

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

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Energie 2025

Längsschnittanalyse von Produktnutzung und Wechselverhalten

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

November 2025



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Energie 2025

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



Welche Unterschiede hinsichtlich der **Kundenstrukturen** offenbaren die einzelnen Produktgruppen?



Welche Art des Produktabschlusses (neuer vs. bisheriger Anbieter, erstmalige Produktnutzung vs. Produktersatz) überwiegt?



Welche **Motivatoren** und **Bedenken** zeigen sich beim Kunden im Rahmen eines Produktabschlusses?



Zwischen welchen Anbietern wechseln die Kunden, wer sind die Gewinner bei **Gain-Loss-Analysen**?



Welche Marken und Produkte wählt der Kunde wann innerhalb seines **Life Cycles**?



Welche **Abschlussfrequenzen** sind bei verschiedenen Kundengruppen beobachtbar?



Wie viele **verschiedene Anbieter** nutzen die Kunden, wie häufig wechseln sie den Anbieter?



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

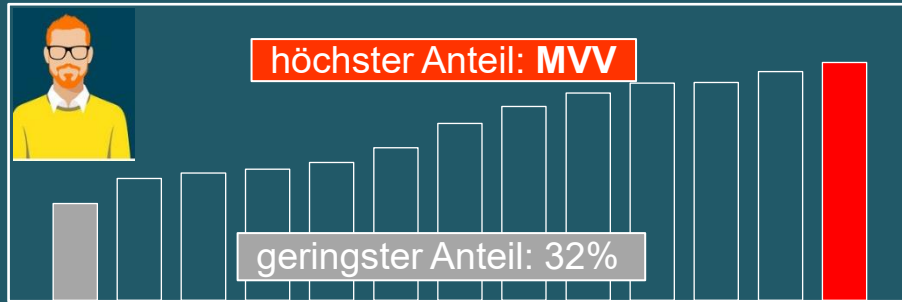
Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Energie 2025

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde

Kunden bis **44 Jahre**



das Produkt

Energieprodukte mit
höchstem Männeranteil:

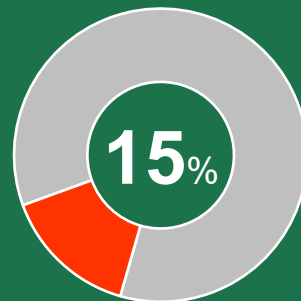
- Geothermie / Erdwärme
- Biogas
- Holzpellets



der Gedanke

Abschlussmotivation:

Empfehlung



der Weg



liegt für über ein Drittel der
Kunden zwischen
zwei Produktabschlüssen



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Energie 2025

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 **3.499 Energiekunden**

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**
auf 138 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
- Holzpellets
- Ökostrom
- Strom - konventionell

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie in Zahlen:

4.000

Online-
Interviews

3.499

Kundenpfade im
Energiemarkt

6.125

analysierte
Produkt-
abschlüsse

13

im Detail
analysierte
Energie-
anbieter

6

Abschluss-
orte

8

Produkt-
gruppen

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 4.000 Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ (auf zwei Jahre verteilt) bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Erstellung einer Längsschnittanalyse von Produktnutzung und Wechselverhalten im Energiemarkt. Die Studie ist im November 2025 erschienen.

Preis der Studie: Die 138 Seiten umfassende Studie kostet **4.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Energie 2025

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	10
➤ Soziodemografie der Energiekunden	16
➤ Produktmärkte	30
Genutzte Energieprodukte, Soziodemografie der Kunden in den Energieproduktgruppen, Abschlussart nach Produkten, Anzahl Produkte nach Anzahl Anbieter, aktuell genutzte Energieprodukte	
➤ Abschlussorte	50
Abschlussort der Energieprodukte, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Abschlussorte, Abschlussort nach Energieanbieter, Abschlussort nach Energieproduktgruppe	
➤ Kundenstruktur der Energieanbieter	62
➤ Anbieterwahl	69
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Abschlussarten nach Energieanbieter, Anzahl genutzter Anbieter nach Produkten	
➤ Abschlussmotivation	75
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in den Energieproduktgruppen	
➤ Bedenken beim Abschluss	83
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	



