

+++ Aral-Händler +++ E WIE EINFACH +++ E.ON +++ EnBW +++ enviam +++ eprimo +++ ESSO-Händler +++ innogy +++ LichtBlick +++ RWE +++ Shell-Händler +++ Stadtwerke / regionale EV+++ Vattenfall +++ Yello +++



**Studiensteckbrief**  
**Studie Unternehmensprofile**  
**Energieanbieter 2020**  
Kundenbezogene Marketingkennzahlen der Anbieter

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

November 2020

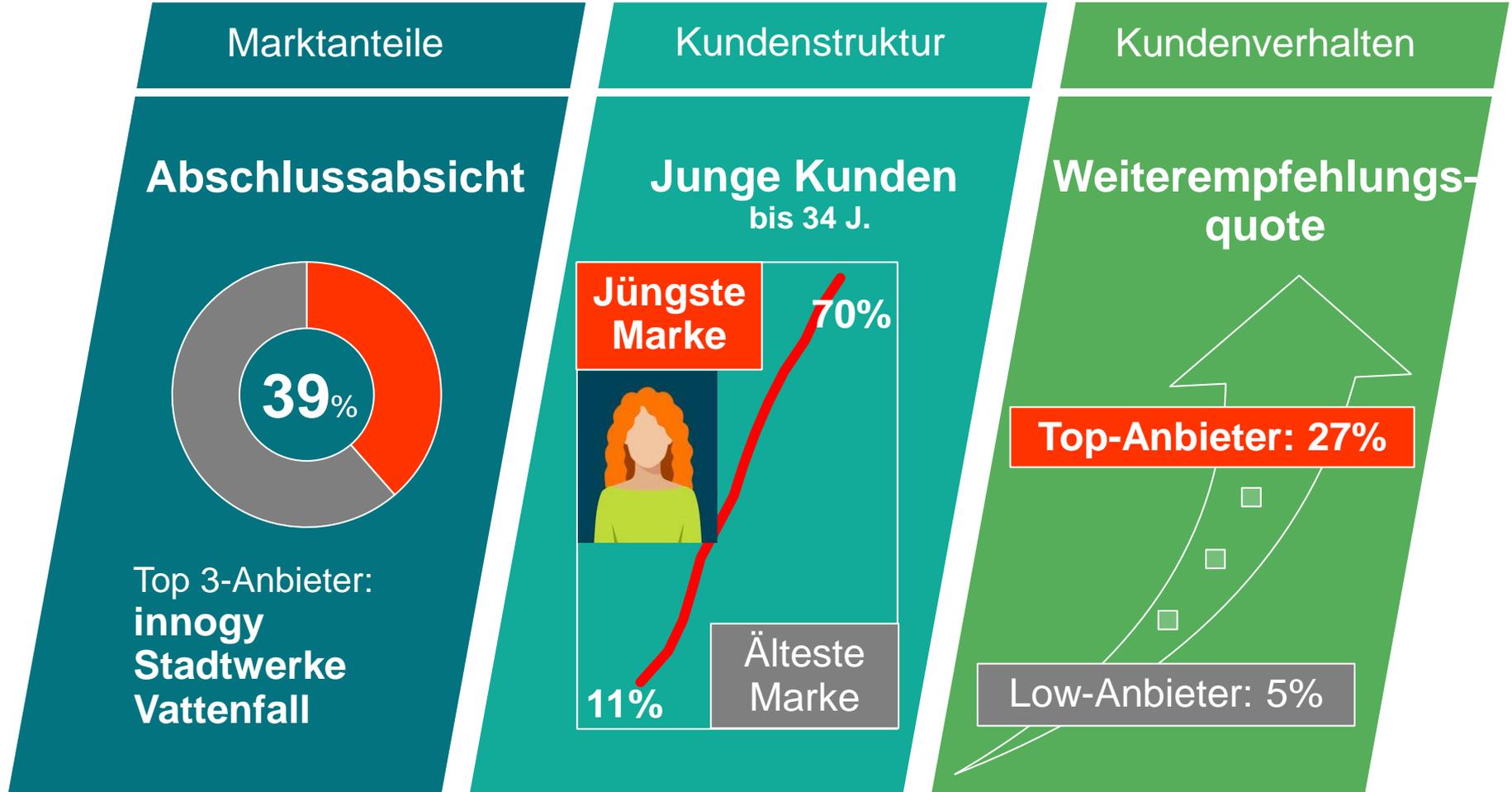
# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Die Kundenstrukturen der Energieanbieter zeigen deutliche Unterschiede. So variiert der Anteil der 18- bis 24-jährigen Kunden bei den untersuchten Anbietern zwischen 8 und 42 Prozent.
- Der Anteil treuer Kunden weist bei den untersuchten Anbietern eine besonders große Spannweite auf.
- Die Kundenausschöpfung beträgt je nach Anbieter zwischen 59 und 80 Prozent.
- Im Durchschnitt entfallen auf Onlineabschlüsse zusammen etwa zwei Drittel der Energieproduktabschlüsse. Je nach Anbieter unterscheiden sich die Abschlussorte beträchtlich.
- Empfehlungen sind bedeutende Motivatoren beim Energieproduktabschluss.
- Die Abschlussabsicht weist für zwei Anbieter deutlich rückläufige Anteile aus.

