

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

Studiensteckbrief

# Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2026

Kundenbezogene Marketingkennzahlen der Anbieter

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

März 2026



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Unternehmensprofile Energieanbieter 2026

# Informationen zur Studie

## Nutzwert der Studie:



Welche **Kundenstrukturen** weisen die 13 analysierten Energieanbieter auf?



Wie unterscheidet sich das **Kundenverhalten**? Welcher Anbieter hat die höchste Weiterempfehlungsquote, wer liegt vorn bei der Kundenausschöpfung?



Welche **Abschlussmotivation** begründete den letzten Energieproduktabschluss?



Welches **Wechselverhalten** zeigt der nächste Produktabschluss auf?



Wer sind die **Benchmarks** bei Marktanteil, Kundenstruktur und -verhalten?



Über welche **Freizeitaktivitäten** und **Medien** sind die Kunden erreichbar?



Bei welchen **Marketing-Kennzahlen** zeigen sich Potenziale?

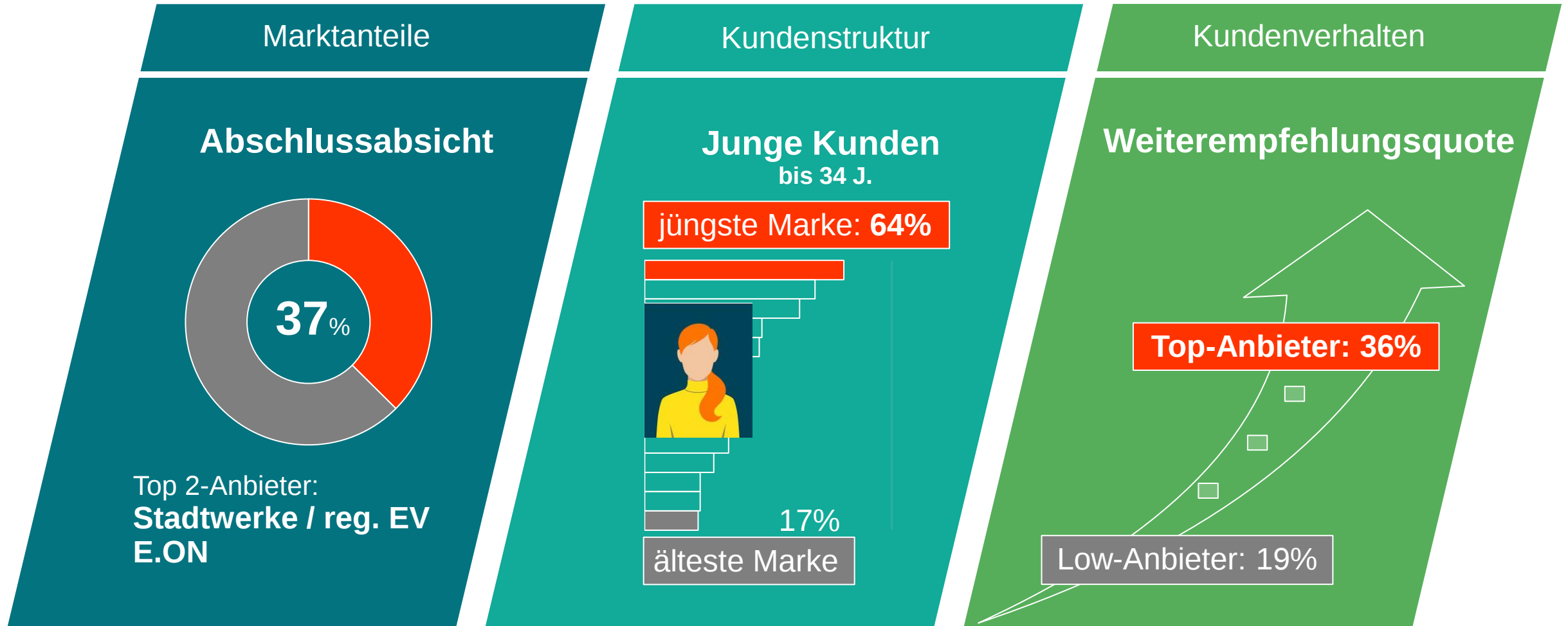


**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Unternehmensprofile Energieanbieter 2026

## Key Facts der Analysebereiche:



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Analyse von Struktur und Verhalten der **Energiekunden**

von insgesamt **13 Energieanbietern**

auf Basis von **4.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 111 PowerPoint-Seiten

