

bdeu

Energie. Wasser. Leben.

**BDEW-Kundenfokus Haushaltskunden
Bundesstudie – Strom**

Ergebnisbericht

Oktober 2009

Wir machen Märkte *transparent.*

promit
Marktforschung

Untersuchungssteckbrief	3
Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	4
Energieversorger in der Öffentlichkeit	9
Image und Kundenzufriedenheit	14
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft	38
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft	50
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb	65
Ergebnisse der Modellanalyse	69
Anhang: Fragebogen	75

Projekt	BDEW-Kundenfokus Haushalte – Bundesstudie 2009/2010
Zielgruppe	Strom-Haushaltskunden im gesamten Bundesgebiet
Befragungsmethodik	<p>Computergestütztes Interview (CATI) anhand eines standardisierten Fragebogens Interviewdauer ca. 20-25 Minuten, Feldarbeit in der 41. bis 43. Kalenderwoche 2009</p> <p>1.200 Interviews, Stichprobenverfahren Gabler-Häder-Design Gasversorgte Gemeinden wurden entsprechend ihres Einwohnergewichts in der Gesamtstichprobe berücksichtigt Wiederholungsmessung im jährlichen Rhythmus</p>
Inhalte	<p>Bekanntheit und Wahrnehmung von Energieversorgern Image und Kundenzufriedenheit Kundenbindung und Wettbewerb</p>
Vorjahresvergleich	Vergleich mit der Vorjahresmessung des BDEW-Kundenfokus bzw. der Welle 09/09 der BDEW-Energietrends
Anmerkung	Zusammenfassung der Bewertungsskalen bei Item-Batterien zu „Top-2-Boxes“ und „Bottom-2-Boxes“ zur Vereinfachung der Darstellung, die neutrale Bewertung (Note „3“) wird nicht dargestellt

Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

E.ON werden seltener genannt!

Tageszeitungen und Mailing-Aktionen dominieren als Wahrnehmungsquelle!

Werbung wird seltener wahrgenommen!

- E.ON weist unverändert die höchste ungestützte Bekanntheit auf, gefolgt von RWE.
- Die Bekanntheit von E.ON ist allerdings um rund 8 Prozentpunkte gesunken.
- Artikel/Berichterstattungen in Tageszeitungen ist weiterhin die wichtigste Wahrnehmungsquelle.
- Die Wahrnehmung der Energieversorger über Mailing-Aktionen ist um 2 Prozentpunkte gestiegen und verdrängt Anzeigen in Tageszeitungen auf den dritten Platz.
- Rund 31% der Befragten können sich an Werbung ihres Energieversorgers erinnern, dies entspricht einem Rückgang um 10 Prozentpunkte.
- Mailing-Aktionen und Tageszeitungen weisen die höchste Werbeerinnerung auf.
- Die Zufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Energieversorger ist durchschnittlich.

Verbesserung des Image!

- Das Image hat sich insgesamt leicht verbessert, insbesondere die unbürokratische Arbeitsweise und die Innovationsfähigkeit.
- Entgegen dem Trend ist die Wichtigkeit für die Region leicht rückläufig.
- Imagestärken sind Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit.
- Schwächen zeigen sich bei der Förderung und Versorgung mit Biogas, der Informationspolitik und der Förderung der Region.

Unveränderte Kundenzufriedenheit!

- Die Kundenzufriedenheit ist relativ unverändert.
- Verbesserungen zeigen sich vor allem bei ökologischen Aspekten, während sich Aspekte der Kundenbetreuung verschlechtert haben.
- Die höchste Kundenzufriedenheit besteht hinsichtlich der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung und der Korrektheit der Rechnung.
- Die Aktivitäten der Energieversorger, die zur Energieeinsparung bei den Kunden beitragen, werden besonders negativ beurteilt.
- Die Transparenz der Preisgestaltung wird trotz deutlicher Verbesserung weiterhin eher negativ bewertet.

Trotz Verbesserung noch immer schwache Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses!

- Das Preis-Leistungsverhältnis wird mit einer Durchschnittsnote von 2,9 als angemessen bewertet.
- Gegenüber dem Vorjahr ist eine leichte Verbesserung feststellbar.

Höhere Gesamtzufriedenheit!

- Die Gesamtzufriedenheit ist gegenüber 2008 im Top-Bereich um knapp 3 Prozentpunkte gestiegen.

**Deutlich höhere
Verbleibswahrscheinlichkeit!**

- Die aktuelle Wechselquote liegt bei rund 21%.
- Die Verbleibswahrscheinlichkeit weist eine deutliche Zuwachsrate im Top-Bereich auf.
- Der Anteil der loyal verbundenen Kunden ist gegenüber 2008 um knapp 3 Prozentpunkte gestiegen.
- Die Weiterempfehlung ist leicht rückläufig.
- Die Kundenbindung liegt bei 69%, ist aber immer noch eher unbefriedigend.

Trotz Verbesserung noch immer schwache Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses für Erdgas!

Unbefriedigende Kundenbindung!

- Die Zufriedenheit mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Erdgasversorgung ist hoch.
- Die Umweltverträglichkeit des Erdgases wird eher durchschnittlich bewertet.
- Das Preis-Leistungsverhältnis für Erdgas wird mit einer Durchschnittsnote von 3,1 als angemessen bis mäßig bewertet.
- Gegenüber dem Vorjahr ist allerdings eine deutliche Verbesserung feststellbar.
- Die Gesamtzufriedenheit mit den Erdgasversorgern ist eher durchschnittlich.
- Die Verbleibswahrscheinlichkeit wird durchschnittlich bewertet, zeigt aber eine deutliche Verbesserung.
- Nur rund die Hälfte der Befragten zählt zu den loyal verbundenen Kunden.
- Die Weiterempfehlung des aktuellen Versorgers ist unverändert eher gering.
- Die Kundenbindung ist trotz einer leichten Verbesserung mit 67% unbefriedigend.

Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

Ergebnisse der Modellanalyse

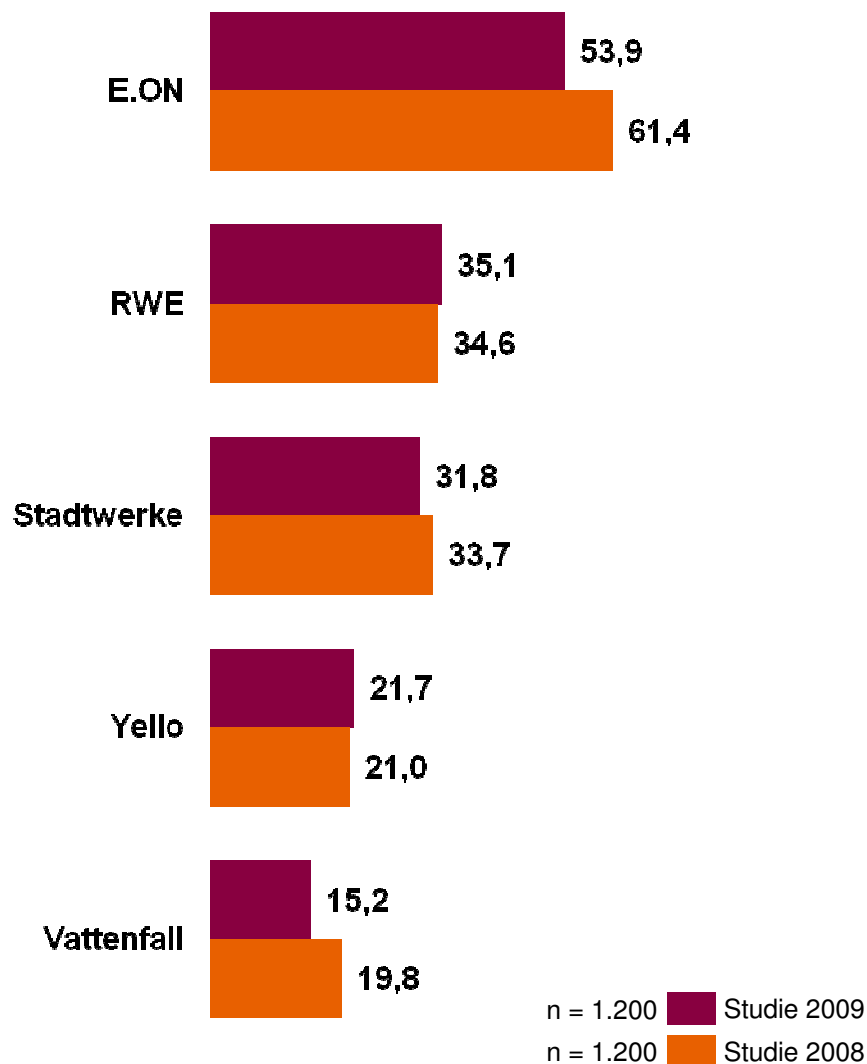
Anhang: Fragebogen

Bekanntheit von Energieversorgern und Wahrnehmungsquellen



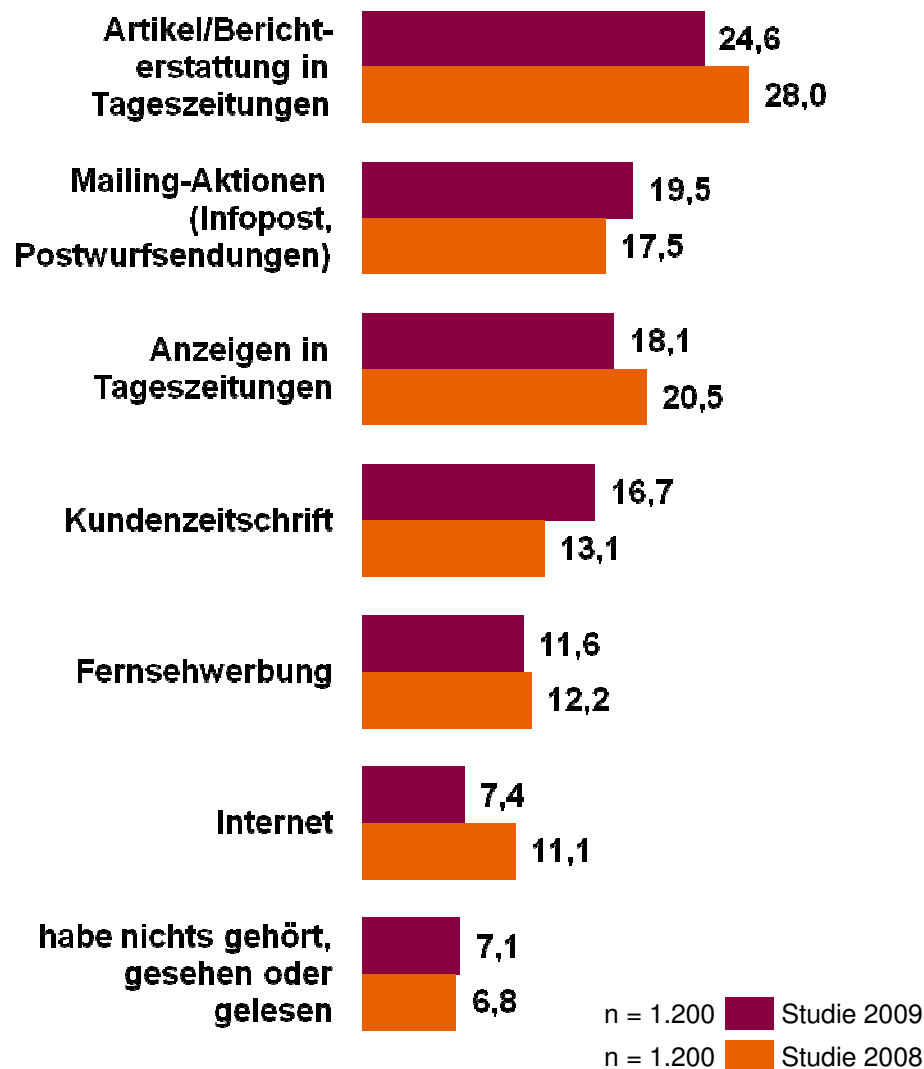
Welche Energieversorger, Energieanbieter bzw. Energiemarken fallen Ihnen spontan ein?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



Wo haben Sie in letzter Zeit etwas über Ihren Energieversorger gehört, gesehen oder gelesen?

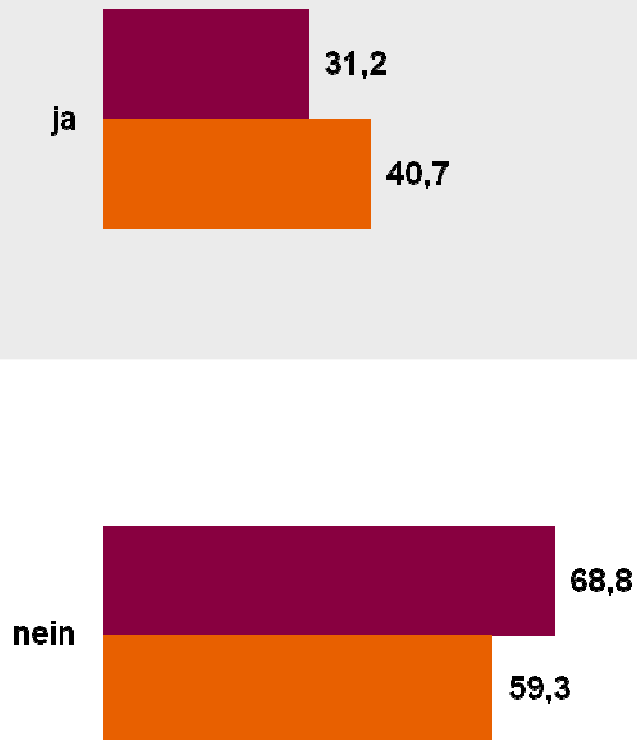
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



Wahrnehmung von Werbung



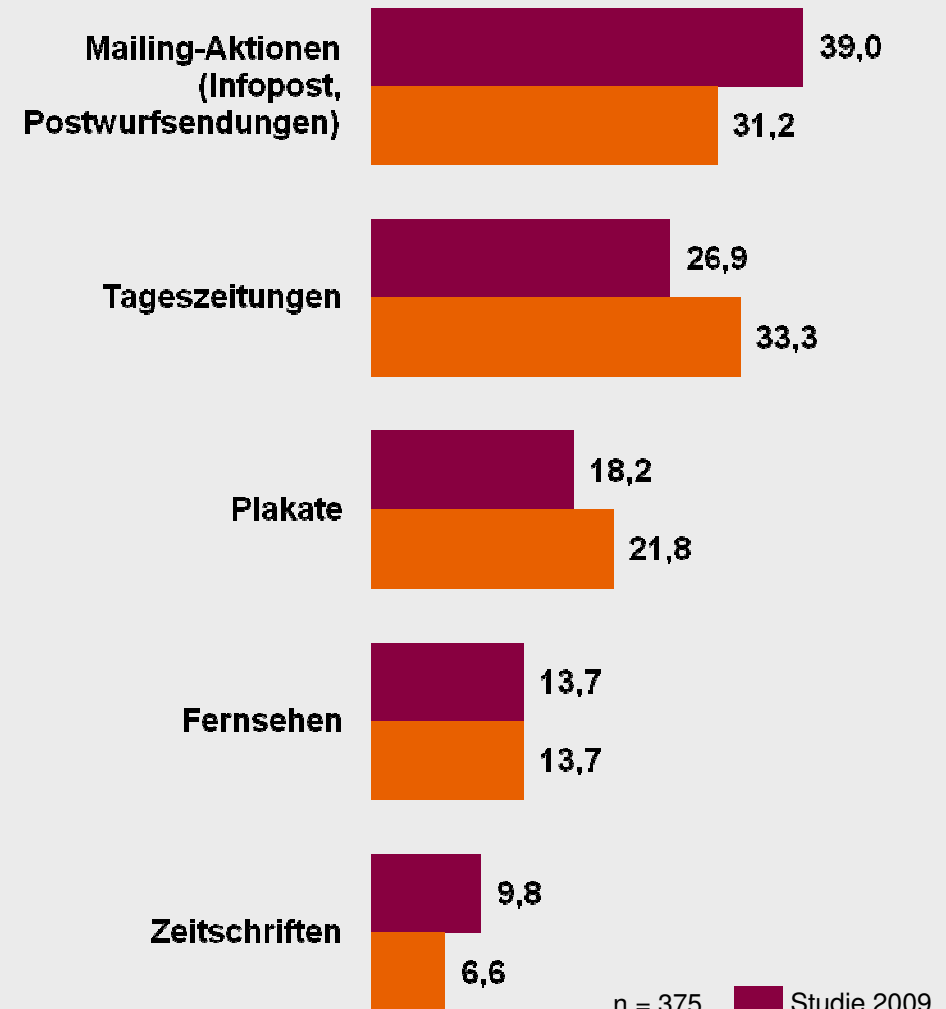
Können Sie sich an Werbung Ihres Energieversorgers in letzter Zeit erinnern?



n = 1.200 Studie 2009
n = 1.200 Studie 2008

Wo haben Sie Werbung Ihres Energieversorgers gehört, gesehen oder gelesen?

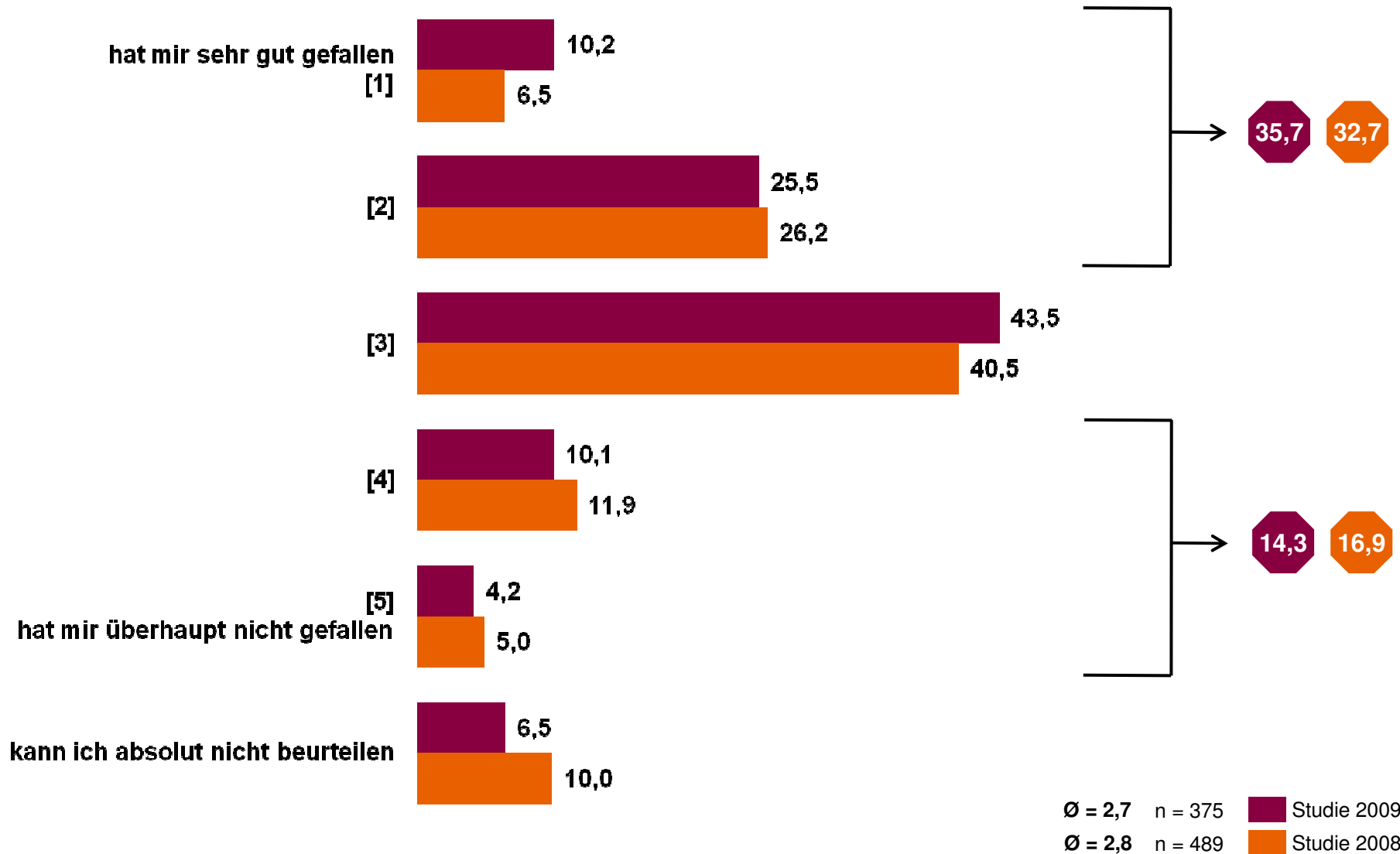
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



n = 375 Studie 2009
n = 489 Studie 2008

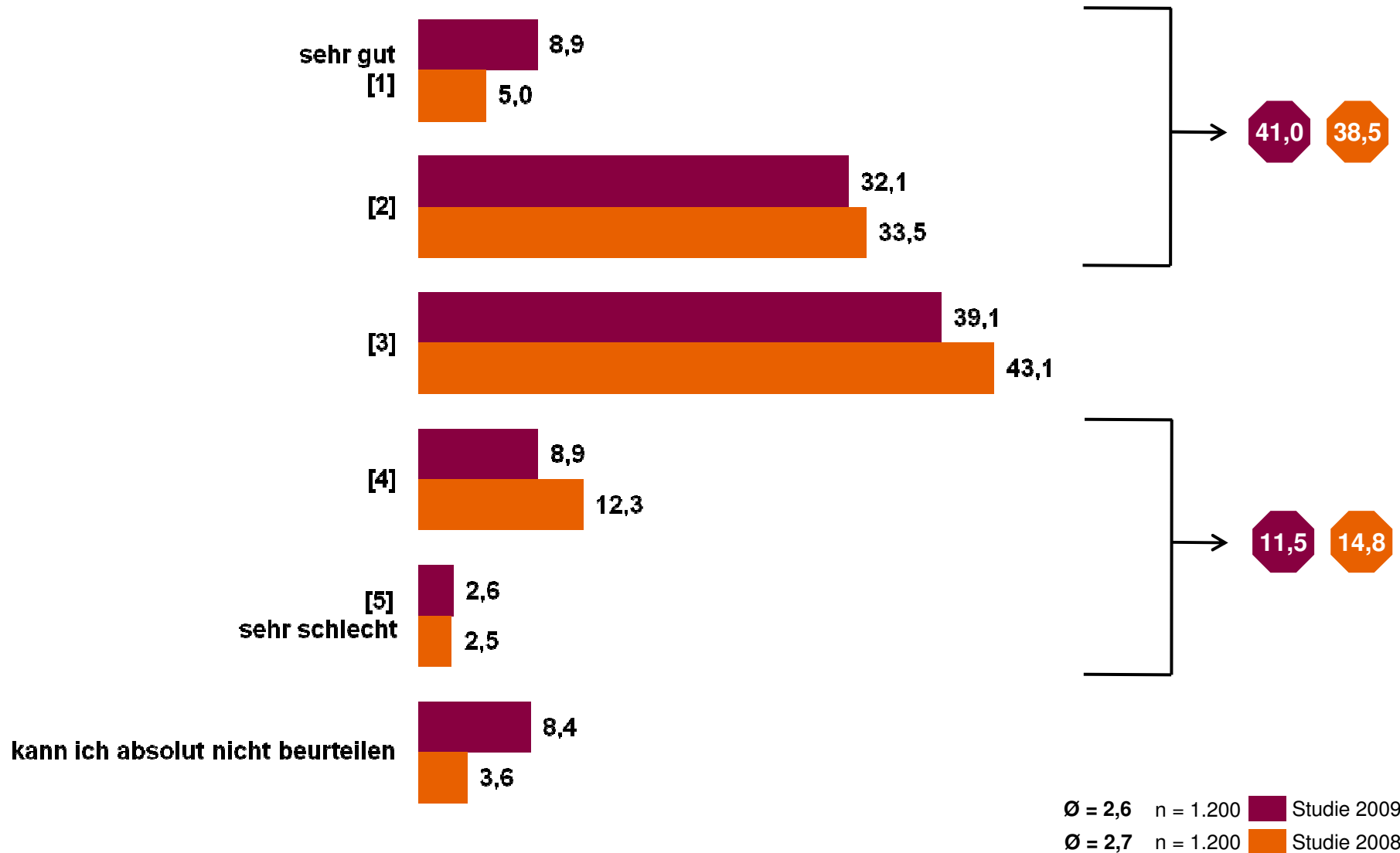
Bewertung wahrgenommener Werbung

Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?



Bewertung des öffentlichen Auftritts

Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Energieversorgers?



Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

A priori-Gesamtzufriedenheit

Wenn Sie an Ihren aktuellen Energieversorger denken, wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Energieversorger?

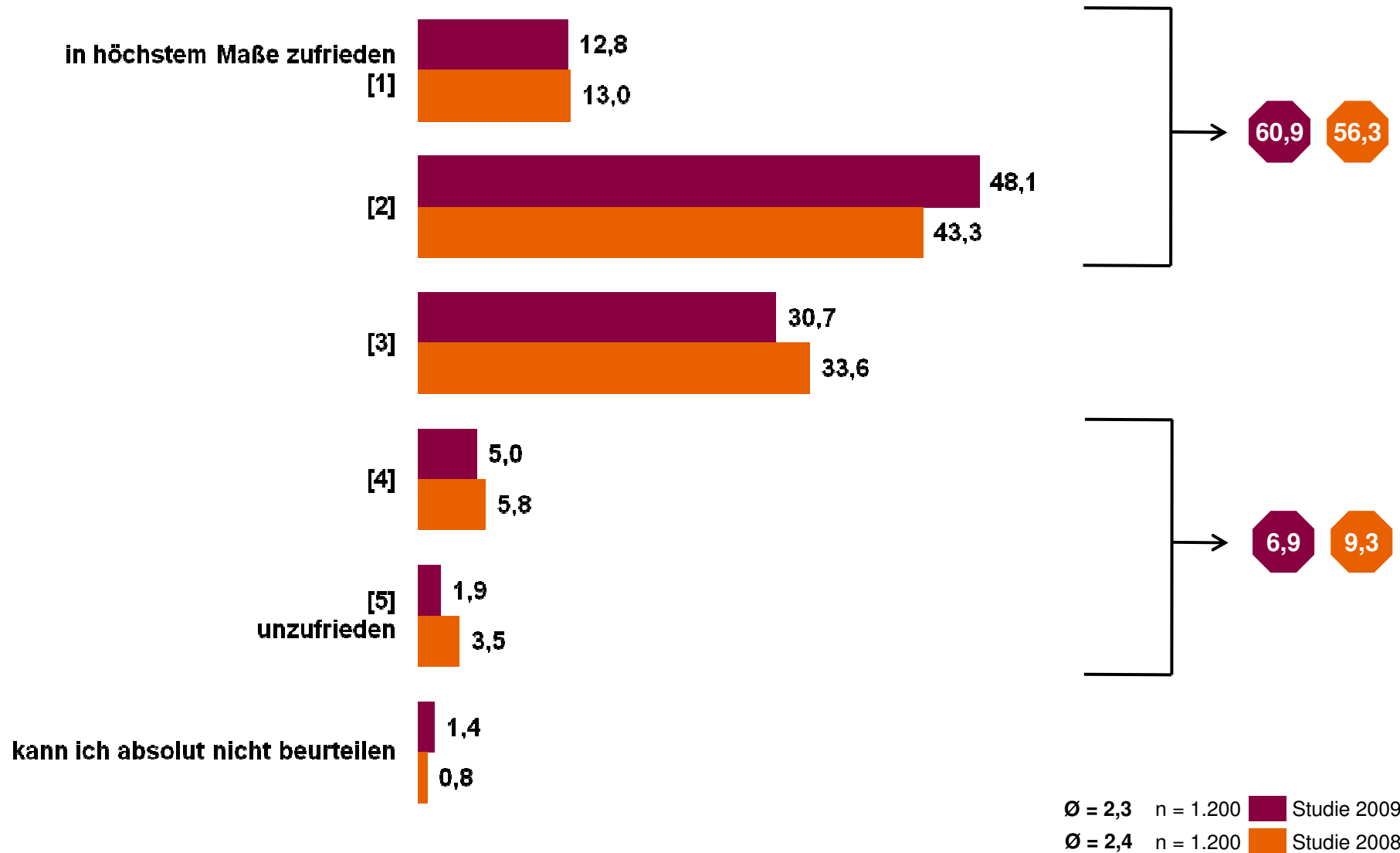


Image der Energieversorger (1/4)

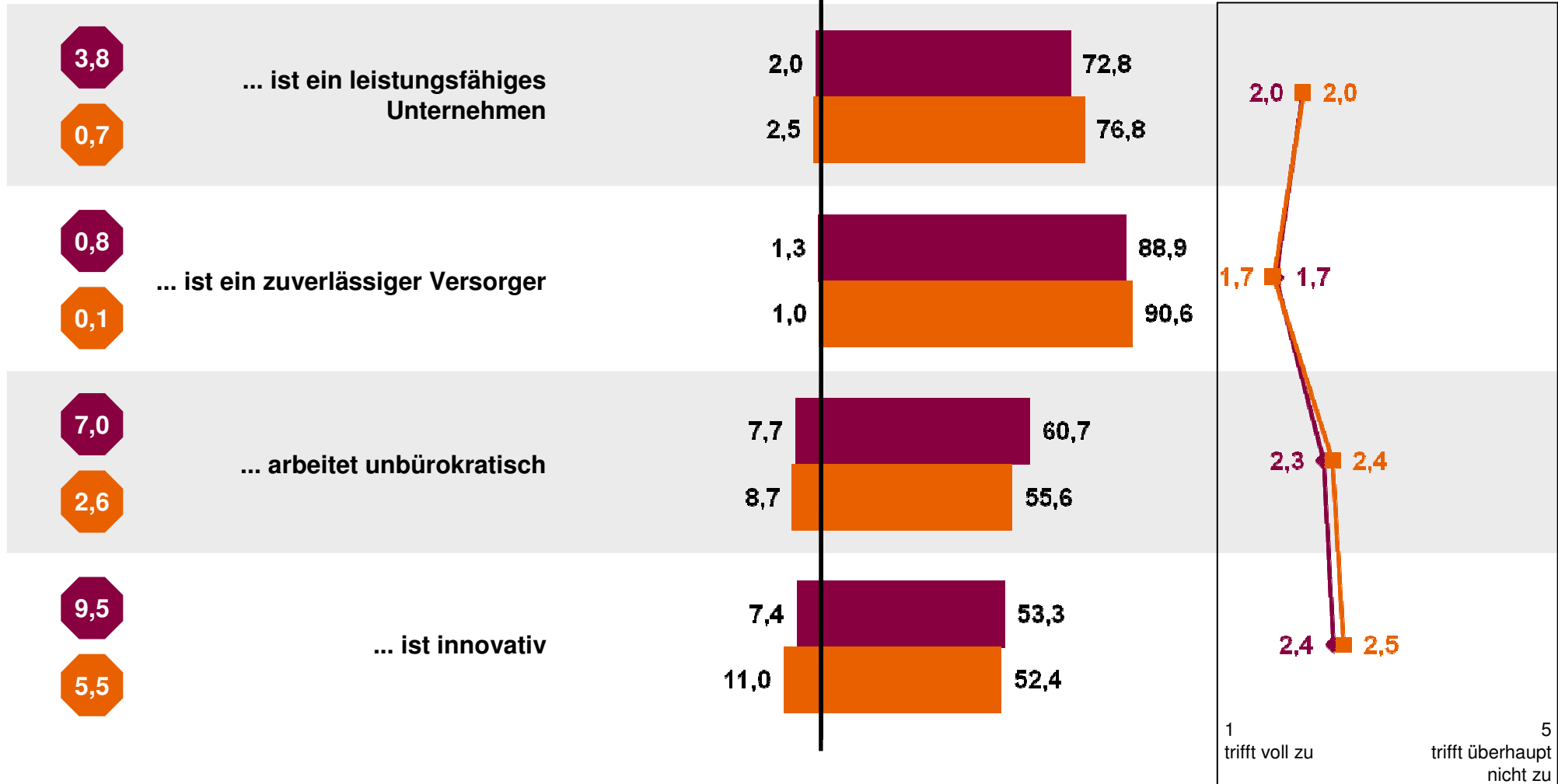
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5)

Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.200 Studie 2009 n = 1.200 Studie 2008

