



Studiensteckbrief
**Studie Vergleichsportal-Marketing
Energie 2014**

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

September 2014



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Vergleichsportal-Marketing Energie 2014

Informationen zur Studie

Key facts (Auswahl):

- 202 Energieversorger bewerben auf 90 Vergleichsportalen ihre Energieprodukte. In der Studie werden die sechs angebotenen Produktkategorien Strom, Ökostrom, Billigstrom, Gas, Ökogas und Öl untersucht.
- Der Großteil der Top 20 Energieversorger bietet mehrere Energieprodukte an. Von den vier großen Energiekonzernen E.ON, EnBW, Vattenfall und RWE sind drei unter den Top 20 der Bestplatzierten zu finden.
- Für die Discounter der großen Energiekonzerne zeigen sich in der Studie unterschiedliche Vergleichsportalmarketing-Strategien.
- Bei der Auswertung der Portale zeigt sich, dass etwas mehr als zwei Drittel der Portale einen Strom-, Ökostrom-, Gas- und Ökogasvergleich anbieten aber nur weniger als zehn Prozent einen Vergleich für Billigstrom oder Öl.
- Unter den wichtigsten 20 Vergleichsportalen für Energieversorgungsprodukte finden sich überdurchschnittlich viele Allroundportale, aber auch spezielle Energieportale. Drei Allroundportale setzen sich aufgrund ihrer Suchtreffer- und Anzeigenplatzierungen deutlich von der Vergleichsportalkonkurrenz ab.

Informationen zur Studie

Sie möchten wissen:

- welche Energieversorger in den zahlreichen Online-Vergleichsportalen präsent sind und welche Platzierung sie dort einnehmen?
- welche Produktgruppen der Energieversorger auf den Online-Vergleichsportalen im Vordergrund stehen?
- welche Energieversorger zu den Top 20 im Vergleichportalmarketing gehören und wo sie ihre Schwerpunkte setzen?
- welche Sonderplatzierungen von den Top 20 Energieversorgern auf den Vergleichsportalen vorgenommen wurden?
- welche Bedeutung die sechs untersuchten Produktkategorien bei den Top 20 Energieversorgern aufweisen?
- welches die Top 10 Energieversorger innerhalb der einzelnen Produktkategorien sind?
- welche Vergleichsportale in welchen Produktkategorien bedeutsam sind?
- welches die Top 20 Online-Vergleichsportale für die Energieversorgungsbranche sind und wie viele Energieversorger in den einzelnen Produktkategorien verglichen werden?

Informationen zur Studie

Forschungsdesign:

Untersucht wurde die Präsenz und Platzierung von Energieversorgern auf deutschen Online-Vergleichsportalen. Die Datenbasis bilden eigene Erhebungen in Vergleichsportalen und deren Präsenz in Online-Suchmaschinen. Insgesamt wurden 90 Portale und 202 Energieversorger analysiert. Ergebnisse liegen teilweise differenziert für sechs Produktkategorien vor: Strom, Ökostrom, Billigstrom, Gas, Ökogas/Biogas und Öl.

Die 120 Seiten umfassende Studie ist für 4.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer erhältlich und wird als PDF- und PowerPoint-Datei per CD zur Verfügung gestellt.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	10
➤ Präsenz der Anbieter auf Vergleichsportalen	16
▪ Kennzahlen der Portalpräsenz (alle Anbieter)	20
▪ Indizes und Ränge der Portalpräsenz (alle Anbieter)	41
▪ Nutzung der Top 20 Vergleichsportale (Top 20 Anbieter)	62
▪ Kennzahlen der Portalpräsenz (Top 20 Anbieter)	64
▪ Indizes und Ränge der Portalpräsenz (Top 20 Anbieter)	66
▪ Sonderplatzierung der Anbieter auf den Vergleichsportalen (Top 20 Anbieter)	68
▪ Anzahl der genutzten Portale nach Produktkategorie (Top 20 Anbieter)	75
▪ Produktschwerpunkte (Top 20 Anbieter)	77



Inhaltsverzeichnis

➤ Produktkategorien	79
▪ Anteil der gelisteten Anbieter an allen Anbieter in den Produktkategorien	82
▪ Anteil der gelisteten Top 20 Anbieter in den Produktkategorien	83
▪ Anteil der Portale in den Produktkategorien	84
▪ Rankingumfang in den Produktkategorien	86
▪ Top 10 Anbieter in den Produktkategorien	91
➤ Vergleichsportale	97
▪ Portalart	100
▪ Suchtreffer- und Anzeigenplatzierungen der Vergleichsportale nach Produktkategorie (alle Portale)	103
▪ Suchtreffer- und Anzeigenplatzierungen der Vergleichsportale nach Produktkategorie (Top 20 Portale)	112
▪ Anzahl der gelisteten Anbieter in den Portalen nach Produktkategorie (Top 20 Portale)	115
▪ Abschlussmöglichkeiten der Portale (Top 20 Portale)	117
➤ Kontakt	119



Beispielseiten (1)

Präsenz der Anbieter auf Vergleichsportalen

Kennzahlen der Portalpräsenz (alle Anbieter)

Kennzahlen der Vergleichsportalspräsenz

Anbieter	Anzahl d. Portale	Anzahl Listing
ENBW	x1	x15
Energie Calw	x9	x17
Energie Gut	x0	x51
Energie Mark Brandenburg	x2	x4
Energiehaus DD	x2	x2
Energiehoch3	x4	x5
EnergieSaarLorLux	x2	x2
ES Hannover	x1	x1
EV Mittelrhein	x8	x0
Energiewerk	x5	x8