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

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

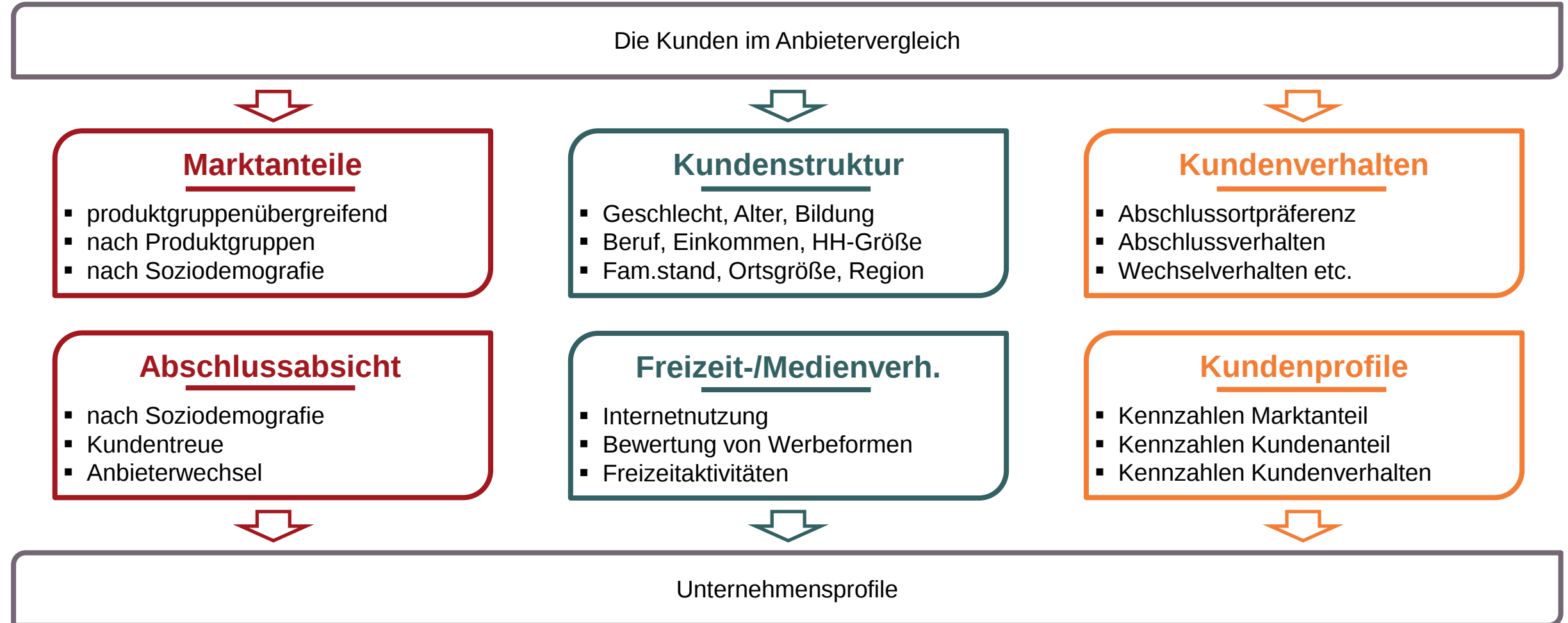
**Nutzen:** Benchmarking auf Basis von Marketingkennzahlen zu Kundenstruktur und Kundenverhalten

### untersuchte Energieanbieter:

- E WIE EINFACH
- E.ON
- EnBW
- enviaM
- Eprimo
- EWE
- LichtBlick
- Octopus Energy
- RheinEnergie
- RWE
- Stadtwerke / regionale EV
- Vattenfall
- Yello



## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

### Die Studie in Zahlen:

**4.000**

Online-Interviews

**5.595**

analysierte Produktabschlüsse

**13**

im Detail analysierte Energieanbieter

**6**

Abschlussorte

**8**

Produktgruppen

**11**

Werbemediengattungen

**14**

Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

### Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 4.000 Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ (auf zwei Jahre verteilt) bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Ermittlung der Unternehmensprofile hinsichtlich Kundenstruktur, Kundenverhalten und Marktpositionierung. Die Studie ist im März 2026 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 111 Seiten umfassende Studie kostet **3.700 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Unternehmensprofile Energieanbieter 2026