# Information zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Analyse von Struktur und Verhalten der **Energiekunden**

von insgesamt **14 Energieanbietern**

auf Basis von **2.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 118 PowerPoint-Seiten

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

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

**Nutzen:** Benchmarking von  
Kundenstruktur und Kundenverhalten

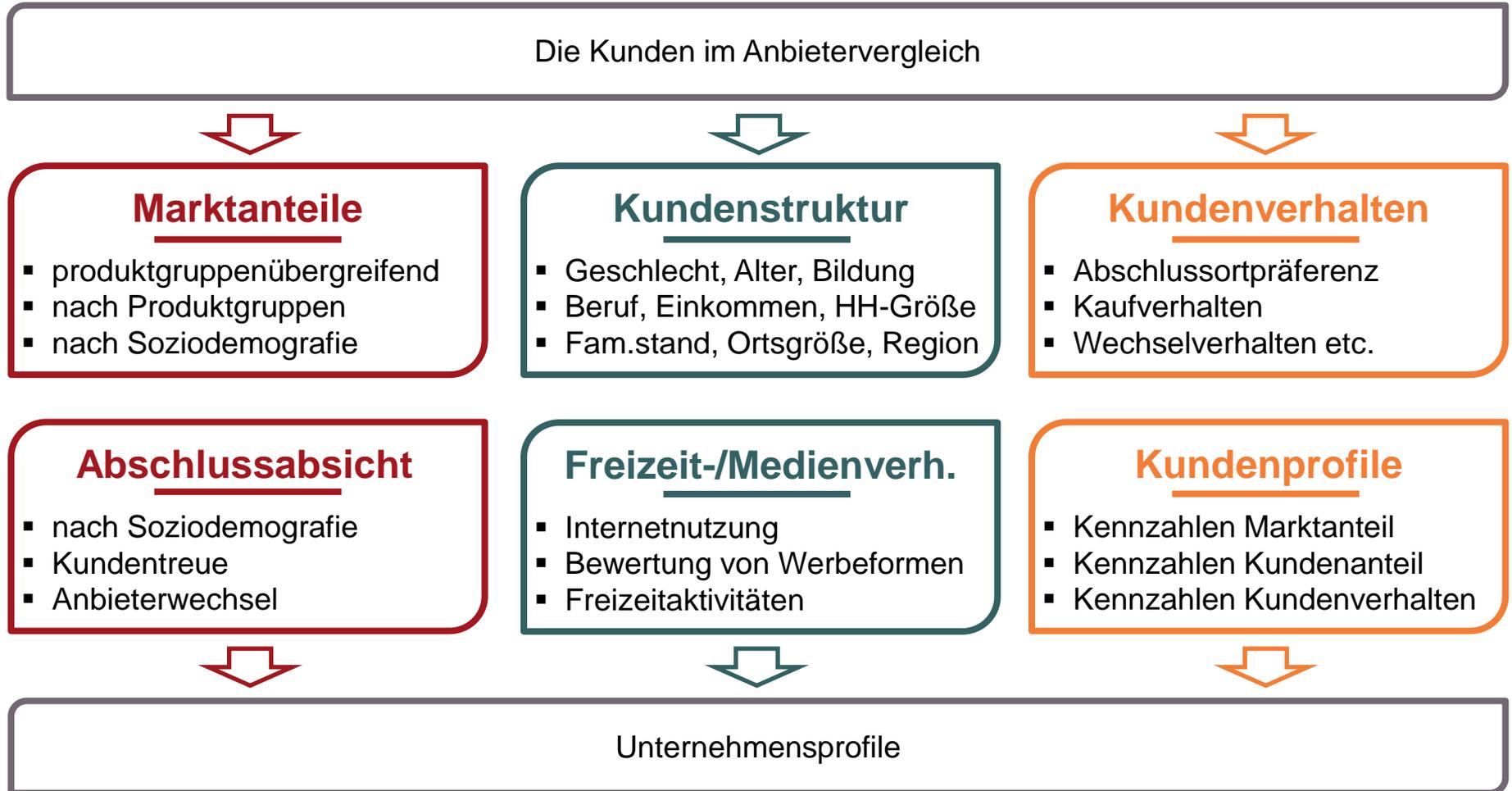
## untersuchte Energieanbieter:

- Aral-Händler
- E WIE EINFACH
- E.ON
- EnBW
- enviaM
- eprimo
- ESSO-Händler
- innogy
- LichtBlick
- RWE
- Shell-Händler
- Stadtwerke / regionaler  
Energieversorger
- Vattenfall
- Yello



# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

### Analysen:

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

### Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 3.406 analysierte Produktabschlüsse
- 14 im Detail analysierte Anbieter
- 6 Abschlussorte
- 8 Produktgruppen
- Bewertung von 11 Werbemedien-gattungen
- 14 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

### Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Ermittlung der Unternehmensprofile hinsichtlich Kundenstruktur, Kundenverhalten und Marktpositionierung. Die Studie ist im Juni 2020 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 118 Seiten umfassende Studie kostet **2.700 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤	Management Summary	3
➤	Forschungsdesign	8
➤	Marktanteile	12
	Marktanteile in der Online-Bevölkerung insgesamt, nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße, Produktgruppen, Abschlussmotivation, Abschlussort, Abschlussabsicht	
➤	Kundenstruktur	28
	Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße	
➤	Kundenverhalten	41
	Kundenausschöpfung, Abschlussart des letzten Produkts, Abschlussmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Frequenz der Produktabschlüsse, Kundentreue, zuletzt genutzte Produktgruppe, Abschlussort, Kaufverhaltensrelevante Einstellungen	
➤	Abschlussabsicht	66
	Abschlussabsicht nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Anbieterwechsel	
➤	Freizeit- und Medienverhalten	74
	Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)	
➤	Kundenprofile der Energieanbieter	97
	14 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für 14 Energieanbieter,	
➤	Positionierung	114
	Korrespondenzanalyse Ähnlichkeit der Anbieter bei Kundenkennzahlen	
➤	Kontakt	117



# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

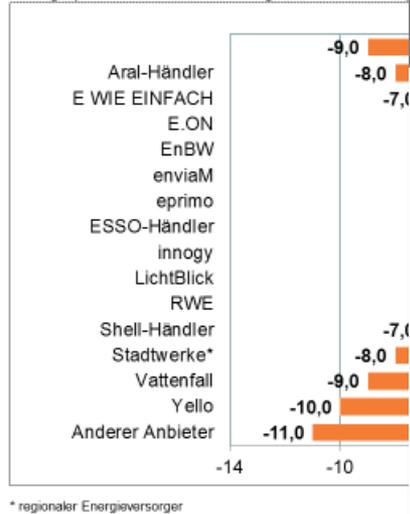
### Marktanteile

Marktanteile der Energieanbieter nach Abschlussmotivation (Angaben in %)