Image der Energieversorger (2/4)

Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5) | Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

19,7

10,2

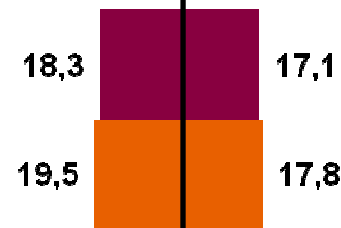
... sorgt für eine umweltschonende Stromerzeugung



43,5

41,0

... setzt sich für die Förderung und Versorgung mit Biogas ein*

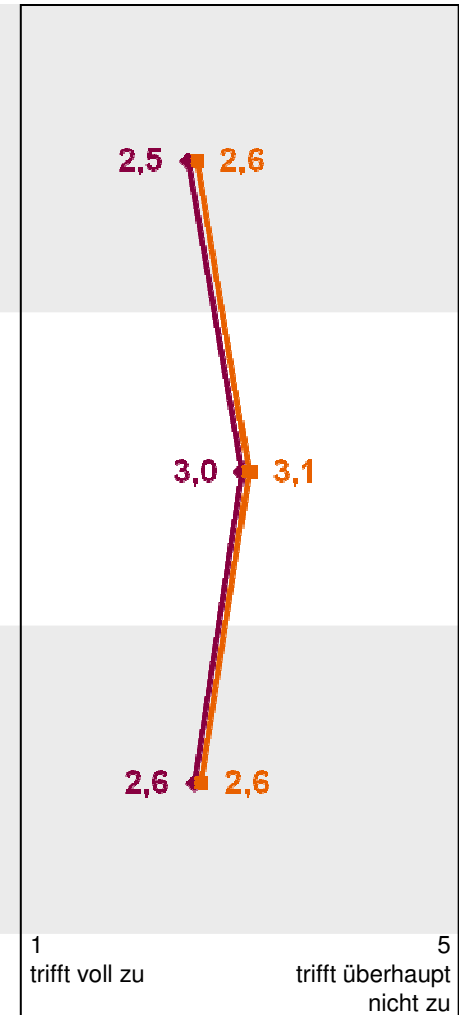
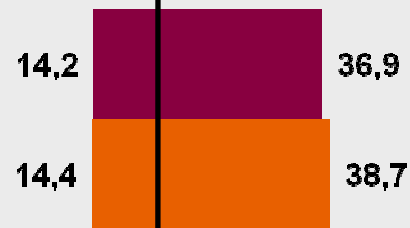


*Bei der Studie 2008 wurde eine separate Gasstichprobe befragt

22,5

12,8

... unterstützt erneuerbare Energieformen wie Sonne, Wind und Wasser



n = 1.200 Studie 2009 | n = 1.200 Studie 2008

Image der Energieversorger (3/4)

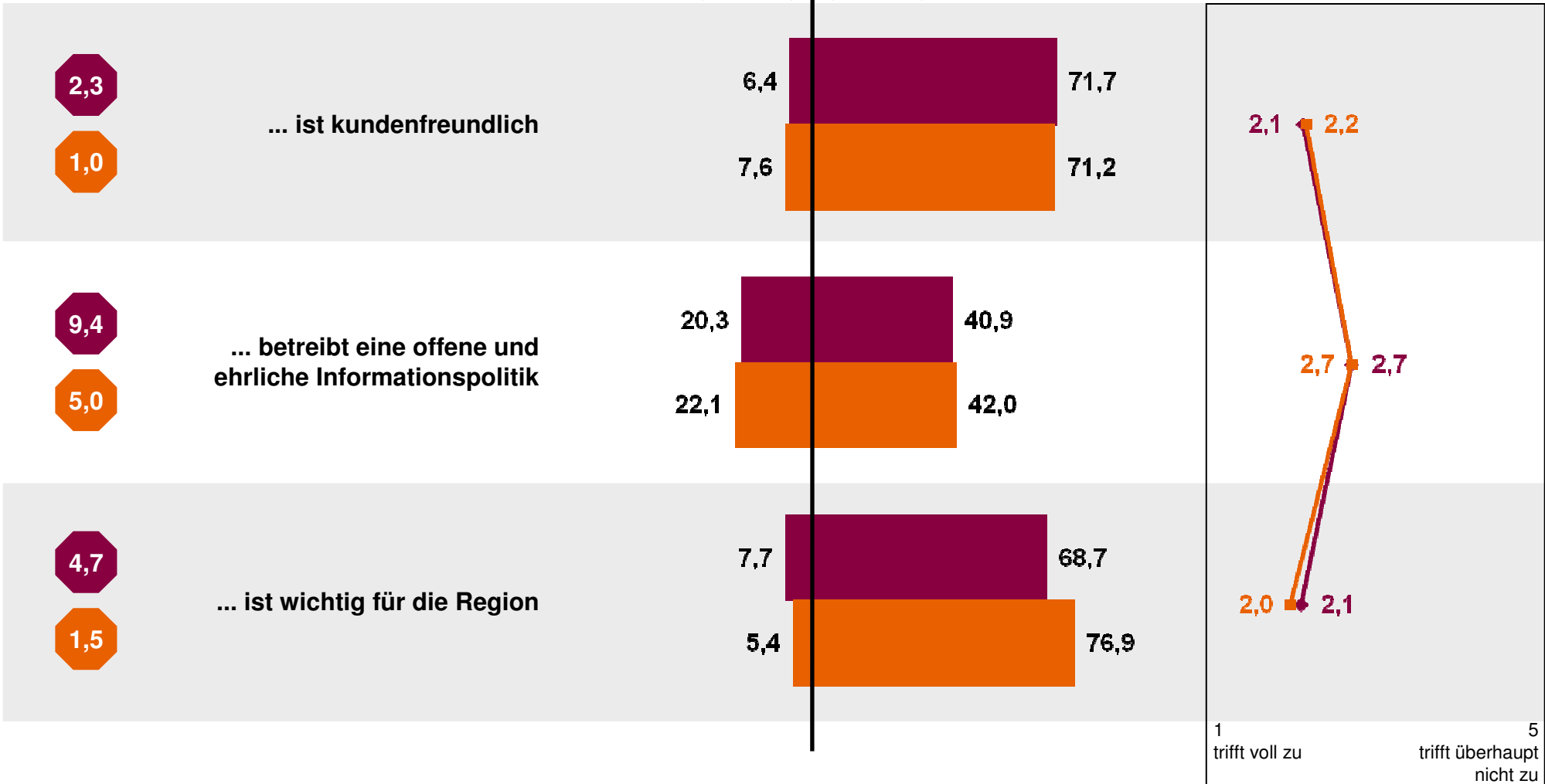
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.200 Studie 2009 n = 1.200 Studie 2008

Image der Energieversorger (4/4)

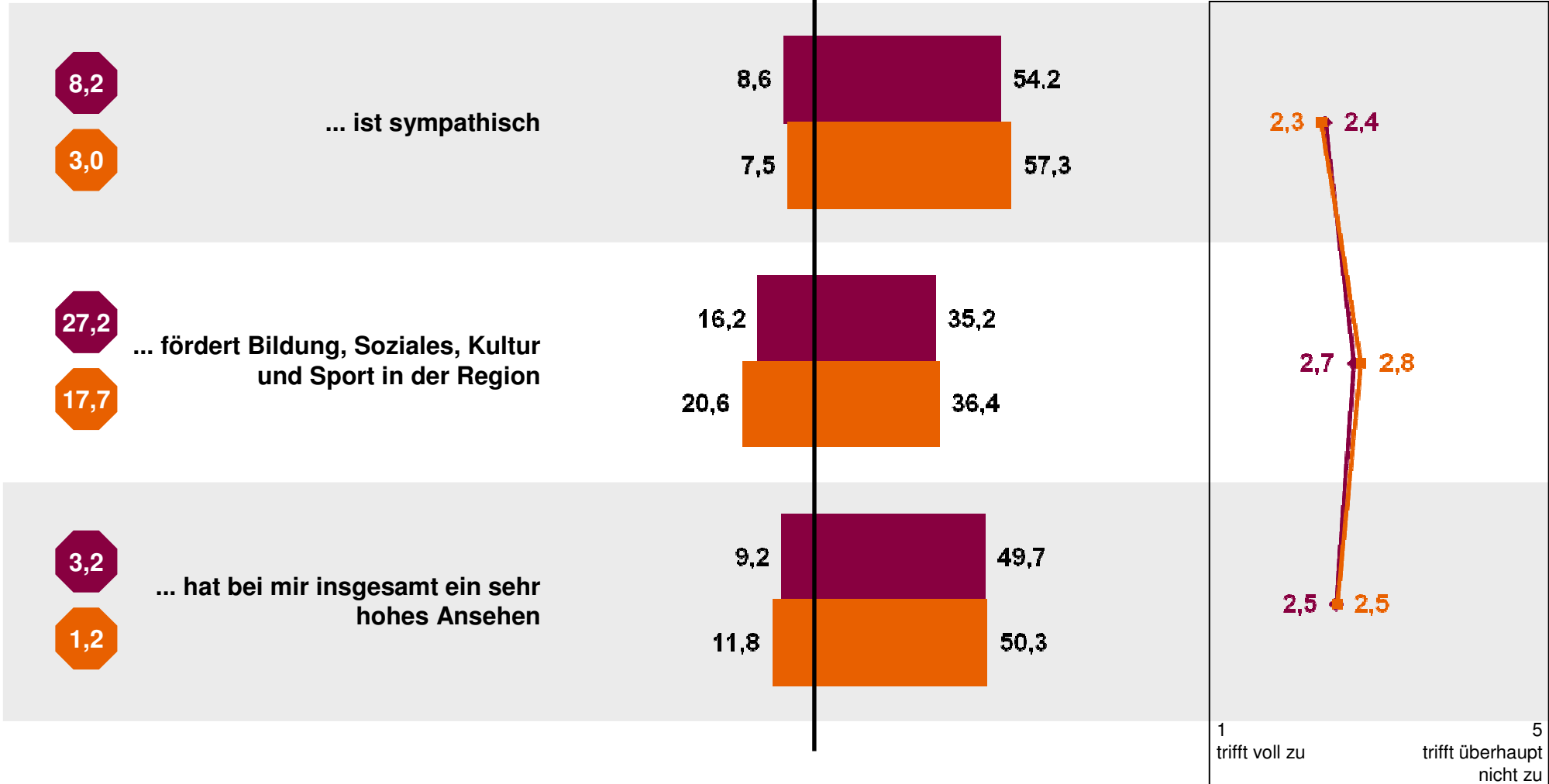
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.200 Studie 2009 n = 1.200 Studie 2008

Image der Energieversorger – Differenziert nach Versorgerwechsel (1/2)



Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.

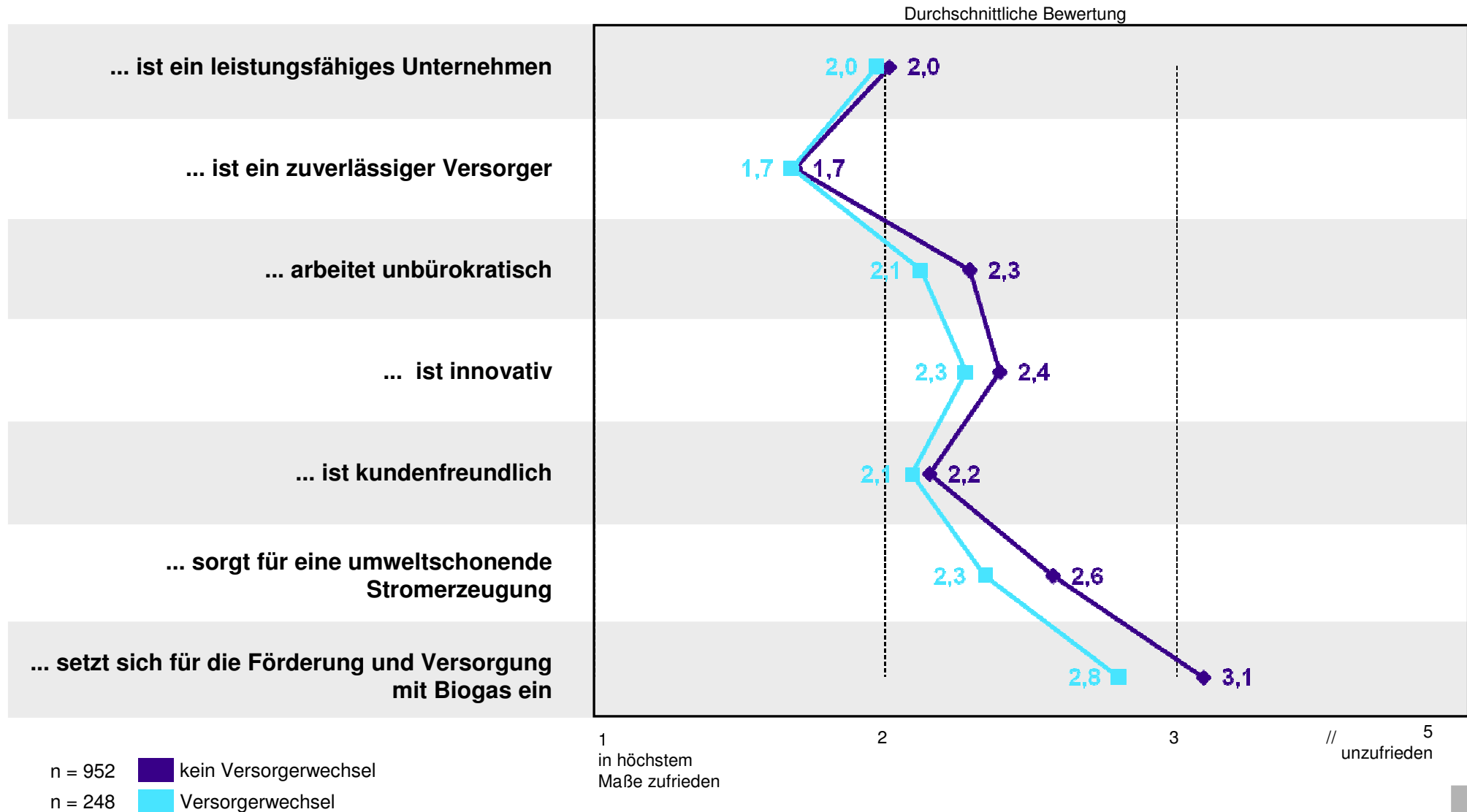
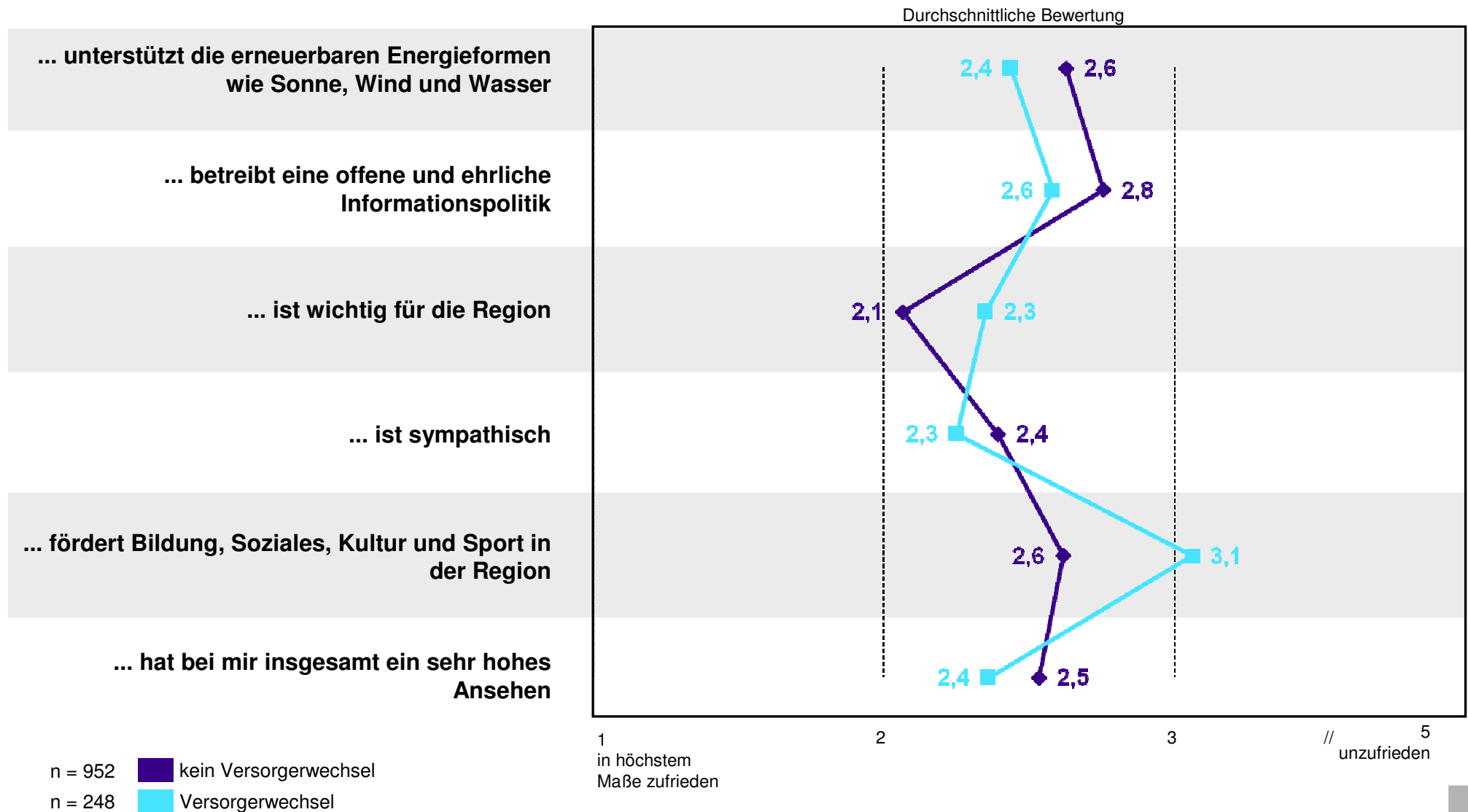


Image der Energieversorger – Differenziert nach Versorgerwechsel (2/2)

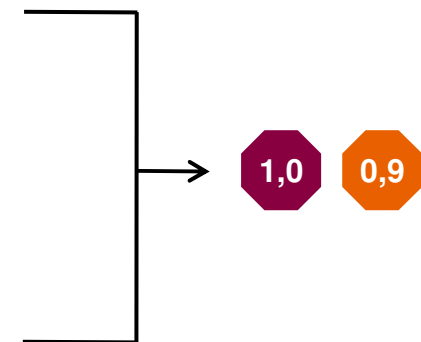
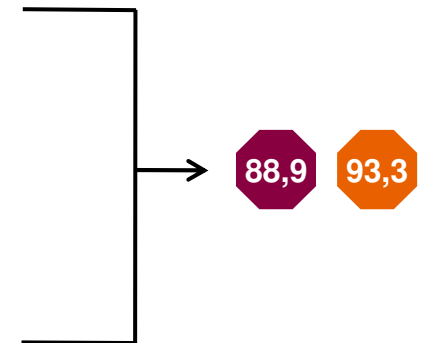
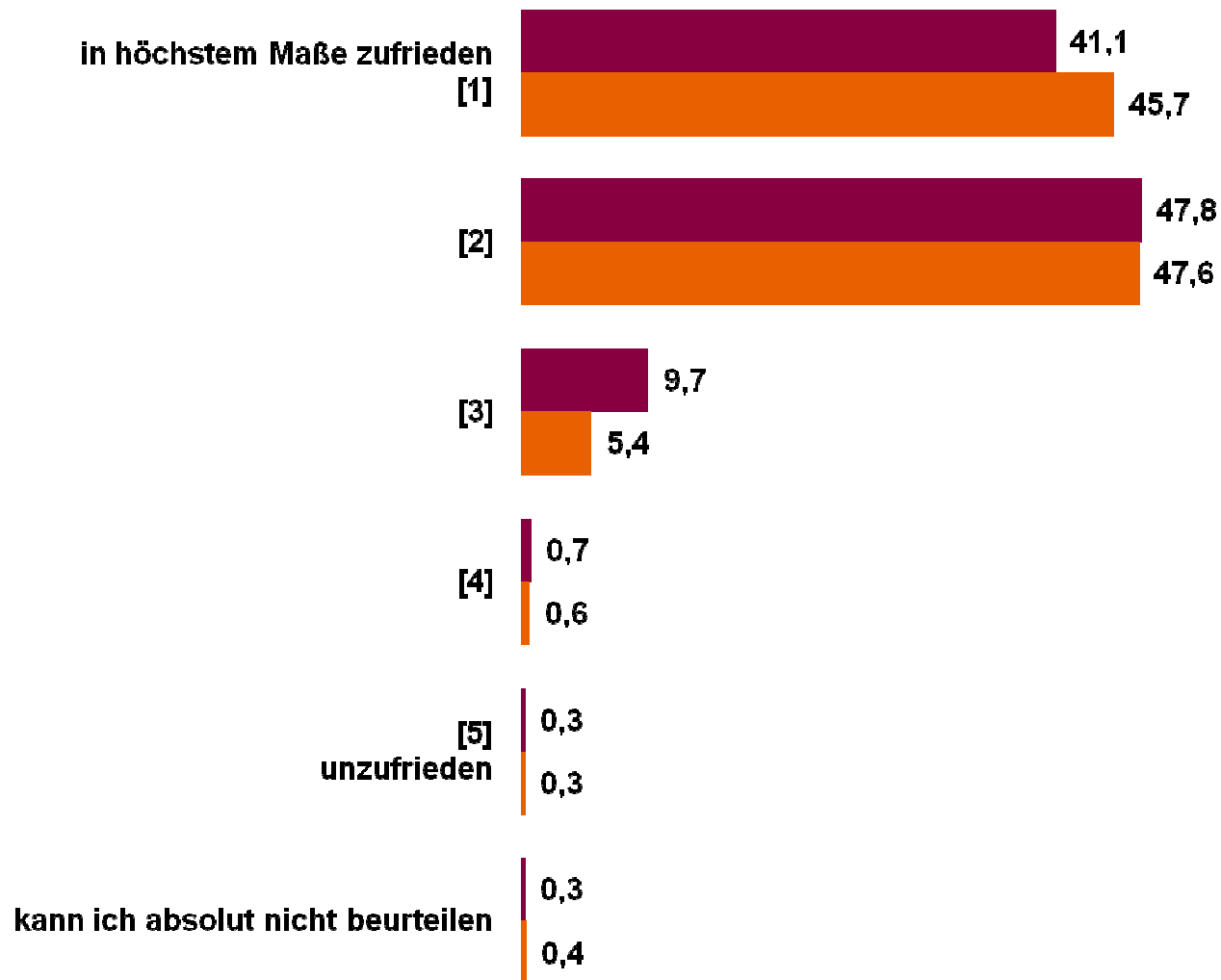
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.



Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz



Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung?



Ø = 1,7 n = 1.200 Studie 2009
 Ø = 1,6 n = 1.200 Studie 2008

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Rechnung

Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

3,4

... der Verständlichkeit der Rechnung

1,4



3,8

... der Korrektheit der Rechnung

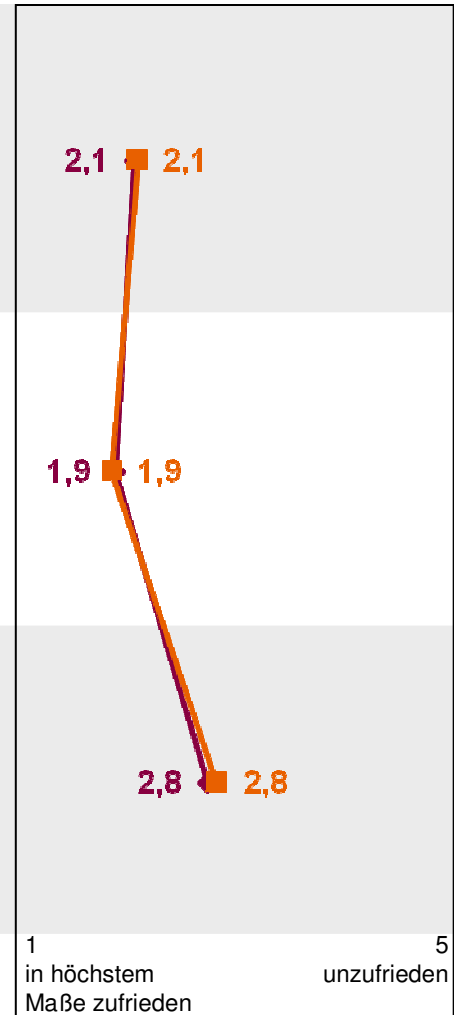
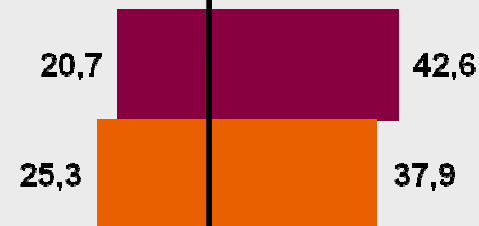
1,8



4,7

... der Transparenz der Preisgestaltung
(Zusammensetzung der Preise)

2,4



n = 1.200 Studie 2009 n = 1.200 Studie 2008

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kundenbetreuung (1/2)



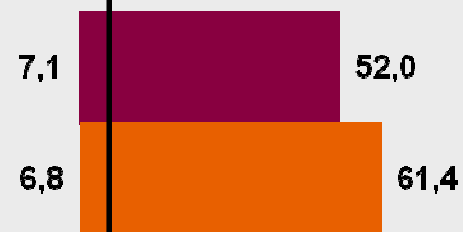
Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5) | Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

23,2 ... der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Energieversorger
12,9



2,1 → 2,2

18,4 ... der Freundlichkeit der Mitarbeiter
10,8

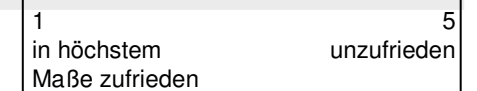


2,0 → 2,0

22,9 ... dem Einsatz/dem Engagement der Mitarbeiter
14,8



2,1 → 2,2



n = 1.200 Studie 2009 | n = 1.200 Studie 2008

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kundenbetreuung (2/2)



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

43,7

32,7

... dem Verhalten bei
Beschwerden/Reklamationen



2,3

2,4

25,3

22,4

... mit der Einhaltung
abgesprochener Termine



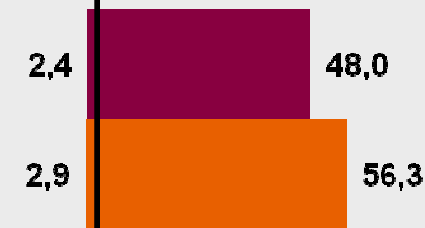
2,0

2,0

30,0

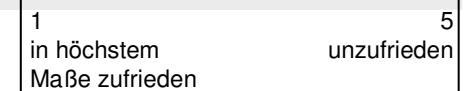
23,2

... den Geschäfts-/Öffnungszeiten
des Kundenzentrums/der
Beratungseinrichtung



2,1

2,2



n = 1.200 Studie 2009 n = 1.200 Studie 2008

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Dienstleistungen

Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

20,2

15,1

... dem Umfang des Beratungs-/ Dienstleistungsangebotes



2,3

2,3

23,8

21,6

... der Verständlichkeit der Beratung



2,2

2,3

25,8

21,3

... der Kompetenz der Beratung



2,2

2,2



n = 1.200 Studie 2009 n = 1.200 Studie 2008

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Ökologie

Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5) | Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

21,4

... der Umweltverträglichkeit des Stroms Ihres Energieversorgers

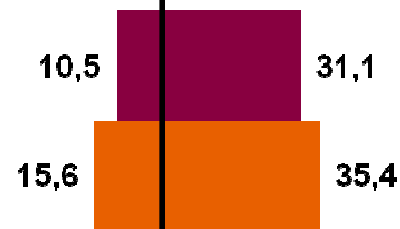
16,4



29,4

... den Aktivitäten Ihres Energieversorgers bei der Förderung erneuerbarer Energien (Sonne, Wind, Wasser)

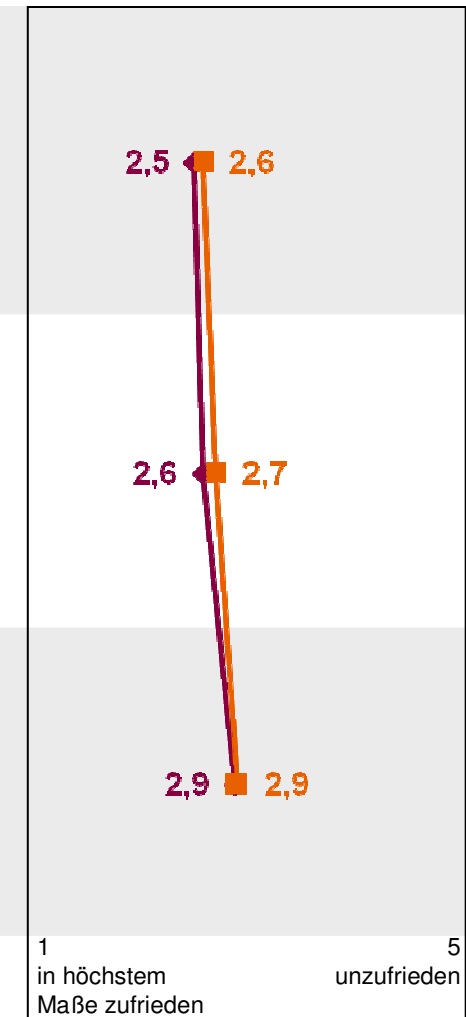
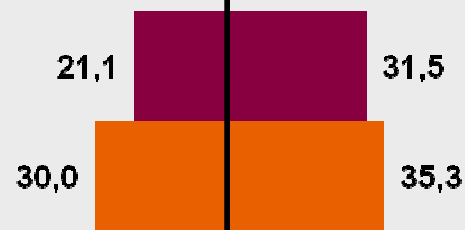
15,8



15,5

... den Aktivitäten Ihres Energieversorgers, zur Energieeinsparung bei den Kunden beizutragen

7,0

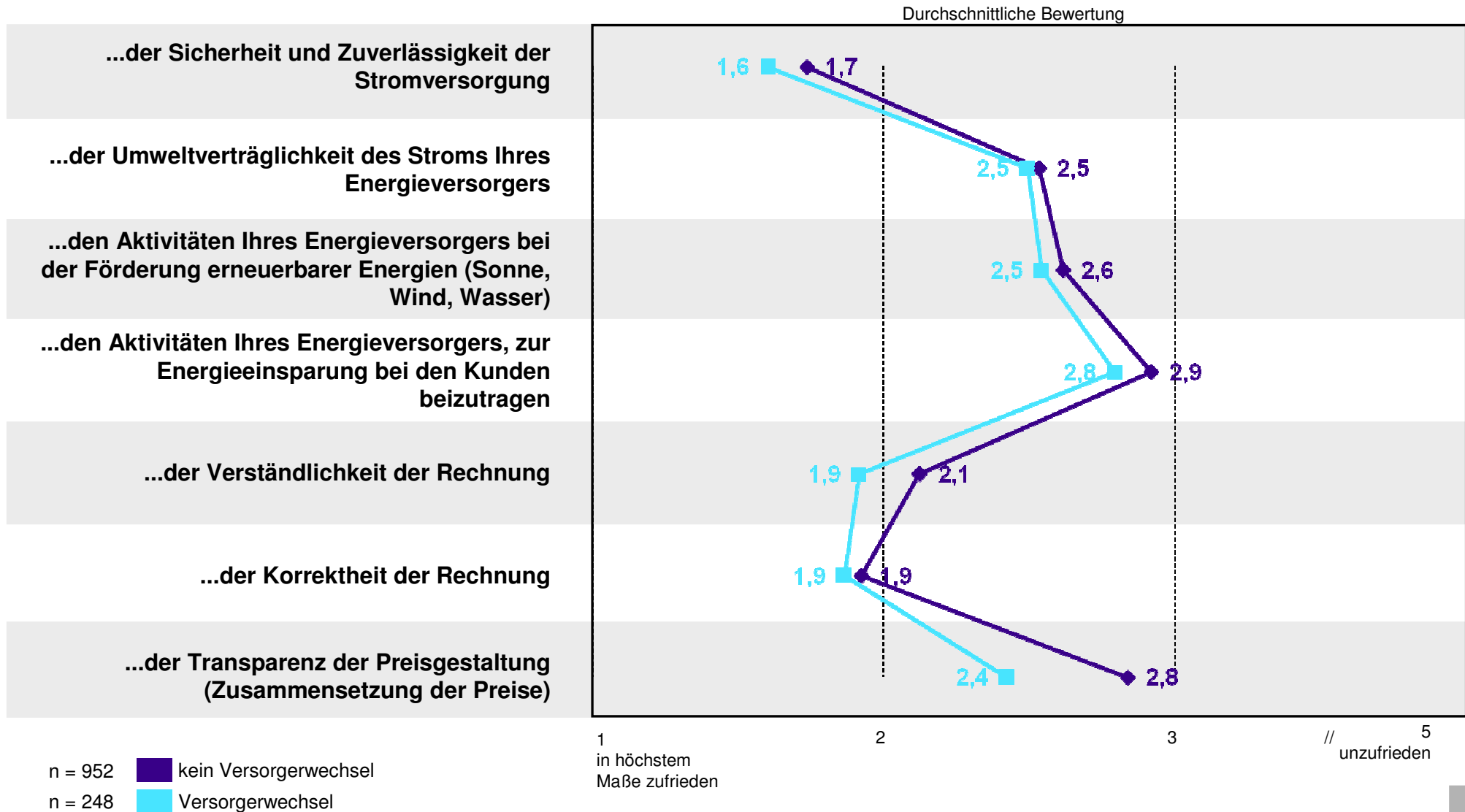


n = 1.200 Studie 2009 | n = 1.200 Studie 2008

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Versorgerwechsel (1/2)



