abschluss	90
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	



Inhaltsverzeichnis

➤	Abschlussfrequenz	99
	Abschlussfrequenz insgesamt, Abschlussfrequenz nach Anbietergruppen, Abschlussfrequenz nach Produktgruppen	
➤	Wechselverhalten	104
	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	127
	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	140
	Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Cross-Selling, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤	Kontakt	146

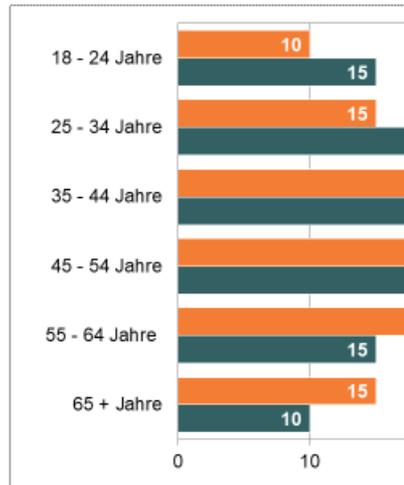


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Energiekunden

Altersverteilung der Energiekunden (Angaben in %)

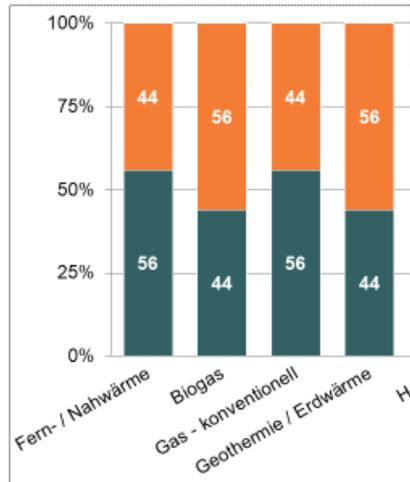


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen



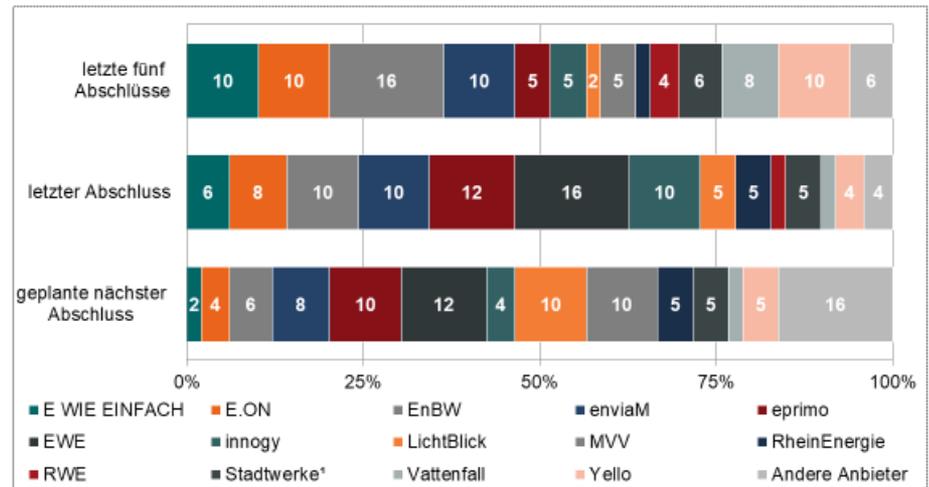
Fragestellung: Welches Energieprodukt wurden zuletzt bei welchem



Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

Anbieterwahl

Produktübergreifende Marktanteile der Energieanbieter



Fragestellung: Welches Energieprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen? 1 regionaler Energieversorger



Studie Kundenpfade Energie 2022

In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Energieprodukte?

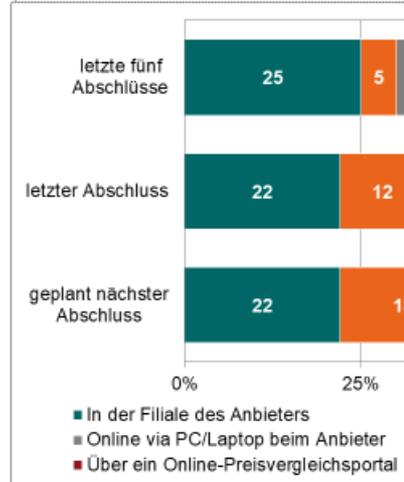
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

Abschlussort der genutzten Produkte

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

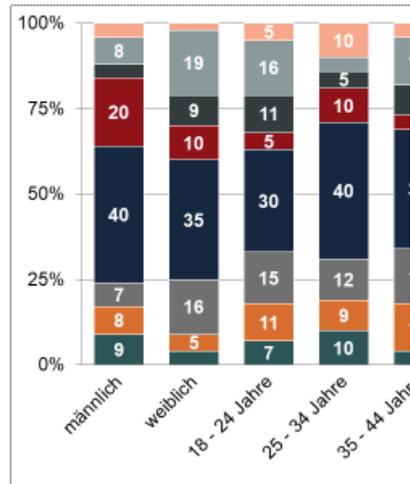


Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Energieproduktabschlusses an.



