

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

Studiensteckbrief

# Studie Kundenpfade Energie 2023

Längsschnittanalyse von Produktnutzung und Wechselverhalten

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2023



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Kundenpfade Energie 2023

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

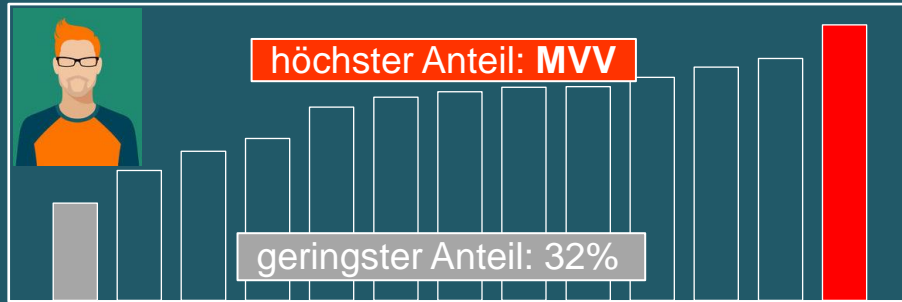
- Die Produktgruppen Geothermie/Erdwärme sowie Heizöl weisen einen, im Vergleich mit anderen Produktgruppen, erhöhten Männeranteil auf.
- Die erstmalige Verfügbarkeit in der Region zählt neben aktuell günstigen Konditionen zu den vorrangigen Anlässen bzw. Motiven, aufgrund derer ein Energieprodukt abgeschlossen wurde.
- Bei über einem Viertel der Kunden liegt ein Jahr oder weniger zwischen zwei Energieproduktabschlüssen.
- 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.
- Rund ein Fünftel der Bedenken beim Produktabschluss dreht sich um die Frage, ob Öko wirklich Öko ist.

# Management Summary

## Key Facts der Analysebereiche:

### der Kunde

#### Kunden bis 44 Jahre



### das Produkt

#### Energieprodukte mit höchstem Männeranteil:

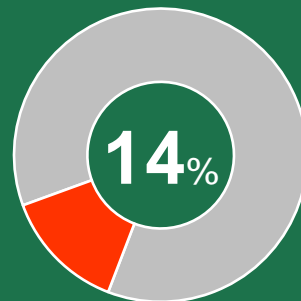
- Geothermie / Erdwärme
- Heizöl
- Holz / Pellets



### der Gedanke

#### Abschlussmotivation:

Empfehlung



### der Weg



liegt für über ein Viertel der Kunden zwischen zwei Produktabschlüssen

# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

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

zu **13 Energieanbietern** und **8 Produktgruppen**

auf Basis von **4.000 online-repräsentativen Interviews**,  
davon **3.345 Energiekunden**

