



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Kleine regionale Energieversorger werden bei jungen Erwachsenen Marktanteile verlieren



Esslingen am Neckar, 15. Oktober 2014 – In der Teilzielgruppe junger Erwachsener, die bereits auf eigenen Beinen stehen, zeigen sich hinsichtlich der Wahl des Energieanbieters keine deutlichen zielgruppenspezifischen Präferenzen. Kein Energieunternehmen erreicht eine dominierende Marktstellung. Laut der „Studie Energiemarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014“ von research tools sind 41 Prozent der

18- bis 29-Jährigen bereits Haupteinkommensbezieher in ihrem Haushalt.

Mit dem Auszug von daheim in die eigenen vier Wänden treten junge Erwachsene häufig zum ersten Mal in Kontakt mit Energieversorgern. In diesem – für Dienstleistungsunternehmen besonders bedeutenden – Lebensabschnitt sind bereits 41 Prozent der jungen Erwachsenen Haupteinkommensbezieher, das heißt sie verfügen über das höchste monatliche Nettoeinkommen in ihrem Haushalt. Weitere 41 Prozent befinden sich noch in Ausbildung und 16 Prozent sind arbeitslos oder nicht berufstätig.

Annähernd drei Viertel der jungen Haupteinkommensbezieher leben in Wohnungen bis 70 qm Wohnfläche. Bei einem vertraglichen Neuabschluss für einen Energieversorger würde sich diese Teilzielgruppe tendenziell ähnlich entscheiden wie die Gesamtbevölkerung. Unter den größeren Energieversorgern zeigen sich E.ON, Eprimo, Lichtblick und Yello Strom in der Zielgruppe etwas beliebter als in der Gesamtbevölkerung. Jedoch erreicht kein Energieunternehmen bei jungen Erwachsenen eine dominierende Marktstellung. Dieselben zwei Marktführer E.ON und Yello Strom würden bei Neuabschluss sowohl in der Teilzielgruppe, als auch in der Gesamtbevölkerung annähernd ein Viertel des Marktes abdecken. Kleinere regionale Anbieter, zu denen ein Drittel der Gesamtbevölkerung wechseln würde, sind unter jungen Erwachsenen weniger beliebt. Unter gleichbleibenden Rahmenbedingungen werden Stadtwerke und andere kleinere regionale Anbieter Marktanteile verlieren.

Auch in puncto Zufriedenheit mit dem derzeitigen Strom- oder Gasanbieter unterscheidet sich die Zielgruppe kaum von der Gesamtbevölkerung. Annähernd ein Viertel denkt darüber nach, den Stromversorger zu wechseln. Über einen Gasanbieterwechsel machen sich 20 Prozent der Gasbezieher Gedanken.

Energieversorger können junge Erwachsene primär online erreichen. Top Online-Medien sind gutefrage.net und Chip.de, die Top-Zeitschrift speziell bei jungen Erwachsenen ist Computer Bild.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „Studie Energiemarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014“ der Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* gibt auf 78 Seiten Einblick in das Verhalten junger Erwachsener auf dem Energiemarkt. Basis sind 4.800 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, die zwischen 18 und 29 Jahre alt sind. Neben Anteilen der Energieversorger bei Neuabschluss werden Kundenverhalten und Soziodemografie sowie Freizeit- und Medienverhalten analysiert und mit der Gesamtbevölkerung verglichen.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net