### Marktanteile

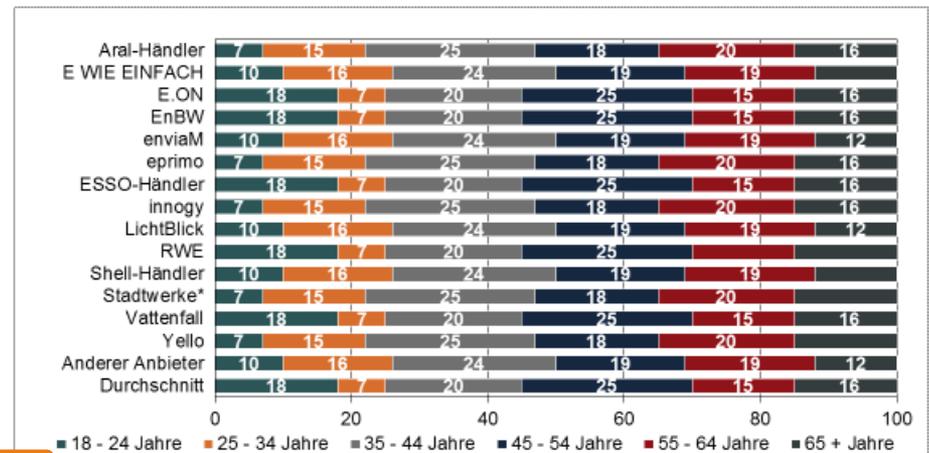
Differenz der Marktanteile in der Online-Bevölkerung (Abschlussabsicht abzüglich letzte Energieproduktabschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



In welchen Altersgruppen sind die Anbieter erfolgreich?

### Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



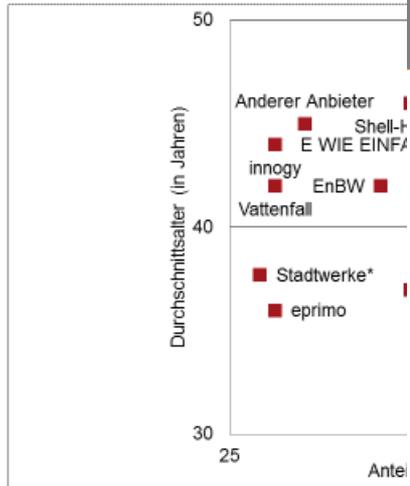
In welchen Bereichen der Abschlussmotivation zeigt sich Potenzial?

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kundenstruktur

Positionierung der Energieanbieter nach Kundenstruktur

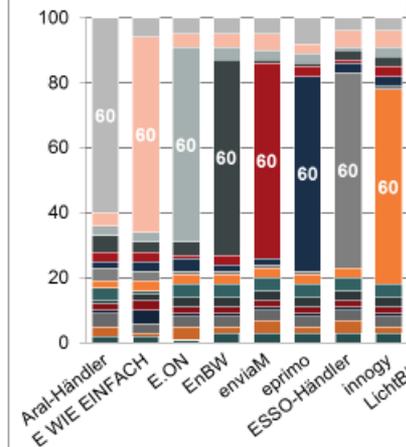


\* regionaler Energieversorger



### Kundenverhalten

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



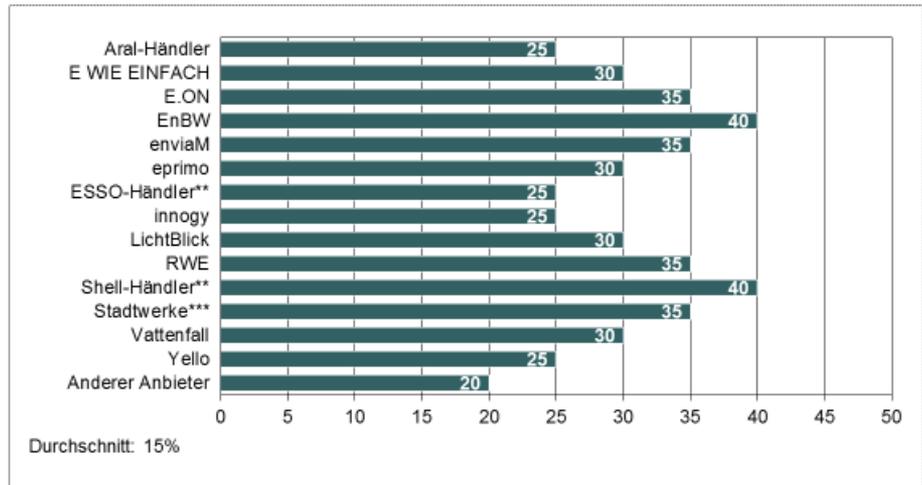
Lesbeispiel: Von allen Energieproduktabschlüssen, welche E.ON-Händler