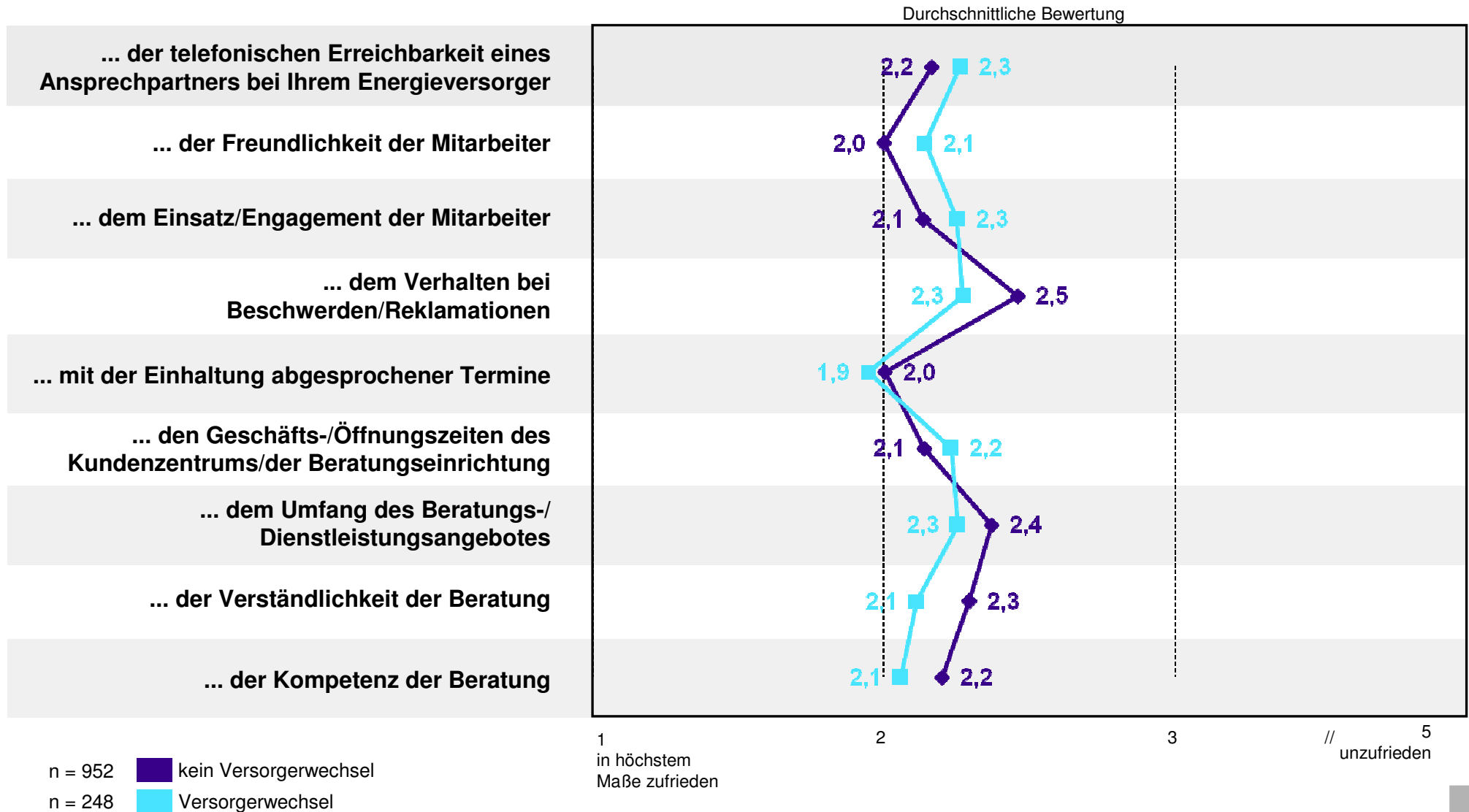
Wie zufrieden sind Sie mit ...?



Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Versorgerwechsel (2/2)



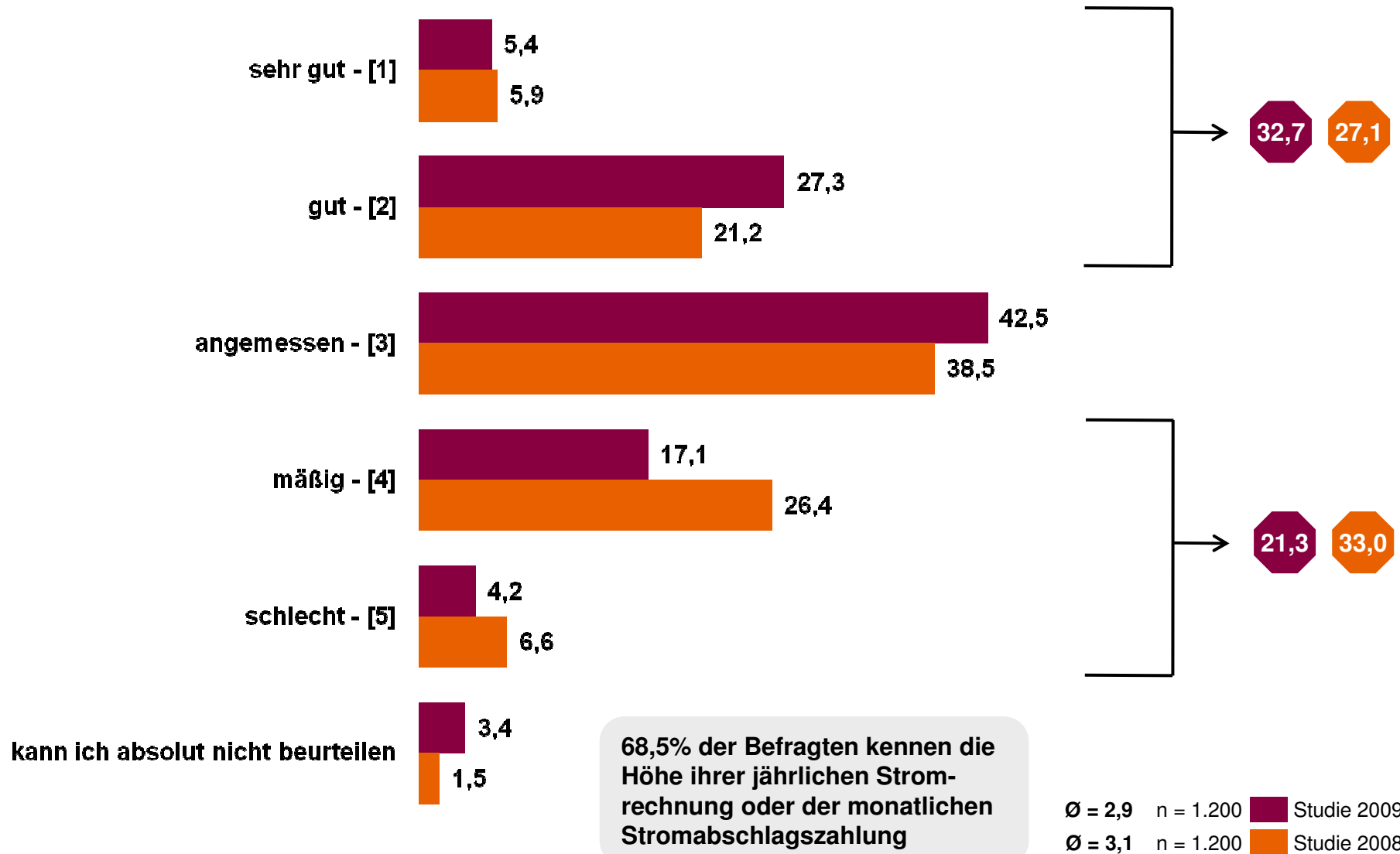
Wie zufrieden sind Sie mit ...?



Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

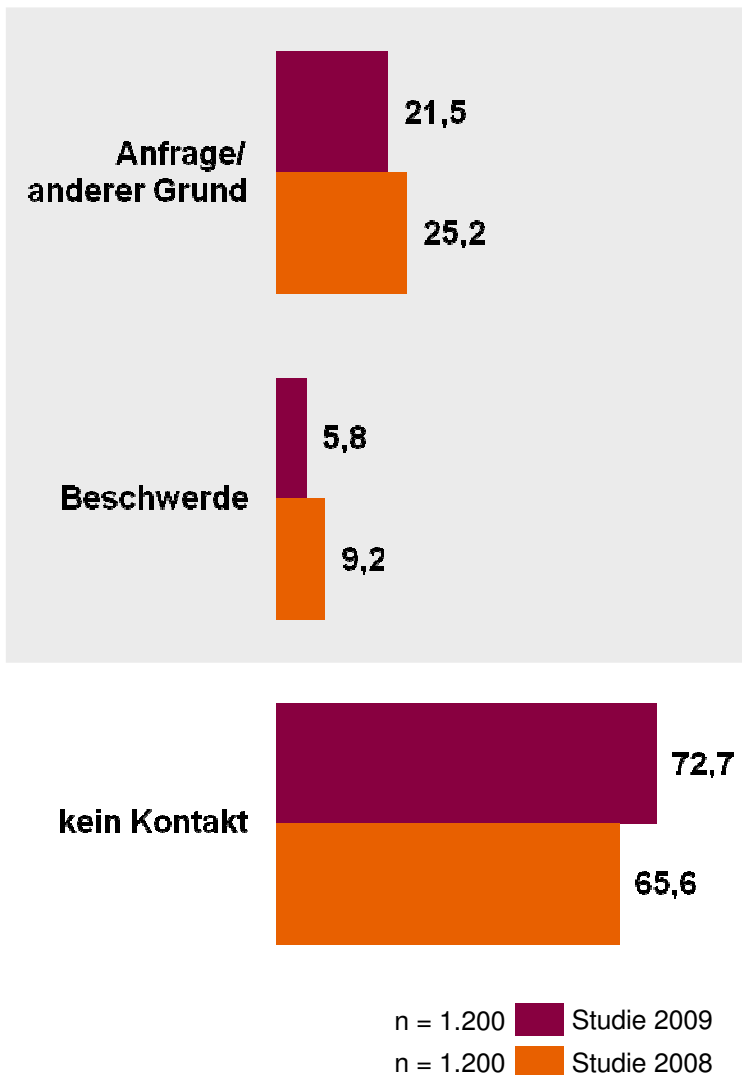


Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Strompreise Ihres Energieversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?
Ist das Preis-Leistungsverhältnis aus Ihrer Sicht ...?

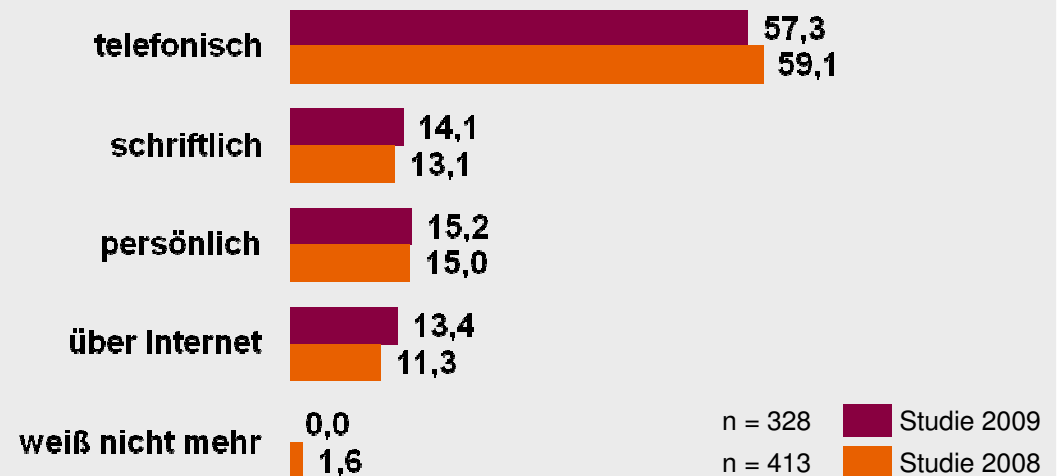


Ablauf des letzten Kontaktes

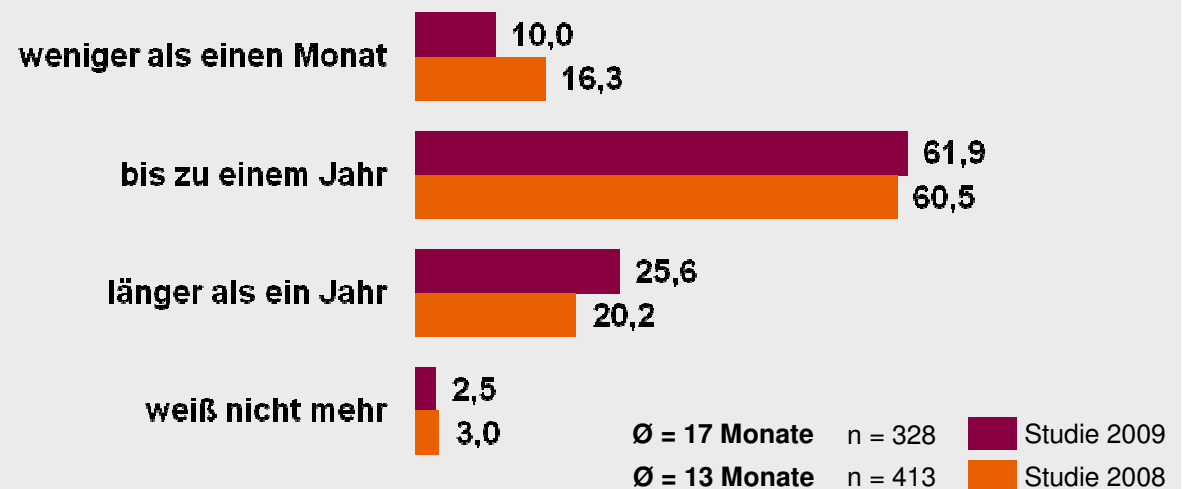
Haben Sie sich bei Ihrem letzten Kontakt mit einer Anfrage, Beschwerde oder aus einem anderen Grund an Ihren Energieversorger gewandt?



Hatten Sie diesen letzten Kontakt mit Ihrem Energieversorger telefonisch, schriftlich, persönlich oder über das Internet?



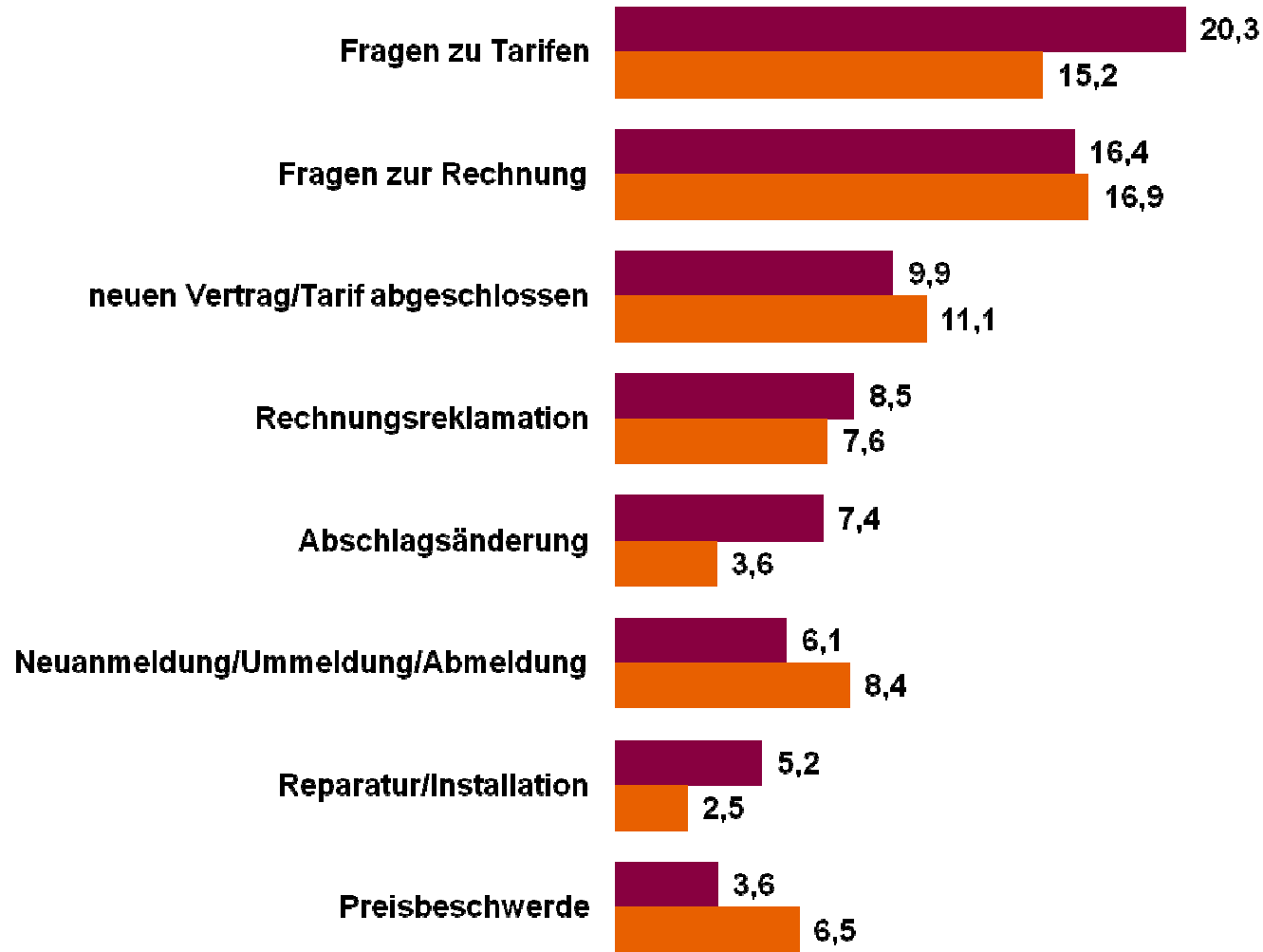
Wie lange liegt dieser letzte Kontakt zu Ihrem Energieversorger zurück?



Anlass für den letzten Kontakt

Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt?

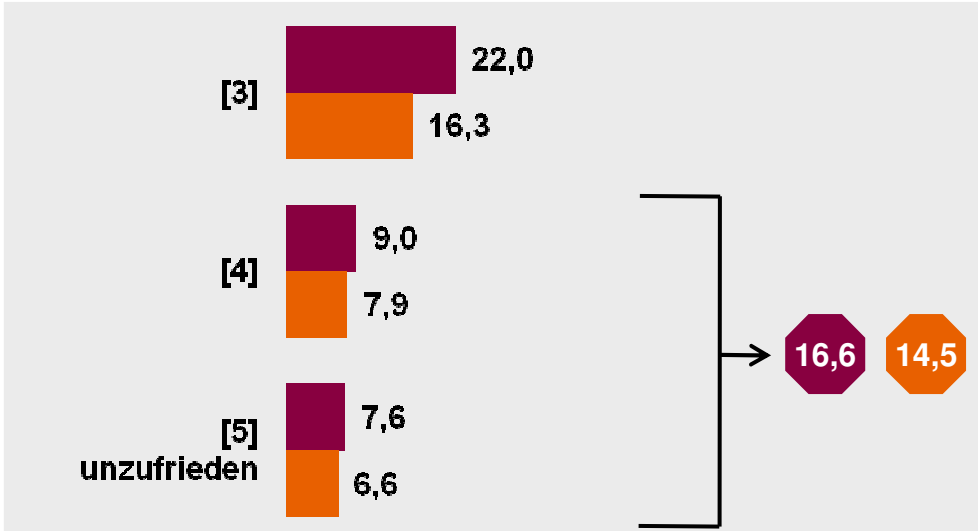
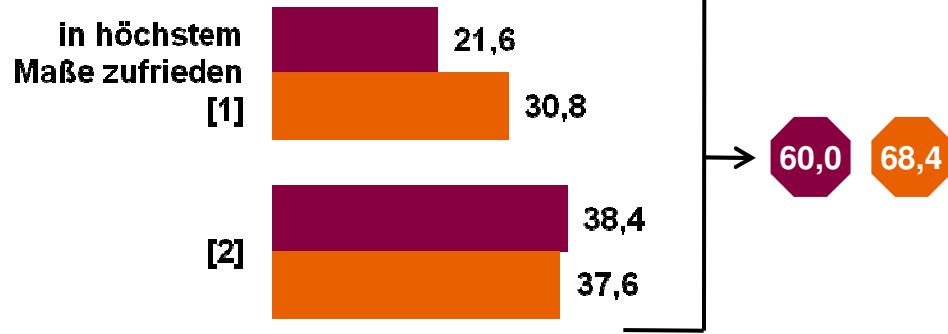
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



n = 328 Studie 2009
n = 413 Studie 2008

Bewertung des letzten Kontaktes

Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?



Ø = 2,4 n = 328 Studie 2009
 Ø = 2,2 n = 413 Studie 2008

Aus welchen Gründen waren Sie nicht völlig zufrieden mit diesem letzten Kontakt?

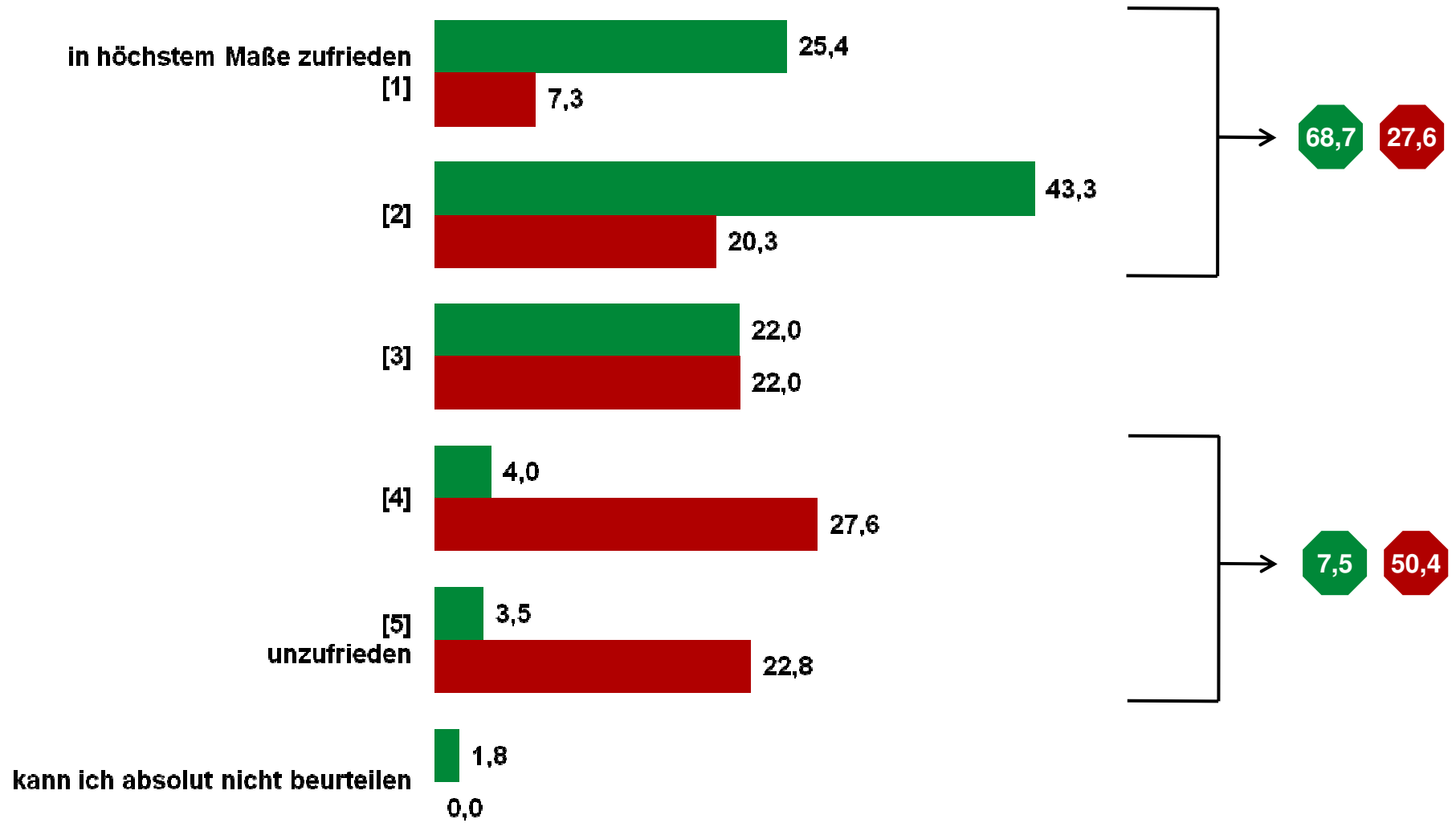
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



n = 127 Studie 2009
 n = 127 Studie 2008

Bewertung des letzten Kontaktes – Differenziert nach Kontaktgrund (1/2)

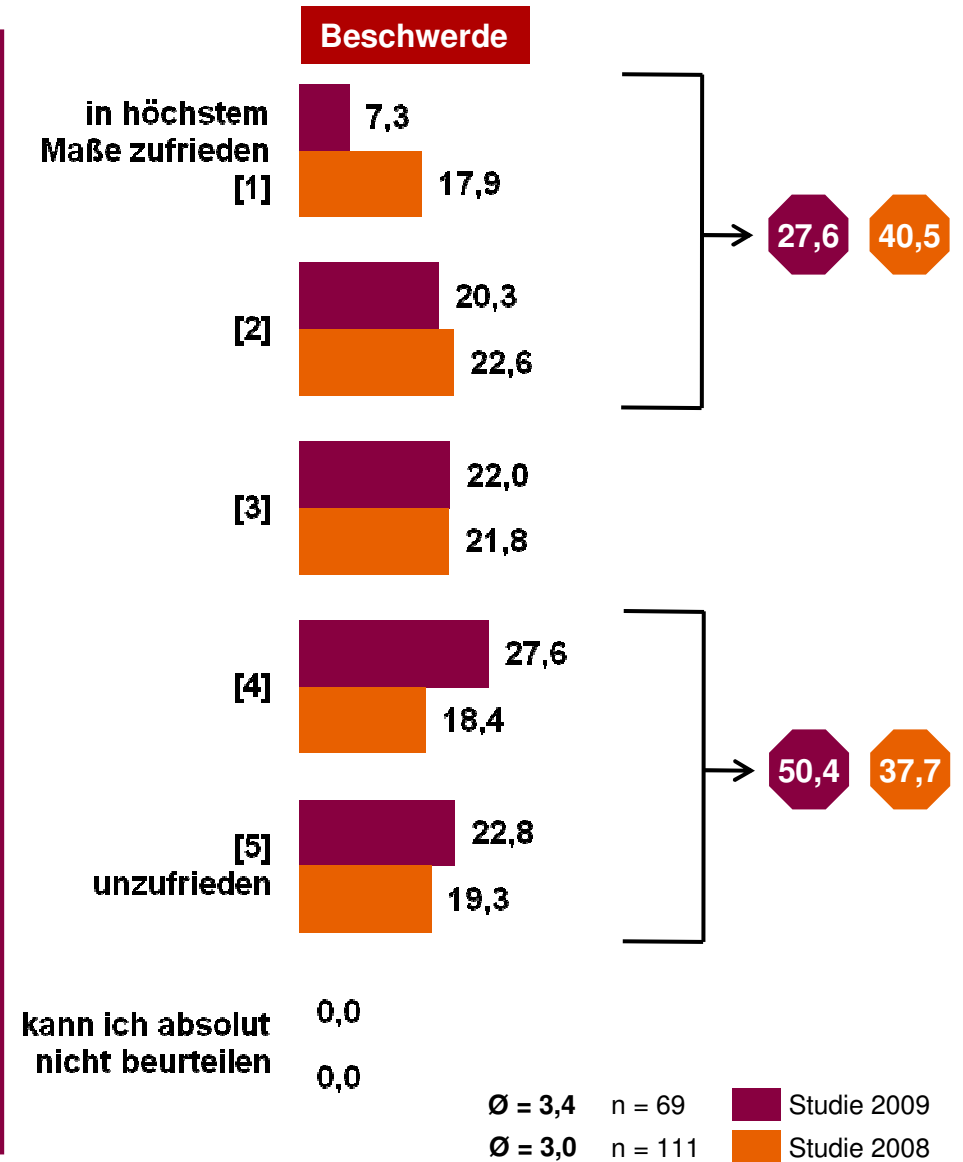
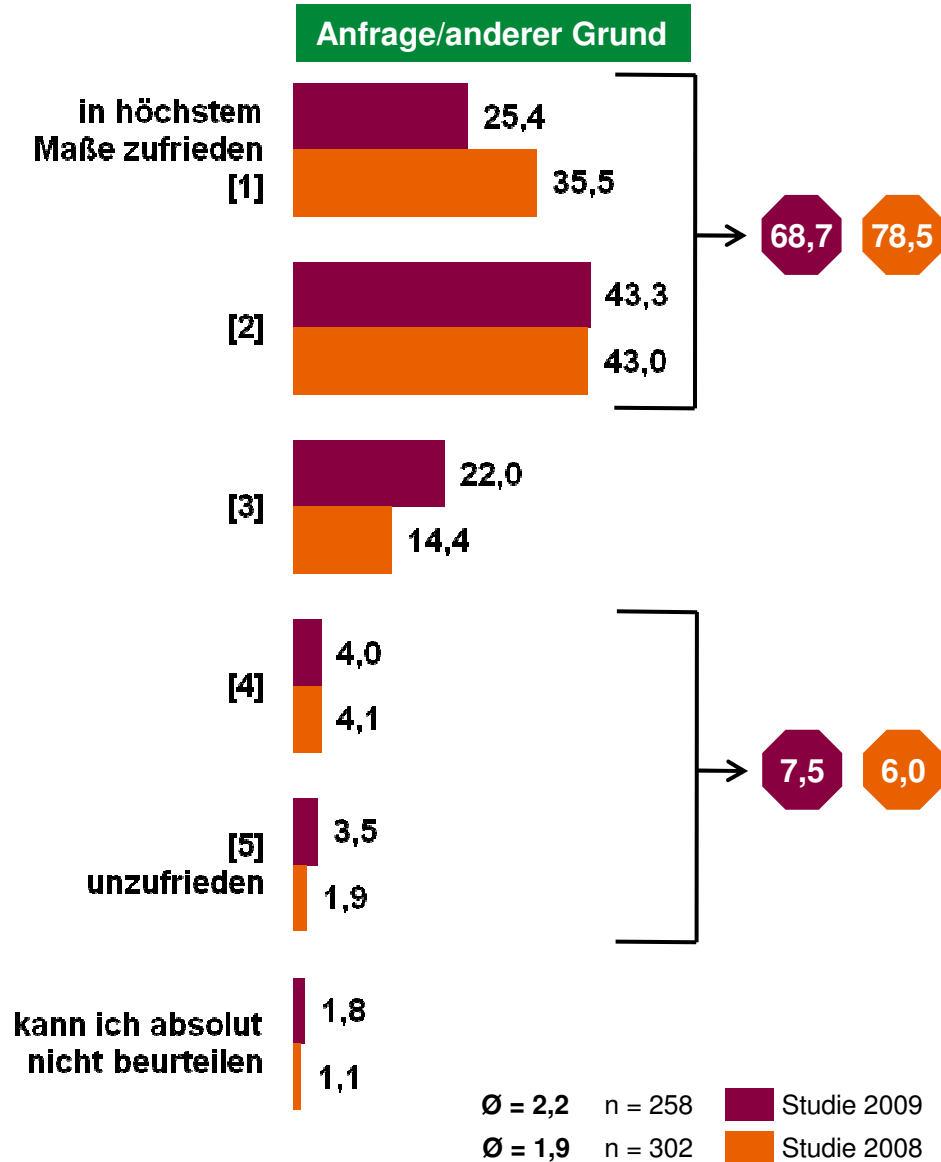
Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?