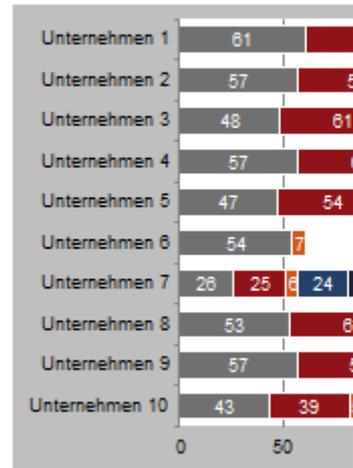
* dominierende Produktgruppen im Vergleichsportalmärkte



Präsenz der Energieversorger auf Vergleichsportalen

Anzahl der genutzten Portale nach Produktkategorie (Top 20 Energieversorger)

Anzahl der genutzten Portale* nach Produktkategorie



* die Summe der genutzten Portale ergibt die Anzahl der



Wo setzen die Top 20 Energieversorger ihre Produktschwerpunkte?

Präsenz der Anbieter auf Vergleichsportalen

Produktschwerpunkte (Top 20 Anbieter)

Produktschwerpunkte der Anbieter (2/2) (Angaben als Rang von allen Anbietern)

Anbieter	S	ÖS	BS	G	ÖG	Ö
Unternehmen 1	22	7	22			
Unternehmen 2	12	11	9	13		
Unternehmen 3	18		7	3	24	
Unternehmen 4	20	17	20	10	9	
Unternehmen 5	15	13	21	9	7	
Unternehmen 6	10	7	13	24	14	
Unternehmen 7	28	16	23	15	8	
Unternehmen 8	11		13			
Unternehmen 9				11		
Unternehmen 10	28	31	27	16	13	

Welche Präsenzstrategie verfolgen Ihre Mitbewerber?

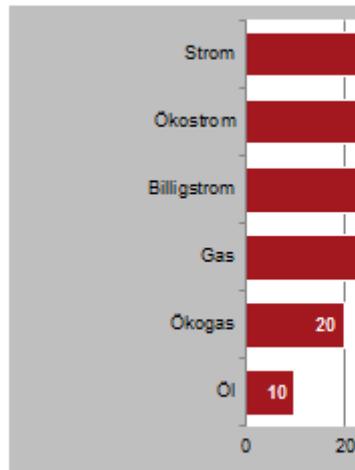
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produktkategorien

Anteil der gelisteten Anbieter an allen Anbietern in den Produktkategorien

Anteil der gelisteten Anbieter an allen A



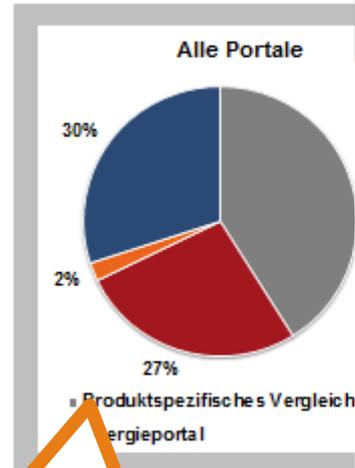
Lesbeispiel: 57% aller 202 betrachteten Anbieter sind in



Vergleichsportale

Portalart

Portalart: Alle Portale und Top 20 Port



h tools Studie Vi

Welche Produktkategorien bieten die Top 20 Portale an?

Vergleichsportale

Suchtreffer- und Anzeigenplatzierungen der Vergleichsportale nach Produktkategorie (Top 20 Port.)

Suchtreffer- und Anzeigenplatzierungen der Top 20 Vergleichsportale nach Produktkategorie (1/2)

Portal	Suchtreffer/Anzeigen (Angaben in Prozent von max.)												Index*	Rang
	Strom		Öko-strom		Billig-strom		Gas		Biogas		OI			
4	90	x8		x5	67	x2	82	x2	35	x7	36	x8	4855	1
3	52	x2	94	x1	58	x8	88	x4	15		38		4820	2
1	28	x0		x8		x2	48	x5				x9	3848	3
75**		x8		x8		x8		x8		x8		x0	2507	4
2		x0		x2	2	x0	8	x9	5	x0			2298	5
12	1	x3	13			x8	9	x3		x8		6	1230	6
20	5		32						54		10		840	7
54						100							833	8
65									80			x8	800	9
42											88		717	10

* berechnet als Suchtreffer- und Anzeigenplatzierungen in Relation zu den maximal möglichen Bespielungen multipliziert mit 100
 ** comparo.de hat Seite zum Stand 01.08.2014 eingestellt

Top 20 Portale mit Portal-ID ▶



Studie Vergleichsportale/Marketing Energie 2014

Zu welcher Portalart gehören die Top 20 Portale?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Vergleichsportal-Marketing Energie 2014.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:

Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 711 55090381, Fax +49 711 55090384,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Weitere Studien aus der Energiebranche:

- Studie Unternehmensprofile Stromanbieter 2014 (Juli 2014)
- Studie Energiemarktforschung in Deutschland (April 2014)
- Marketing-Mix-Analyse Discountstrom 2013 (September 2013)
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Schnäppchenjäger 2013 (August 2013)
- Werbemarktanalyse Energie 2013 (August 2013)
- Studie Energiemarkt-Zielgruppe Stromanbieterwechsler 2013 (Mai 2013)