

+++ Aral-/ ESSO-/Shell-Händler +++ E WIE EINFACH +++ E.ON +++ EnBW +++ enviaM +++ epriMo +++ EWE +++
+++ LichtBlick +++ RheinEnergie +++ RWE +++ Stadtwerke +++ Vattenfall +++ Yello +++ Aral-/ ESSO-/Shell-Hä

Studiensteckbrief

Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2017

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2017



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Unternehmensprofile Energieanbieter 2017

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die Kundenstrukturen der Energieanbieter unterscheiden sich deutlich. So variiert der Anteil der 25- bis 34-jährigen Kunden bei den großen Marken zwischen zwölf und 35 Prozent.
- Attraktive Konditionen stellen für die Kunden der meisten Anbieter die Hauptmotivation für den letzten Produktabschluss dar. Empfehlungen spielen unter den Abschlussmotiven im Durchschnitt eine bedeutendere Rolle als Angebote oder Werbung.
- Der Grad der Kundenausschöpfung unterscheidet sich bei den untersuchten Anbietern überaus stark. Die Bandbreite reicht von 17 bis 72 Prozent.
- Die durchschnittliche Frequenz für den Abschluss eines neuen Energieprodukts variiert zwischen 2,5 und 5,1 Jahre.
- Der Anteil treuer Kunden beim voraussichtlich nächsten Energieproduktabschluss liegt je nach Anbieter zwischen drei und 21 Prozent und damit insgesamt auf sehr niedrigem Niveau.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

Analyse von Struktur und Verhalten der **Energiemarktkunden**

von **13 Energieanbietern** und **Anbietergruppen**

auf Basis von **1.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 123 PowerPoint-Seiten

als PDF-Datei **kurzfristig** verfügbar

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

Nutzen: Benchmarking von
Kundenstruktur und Kundenverhalten

Untersuchte Energieanbieter:

- Aral-, ESSO-, Shell-Händler
- E WIE EINFACH
- E.ON
- EnBW
- enviaM
- eprimo
- EWE
- LichtBlick
- RheinEnergie
- RWE
- Stadtwerke
- Vattenfall
- Yello
- andere Energieanbieter

Informationen zur Studie

Die Kunden im Anbietervergleich

Marktanteile

- produktgruppenübergreifend
- nach Produktgruppen
- nach Soziodemografie

Kundenstruktur

- Geschlecht, Alter, Bildung
- Beruf, Einkommen, HH-Größe
- Fam.stand, Ortsgröße, Region

Kundenverhalten

- Frequenz der Produktabschlüsse
- Abschlussmotivation etc.

Abschlussplan

- nach Soziodemografie
- Kundentreue
- Anbieterwechsel

Freizeit-/Medienverh.

- Internetnutzung
- Bewertung von Werbeformen
- Freizeitaktivitäten

Kundenprofile

- Kennzahlen Marktanteil
- Kennzahlen Kundenanteil
- Kennzahlen Kundenverhalten

Unternehmensprofile

Informationen zur Studie

Analysen:

- welche Marktanteile ergeben sich für die Energieanbieter?
- welche Kundenstruktur weisen die Anbieter auf?
- wie unterscheidet sich das Kundenverhalten?
- welche Abschlussmotivation begründete den letzten Produktabschluss?
- welches Wechselverhalten zeigt der nächste Produktabschluss?
- über welche Freizeitaktivitäten und Medien sind die Kunden erreichbar?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 1.000 Online-Interviews
- 1.515 analysierte Energieproduktabschlüsse
- 13 im Detail analysierte Energieanbieter und Anbietergruppen mit zusammen 1.060 Kunden
- 9 Produktgruppen
- 15 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

Forschungsdesign:

1.000 Online-Interviews wurden in 2016 für die vorliegende Studie online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Ermittlung der Unternehmensprofile hinsichtlich Kundenstruktur, Kundenverhalten und Marktpositionierung. Die Studie ist im Juli 2017 erschienen.

Preis der Studie: Die 123 Seiten umfassende Studie kostet **1.700 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Marktanteile	12
Marktanteile produktgruppenübergreifend insgesamt, nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße, Produktgruppen, Abschlussmotivation, geplantem Abschluss	
➤ Kundenstruktur	30
Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße	
➤ Kundenverhalten	44
Kundenausschöpfung, Abschlussart des letzten Produkts, Cross-Selling, Wechselkunden, Abschlussmotivation, Innovationsquote, Werbewirksamkeit, Preisreagibilität, Weiterempfehlungsquote, Frequenz der Energieproduktabschlüsse, Kundentreue, Produktabschlüsse nach Produktgruppen, kaufverhaltensrelevante Einstellungen	
➤ Abschlussplan	70
Abschlussplan nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Wechselrichtung	
➤ Freizeit- und Medienverhalten	78
Top 3-Medien je Mediengattung, Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)	
➤ Kundenprofile der Anbieter	106
Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten	
➤ Kontakt	123