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 140 PowerPoint-Seiten

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

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

**Nutzen:** Kundenpfade im Energiemarkt

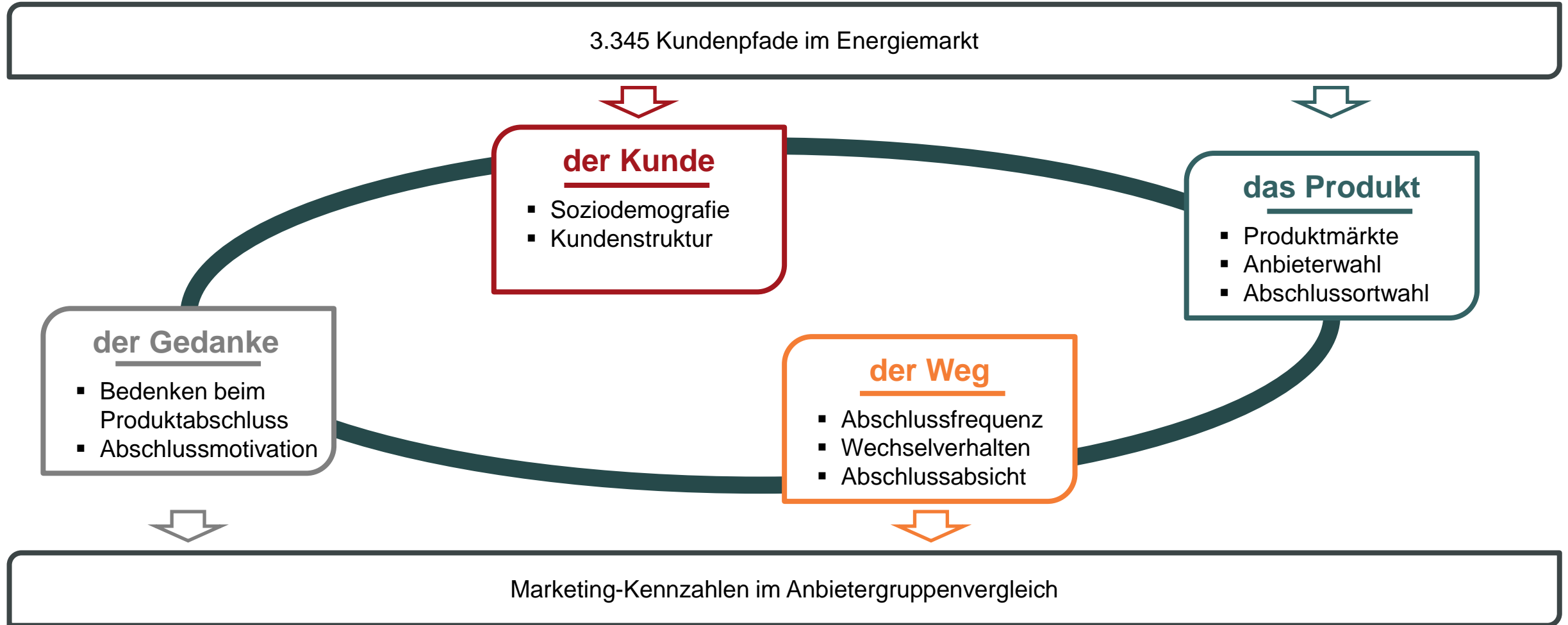
## untersuchte Energie- produktgruppen:

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



# 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:

- 4.000 Online-Interviews
- 3.345 Kundenpfade im Energiemarkt
- 6.264 analysierte Produktabschlüsse
- bis zu 13 im Detail analysierte Anbieter
- 8 Energieproduktgruppen
- 6 Marketing-Kennzahlen im Vergleich
- Informationen auf 140 Studienseiten

### Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 4.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 3.345 mit Energiekunden mit Energieproduktabschluss. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Energiemarkt. Die Studie ist im Juni 2023 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 140 Seiten umfassende Studie kostet **4.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	10
➤ Soziodemografie der Energiekunden	16
➤ Produktmärkte	29
Genutzte Energieprodukte, Soziodemografie der Kunden in den Energieproduktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Anzahl genutzter Energieproduktarten, aktuell genutzte Energieprodukte	
➤ Abschlussorte	49
Abschlussort der Energieprodukte, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Abschlussorte, Abschlussort nach Energieanbieter, Abschlussort nach Energieproduktgruppe, Nutzungsreihenfolge nach Abschlussort, Anzahl genutzter Abschlussorte	
➤ Kundenstruktur der Energieanbieter	63
➤ Anbieterwahl	70
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Nutzungsreihenfolge nach Energieanbieter, Anzahl genutzter Anbieter	
➤ Abschlussmotivation	76
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in den Energieproduktgruppen	
➤ Bedenken beim Abschluss	84
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	



# Inhaltsverzeichnis

➤ <b>Abschlussfrequenz</b>	93
Abschlussfrequenz insgesamt, Abschlussfrequenz nach Anbietergruppen, Abschlussfrequenz nach Produktgruppen	
➤ <b>Wechselverhalten</b>	98
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	
➤ <b>Abschlussplan</b>	121
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	
➤ <b>Kennzahlen der Energieanbieter</b>	134
Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Cross-Selling, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤ <b>Kontakt</b>	139



