

+++ 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:

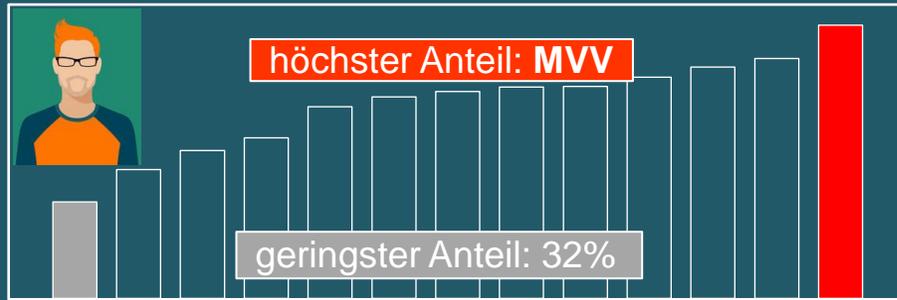
- Die Produktgruppen Geothermie/Erdwärme sowie Heizöl weisen einen, im Vergleich mit anderen Produktgruppen, erhöhten Männeranteil auf.
- Die erstmalige Verfügbarkeit in der Region zählt neben aktuell günstigen Konditionen zu den vorrangigen Anlässen bzw. Motiven, aufgrund derer ein Energieprodukt abgeschlossen 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:

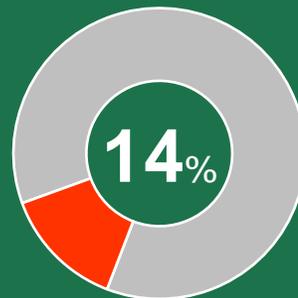
- Geothermie / Erdwärme
- Heizöl
- Holz / Pellets



der Gedanke

Abschlussmotivation:

Empfehlung



der Weg



liegt für über ein Viertel der Kunden zwischen zwei Produktabschlüssen



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Energie 2023

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

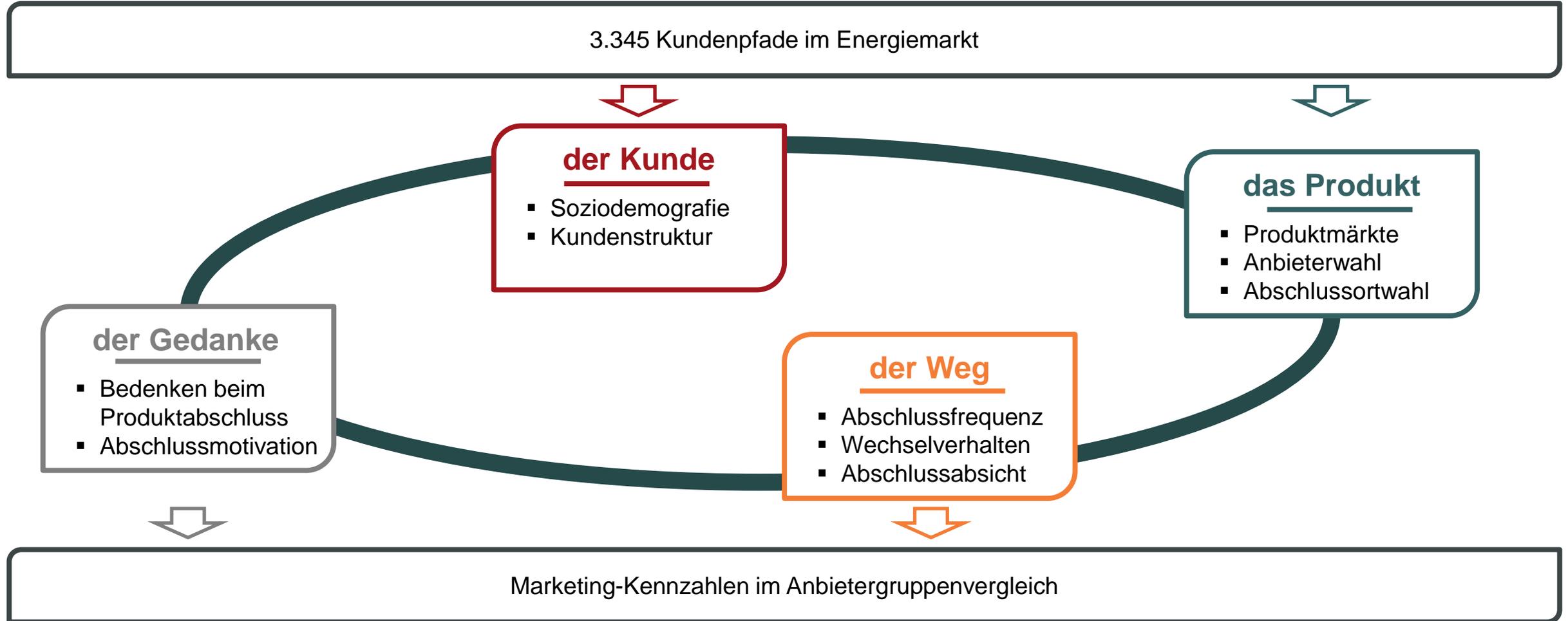
untersuchte Energie- produktgruppen:

- 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

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

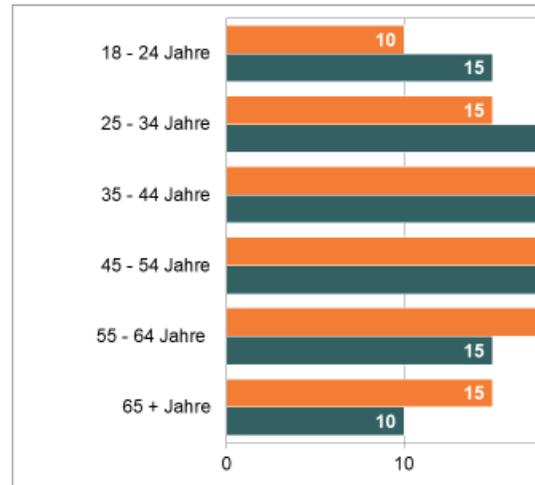


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Energiekunden

Altersverteilung der Energiekunden (Angaben in %)

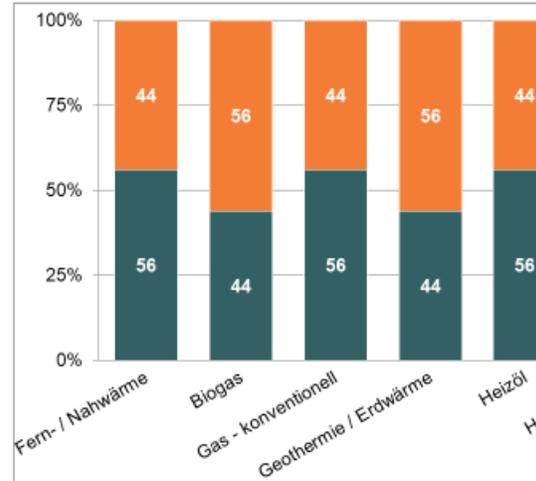


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen



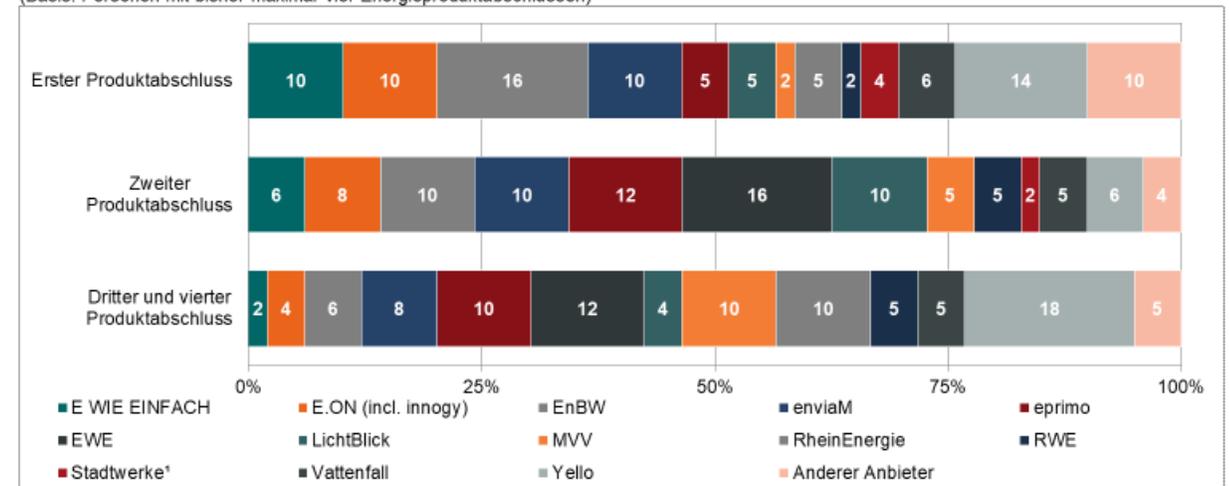
Fragestellung: Welches Energieprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen?



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 (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%

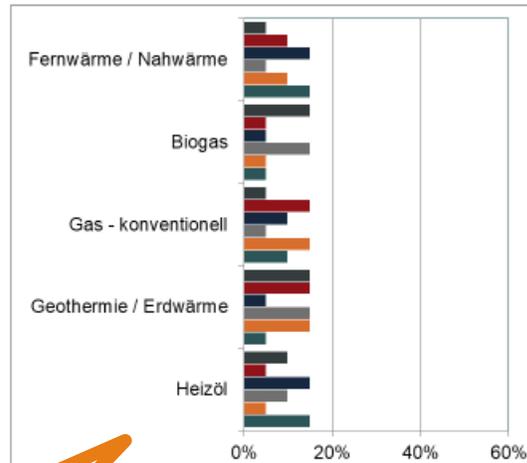
von	Geothermie / Erdwärme	
zu	Biogas	55,5%
	Geotherm. / Erdwärme	44,4%
	Holz / Pellets	33,3%
	Strom - konventionell	22,2%