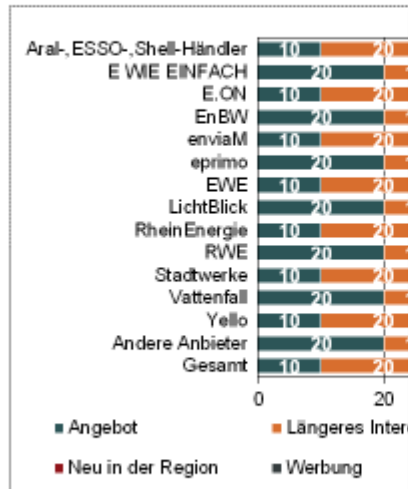


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kundenverhalten

Abschlussmotivation des letzten Produkts (Angaben in %)

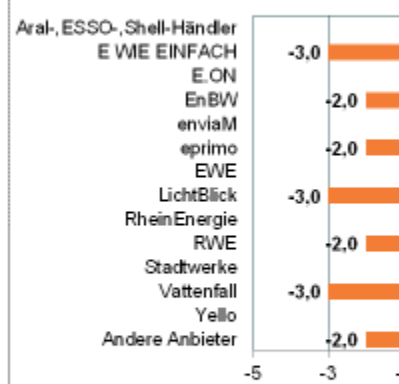


Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass wurde das letzte Ende...



Marktanteile

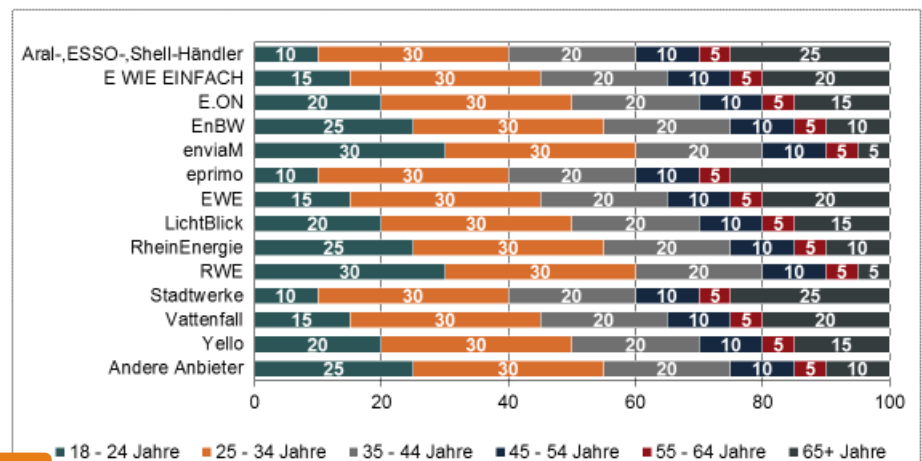
Differenz der Marktanteile produktgruppenübergreifend in der Online-Bevölkerung (geplanter Abschluss abzüglich letzte Abschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



In welchen Altersgruppen sind die Unternehmen erfolgreich?

Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2017

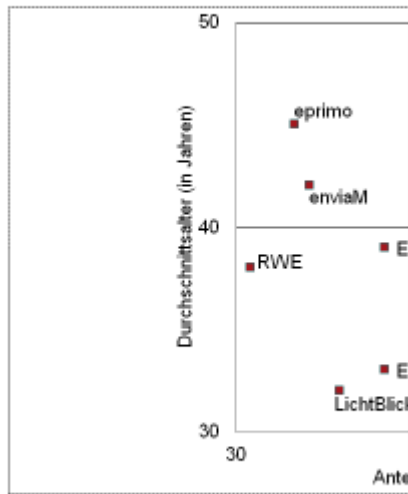
In welchen Bereichen der Abschlussmotivation zeigt sich Potenzial?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