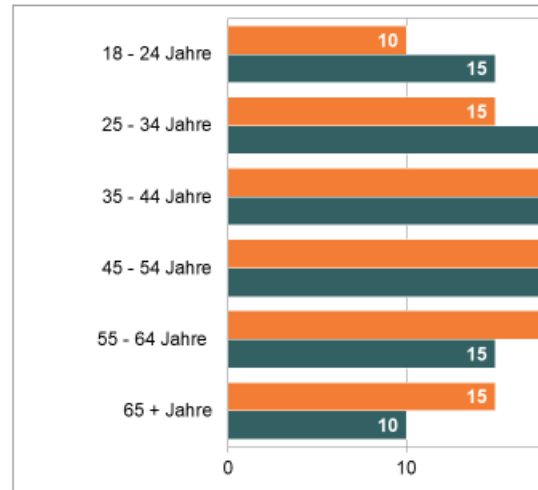


# Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Soziodemografie der Energiekunden

Altersverteilung der Energiekunden (Angaben in %)

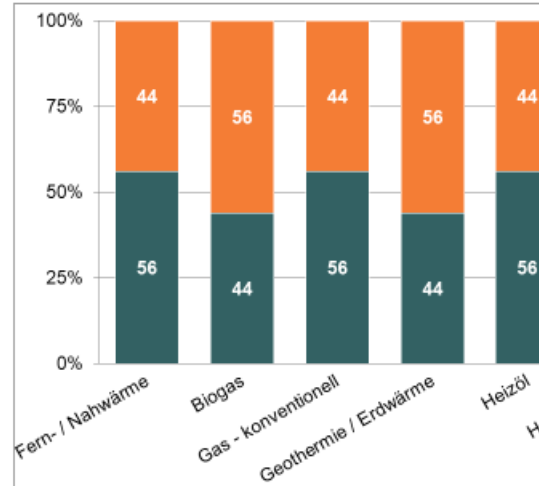


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



## Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen



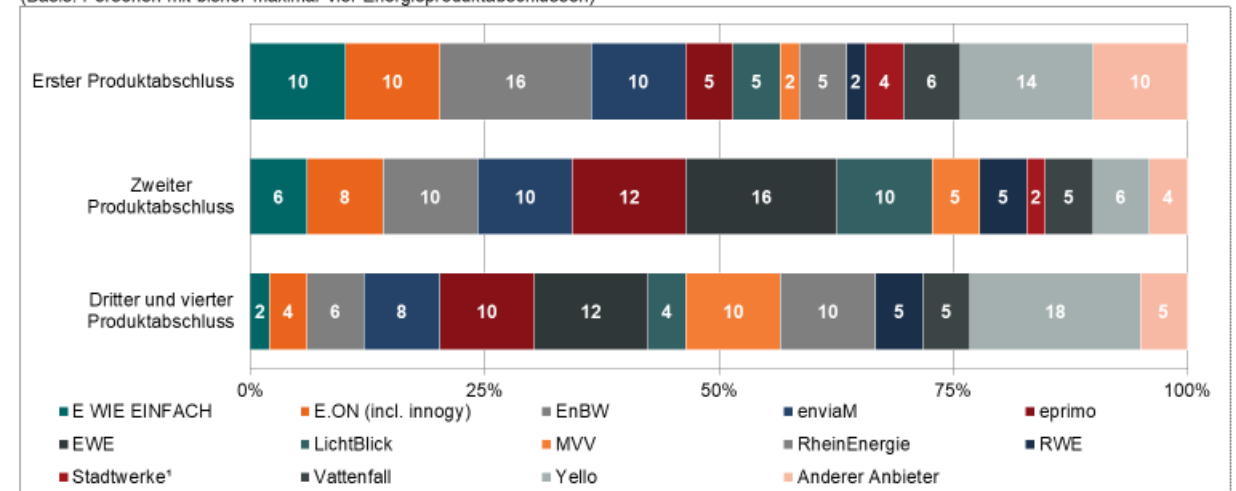
Fragestellung: Welches Energieprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen?



Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

## Anbieterwahl

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



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



Studie Kundenpfade Energie 2023

In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Energieprodukte?

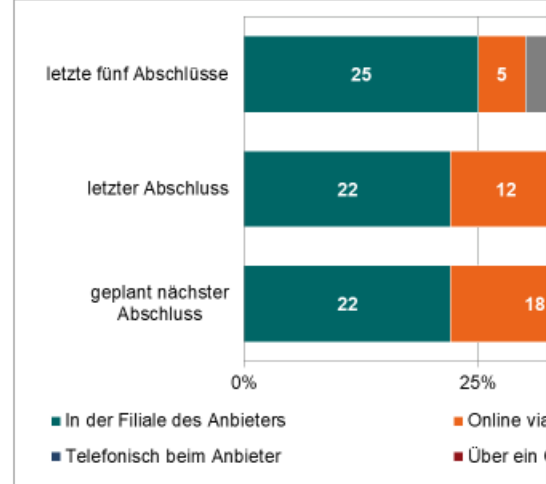
# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Abschlussorte

#### Abschlussort der genutzten Produkte

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



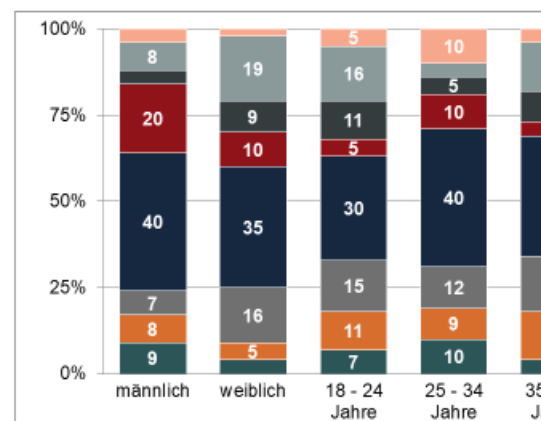
Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Energieproduktabschlusses an.



Welche Abschlussorte wählen die Kunden bevorzugt?

### Abschlussmotivation

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



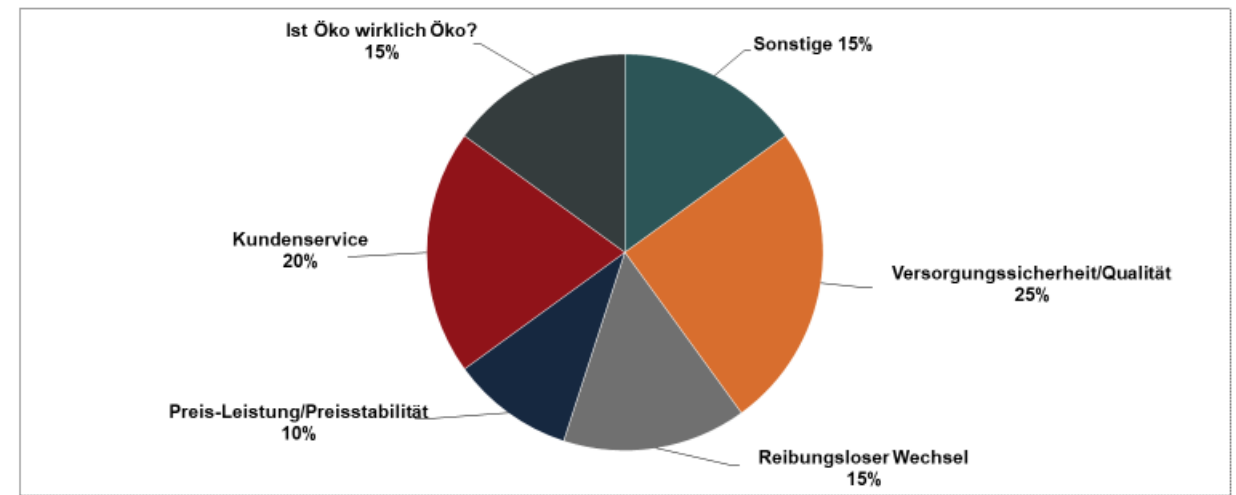
Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt abgeschlossene Energieprodukt abgeschlossen?