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ➤ Management Summary                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 3   |
| ➤ Forschungsdesign                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 9   |
| ➤ Marktanteile                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 13  |
| Marktanteile insgesamt, nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße, Produktgruppen, Abschlussmotivation, Abschlussort, Abschlussabsicht, Anteile der Anbieter an den Produktabschlüssen in den Produktkategorien                                                                                             |     |
| ➤ Kundenstruktur                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 28  |
| Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße                                                                                                                                                                                 |     |
| ➤ Kundenverhalten                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 40  |
| Kundenausschöpfung, Abschlussart des letzten Produkts, Abschlussmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Frequenz der Produktabschlüsse, Kundentreue, zuletzt genutzte Produktgruppe, Produktnutzung nach Anbietern, Abschlussort, Kaufverhaltensrelevante Einstellungen, letzter Kontakt zum Anbieter |     |
| ➤ Abschlussabsicht                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 63  |
| Abschlussabsicht nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Anbieterwechsel                                                                                                                                                                                                                    |     |
| ➤ Freizeit- und Medienverhalten                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 70  |
| Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)                                                                                                                                        |     |
| ➤ Kundenprofile der Anbieter                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 91  |
| 14 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für 13 Anbieter, Ränge in den Kennzahlengruppen                                                                                                                                                                                                  |     |
| ➤ Positionierung                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 108 |
| Korrespondenzanalyse Ähnlichkeit der Anbieter bei Kundenkennzahlen                                                                                                                                                                                                                                                  |     |
| ➤ Kontakt                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 110 |

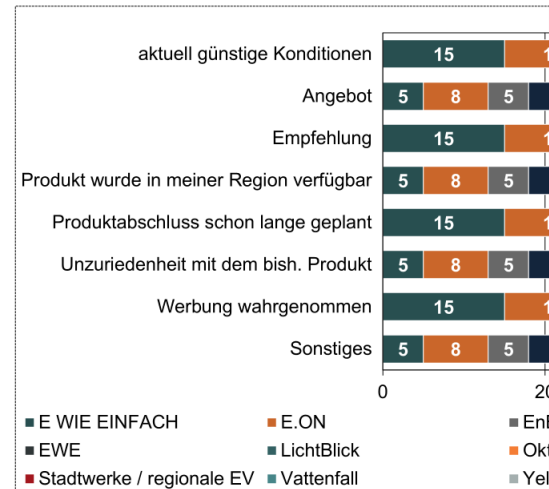


# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Marktanteile

Marktanteile der Anbieter nach Abschlussmotivation (Angaben in %)

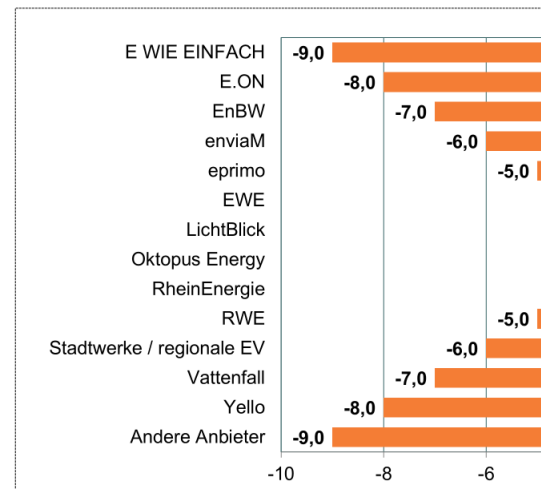


Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das letzte Energieprodukt abge-



### Marktanteile

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



Basis: letzte fünf Produktabschlüsse, nächster geplanter Abschluss; EV = Energieversorger