Inhaltsverzeichnis

➤ Abschlussfrequenz	92
Abschlussfrequenz insgesamt, Abschlussfrequenz nach Anbietergruppen, Abschlussfrequenz nach Produktgruppen	
➤ Wechselverhalten	97
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	119
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	132
Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Cross-Selling, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤ Kontakt	137

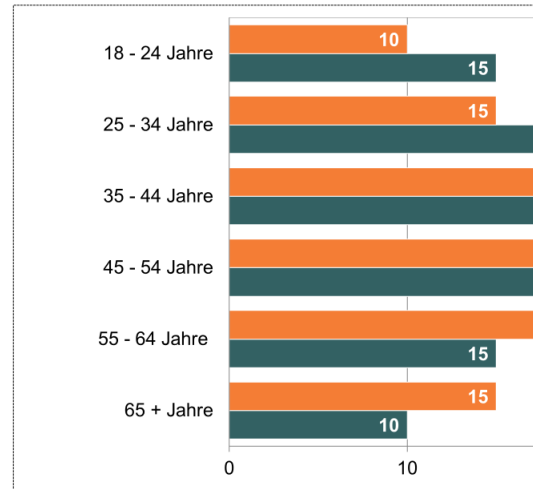


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Energiekunden

Altersverteilung der Energiekunden (Angaben in %)

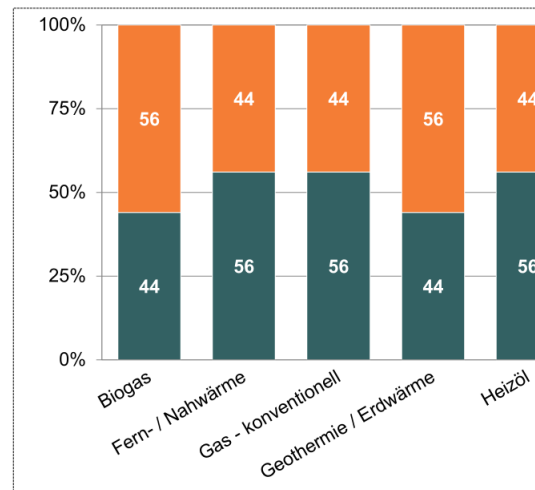


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen



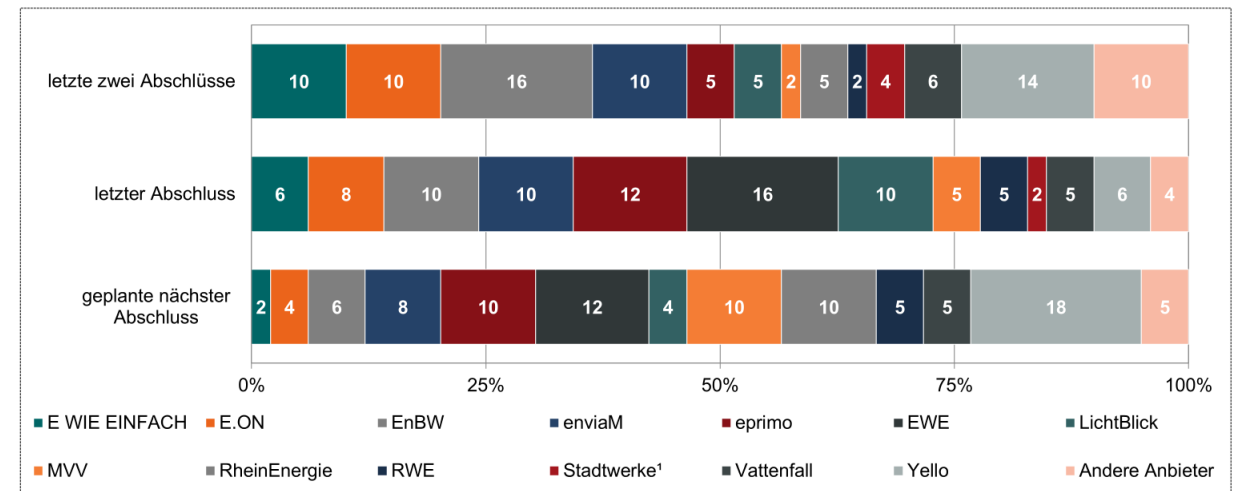
Fragestellung: Welches Energieprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen?



Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

Anbieterwahl

Produktübergreifende Marktanteile der Energieanbieter



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



Studie Kundenpfade
Energie 2025

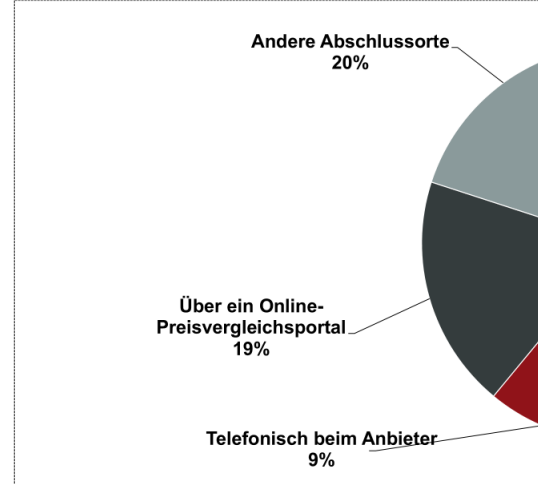
In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Energieprodukte?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

Abschlussort der genutzten Produkte
(Basis: letzter Abschluss)



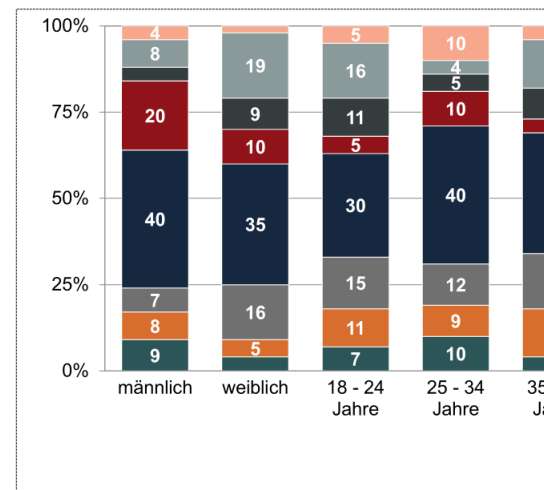
Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Energieproduktab schlusses an.



Welche Abschlussorte wählen die Kunden bevorzugt?

Abschlussmotivation

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

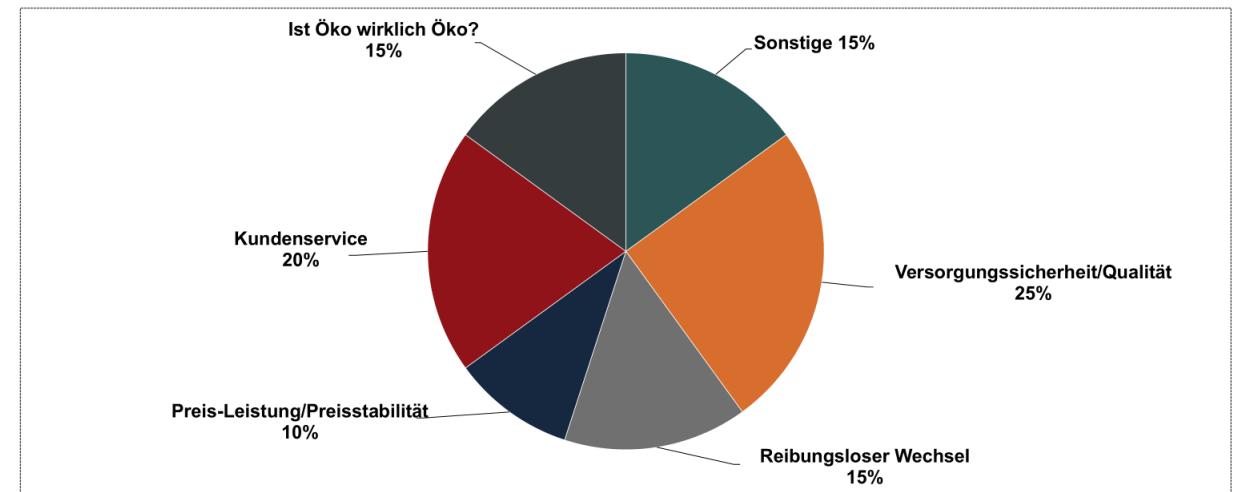


Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt abgeschlossene Energieprodukt abgeschlossen?