$\emptyset = 2,2$ n = 258 ■ Anfrage/anderer Grund
 $\emptyset = 3,4$ n = 69 ■ Beschwerde

Bewertung des letzten Kontaktes – Differenziert nach Kontaktgrund (2/2)

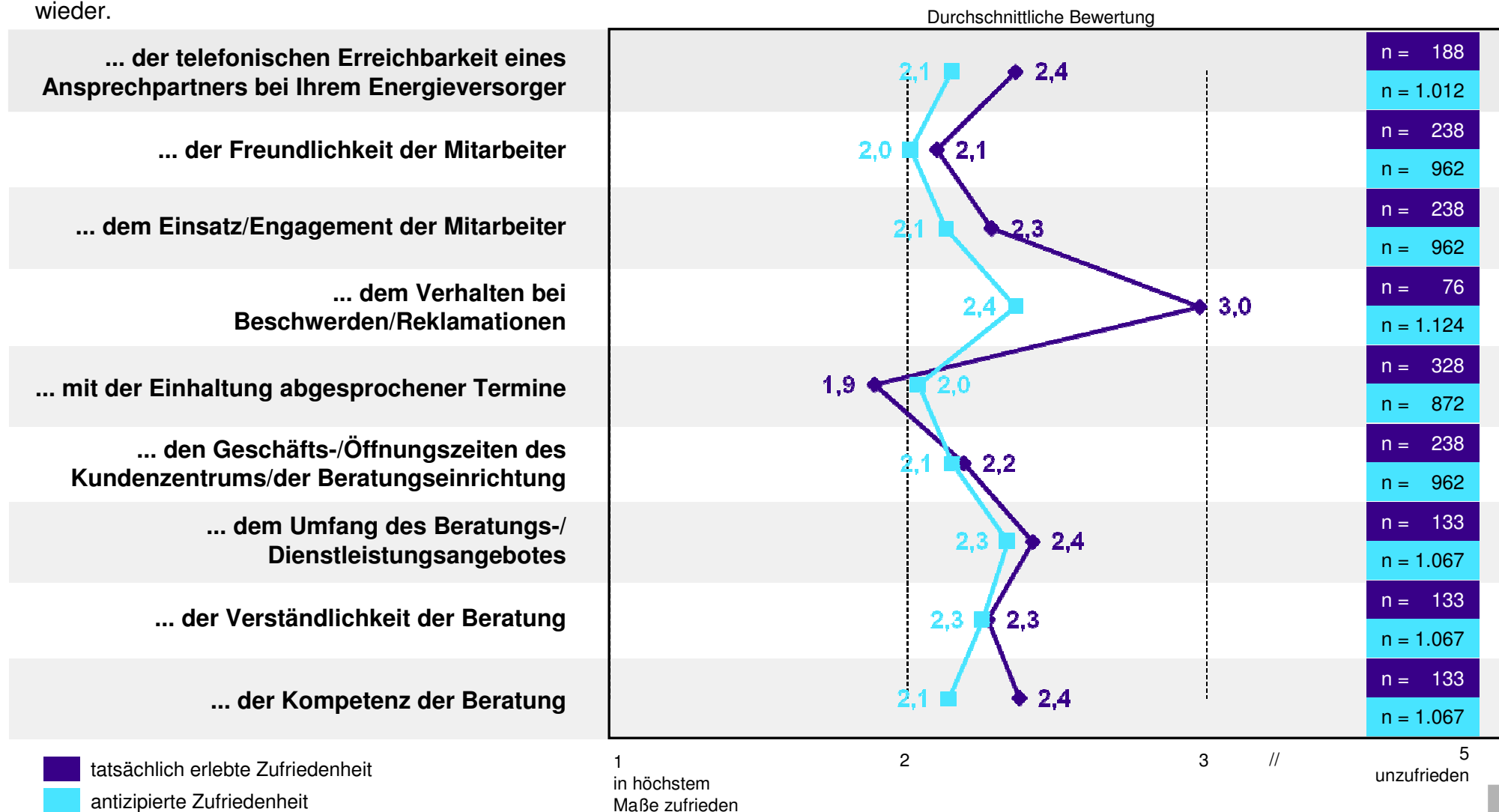
Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?



Tatsächlich erlebte Kundenzufriedenheit

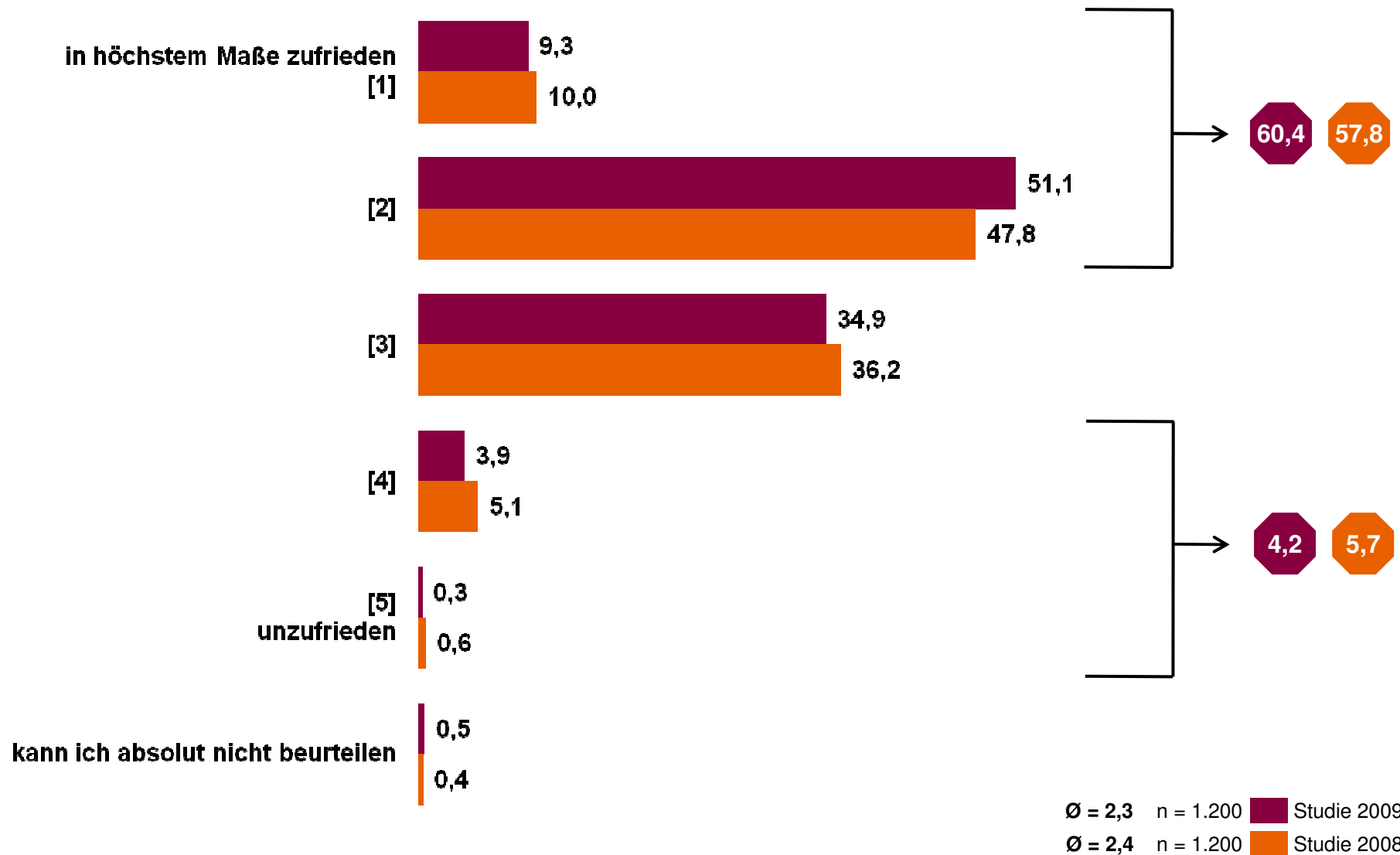


Die Zufriedenheit der Kunden mit verschiedenen Aspekten kann anhand der Fragen zum letzten Kontakt auf zwei Gruppen aufgeteilt werden. In der einen Gruppe haben die Befragten einen entsprechenden Kontakt mit ihrem Energieversorger gehabt und beurteilen so eine tatsächlich erlebte Zufriedenheit. Die zweite Gruppe hatte keinen Kontakt und gibt daher eine nicht erlebte, antizipierte Zufriedenheit wieder.



A posteriori-Gesamtzufriedenheit

Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Energieversorger?



Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

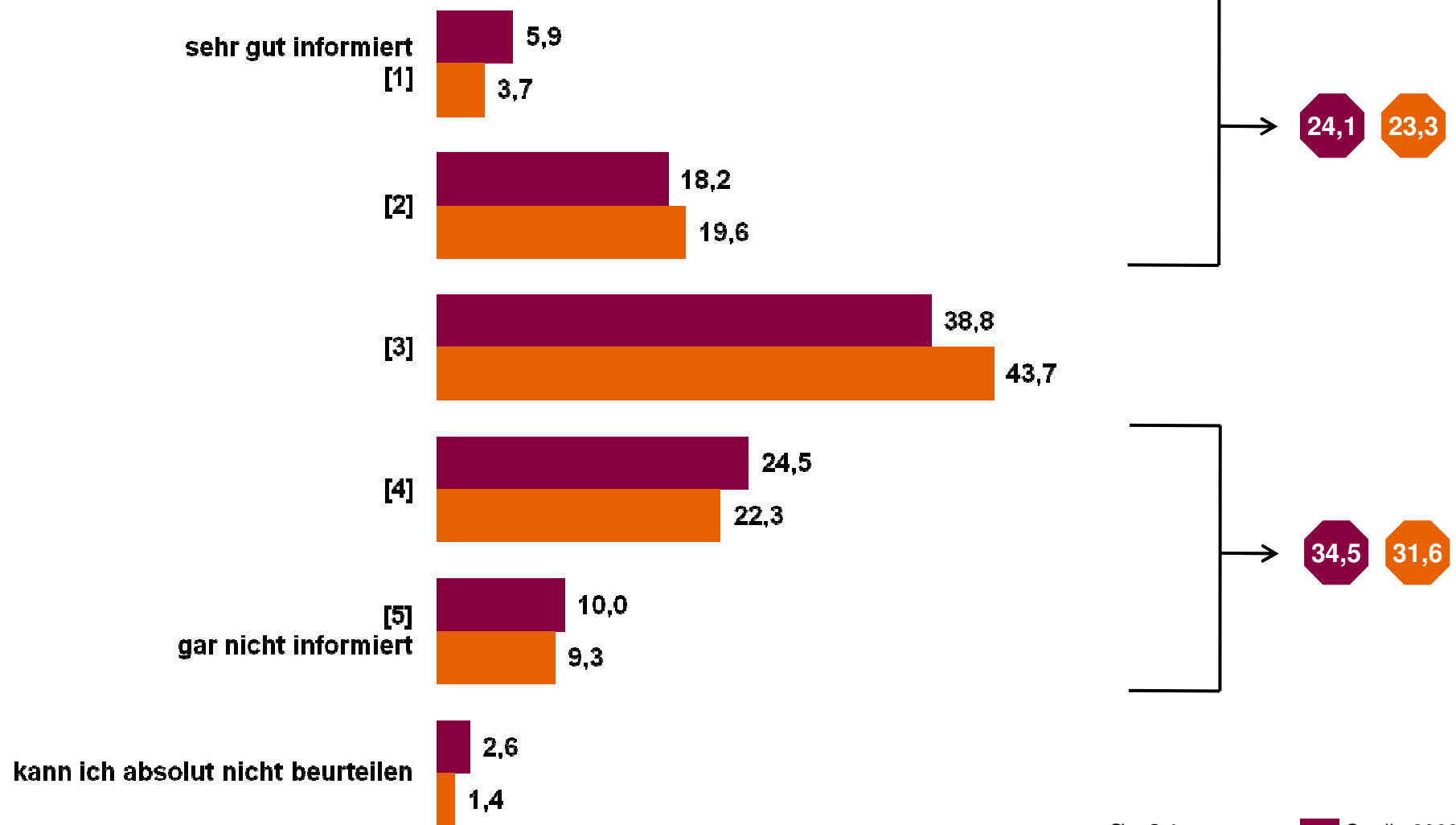
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

Information über den Wettbewerb

Wie gut fühlen Sie sich über den Wettbewerb in der Stromwirtschaft informiert?



Ø = 3,1 n = 1.200 Studie 2009
 Ø = 3,1 n = 1.200 Studie 2008

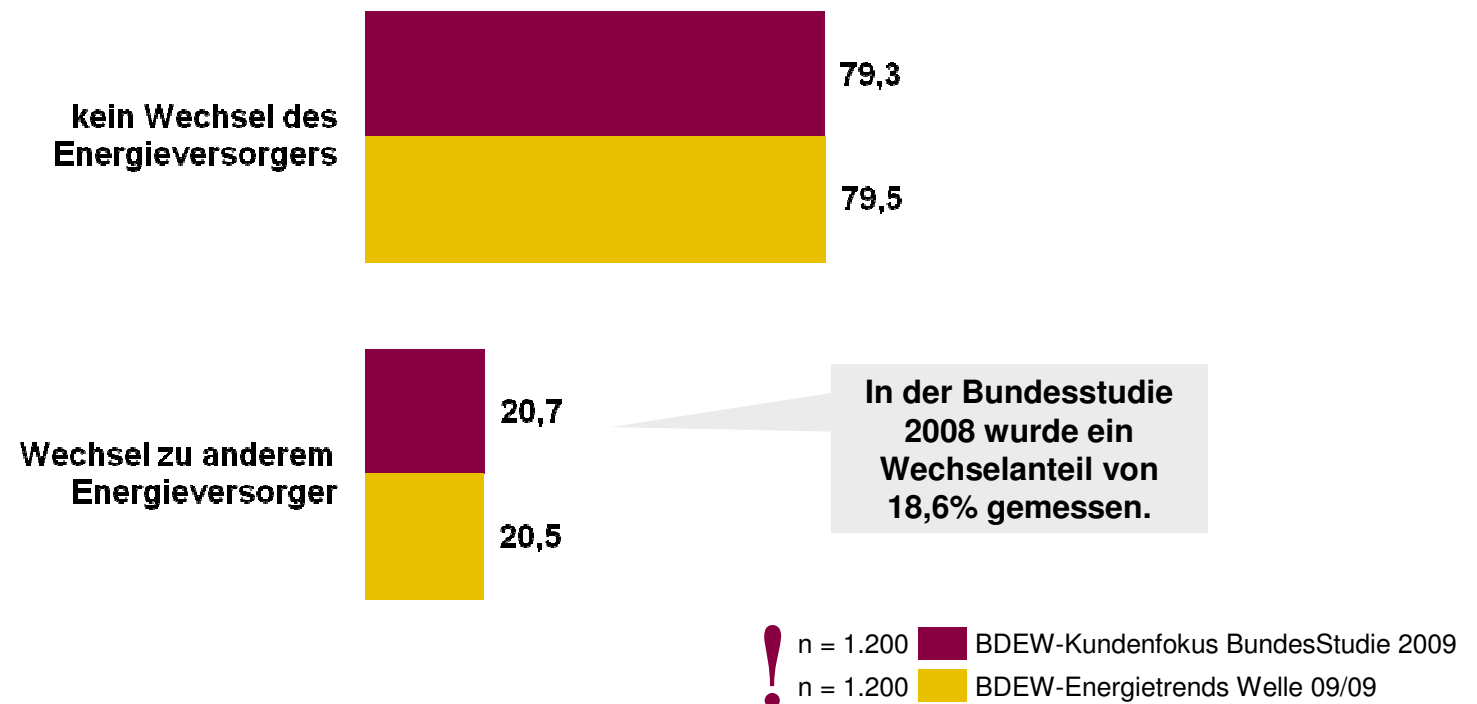
Wechselquote

Zur Ermittlung der exakten Wechselquote werden neben der Frage nach einem bereits erfolgten Versorgerwechsel verschiedene Kontrollfragen gestellt, da Kunden häufig einen Tarif-, Vertrags- oder Markenwechsel irrtümlich mit einem tatsächlichen Wechsel des Energieversorgers gleichsetzen. Die Kontrollfragen waren in diesem Zusammenhang:

- Postleitzahl
- vorheriger Stromversorger
- Wechselhäufigkeit

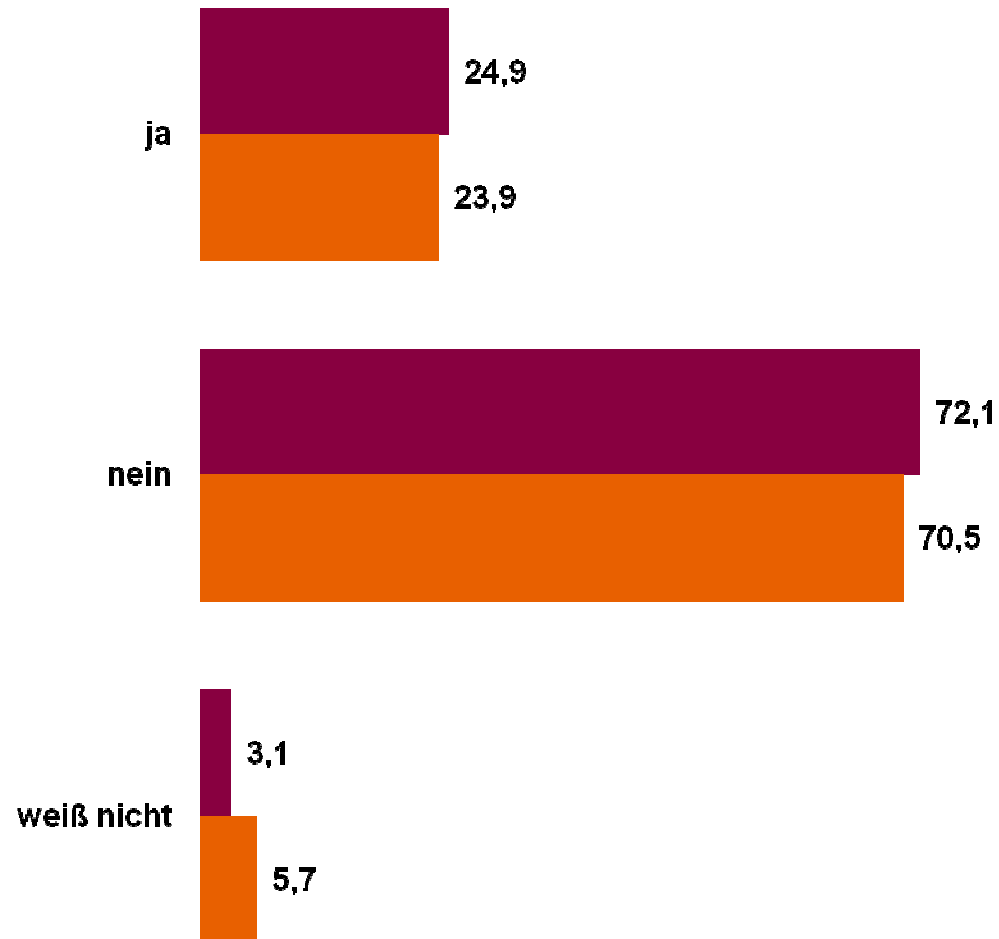
Die Postleitzahl dient zur Identifizierung des Stammversorgers im Versorgungsgebiet des Kunden. Dieser wird mit der Angabe des Befragten unter Berücksichtigung des vorherigen Versorgers und der Wechselhäufigkeit verglichen und ggf. korrigiert.


Das folgende Diagramm zeigt die aktuelle, bereinigte Wechselquote:



Entscheidung für ein Ökostromprodukt

Haben Sie sich für ein Ökostromprodukt entschieden?

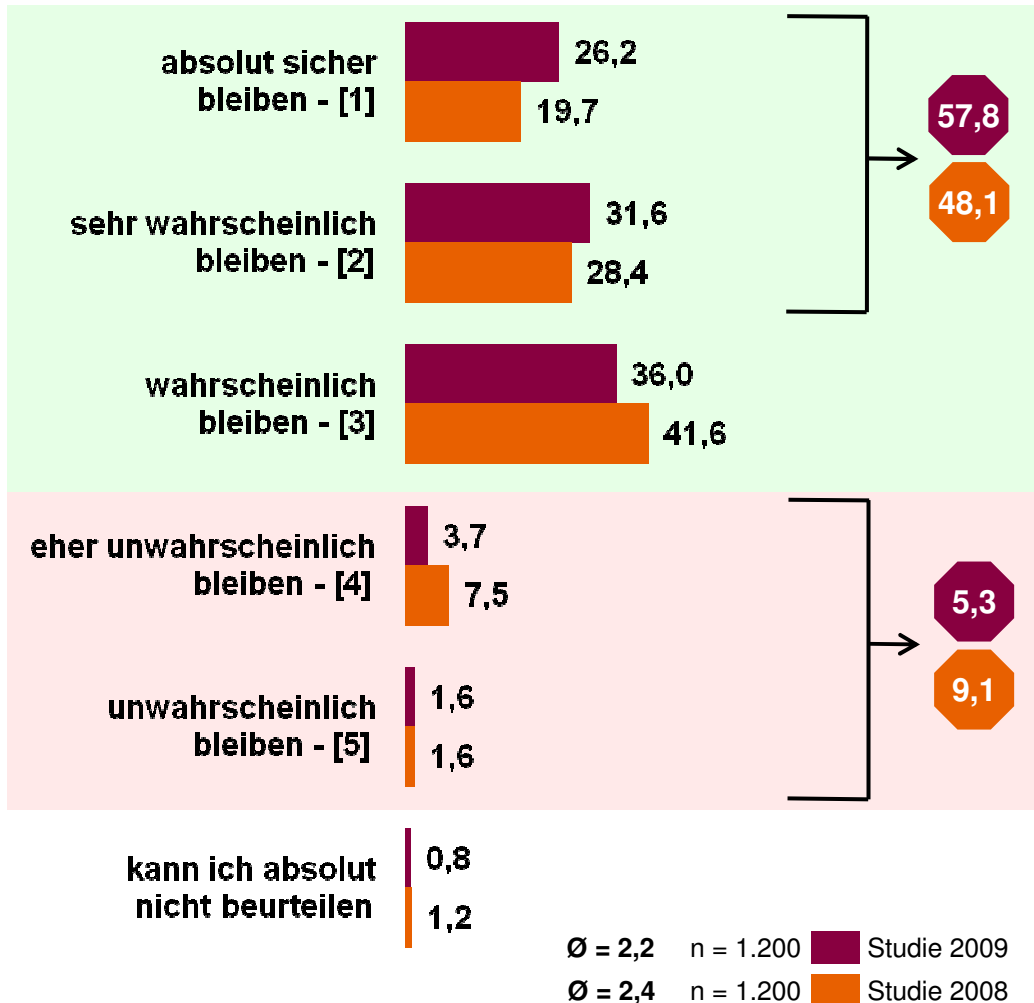


 Nur Befragte die einen neuen Tarif/
Vertrag abgeschlossen haben oder den
Energieversorger gewechselt haben

n = 501  Studie 2009
n = 510  Studie 2008

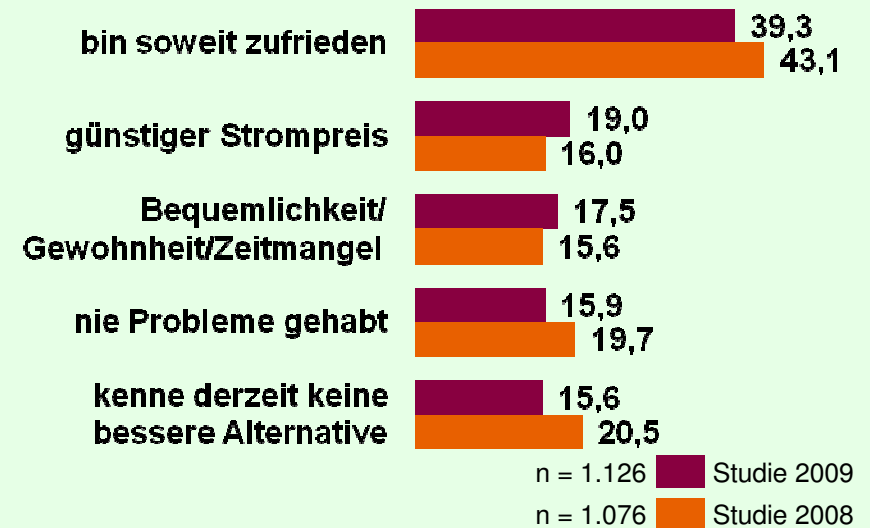
Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger

Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Stromversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Stromversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Stromversorger bleiben? Würden Sie ...?



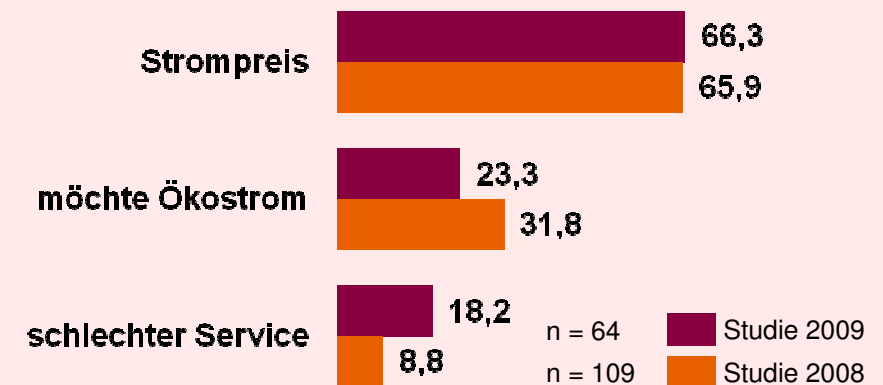
Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Stromversorger bleiben?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



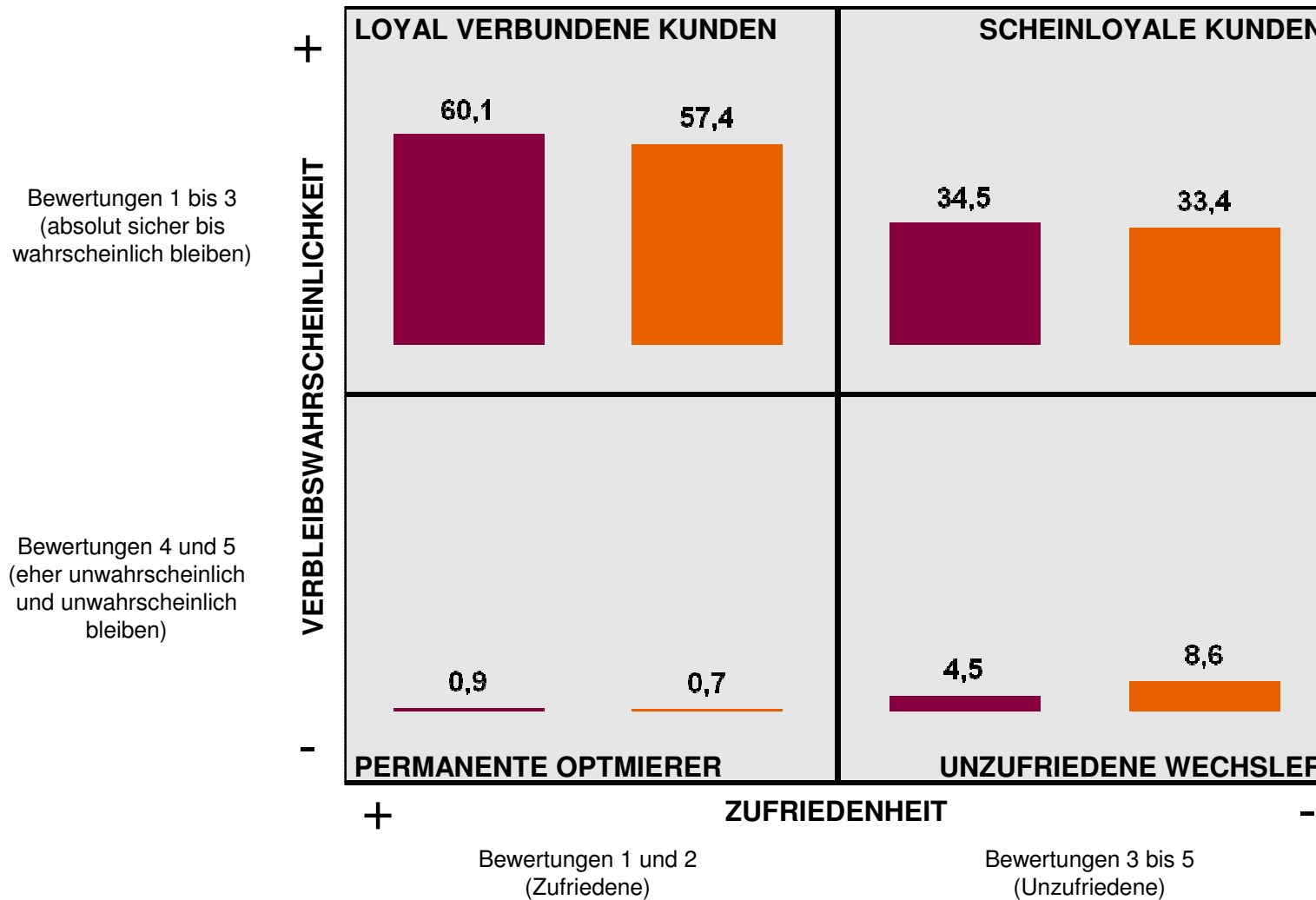
Warum werden Sie Ihren bisherigen Stromversorger wechseln?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