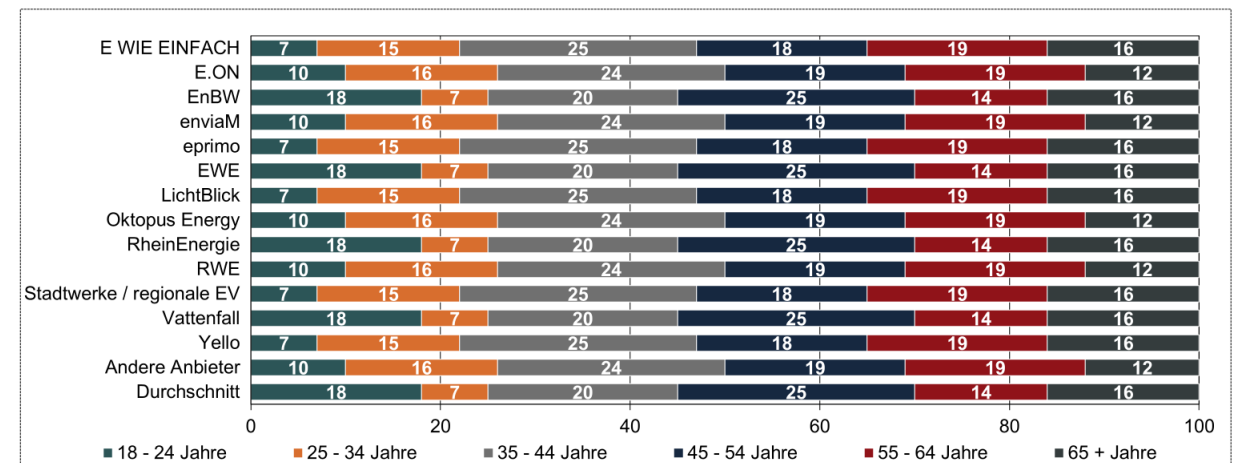


In welchen Bereichen der Abschlussmotivation zeigt sich Potenzial?

In welchen Altersgruppen sind die Anbieter erfolgreich?

### Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie? EV = Energieversorger



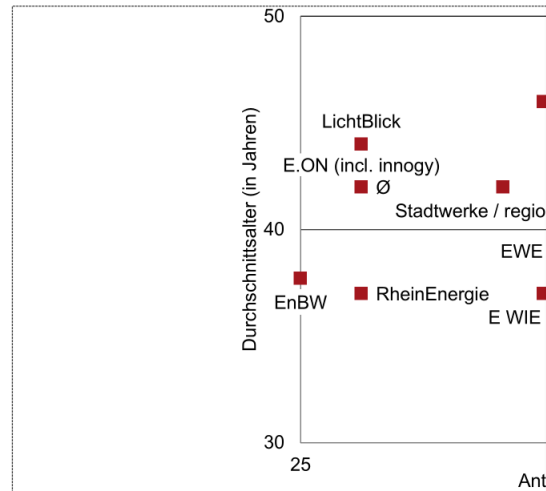
Studie Unternehmensprofile  
Energieanbieter 2026

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kundenstruktur

Positionierung der Anbieter nach Kundenstruktur



Fragestellung: Wie alt sind Sie? Ihr Geschlecht? EV = Energieversorger



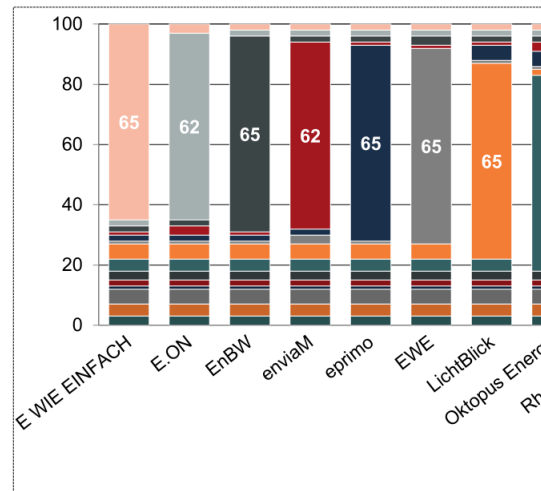
research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?

### Kundenverhalten

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



Lesebeispiel: Von allen Produktabschlüssen, welche Vattenfall-Kunden getätigt haben, en