Bedenken beim Abschluss

Übersicht aller Bedenken beim letzten Energieproduktab schluss



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen gingen Ihnen beim Abschluss ihres letzten Energieproduktes durch den Kopf?



Studie Kundenpfade
Energie 2025

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%
	Holzpellets	9,9%

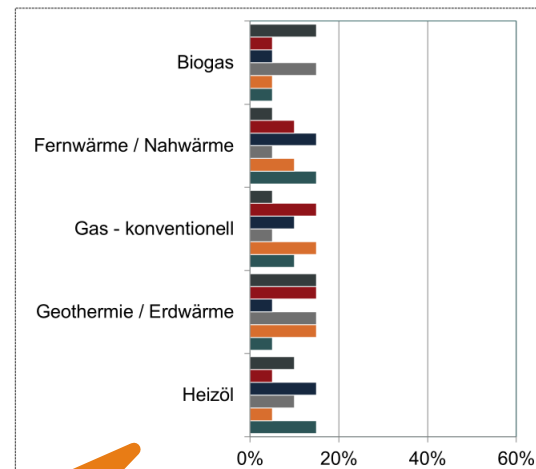
von	Geothermie / Erdwärme	
zu	Biogas	55,5%
	Geotherm. / Erdwärme	44,4%
	Holzpellets	33,3%
	Strom - konventionell	22,2%

Fragestellung: Welches Energieprodukt wurden zuletzt von welchem Anbieter genutzt?



Abschlussplan

Altersverteilung je Produktgruppe bei geplantem Abschluss



Fragestellung: Welches Energieprodukt wird als nächstes genutzt?



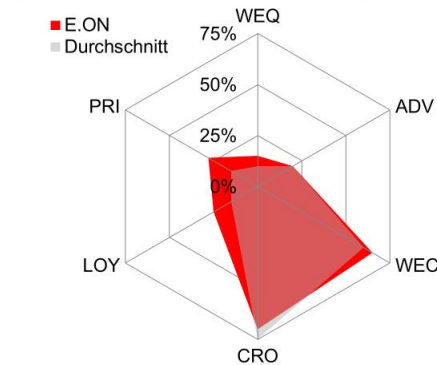
Welche Altersstruktur liegt in den Produktgruppen vor?

Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

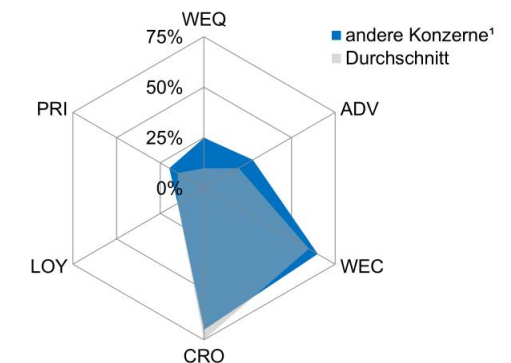
Kennzahlen der Energieanbieter

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

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



¹ EnBW, EWE, RWE, Vattenfall



CRO	Cross-Selling
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität

Studie Kundenpfade
Energie 2025

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 2025**.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Energie 2025

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 wettbewerbs-orientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist.

In der Reihe Kundenpfade sind seit 2020 mehr als 20 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Weitere relevante Studien zur Energiebranche:

- Studie Social Media Ad Perception Energie 2025
- Studie eVisibility Energie 2025
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe E-Auto 2025
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Junge Berufstätige 2025
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Photovoltaik 2025
- Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2025

Energiebranche: seit 2020 mehr als 40 Studien veröffentlicht