Zufriedenheits-Bindungs-Tableau

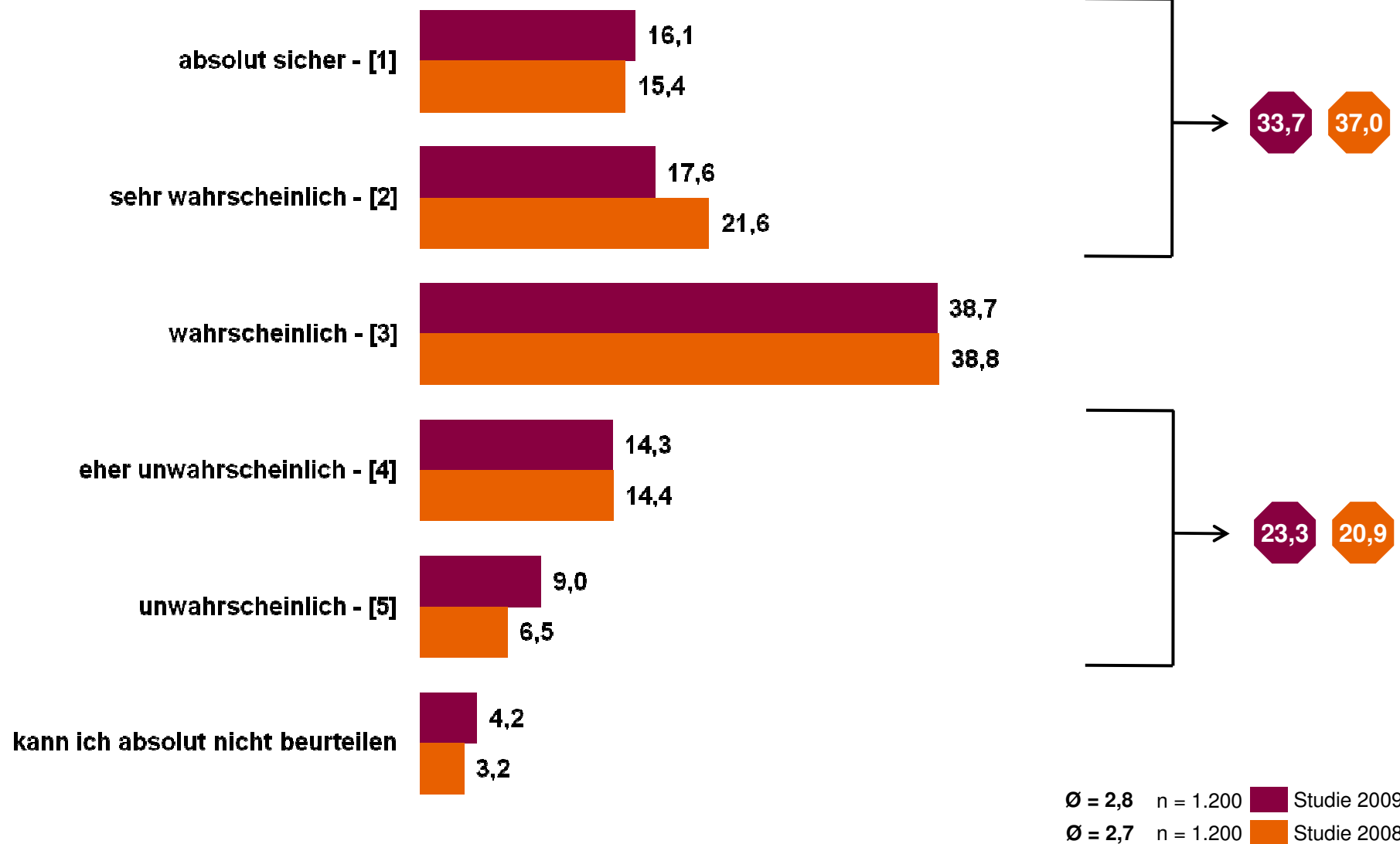
Anhand der Gesamtzufriedenheit und der Wahrscheinlichkeit des Verbleibs können vier unterschiedlich stark gebundene Kundengruppen der Energieversorger abgeleitet werden.



n = 1.184 Studie 2009
n = 1.181 Studie 2008

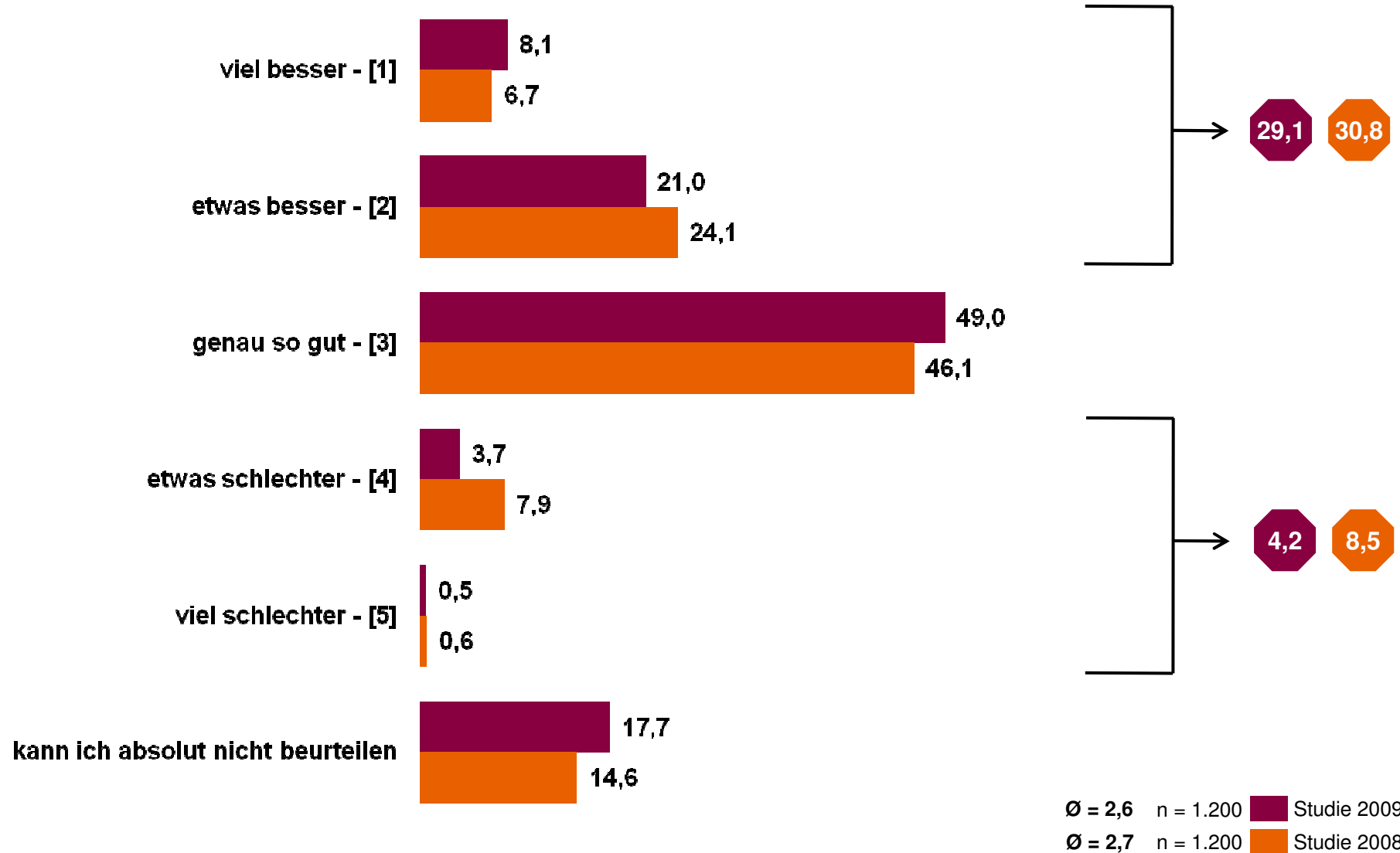
Weiterempfehlungsquote

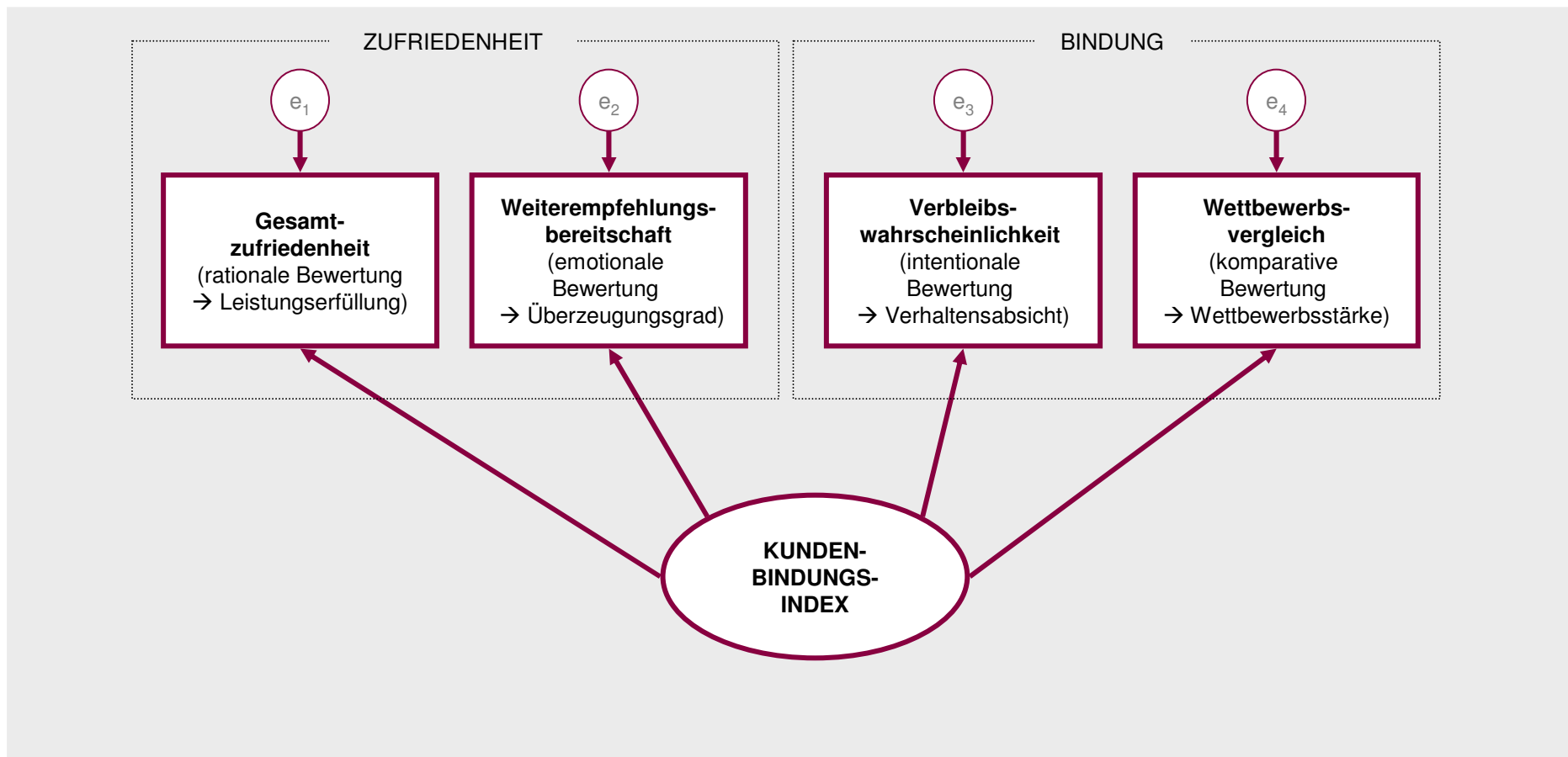
Wenn Sie von einem Freund oder Bekannten um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Stromversorger empfehlen würden?
Wäre es ...?



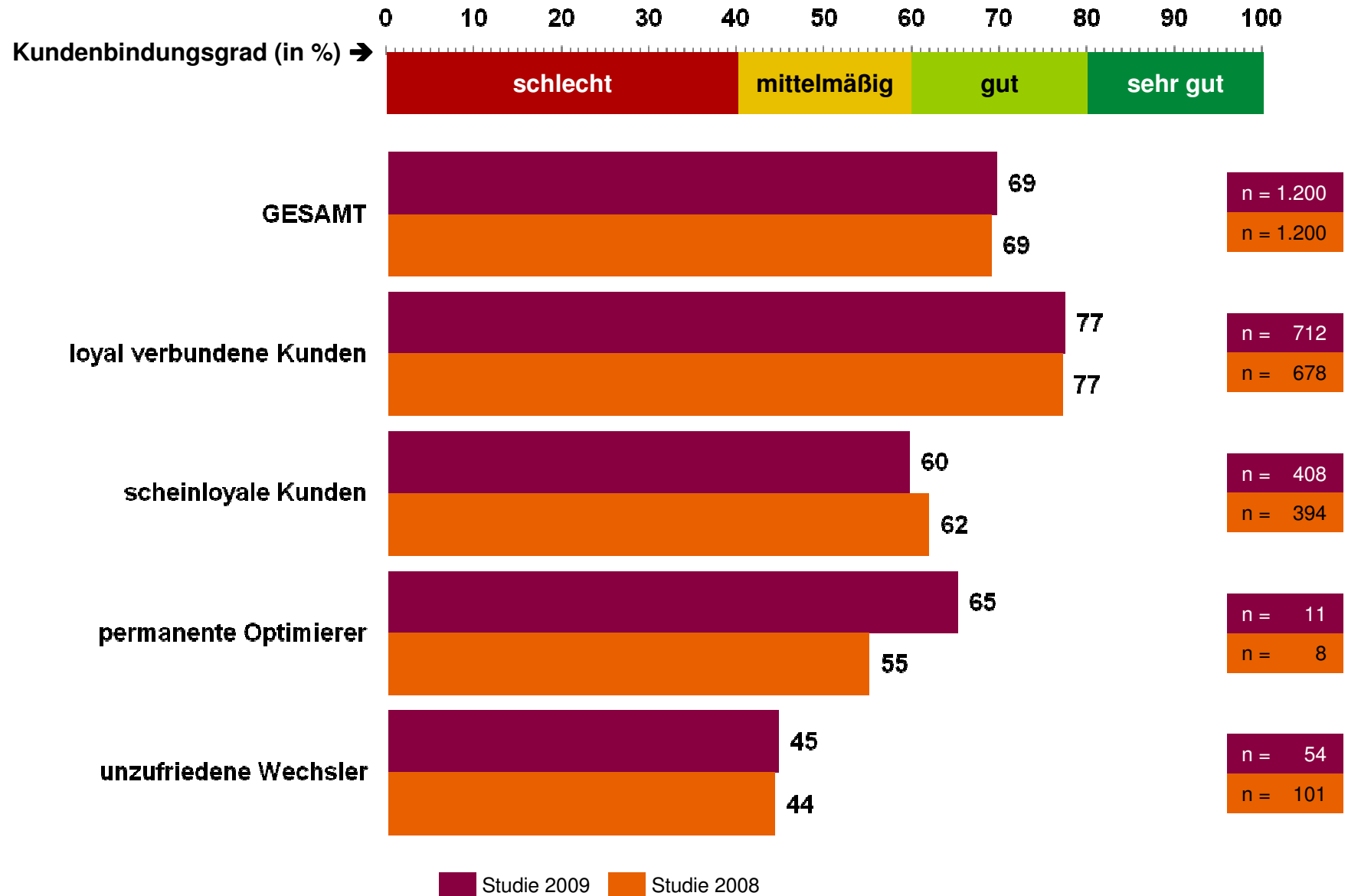
Stromversorger im Vergleich

Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?





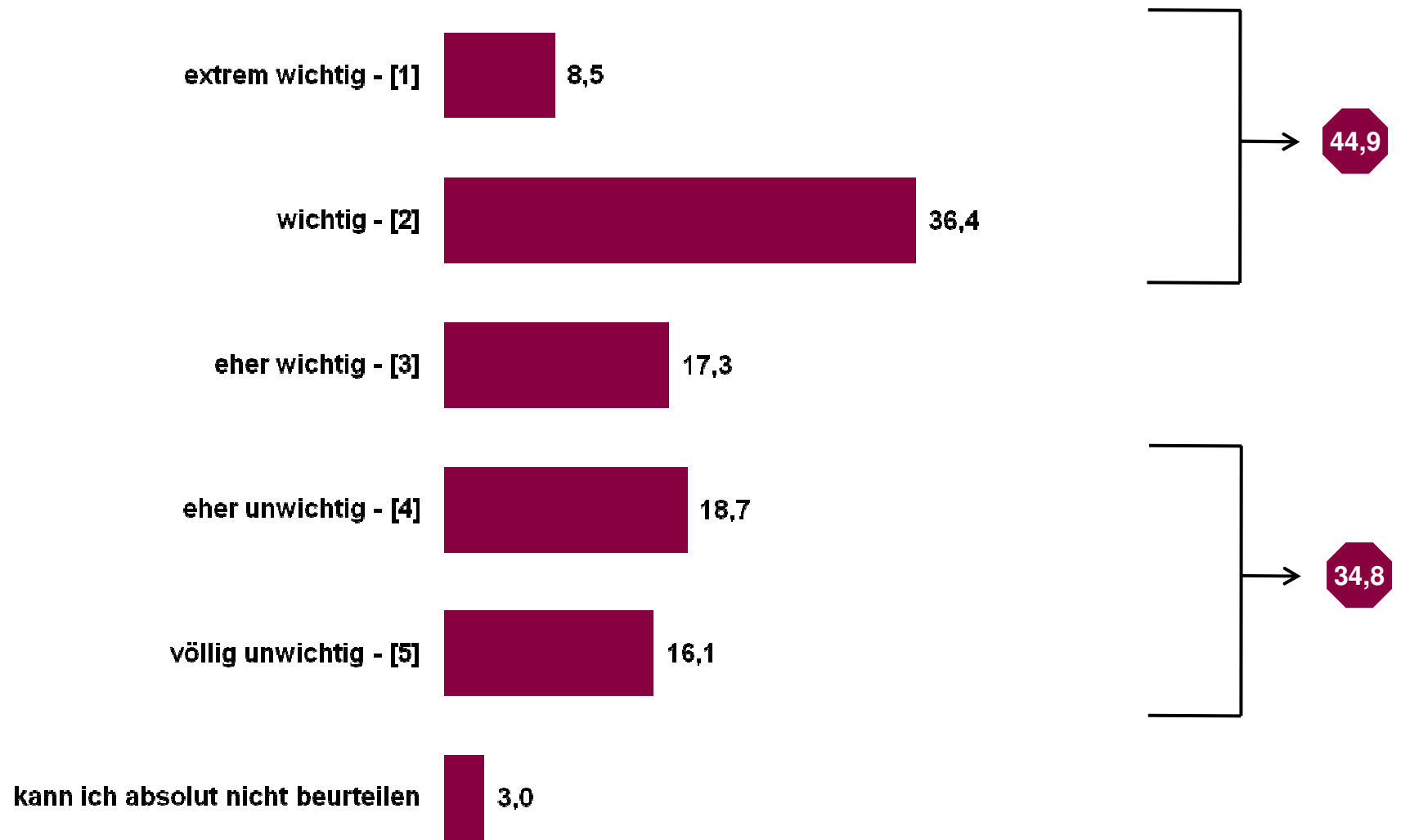
Kundenbindungsindex



BDEW-Kundenfokus Haushalte 2009/2010

Ambivalenz

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie von Ihrem aktuellen Stromversorger und nicht von einem anderen Stromversorger versorgt werden?
Ist Ihnen dies ...?

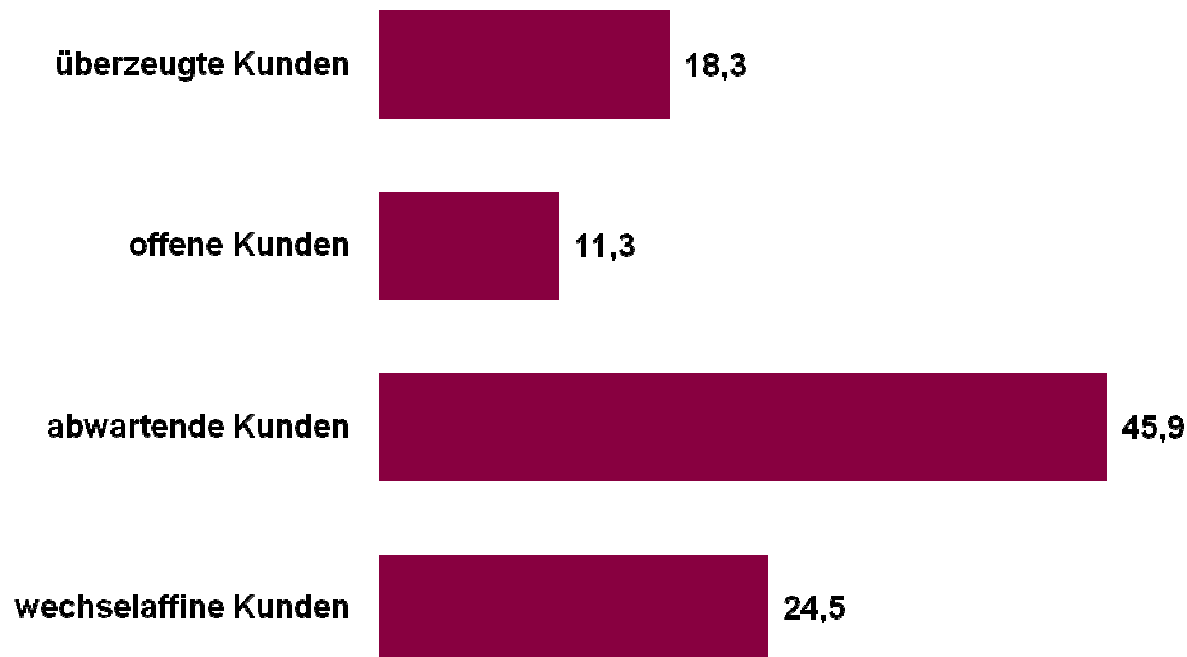


Ø = 3,0

Ambivalenz – Ableitung von Kundengruppen

Aus dem Kundenbindungsindex und der Frage zur Ambivalenz können 4 Kundengruppen abgeleitet werden:

Kundengruppe	Beschreibung	Kundenbindungsindex	Ambivalenz
überzeugte Kunden	gut gebundene Kunden, denen ihr Versorger wichtig ist	größer als 80%	extrem wichtig bis eher wichtig
offene Kunden	gut gebundene Kunden, denen Ihr Versorger aber unwichtig ist	größer als 70%	eher unwichtig bis völlig unwichtig
abwartende Kunden	schlecht gebundene Kunden, die aber nicht von Ihrem Versorger weg wollen	bis zu 80%	extrem wichtig bis eher wichtig
wechselaffine Kunden	schlecht gebundene Kunden, denen ihr Versorger auch nicht wichtig ist	bis zu 70%	eher unwichtig bis völlig unwichtig



Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

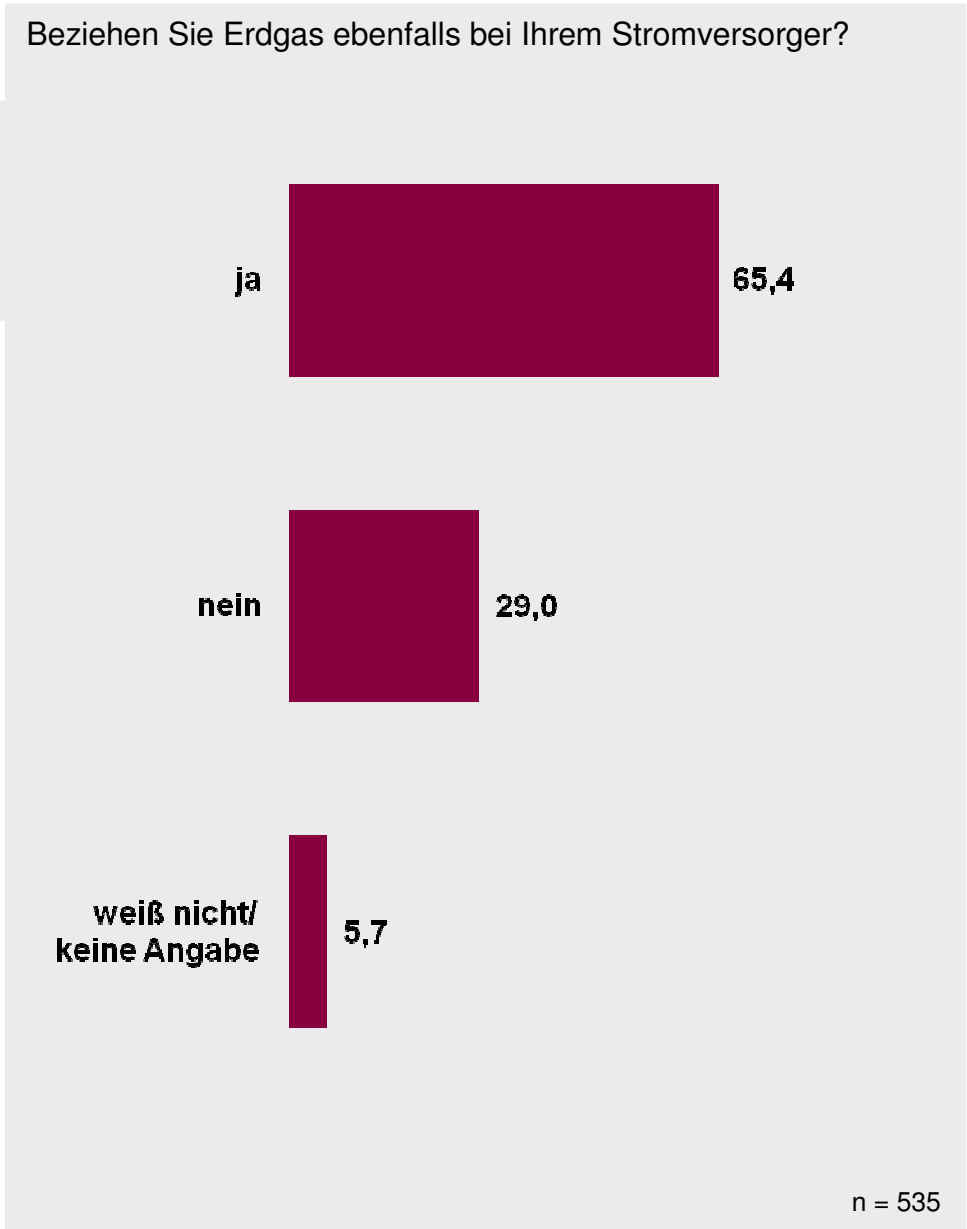
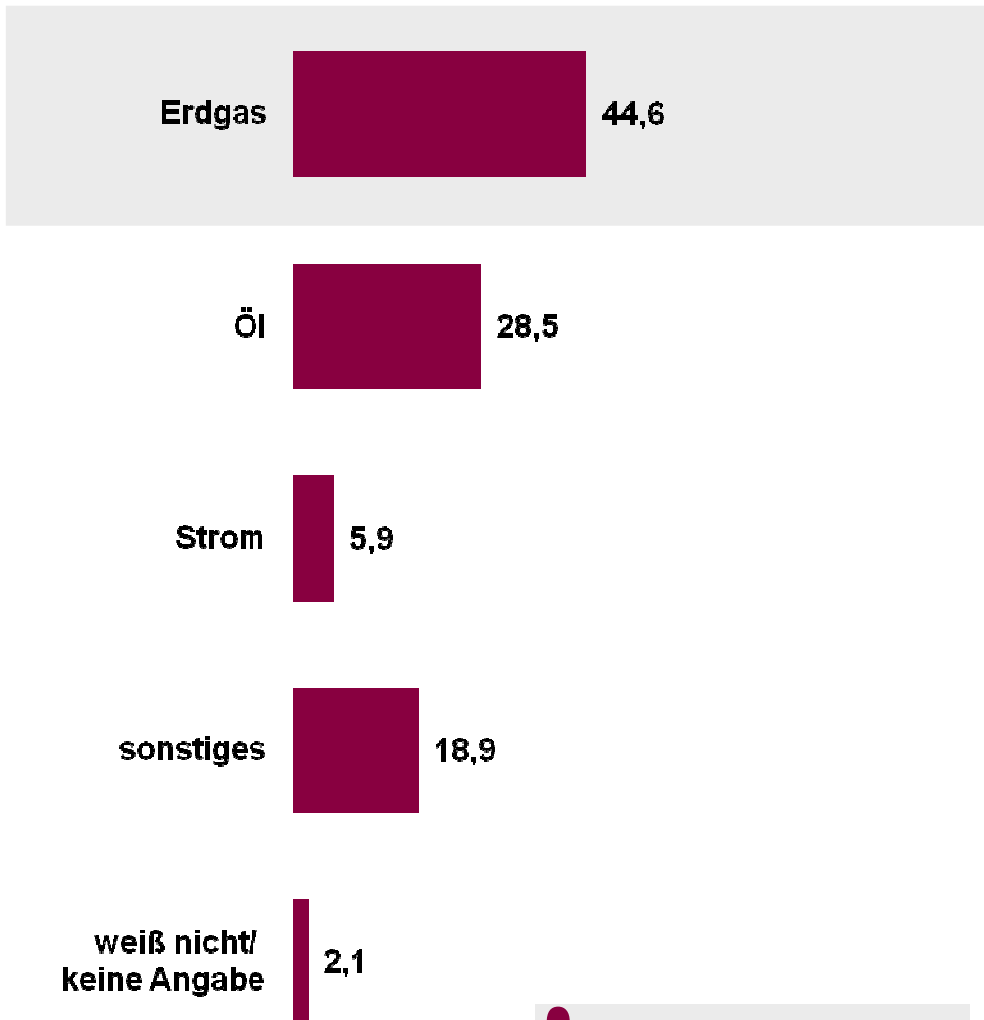
Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

Erdgasbezug

Womit heizen Sie vorwiegend Ihre Wohnung/Ihr Haus?

Beziehen Sie Erdgas ebenfalls bei Ihrem Stromversorger?



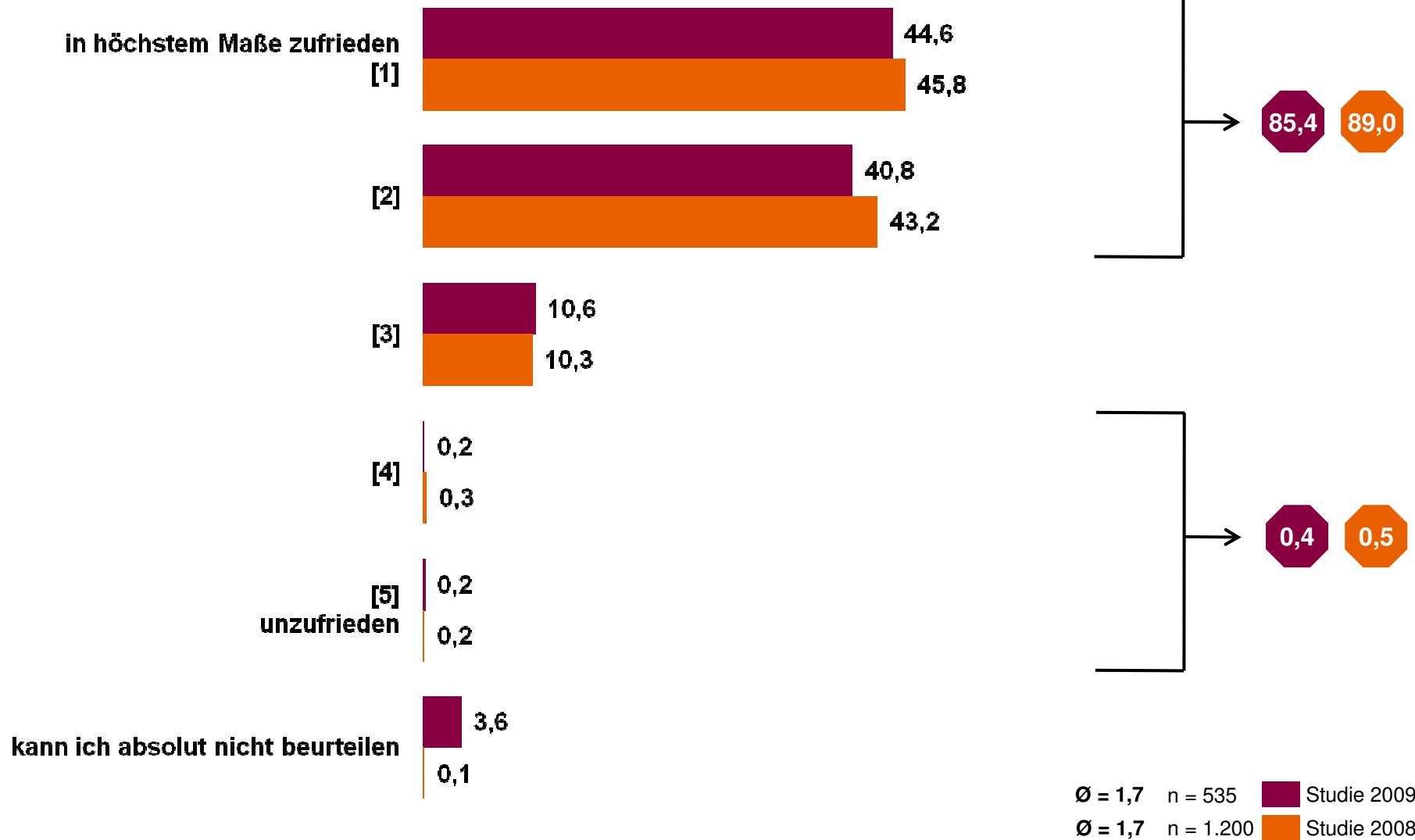
! Bei der Bundesstudie 2008 wurde eine separate Gasstichprobe befragt

n = 535

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz Erdgas



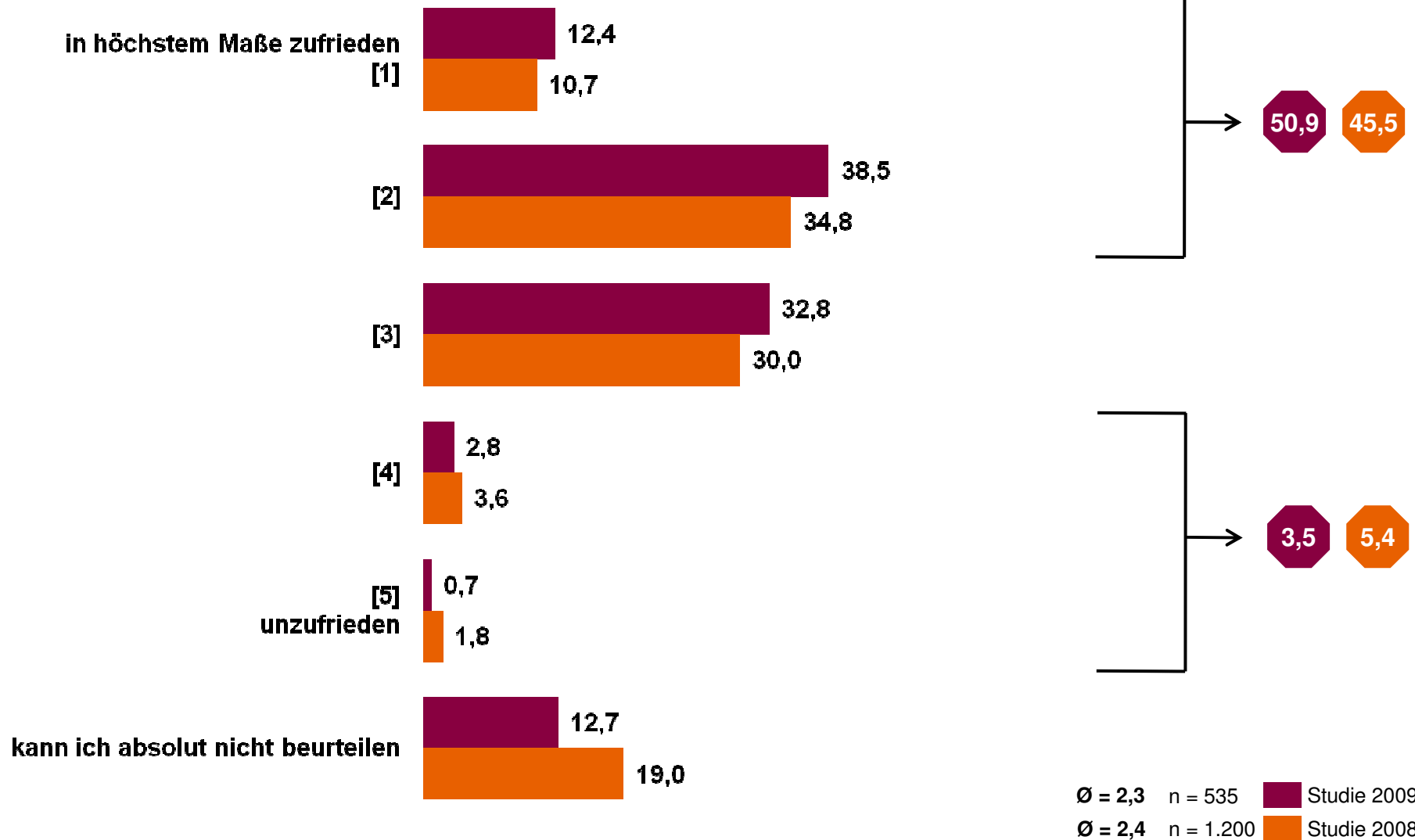
Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Erdgasversorgung bei Ihrem Erdgasversorger?



Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Umweltverträglichkeit des Erdgases

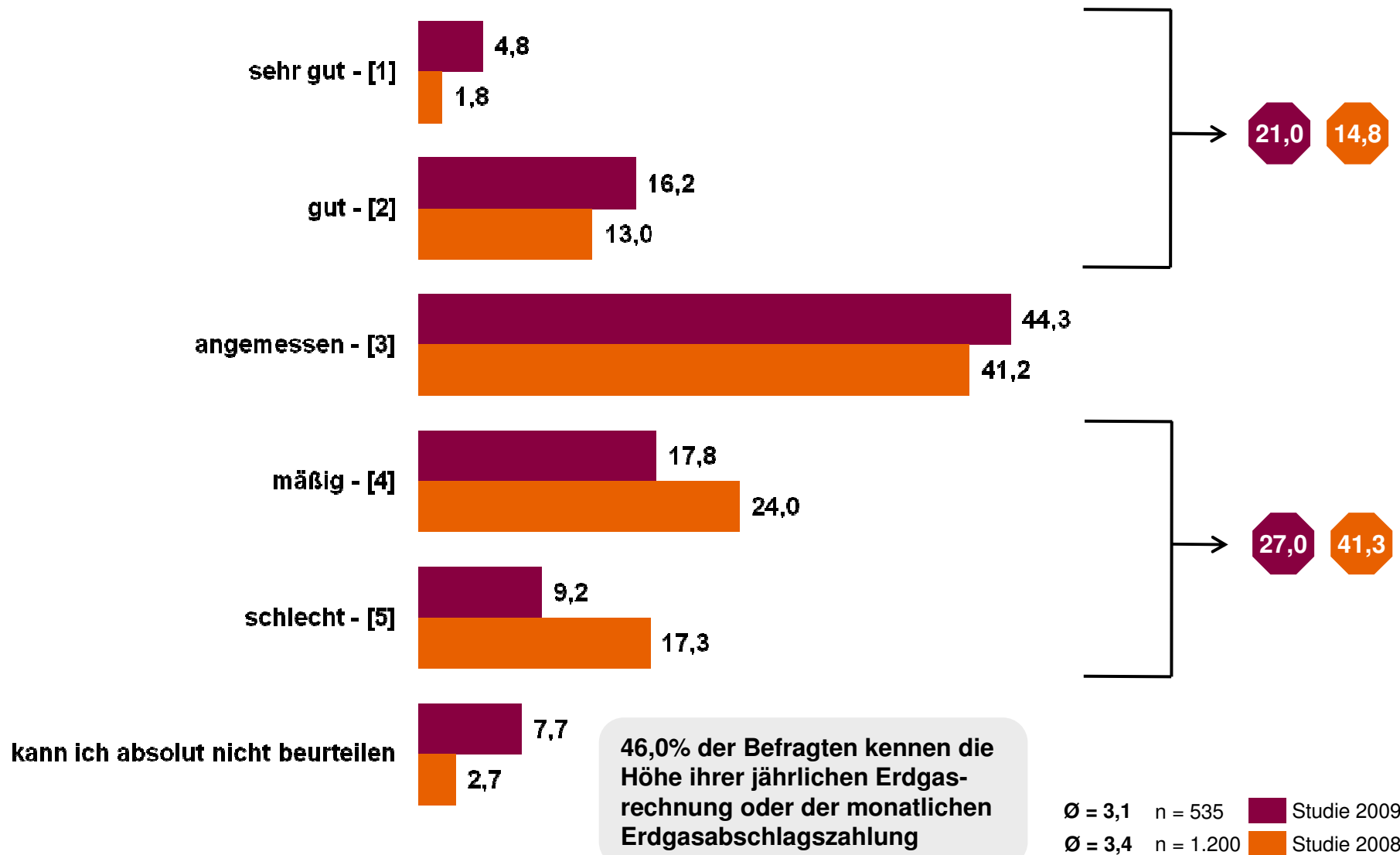


Wie zufrieden sind Sie mit der Umweltverträglichkeit des Erdgases bei Ihrem Erdgasversorger?



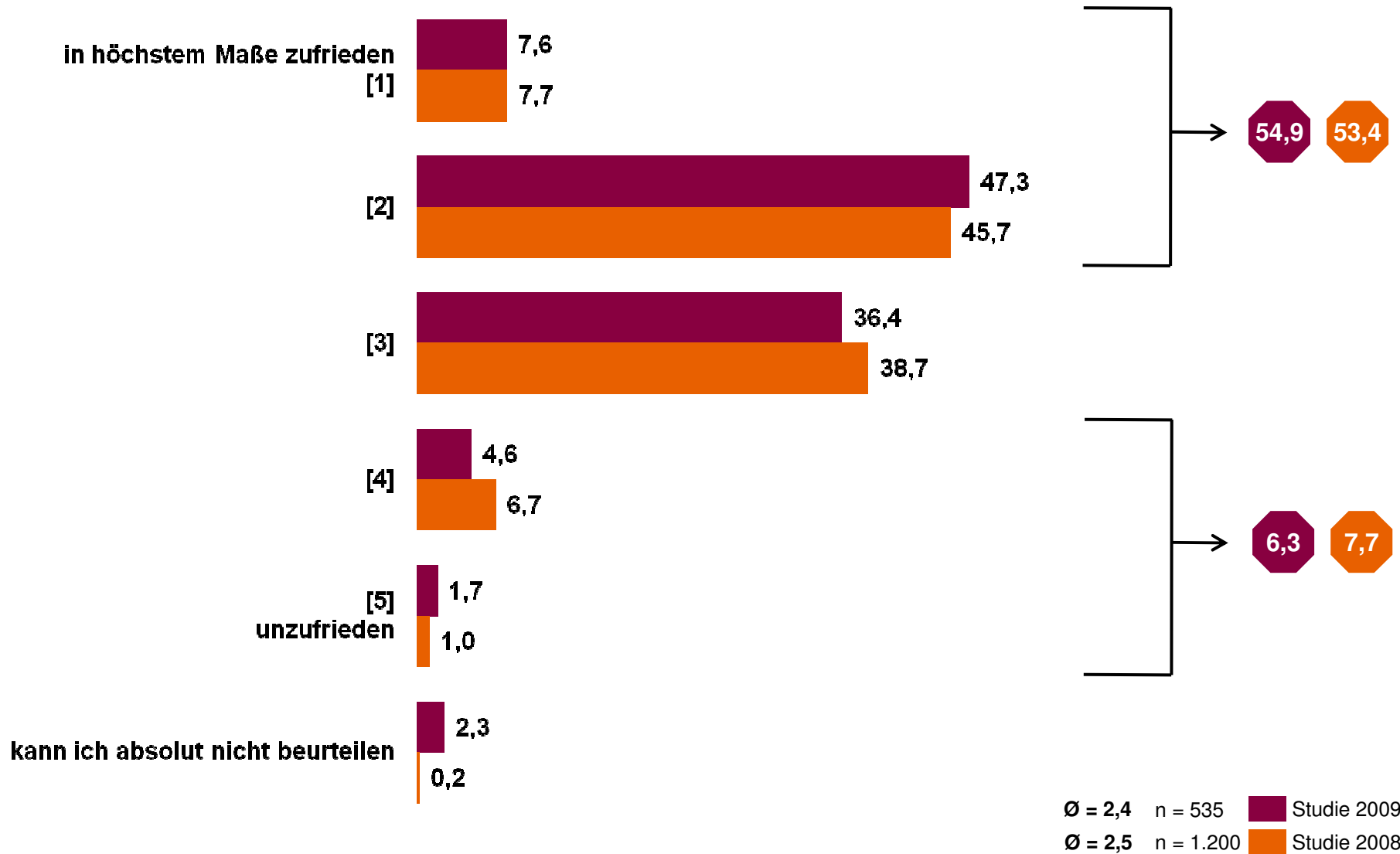
Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses – Erdgas

Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Erdgaspreise Ihres Erdgasversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?
Ist das Preis-Leistungsverhältnis aus Ihrer Sicht ...?



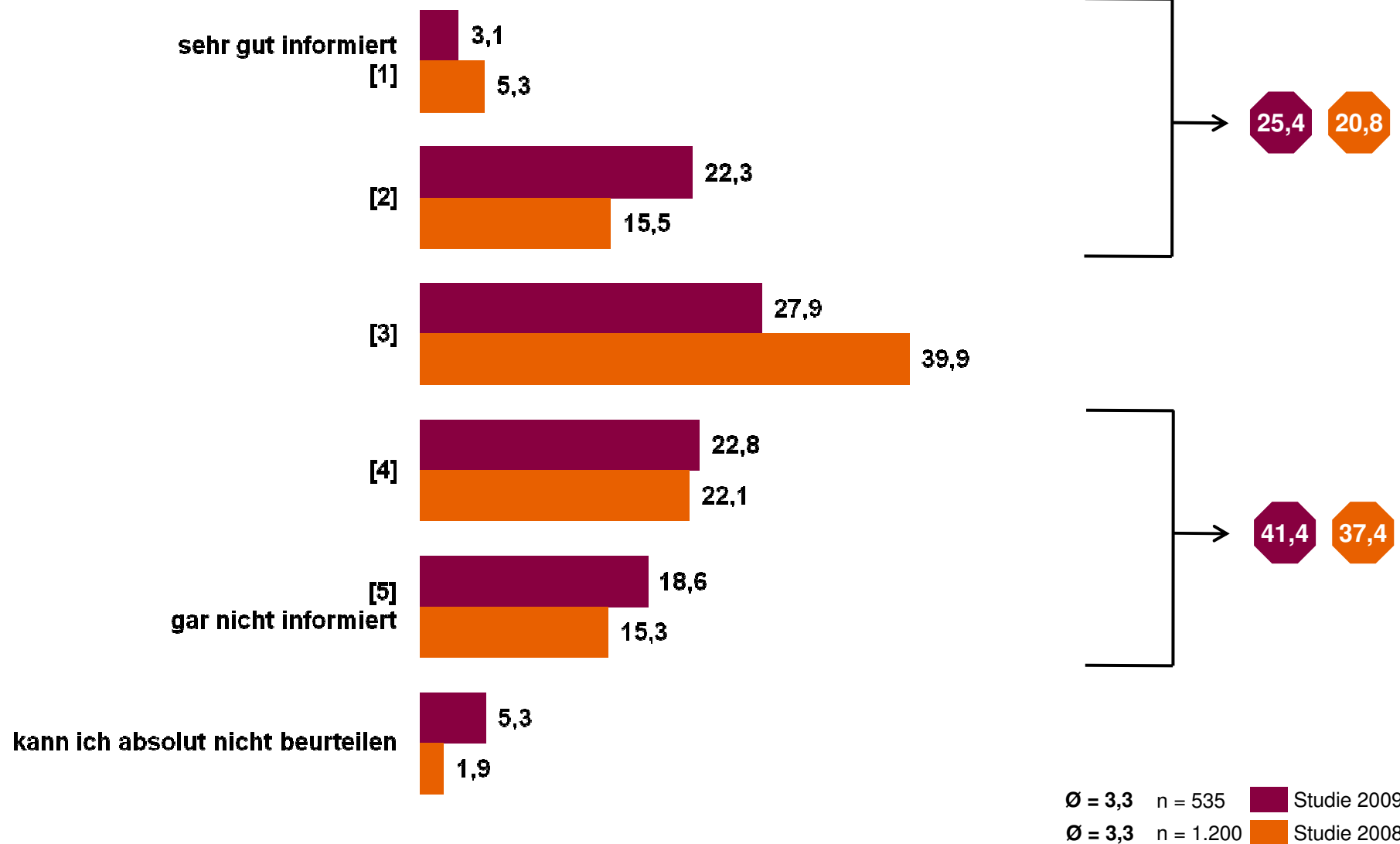
Gesamtzufriedenheit – Erdgas

Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Erdgasversorger?



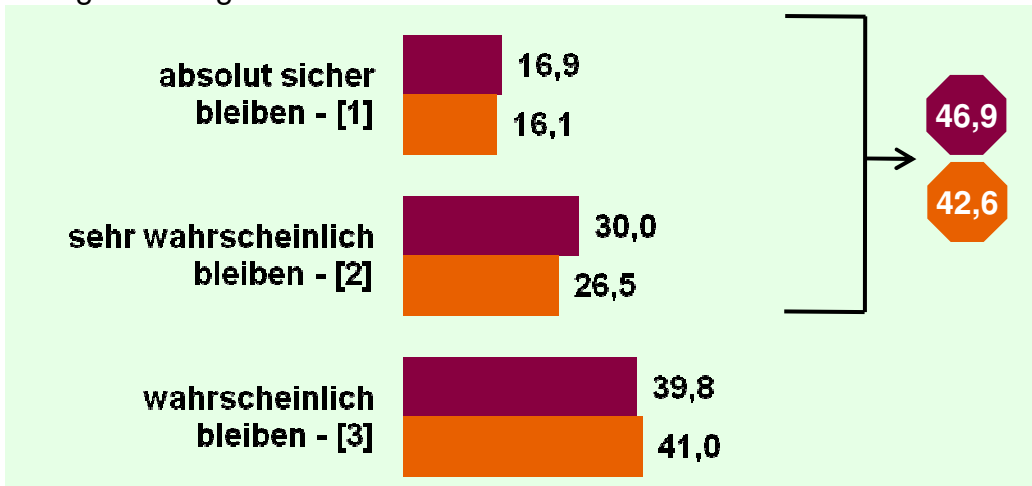
Information über den Wettbewerb – Erdgas

Wie gut fühlen Sie sich über den Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft informiert?



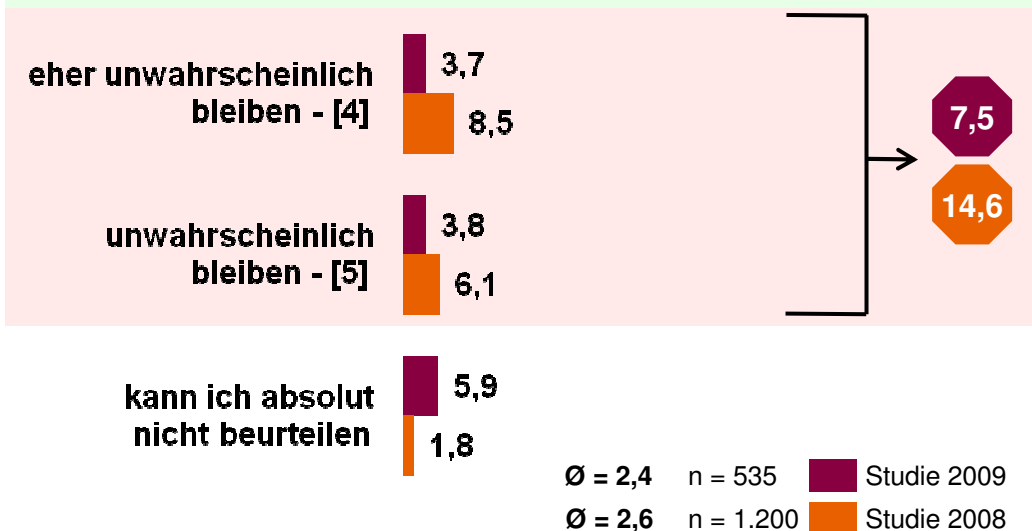
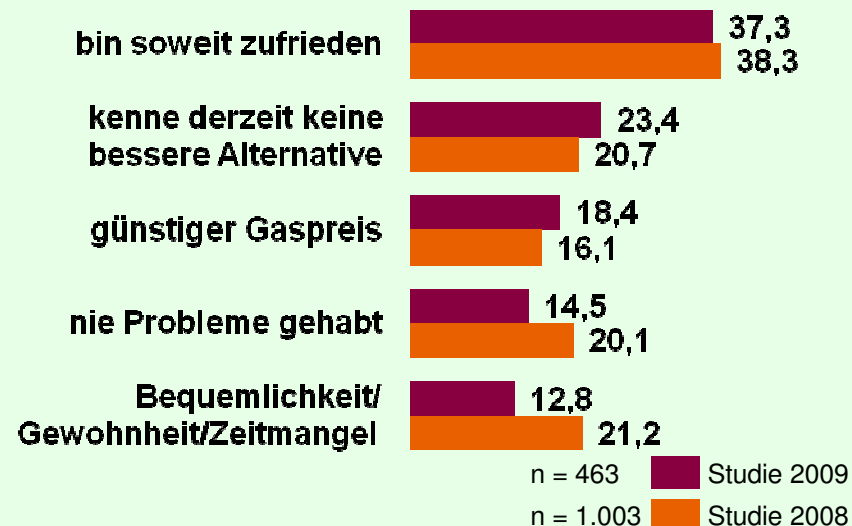
Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Erdgasversorger

Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Erdgasversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Erdgasversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Erdgasversorger bleiben? Würden Sie ...?



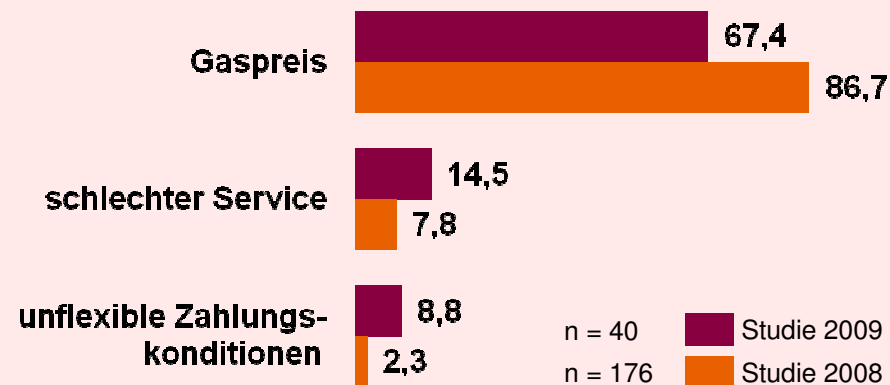
Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Erdgasversorger bleiben?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



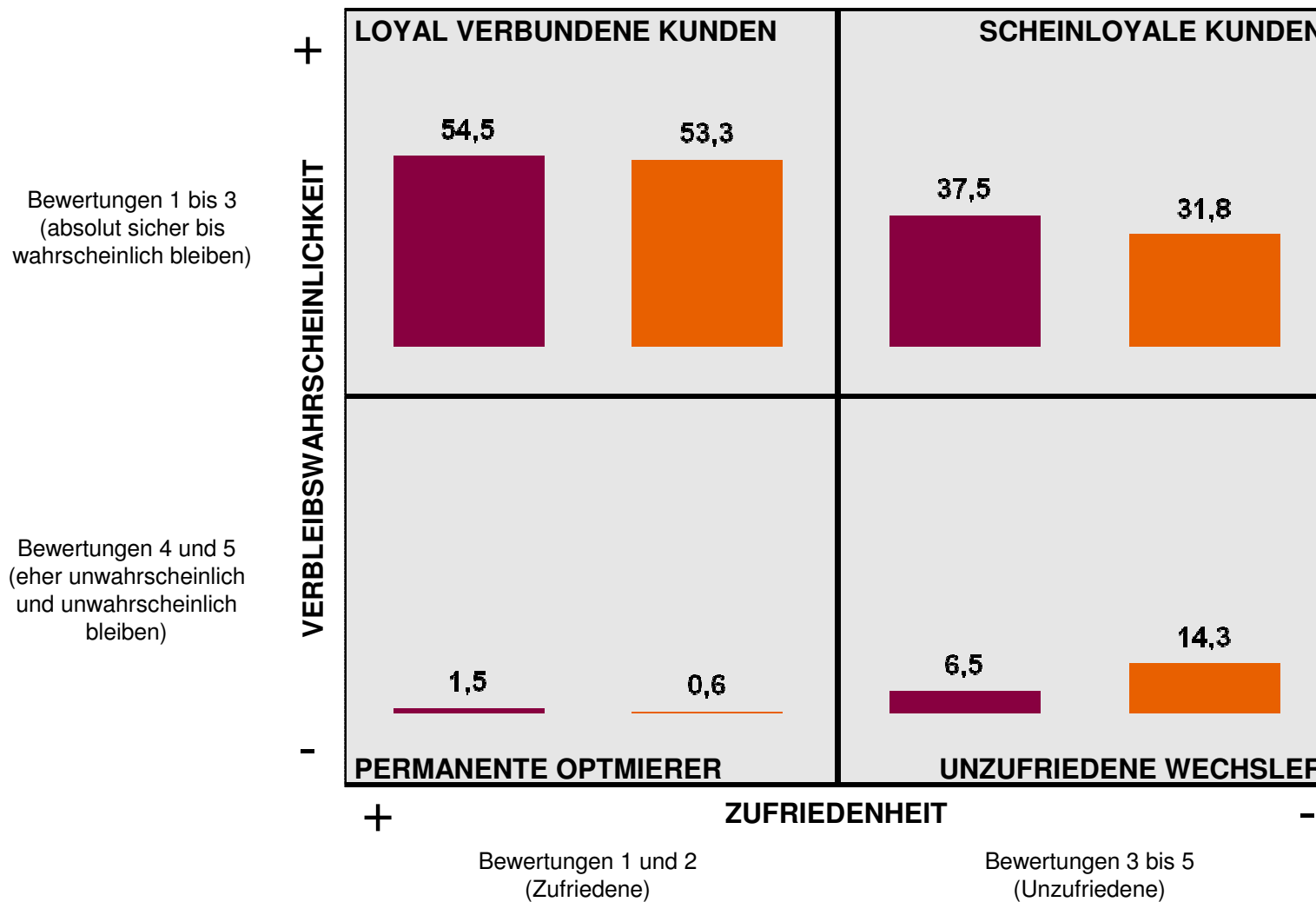
Warum werden Sie Ihren bisherigen Erdgasversorger wechseln?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



Zufriedenheits-Bindungs-Tableau – Erdgas

Anhand der Gesamtzufriedenheit und der Wahrscheinlichkeit des Verbleibs können vier unterschiedlich stark gebundene Kundengruppen der Energieversorger abgeleitet werden.

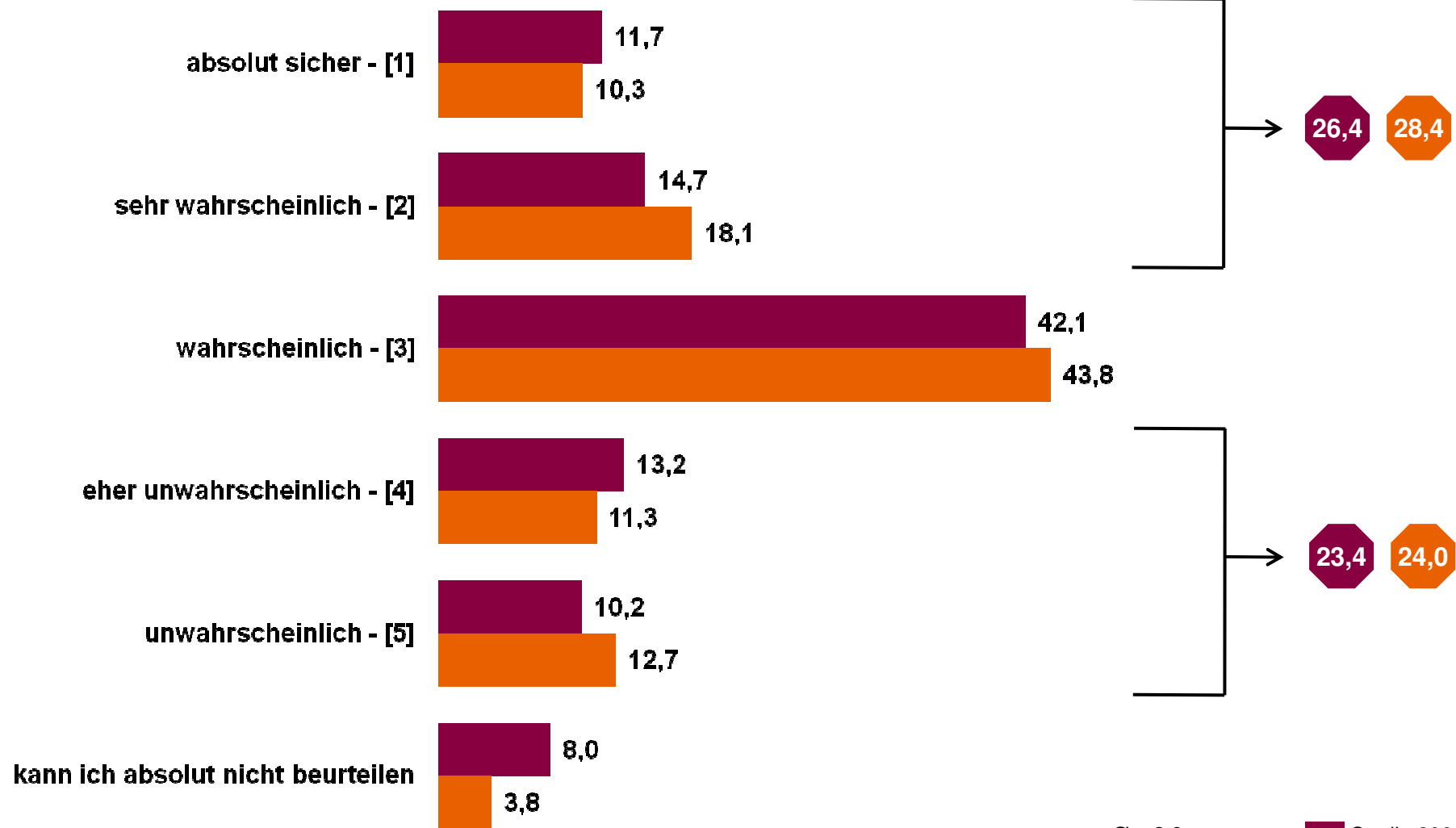


n = 502 Studie 2009
 n = 1.179 Studie 2008

Weiterempfehlungsquote – Erdgas



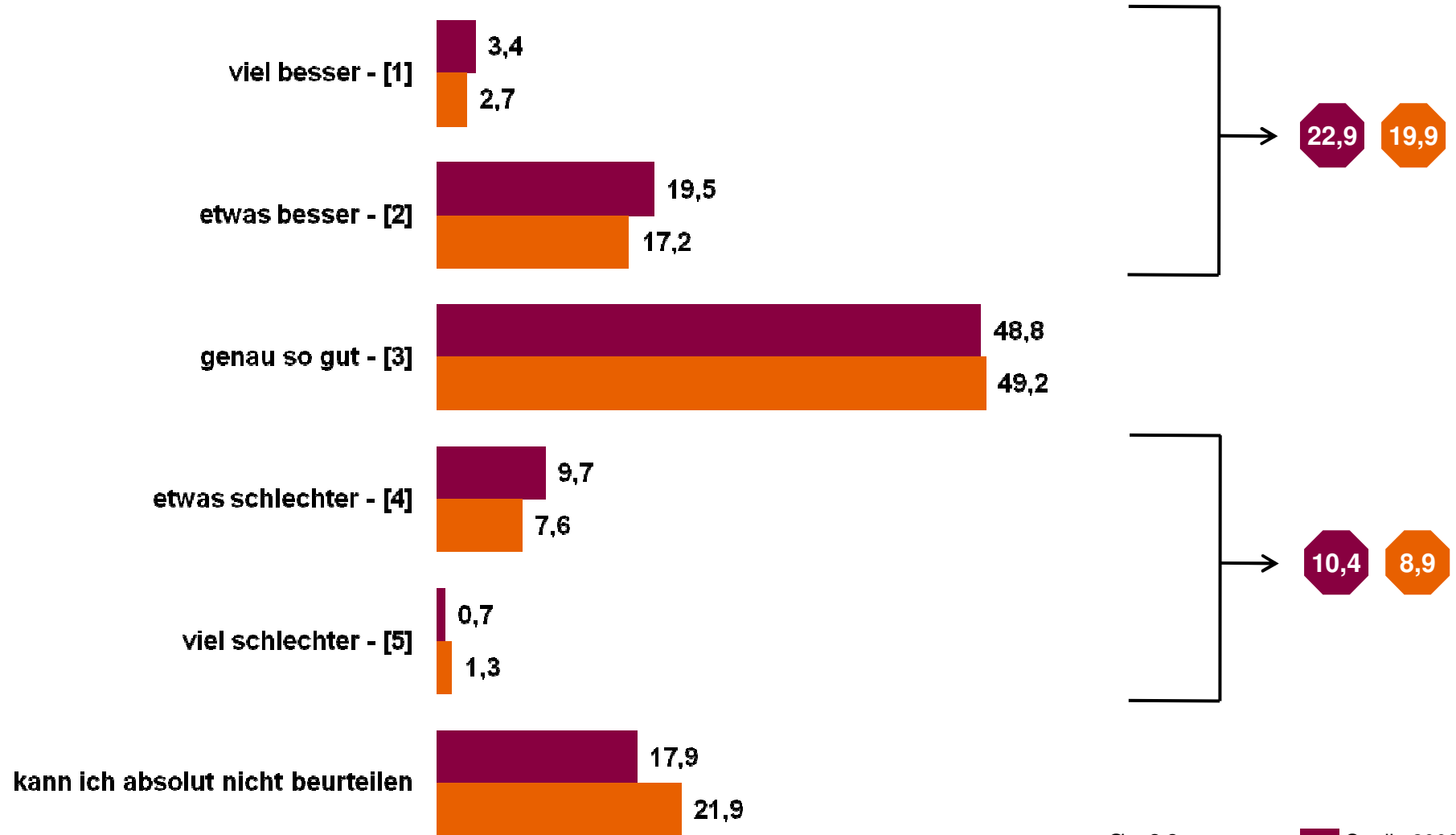
Wenn Sie von einem Freund oder Bekannten um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Erdgasversorger empfehlen würden?
Wäre es ...?