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 2023

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

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

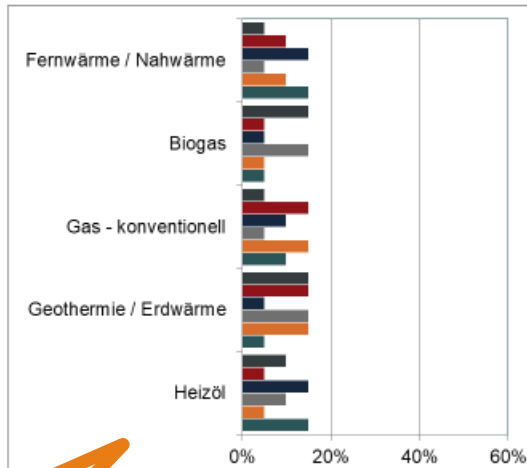
von	Geothermie / Erdwärme	
zu	Biogas	55,5%
	Geotherm. / Erdwärme	44,4%
	Holz / Pellets	33,3%
	Strom - konventionell	22,2%

Fragestellung: Welches Energieprodukt wurden zuletzt von welchem Anbieter genutzt?



### Abschlussplan

Altersverteilung je Produktgruppe bei geplantem Abschluss



Fragestellung: Welches Energieprodukt wird als nächstes genutzt?

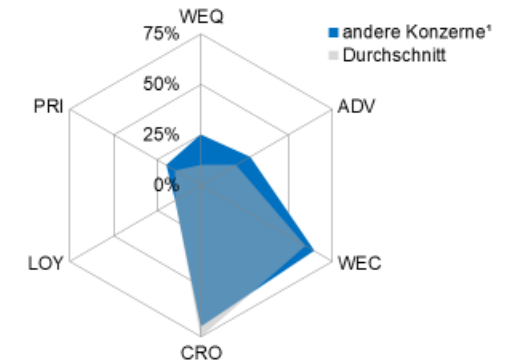
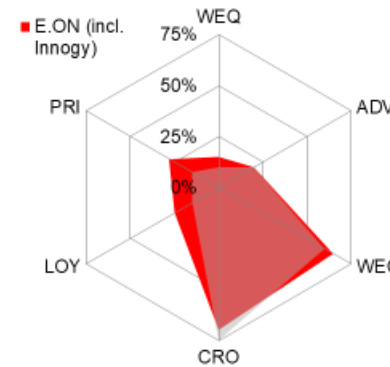


Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

### Kennzahlen der Energieanbieter

Kennzahlenprofil E.ON (incl. Innogy) und Andere Konzerne<sup>1</sup>

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



CRO	Cross-Selling
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität

<sup>1</sup> EnBW, EWE, RWE, Vattenfall



Studie Kundenpfade Energie 2023

Welche Altersstruktur liegt in den Produktgruppen vor?

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [ronja.inhofer@research-tools.net](mailto: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 4.400 EUR zzgl. MwSt. die **Studie Kundenpfade Energie 2023**.

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

## 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.

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist.

In der Reihe Kundenpfade sind seit 2017 mehr als 20 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

### Weitere relevante Studien zur Energiebranche:

- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Ökostrom 2023
- Studie eVisibility Smart Home 2023
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Produktabschluss via Mobile Device 2023
- Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2022
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Einkommensstarke Haushalte 2022
- Studie eVisibility Energie 2022

Energiebranche: seit 2020 mehr als 20 Studien veröffentlicht