**Welcher Anbieter verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?**

### Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote\* (Angaben in %)



\* Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung abgeschlossen; Basis: letzter Produktabschluss; \*\* regionaler Energieversorger; \*\*\* vorsichtig interpretieren – geringe Datenbasis



Studie Unternehmensprofile Energie 2020

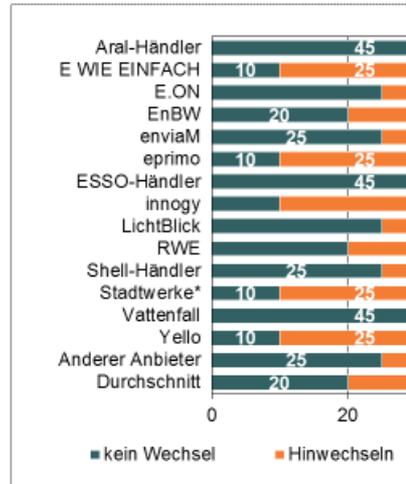
**Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?**

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Abschlussabsicht

Anbieterwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)

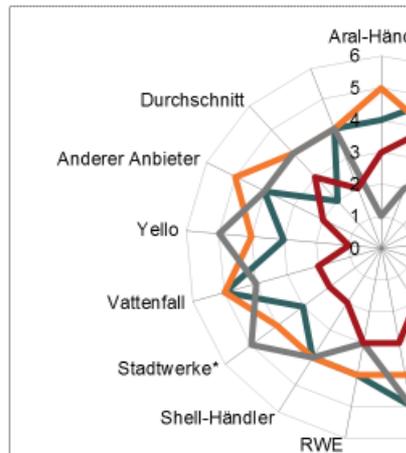


\*\* regionaler Energieversorger



### Freizeit- und Medienverhalten

Freizeitaktivitäten der Kunden – Sport (2) (Angaben in % aller genannten Freizeitaktivitäten)



Fragestellung: Wählen Sie fünf Freizeitaktivitäten die Ihnen wichtig sind



Welche Anbieter sind die Marketing-Benchmarks?

### Kundenprofile der Energieanbieter

Überblick – Aral-Händler

Kategorie	Beschreibung	Anteil	Rang	Kundenstruktur	Beschreibung	Anteil	Rang
Marktanteil*	im primären Nielsen-Gebiet (HE,RP,SL)	2,2%	Rang 2	Kundenstruktur	Abschlussabsicht: Kunden < 45 Jahre	9,9%	Rang 11
	Abschlussabsicht	3,3%	Rang 3		Kundenloyalität	11,1%	Rang 12
	in primärer Produktkategorie (BG)	4,4%	Rang 4		Empfehlungsquote	22,2%	Rang 13
Kundenstruktur	4+-Personen-Haushalte	5,5%	Rang 5	Kundenverhalten	online Abschluss	33,3%	Rang 14
	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	6,6%	Rang 6		kein Wechsel trotz besserer Kondition.	44,4%	Rang 15
	Kunden-ausschöpfung	7,7%	Rang 7		Kauffrequenz bis 2 Jahre	55,5%	Rang 16

BG = Biogas



Studie Unternehmensprofile Energie 2020

Welche Wechselrichtungen herrschen 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 2.700 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Unternehmensprofile Energie 2020.**

**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 eVisibility Energie 2020
- Studie Kundenpfade Energie 2020
- Studie Energiemarkt-Zielgr. Vergleichsportalkunden 2020
- Werbemarktanalyse Stromanbieter 2020
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Ökostrom 2020
- Marketing-Mix-Analyse Smart Home 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien Spezialist. Seit 2015 sind knapp 30 Studien zur Energiebranche erschienen. In der Studienreihe Unternehmensprofile sind bisher 25 Studien erschienen.