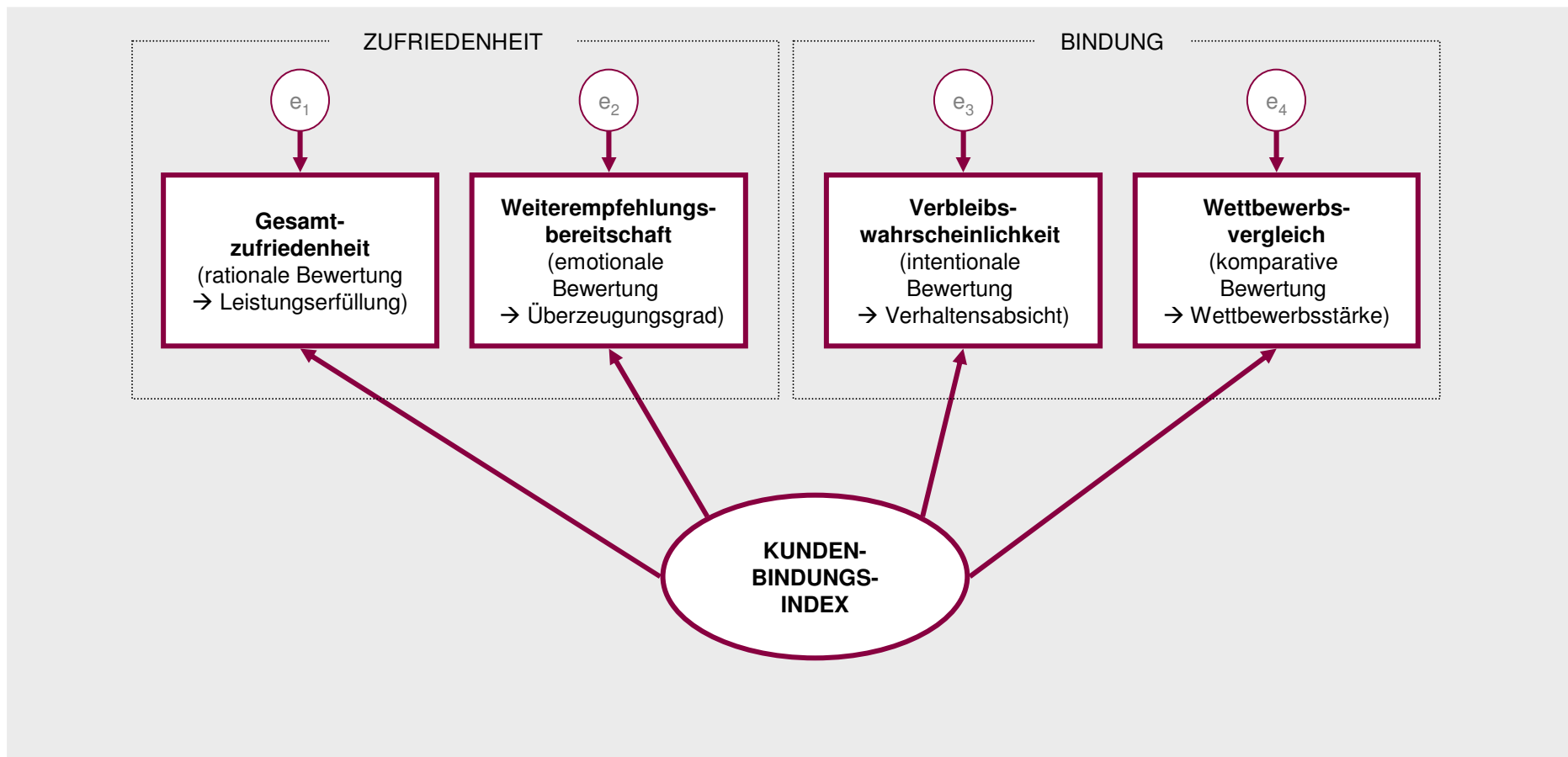
Ø = 3,0 n = 535 Studie 2009
Ø = 3,0 n = 1.200 Studie 2008

Erdgasversorger im Vergleich

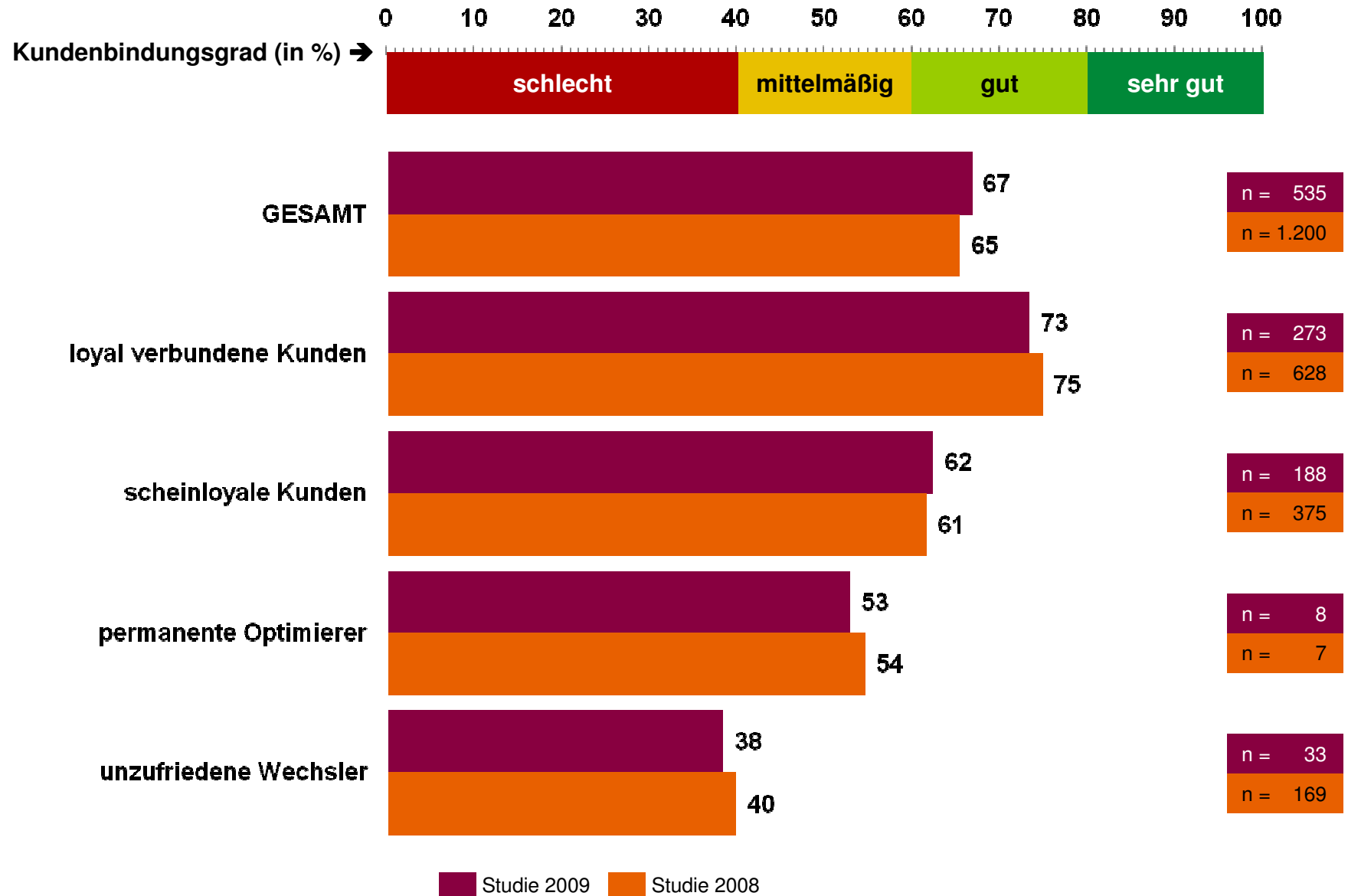
Wenn Sie Ihren aktuellen Erdgasversorger mit Ihnen bekannten anderen Erdgasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?



Ø = 2,8 n = 535 Studie 2009
 Ø = 2,8 n = 1.200 Studie 2008

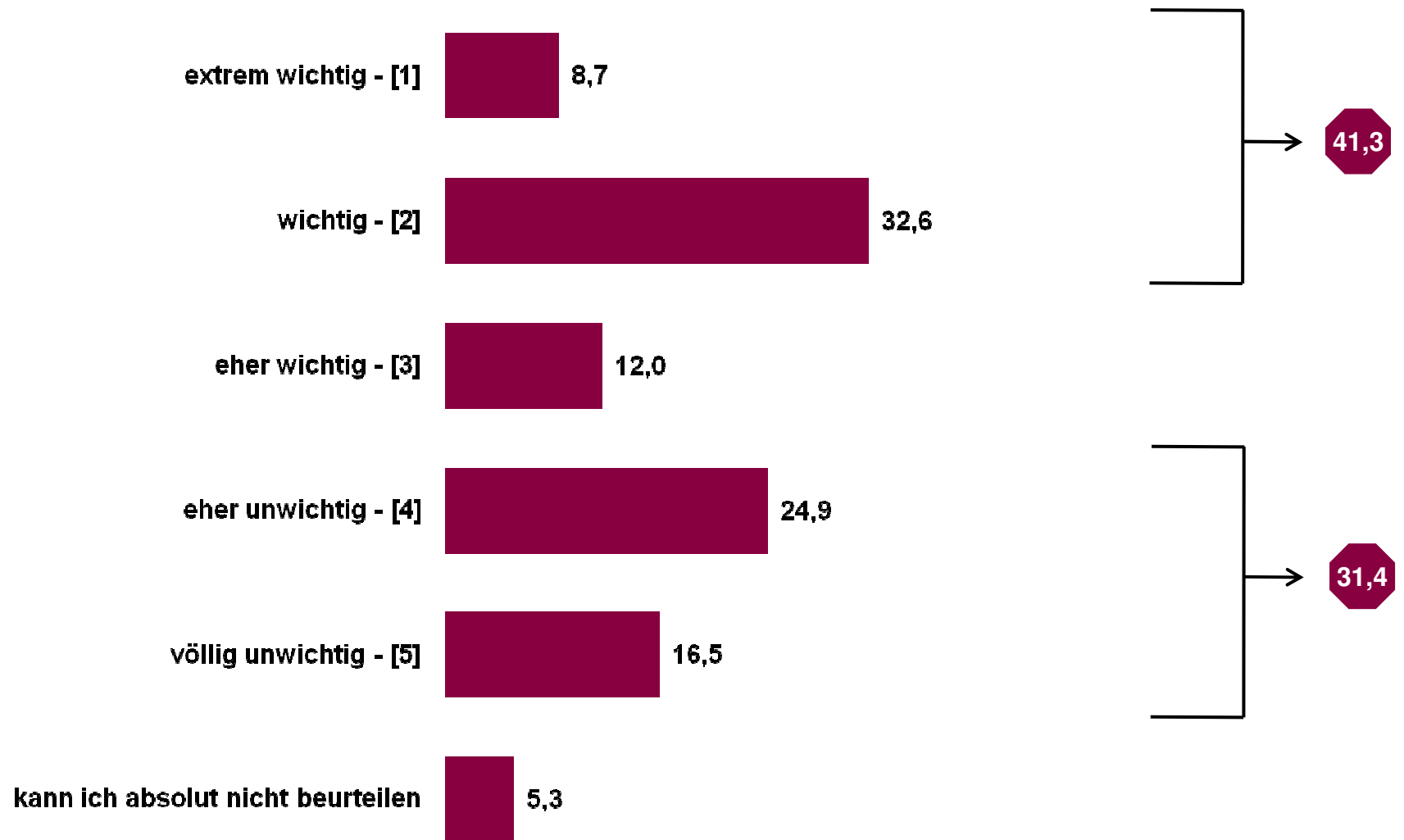


Kundenbindungsindex – Erdgas



Ambivalenz – Erdgas

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie von Ihrem aktuellen Erdgasversorger und nicht von einem anderen Erdgasversorger versorgt werden? Ist Ihnen dies ...?

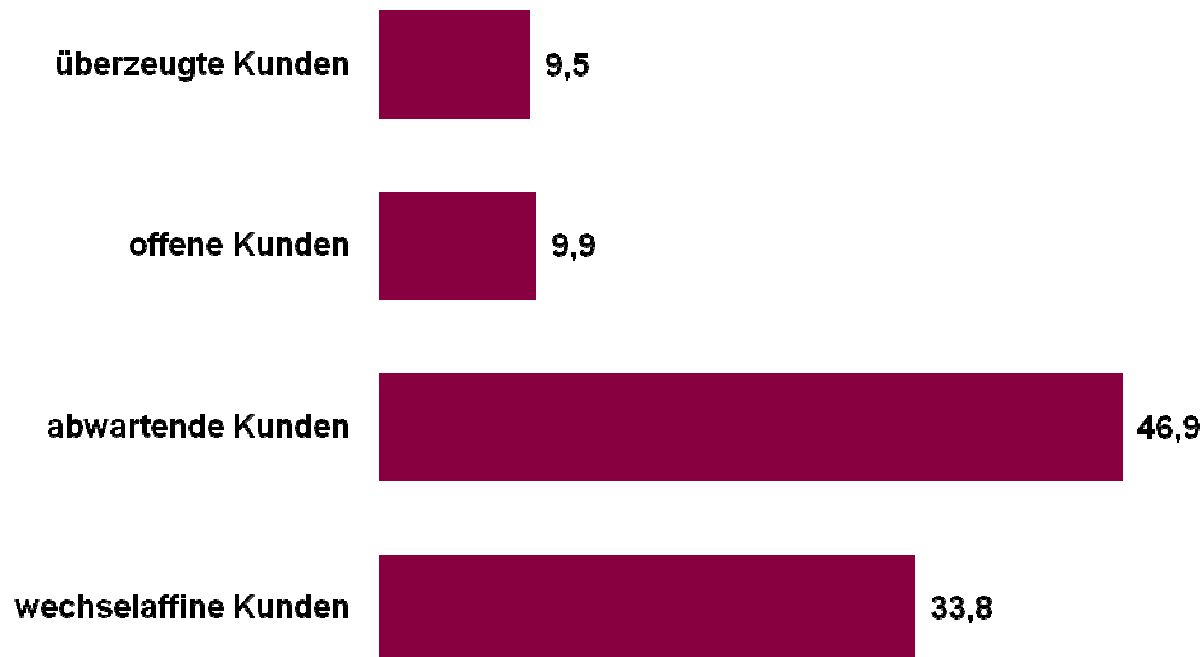


Ø = 3,1

Ambivalenz – Ableitung von Kundengruppen – Erdgas

Aus dem Kundenbindungsindex und der Frage zur Ambivalenz können 4 Kundengruppen abgeleitet werden:

Kundengruppe	Beschreibung	Kundenbindungsindex	Ambivalenz
überzeugte Kunden	gut gebundene Kunden, denen ihr Versorger wichtig ist	größer als 80%	extrem wichtig bis eher wichtig
offene Kunden	gut gebundene Kunden, denen Ihr Versorger aber unwichtig ist	größer als 70%	eher unwichtig bis völlig unwichtig
abwartende Kunden	schlecht gebundene Kunden, die aber nicht von Ihrem Versorger weg wollen	bis zu 80%	extrem wichtig bis eher wichtig
wechsellaffine Kunden	schlecht gebundene Kunden, denen ihr Versorger auch nicht wichtig ist	bis zu 70%	eher unwichtig bis völlig unwichtig



Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

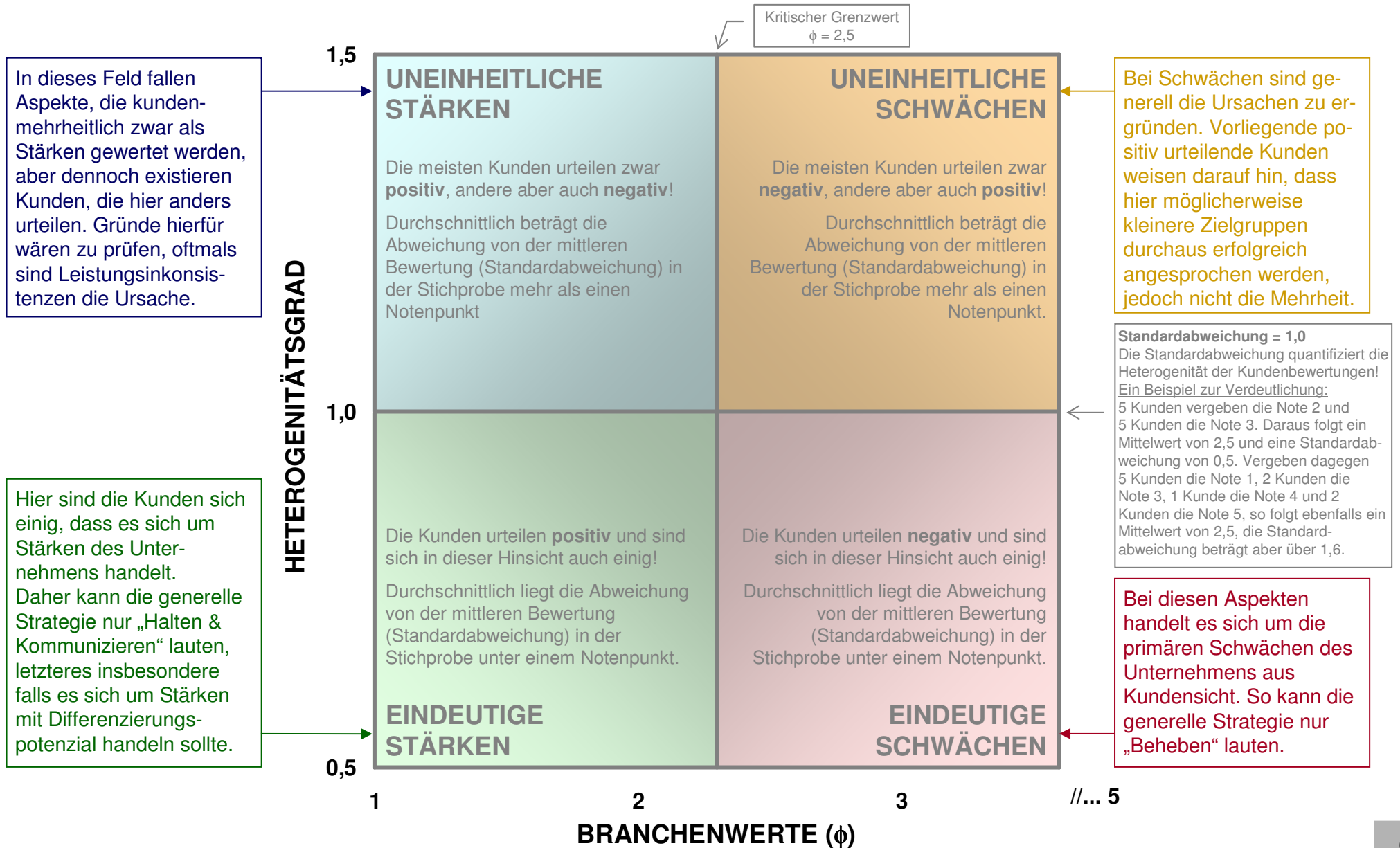
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

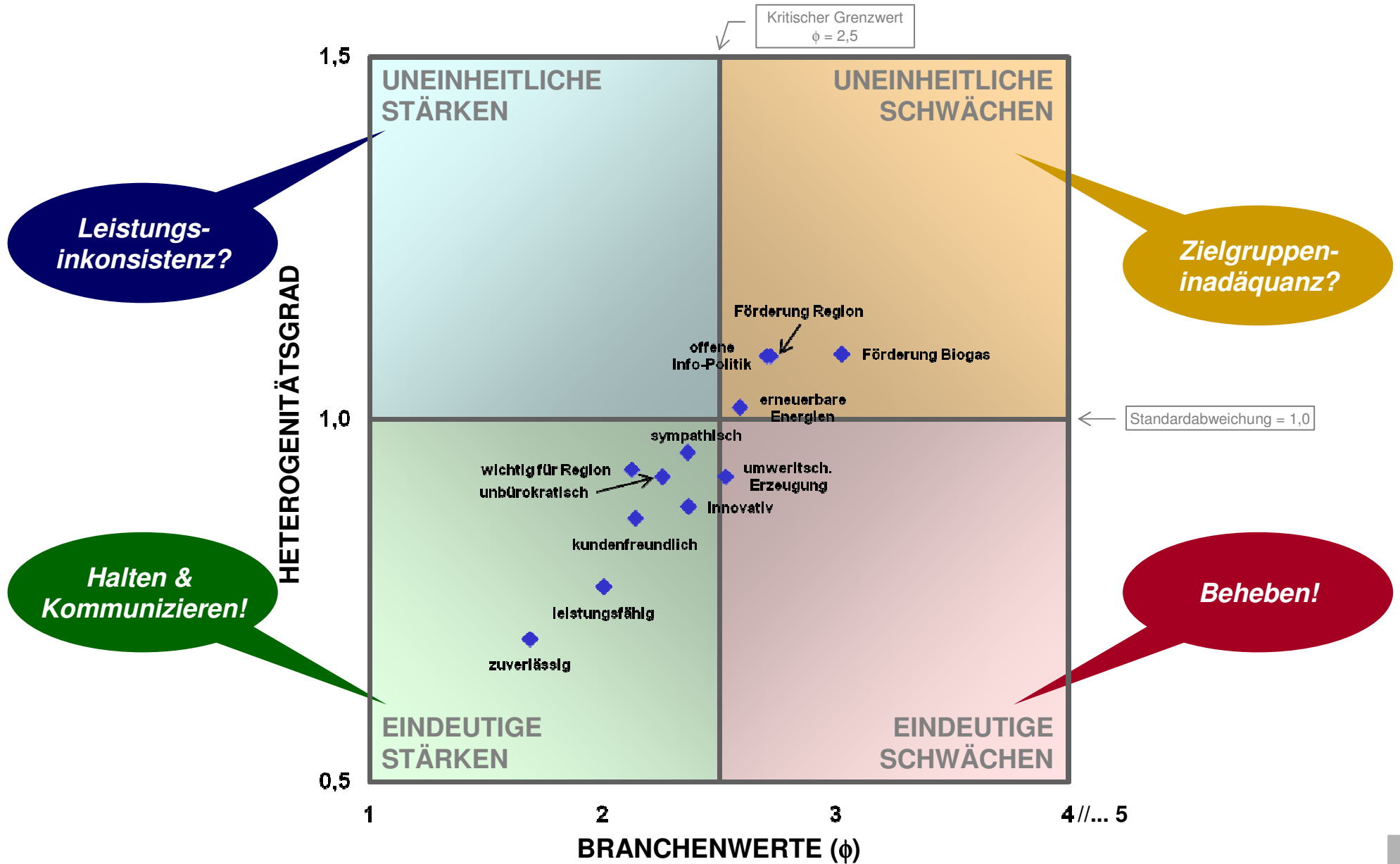
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

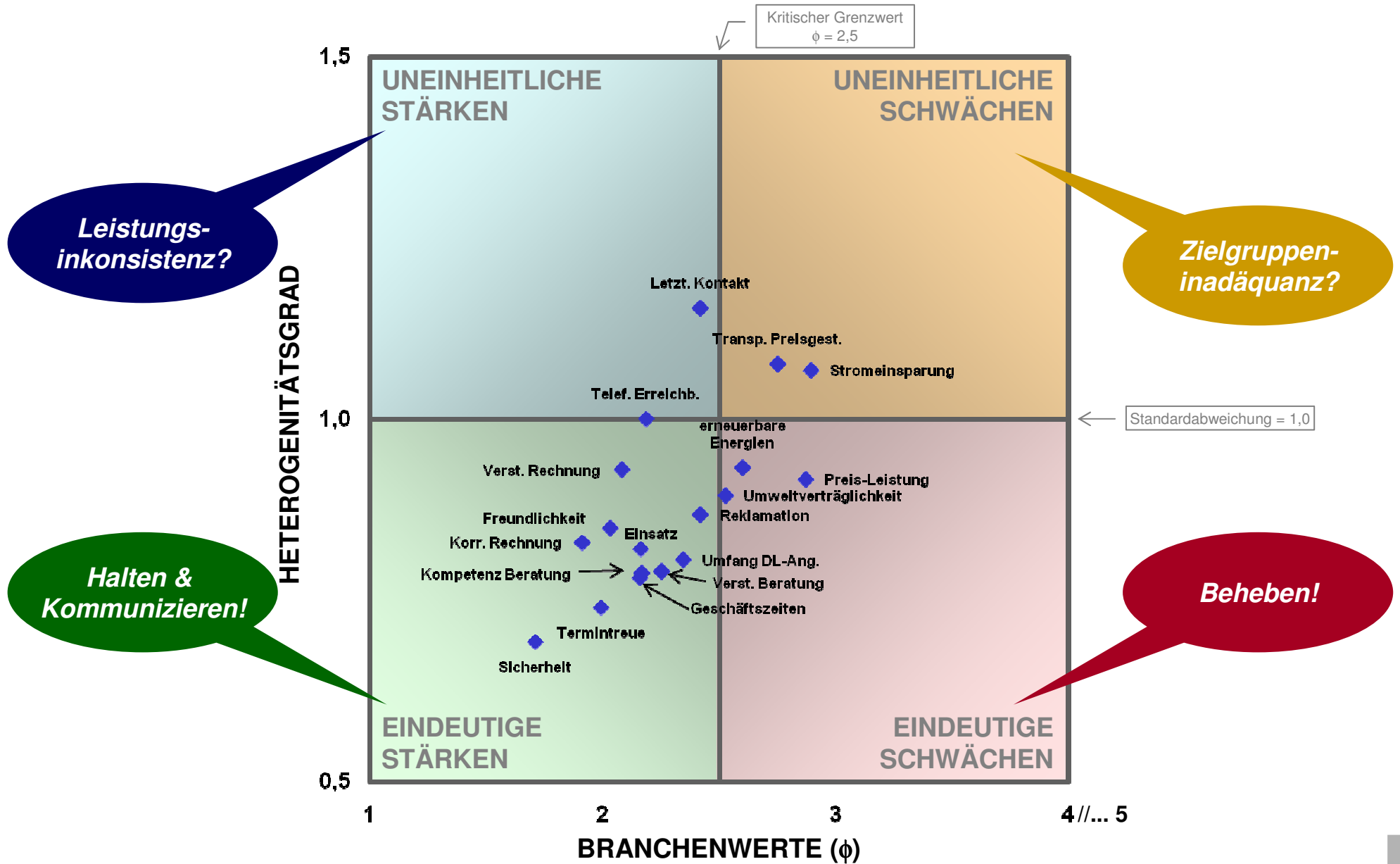
Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

Branchen-Check „Energieversorger“ — Erläuterung







Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

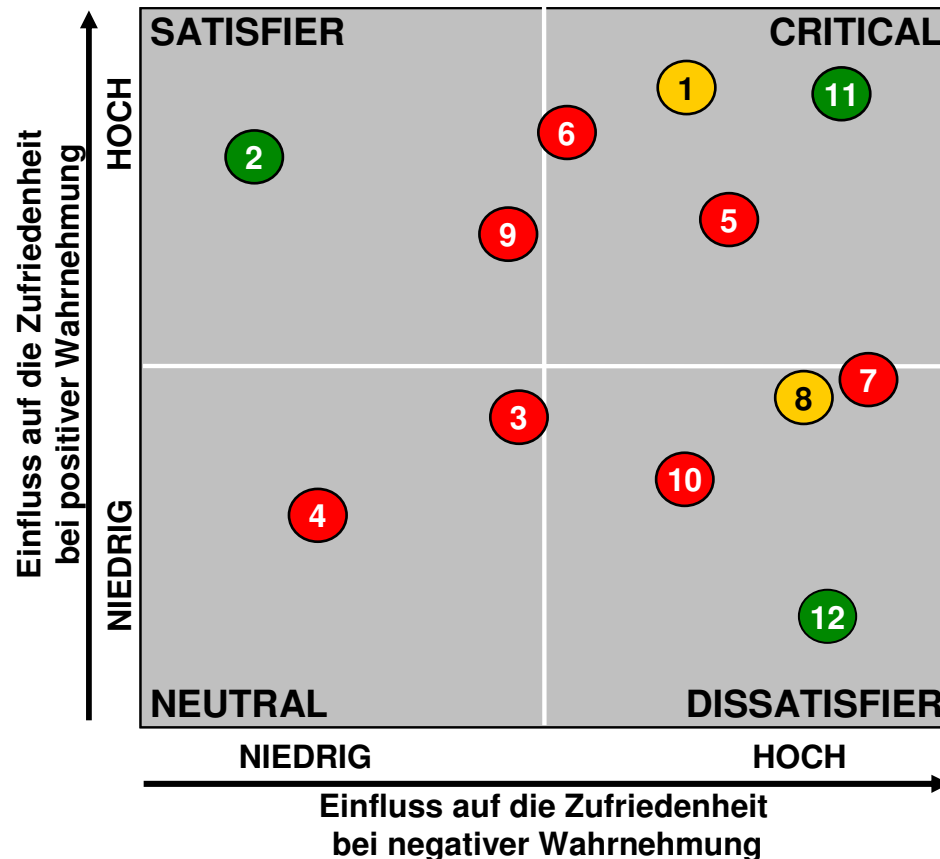
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

Aufgabe & Hintergrund der Treiberanalyse



AUFGABE:

Untersuchung (Korrespondenzanalyse) des Einflussgrades sowie der Struktur des Einflusses von Einzelaspekten des Images bzw. der Zufriedenheit auf das Image bzw. die Kundenzufriedenheit insgesamt.