Fragestellung: Welches Energieprodukt wurden zuletzt von welchem Anbieter genutzt?



Abschlussplan

Altersverteilung je Produktgruppe bei geplantem Abschluss



Fragestellung: Welches Energieprodukt wird als nächstes genutzt?



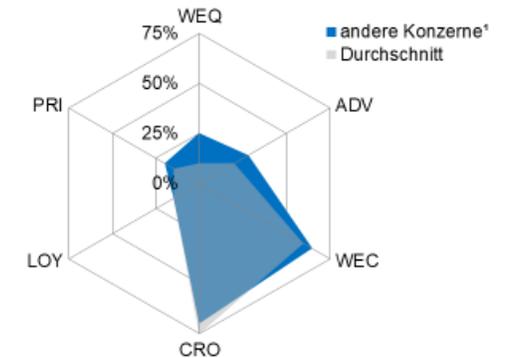
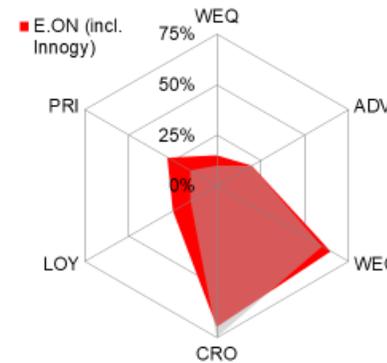
Welche Altersstruktur liegt in den Produktgruppen vor?

Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Energieanbieter

Kennzahlenprofil E.ON (incl. Innogy) und Andere Konzerne¹

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



CRO	Cross-Selling
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität

¹ EnBW, EWE, RWE, Vattenfall



Studie Kundenpfade Energie 2023

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 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