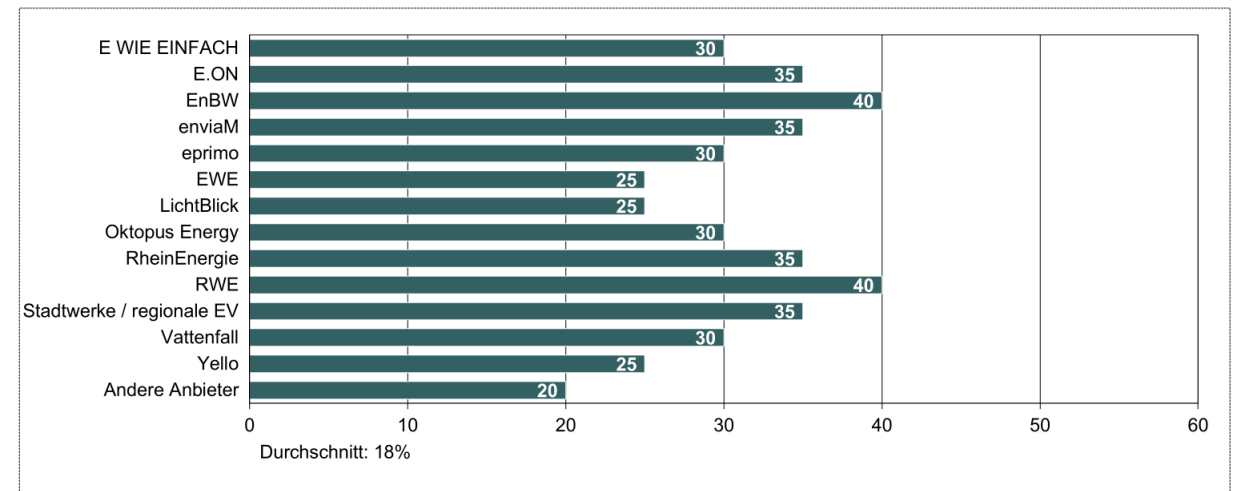


research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

### Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote<sup>1</sup> (Angaben in %)



<sup>1</sup> Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung abgeschlossen; Basis: letzter Produktabschluss; EV = Energieversorger



research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile  
Energieanbieter 2026



research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussabsicht

Anbieterwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)

|                           |    |    |
|---------------------------|----|----|
| E WIE EINFACH             | 10 | 25 |
| E.ON                      | 25 |    |
| EnBW                      | 20 |    |
| enviaM                    | 25 |    |
| eprimo                    | 10 | 25 |
| EWE                       |    | 45 |
| LichtBlick                | 10 | 25 |
| Oktopus Energy            | 25 |    |
| RheinEnergie              | 20 |    |
| RWE                       | 25 |    |
| Stadtwerke / regionale EV | 10 | 25 |
| Vattenfall                |    | 45 |
| Yello                     | 10 | 25 |
| Andere Anbieter           | 25 |    |
| Durchschnitt              | 20 |    |

Freizeit- und Medienverhalten

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

Welche Anbieter sind die Marketing-Benchmarks?

Kundenprofile der Anbieter

Überblick – Anbieter XY

|                |                                    |       |         |                 |                                        |       |         |
|----------------|------------------------------------|-------|---------|-----------------|----------------------------------------|-------|---------|
| Marktanteil    | insgesamt                          | 11,1% | Rang 3  | Kundenstruktur  | Neukundenüberschuss                    | 18,8% | Rang 6  |
|                | im primären Nielsen-Gebiet (NRW)   | 12,2% | Rang 7  |                 | Anteil Kunden < 45 Jahre               | 19,9% | Rang 2  |
|                | Abschlussabsicht                   | 13,3% | Rang 1  | Kundenverhalten | Kundenloyalität                        | 20,0% | Rang 11 |
|                | In primärer Produktgruppe (Biogas) | 14,4% | Rang 15 |                 | Empfehlungsquote                       | 21,1% | Rang 5  |
| Kundenstruktur | 4+-Personen-Haushalte              | 15,5% | Rang 5  |                 | Onlineabschluss                        | 22,2% | Rang 4  |
|                | Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€ | 16,6% | Rang 4  |                 | kein Wechsel trotz besserer Kondition. | 23,3% | Rang 7  |
|                | Kundenausschöpfung                 | 17,7% | Rang 3  |                 | Abschlussfrequenz bis 2 Jahre          | 24,4% | Rang 8  |

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2026

# 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 3.700 EUR zzgl. MwSt. die **Studie Unternehmensprofile Energieanbieter 2026**.

**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](mailto:ronja.inhofer@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10  
73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

Seit dem Jahr 2021 sind mehr als 20 Studien aus der Reihe Unternehmensprofile zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

### Weitere relevante Studien zur Versicherungsbranche:

- Werbemarktanalyse Photovoltaik 2026
- Studie Kundenpfade Energie 2025
- Studie Social Media Ad Perception Energie 2025
- Studie eVisibility Energie 2025
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe E-Auto 2025
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Junge Berufstätige 2025

Energiebranche: seit 2022 mehr als 30 Studien veröffentlicht