Abschlussmotivation

Abschlussmotivation in den Geschlechter- und Altersgruppen (Basis: letzter Produktabschluss)



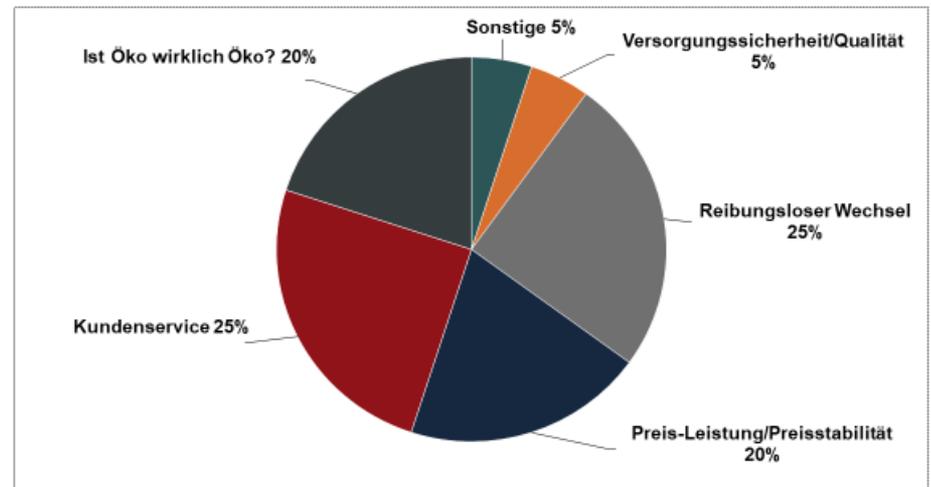
Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt abgeschlossen?



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?



Studie Kundenpfade Energie 2022

Welche Abschlussorte wählen die Kunden bevorzugt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

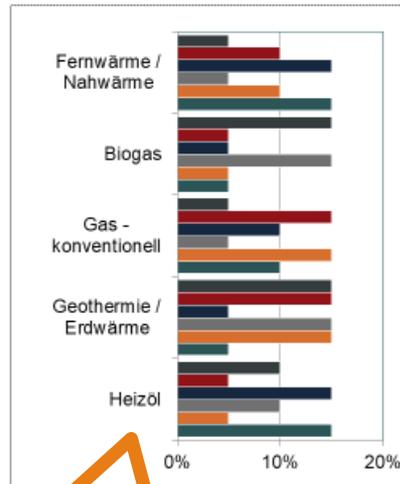
Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

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

Abschlussplan

Altersverteilung je Produktgruppe bei geplantem Abschluss



Fragestellung: Welches Energieprodukt wurden zuletzt von welchem



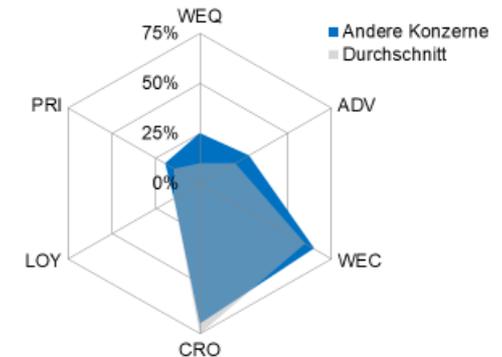
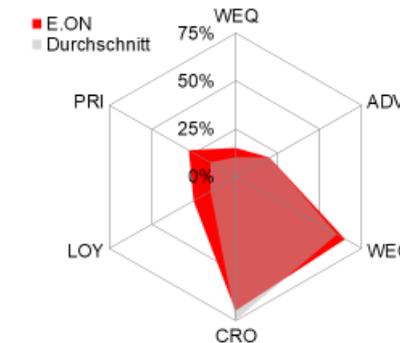
Welche Altersstruktur liegt in den Produktgruppen vor?

Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Energieanbieter

Kennzahlenprofil E.ON und Andere Konzerne¹

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



CRO	Cross-Selling
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität

¹ EnBW, EWE, RWE, Vattenfall



Studie Kundenpfade Energie 2022

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 2022.

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 Junge Erwachsene 2022
- Werbemarktanalyse Stromanbieter 2022
- Studie Social Media-Performance Energieanbieter 2021
- Werbemarktanalyse Gasversorger 2021
- Studie eVisibility Energie 2021
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Stadtwerke-Kunden 2021

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2010 sind über 50 Studien zur Energiebranche erschienen. Seit 2017 wurden mehr als 10 Studien Kundenpfade veröffentlicht.