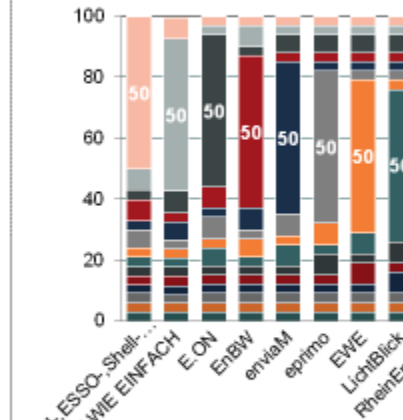
Kundenstruktur

Positionierung der Anbieter nach Kundenalter und -geschlecht



Kundenverhalten

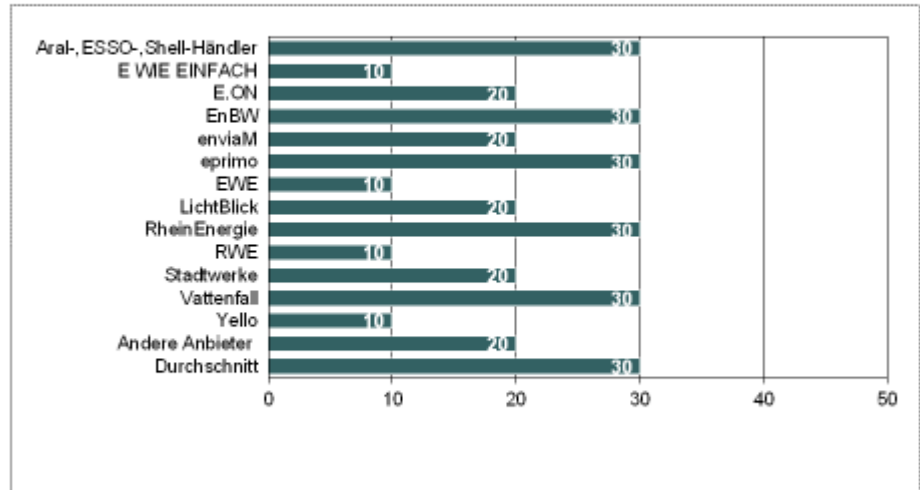
Kundenausschöpfung – Anteil eigene Produktabschlüsse an allen Produktabschlüssen eigener Kunden (Angaben in %)



Lesbeispiel: Von allen Abschlüssen welche Stadtwerke-Kunden ge...

Kundenverhalten

Cross-Selling-Quote** (Angaben in %)



** Anteil der Kunden, die eine erstmalige Nutzung ohne Wechsel des Anbieters angegeben haben; Basis: letzter Produktabschluss

Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?

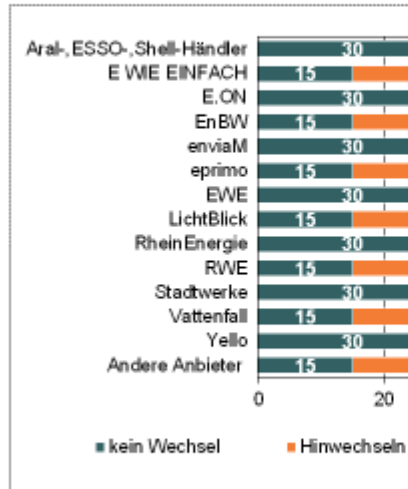
Welcher Anbieter verfügt über die höchste Cross-Selling-Quote?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

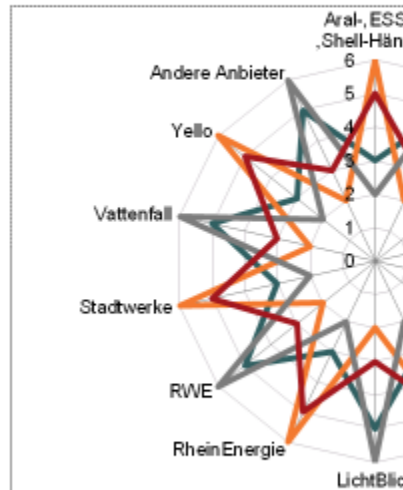
Abschlussplan

Wechselrichtung letzter und geplanter nächster Produktabschluss (Angaben in %)



Freizeit- und Medienverhalten

Freizeitaktivitäten der Kunden – Sport (1) (Angaben in % aller genannten Freizeitaktivitäten)



Fragestellung: Wählen Sie fünf Freizeitaktivitäten die Ihnen wichtig

Welche Marketing-Kennzahlen zeigen sich im Benchmarking?

Kundenprofile der Anbieter

Überblick – Anbieter XY

Kategorie	Kennzahl	Wert	Rang	Kundenanteil			
				Wert	Rang		
Marktanteil*	insgesamt	10,0%	Rang 5	Kundenanteil	Kundenloyalität	10,0%	Rang 7
	im primären Nielsen-Gebiet (NRW)	10,0%	Rang 4		Abschlussplan: Kunden < 45 Jahre	10,0%	Rang 6
	Strom & Ökostrom	10,0%	Rang 3		Innovationsquote	10,0%	Rang 14
	Abschlussplan	10,0%	Rang 2		Empfehlungsquote	10,0%	Rang 13
Kundenanteil	3+-Personen-Haushalte	10,0%	Rang 1	Kundenverhalten	Abschlussmotiv: gute Konditionen	10,0%	Rang 12
	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	10,0%	Rang 10		kein Wechsel trotz besserer Kondition.	10,0%	Rang 11
	Kundenaus-schöpfung	10,0%	Rang 9		kauffrequenz bis 2 Jahre	10,0%	Rang 1
	Neukundenüber-schuss	10,0%	Rang 8				

* produktgruppenübergreifend

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Stu
E

research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2017

105

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

Bestellformular

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

E-Mail: uwe.matzner@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 1.700 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2017.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@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 2017
- Studie Sponsoring Energie 2017
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Stromanbieterwechsl. 2017
- Marketing-Mix-Analyse Energiedienstl. für Geschäftsk. 2016
- Marketing-Mix-Analyse Smart Home 2016
- Studie eVisibility Energie 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 30 Energiedienstleister. Zur Energiebranche erschienen bisher 20 Studien zu unterschiedlichen Themen.