HINTERGRUND:

Zu unterscheiden sind:

erstens ein proportionaler Einfluss, d.h. Zufriedenheit und Unzufriedenheit mit einem Einzelaspekt haben Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit insgesamt zur Folge

→ Criticals

zweitens disproportionale Einflusststrukturen und hierbei zwei Varianten:

a) die Zufriedenheit mit einem Einzelaspekt wirkt sich nur wenig auf die Gesamtzufriedenheit aus, aber Unzufriedenheit mit dem Aspekt bewirkt Unzufriedenheit insgesamt

→ Dissatisfier

b) die Unzufriedenheit mit einem Teilaspekt nimmt nur geringen Einfluss auf die Gesamtunzufriedenheit, aber die Zufriedenheit mit dem Aspekt bewirkt Zufriedenheit insgesamt

→ Satisfier

und schließlich **drittens** ein im Vergleich zu den übrigen Faktoren eher neutraler Einfluss

→ Neutrals

Neben dem indirekten Einfluss der Detailimages und Detailzufriedenheiten auf die Kundenbindung über das Gesamtimage und die Gesamtzufriedenheit lässt sich auch der direkte Einfluss der Detailaspekte auf die Kundenbindung analysieren. In diesem Fall wird zwischen

→ Criticals

→ Deloyalizern

→ und Loyalizern

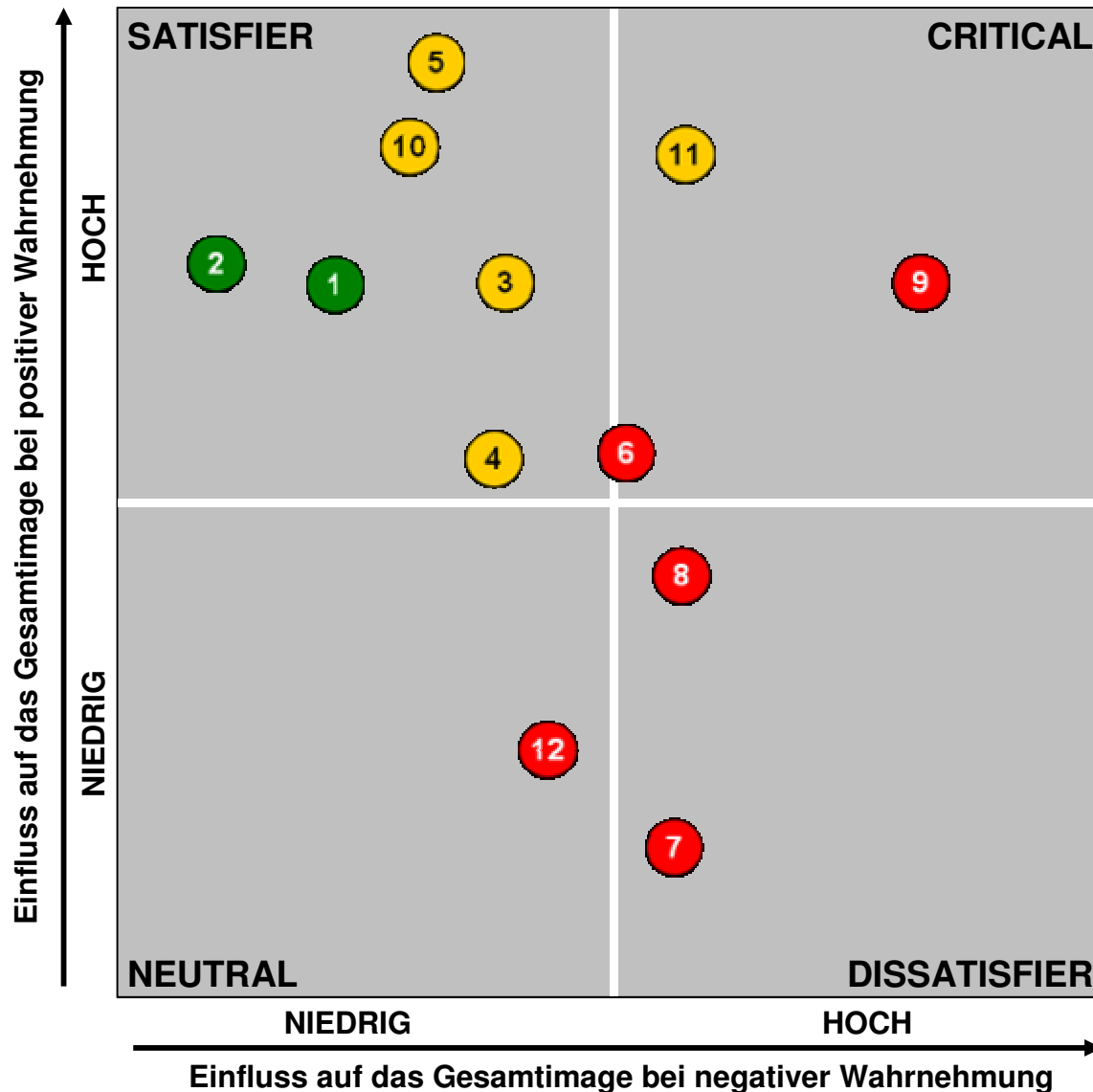
differenziert.

Erfüllung der Kundenzufriedenheits-/Imageaspekte

(Prozent auf Basis ohne Anteil „kann ich nicht beurteilen“):

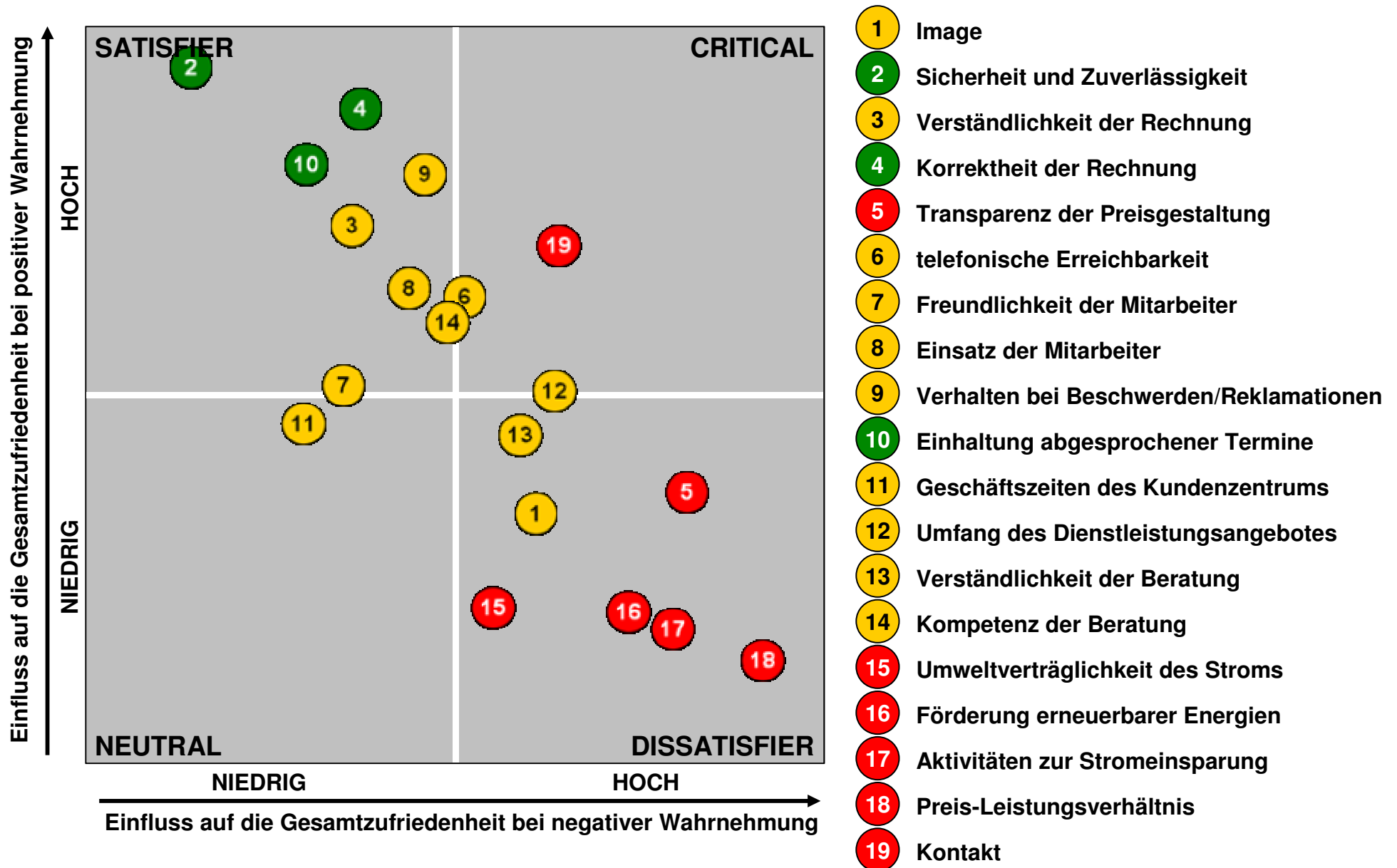
- „gut“ Top-2-Notenanteil > 75% und Bottom-2-Notenanteil < 5%
- „schlecht“ Top-2-Notenanteil <= 50% oder Bottom-2-Notenanteil >= 10%
- „mittelmäßig“ wenn „gut“ und „schlecht“ nicht zutrifft

Treiberanalyse – Detailimage in Bezug auf das Gesamtimage

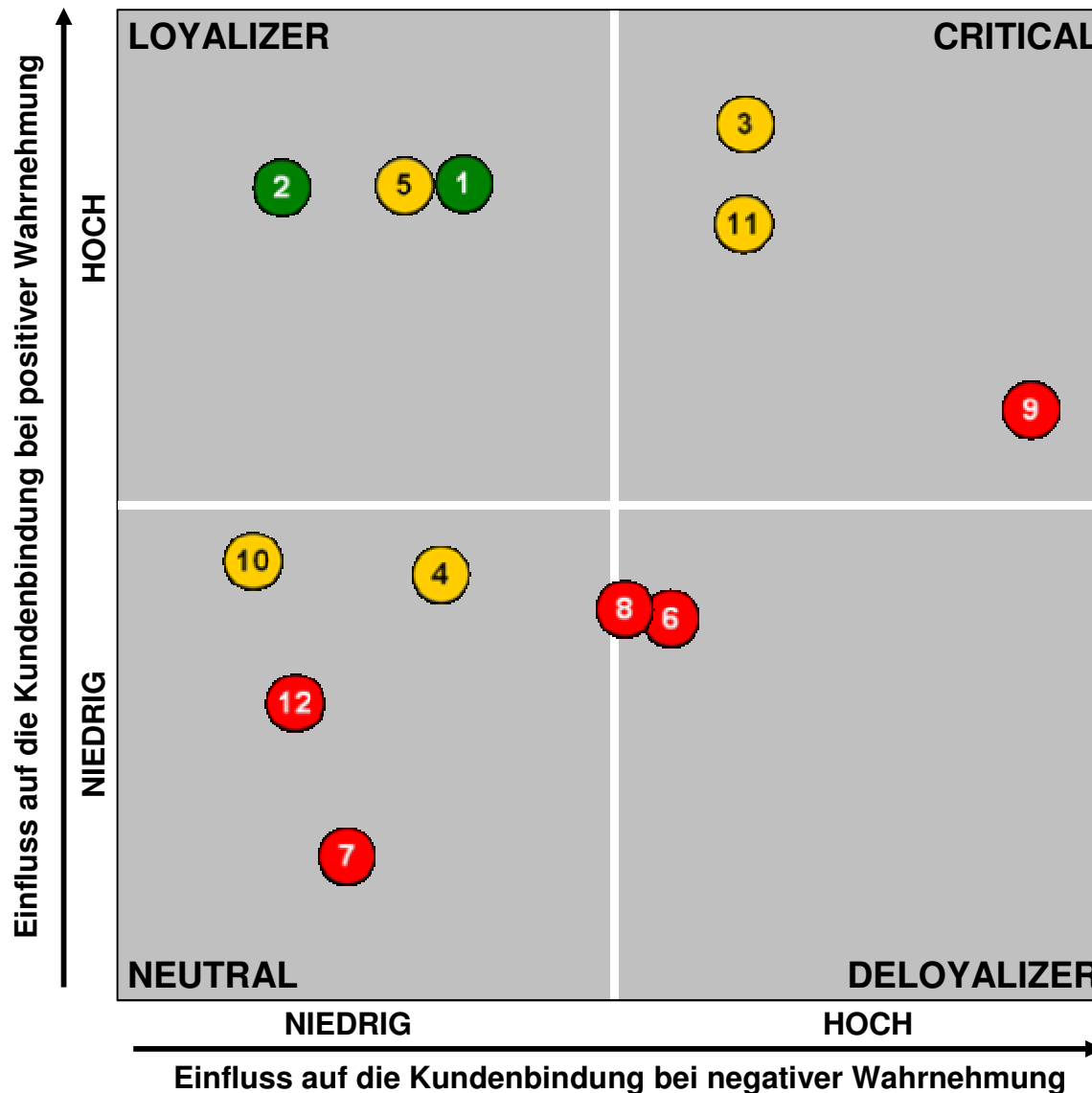


- 1 leistungsfähig
- 2 zuverlässig
- 3 unbürokratisch
- 4 innovativ
- 5 kundenfreundlich
- 6 umweltschonende Stromerzeugung
- 7 Förderung und Versorgung mit Biogas
- 8 unterstützt erneuerbare Energieformen
- 9 offene und ehrliche Informationspolitik
- 10 wichtig für die Region
- 11 sympathisch
- 12 fördert Kultur und Sport in der Region

Treiberanalyse – Detailzufriedenheit in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit

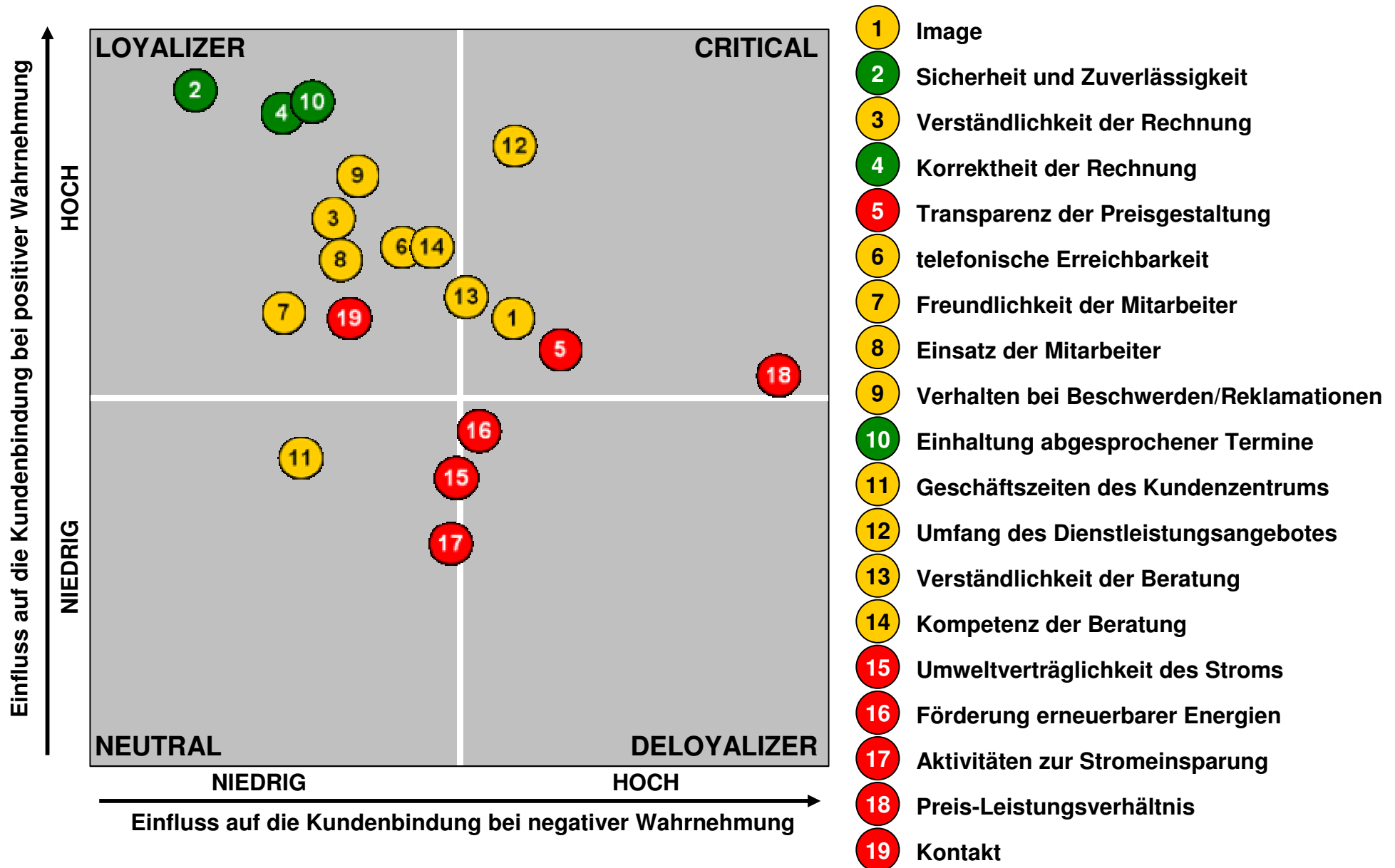


Bindungsanalyse – Detailimage in Bezug auf die Kundenbindung



- 1 leistungsfähig
- 2 zuverlässig
- 3 unbürokratisch
- 4 innovativ
- 5 kundenfreundlich
- 6 umweltschonende Stromerzeugung
- 7 Förderung und Versorgung mit Biogas
- 8 unterstützt erneuerbare Energieformen
- 9 offene und ehrliche Informationspolitik
- 10 wichtig für die Region
- 11 sympathisch
- 12 fördert Kultur und Sport in der Region

Bindungsanalyse – Detailzufriedenheit in Bezug auf die Kundenbindung



Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

Anhang: Fragebogen



bdew
Energie. Wissen. Leben.



Fragebogen BDEW-Kundenfokus – Haushalte
vom 06.10.2009, Jahrgang 2009/2010 – Bundesstudie

STANDARD-FRAGEBOGEN – JAHRGANG 2009/2010

Der vorliegende Fragebogen ist auf eine Interviewdauer von ca. 25 Minuten konzipiert. Der Fragebogen wird für die Feldarbeit als CATI-Interview umgesetzt. Interviewanweisungen (z.B. der Hinweis auf Mehrfachnennungen), die Interviewanleitung sowie die Überleitungen zu einzelnen Themenbereichen des Fragebogens sind nicht (vollständig) enthalten.

Guten Tag, mein Name ist... vom Marktforschungsinstitut promit in Dortmund. Wir führen derzeit eine bundesweite Befragung rund um das Thema Energieversorgung durch. Die Befragung dauert ca. 25 Minuten. Selbstverständlich werden Ihre Angaben, gemäß dem Datenschutzgesetz, anonym behandelt.

Screening 1 Wenn es um das Thema Energie geht, sind Sie in Ihrem Haushalt dafür allein oder mitverantwortlich?

- O 1 allein verantwortlich/mitverantwortlich..... → Screener 3
- O 2 weder noch

Bei Antwort 1: Wenn zum Zeitpunkt des Anrufes der Interviewpartner grundsätzlich zur Befragung bereit ist, aber keine Zeit hat → Terminvereinbarung

Screening 2 Könnte ich bitte mit einer hinsichtlich der Energieversorgung verantwortlichen Person in Ihrem Haushalt sprechen?

- O 1 ja
- O 2 nein

Wenn Zielperson nicht anwesend, Abfrage eines Zeitpunktes der Erreichbarkeit: wenn Zielperson anwesend: Einleitung siehe oben. Wenn zum Zeitpunkt des Anrufes der Interviewpartner grundsätzlich zur Befragung bereit ist, aber keine Zeit hat → Terminvereinbarung

Screening 3 Sind Sie oder Angehörige von Ihnen in der Marktforschungsbranche oder Energiewirtschaft beschäftigt?

- O 1 ja..... Erde Interview
- O 2 nein

SWI 1 Würden Sie mir bitte Ihre Postleitzahl nennen?

GW1 1 Womit heizen Sie vorwiegend Ihre Wohnung/Ihr Haus?

- O 1 Erdgas
- O 2 Öl
- O 3 Strom
- O 4 Sonstiges



bdew
Energie. Wissen. Leben.



Fragebogen BDEW-Kundenfokus – Haushalte
vom 06.10.2009, Jahrgang 2009/2010 – Bundesstudie

BEKANNTHEIT VON EVU

Frage 1 Welche Energieversorger, Energieanbieter bzw. Energiemarken fallen Ihnen spontan ein?

Interviewer: Ausführlich und wiederholt nachfragen. Fällt Ihnen vielleicht noch ein weiterer Energieversorger ein?

- 1. _____ 2. _____
- 3. _____ 4. _____
- etc. _____

IDENTIFIZIERUNG DES EVU

SWI 2 Welches Energieversorgungsunternehmen versorgt Sie mit Strom? Energieversorger: _____

SWI 3 Beziehen Sie Erdgas ebenfalls bei...[Einblendung SWI 2]? Wenn nein, sagen Sie mir bitte, bei welchem Energieversorger Sie Erdgas beziehen.

- O 1 ja _____
- O 2 nein, beziehe Erdgas bei _____

WECHSEL VERHALTEN STROM

SWI 4 Haben Sie unabhängig von Haushaltsgründung oder Umzügen seit der Öffnung des Strommarktes 1998 einen neuen Stromtarif bzw. Stromvertrag bei Ihrem Energieversorger abgeschlossen, oder haben Sie zu einer neuen Marke Ihres Energieversorgers gewechselt, oder sind Sie zu einem anderen Energieversorger gewechselt?

- O 1 neuen Vertrag/Tarif/Marke mit bisherigem Energieversorger → SWI 9
- O 2 Wechsel zu anderem Energieversorger → SWI 4
- O 3 nein, nichts davon..... → Frage 2

FRAGENKOMPLEX VERSORGER-WECHSLER

SWI 5 Von welchem Energieversorger haben Sie vorher Ihren Strom bekommen?

Früherer Stromversorger: _____

SWI 6 Wie sind Sie auf den neuen Stromversorger aufmerksam geworden?

Interviewer: Antwortvorgaben nicht vorlesen, Antworten zuordnen und wiederholt nachfragen!

- O 3 Anzeigen in Tageszeitungen/Zeitschriften
- O 4 Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen/Zeitschriften
- O 5 Radio-Werbepots
- O 6 Berichterstattung im Radio
- O 7 Fernsehwerbung
- O 8 Berichterstattung im Fernsehen
- O 9 Messen
- O 10 Plakatwerbung
- O 11 bei Diskussionen im Freundes-/Verwandtenkreis
- O 12 Mailing-Aktionen (Infopost, Postwurfsendungen)
- O 13 Internet
- O 14 habe nichts gehört, gesehen, gelesen
- O 15 Werbung auf Fahrzeugen
- O 16 weiß nicht mehr
- O 17 sonstiges, und zwar _____

SWI 7 War dies Ihr erster Wechsel, oder haben Sie bereits mehrmals Ihren Stromversorger gewechselt, wenn ja wie oft?

- O 1 das war mein erster Wechsel
- O 2 ich habe bereits mehrmals gewechselt und zwar _____mal

SWI 8 (Für Mehrfachwechsler: Denken Sie bitte nun an Ihren letzten Wechsel.) Hat der Wechsel innerhalb der letzten 3 Monate stattgefunden?

- O 1 ja
- O 2 nein
- O 3 weiß nicht

SWI 9 Was waren die Hauptgründe, warum Sie Ihren Stromversorger gewechselt haben?

FRAGENKOMPLEX VERSORGER-WECHSLER/VERTRAGSWECHSLER

SWI 10 Haben Sie sich für ein Ökostromprodukt entschieden?

- O 1 ja
- O 2 nein
- O 3 weiß nicht

A PRIORI-ZUFRIEDENHEIT

Frage 2 Wenn Sie an Ihren aktuellen Energieversorger (Einblendung SWI 2) denken, wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Energieversorger (Einblendung SWI 2)? Vergleichen Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ und 5 = „unzufrieden“.

Interviewer: Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!

() Bewertung _____

WARNUNG: QUELLEN DES AKTUELLEN EVU

Frage 3 Wo haben Sie in letzter Zeit etwas über Ihren Energieversorger (Einblendung SWI 2) gehört, gesehen oder gelesen? Begrenzung auf 5 Nennungen!

Interviewer: Antwortvorgaben nicht vorlesen, Antworten zuordnen und wiederholt nachfragen!

- O 1 Anzeigen in Tageszeitungen
- O 2 Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen
- O 3 Anzeigen in Fachzeitschriften
- O 4 Artikel/Berichterstattung in Fachzeitschriften
- O 5 Kundenzeitschrift
- O 6 Radio-Werbepots
- O 7 Berichterstattung im Radio
- O 8 Fernsehwerbung
- O 9 Berichterstattung im Fernsehen
- O 10 Messen
- O 11 Plakatwerbung
- O 12 Werbung in Sportstätten (Trikot, Banden etc.)
- O 13 Werbung (Sponsoring) bei anderen Veranstaltungen
- O 14 bei Diskussionen mit Berufskollegen
- O 15 bei Diskussionen im Freundes-/Verwandtenkreis
- O 16 Werbeschürzen u.ä.
- O 17 Energierechnung
- O 18 Mailing-Aktionen (Infopost, Postwurfsendungen)
- O 19 Internet
- O 20 habe nichts gehört, gesehen, gelesen
- O 21 Werbung auf Fahrzeugen
- O 22 weiß nicht mehr
- O 23 sonstiges, und zwar _____

Frage 4 Können Sie sich an Werbung Ihres Energieversorgers (Einblendung SWI 2) in letzter Zeit erinnern?

- O 1 ja
- O 2 nein, → Frage 5

Frage 4.1 Wo haben Sie Werbung Ihres Energieversorgers (Einblendung SWI 2) gehört, gesehen oder gelesen?

Interviewer: Antwortvorgaben nicht vorlesen, Antworten zuordnen und wiederholt nachfragen!

- O 1 Tageszeitungen
- O 2 Zeitschriften
- O 3 Radio
- O 4 Fernsehen
- O 5 Plakate
- O 6 öffentliche Verkehrsmittel
- O 7 Fahrzeuge des Versorgers, Infomobil
- O 8 Mailing-Aktionen (Infopost, Postwurfsendungen)
- O 9 Werbung (Sponsoring) bei anderen Veranstaltungen
- O 10 sonstiges und zwar: _____

Anhang: Fragebogen



Fragebogen BDEW-Kundenbus - Haushalte
vom 05.10.2009, Jahrgang 2009/2010 - Bundesstufe



Frage 4.2 Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen? Geben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „hat mir sehr gut gefallen“ und 5 = „hat mir überhaupt nicht gefallen“.

Interviewer: Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!
() Bewertung

Frage 5 Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Energieversorgers [Einblendung SWI 2]? Geben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „sehr gut“ und 5 = „sehr schlecht“!

Interviewer: Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!
() Bewertung

IMAGE DES AKTUELLEN EVU'S

Frage 6 In der folgenden Frage geht es um das Image, das Ansehen, welches Ihr Energieversorger [Einblendung SWI 2] bei Ihnen hat. Zu diesem Zweck nenne ich Ihnen gleich einige Aussagen, mit denen Sie Ihre Einstellung zu Ihrem Energieversorger [Einblendung SWI 2] charakterisieren können. Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 bis 5, ob diese Aussagen auf Ihren Energieversorger [Einblendung SWI 2] zutreffen. Wenn Sie 1 sagen, heißt dies, dass diese Aussage voll zutrifft, die Bewertung 5 heißt, dass die Aussage überhaupt nicht zutrifft. Nennen Sie mir gleich bitte jeweils die Bewertung.
Beginnen möchte ich mit der Aussage „Energieversorger [Einblendung SWI 2] ...“

Interviewer: Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!
() ist ein leistungsfähiges Unternehmen
() ist ein zuverlässiger Versorger
() arbeitet unbürokratisch
() ist innovativ
() ist kundenfreundlich
() sorgt für eine umweltchonende Stromerzeugung
() setzt sich für die Förderung und Versorgung mit Biogas ein
() unterstützt die erneuerbaren Energieformen wie Sonne, Wind und Wasser
() bereitet eine offene und ehrliche Informationspolitik
() ist wichtig für die Region
() ist sympathisch
() fördert Bildung, Soziales, Kultur und Sport in der Region
() hat bei mir insgesamt ein sehr hohes Ansehen

KONTAKTEZUM EVU

Frage 7 Haben Sie sich schon einmal mit einer Anfrage, Beschwerde oder aus einem anderen Kontaktgrund an Ihren Energieversorger [Einblendung SWI 2] gewandt?

Interviewer: Mehrfachnennung
O 1 ja, mit Anfrage → Frage 7.1 oder Frage 7.2
O 2 ja, mit Beschwerde → Frage 7.1 oder Frage 7.2
O 3 ja anderer Kontaktgrund → Frage 7.1 oder Frage 7.2
O 4 nein, noch nie → Frage 8

bei Mehrfachnennung → Frage 7.1, sonst Frage 7.2



Fragebogen BDEW-Kundenbus - Haushalte
vom 05.10.2009, Jahrgang 2009/2010 - Bundesstufe



Frage 7.1 Handelte es sich bei Ihrem letzten Kontakt um eine Beschwerde, eine Anfrage oder einen anderen Kontaktgrund?

O 1 Beschwerde
O 2 Anfrage
O 3 anderer Kontaktgrund

Frage 7.2 (Bei Mehrfachnennung Frage 7: Denken Sie bei den folgenden Fragen an diesen letzten Kontakt.) Hatten Sie diesen letzten Kontakt mit Ihrem Energieversorger [Einblendung SWI 2] telefonisch, schriftlich, persönlich oder über das Internet?

O 1 telefonisch
O 2 schriftlich
O 3 persönlich
O 4 über Internet

Frage 7.3 Wie lange liegt dieser letzte Kontakt zu Ihrem Energieversorger [Einblendung SWI 2] zurück?

Interviewer: Genau nachfragen und Einheit notieren, z.B. eine Woche, ein Monat, ein Jahr, etc.

Frage 7.4 NUR BEI ERDGASBEZUG UND WENN IDENTISCH MIT STROMVERSORGER: Ging es bei Ihrem letzten Kontakt um Ihre Strom- oder Erdgasversorgung?

O 1 Stromversorgung
O 2 Erdgasversorgung

Frage 7.5 Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt?

Interviewer: Mehrfachnennung - Antwortangaben nicht vorlesen, Antworten zuordnen und wiederholt nachfragen!

- O 1 Inanspruchnahme einer allgemeinen Energieberatung
- O 2 Inanspruchnahme einer HH-Geräteberatung
- O 3 Inanspruchnahme einer Heizungsberatung
- O 4 Inanspruchnahme einer Beratung zu regenerativen Energien
- O 5 Inanspruchnahme einer Beratung zu Förderprogrammen
- O 6 Beantragung einer Förderung
- O 7 neuen Vertrag/Tarif abschließen
- O 8 Neuansmeldung/Ummeldung/Abmeldung
- O 9 Fragen zur Rechnung
- O 10 Fragen zu Tarifen
- O 11 Rechnungskorrektur
- O 12 Reklamation einer speziellen Leistung
- O 13 Störung allgemein
- O 14 Strom-/Gaszählerangelegenheiten
- O 15 Reparatur/Installation
- O 16 Abschlagsänderung
- O 17 Zählerstandmeldung/Mitteilung
- O 18 Produktinformation
- O 19 Allgemeine Unternehmensinformation
- O 20 Beschwerde über den Service von ...
- O 21 Preisbeschwerde
- O 22 sonstiges, und zwar

O 23 weiß nicht mehr

Anhang: Fragebogen



Facebook: BDEW-Kundenfokus - Haushalte
vom 05.10.2009, Jahrgang 2009/2010 - Binnenzustats



Facebook: BDEW-Kundenfokus - Haushalte
vom 05.10.2009, Jahrgang 2009/2010 - Binnenzustats

Frage 7.6
Haben Sie diesen letzten Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung? Bitte vergeben Sie eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ und 5 = „unzufrieden“.

Interviewer: Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!
() BewertungBewertung 0, 1, 2 → Frage 8 | Bewertung 3,4,5 → Frage 7.7

Frage 7.7
Aus welchen Gründen waren Sie nicht völlig zufrieden mit diesem letzten Kontakt?

Interviewer: Mehrfachnennung - Antwortvorgaben nicht vorlesen, Antworten zuordnen und wiederholt nachfragen!
O 1 unfreundlicher Ansprechpartner
O 2 mangelnde Kompetenz des Ansprechpartners
O 3 unverständliche Beratung
O 4 Problem blieb ungelöst/Fragen blieben unbeantwortet
O 5 mangelnde Kulanz
O 6 Ansprechpartner nicht zuständig/Ansprechpartner nicht erreichbar
O 7 schlechte Qualität der ausgehändigten Informationsmaterialien
O 8 schriftliche Informationsmaterialien konnten nicht ausgehändigt werden
O 9 es dauerte zu lange, bis das Problem gelöst wurde
O 10 sonstiges, und zwar _____

KUNDENZUFRIEDENHEIT

Frage 8
Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Energieversorgers (Einblendung SWI 2)? Bitte vergeben Sie für die einzelnen Aspekte Bewertungen zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ und 5 = „unzufrieden“. Versuchen Sie bitte möglichst jeden Aspekt zu bewerten!

Interviewer: Wie zufrieden sind Sie mit ...?
Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!

Bewertung	Stromversorgung	Rechnung	Kundenbetreuung	Leistungen
()	der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung	der Verständlichkeit der Rechnung	der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Energieversorger (Einblendung SWI 2)	dem Umfang des Beratungs-/Dienstleistungsangebotes
()	der Korrektheit der Rechnung	der Transparenz der Preisgestaltung (Zusammensetzung der Preise)	der Freundlichkeit der Mitarbeiter	der Verständlichkeit der Beratung
()	der Transparenz der Preisgestaltung (Zusammensetzung der Preise)	Kundenbetreuung	dem Einsatz/Engagement der Mitarbeiter	der Kompetenz der Beratung
()	der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Energieversorger (Einblendung SWI 2)	der Korrektheit der Rechnung	dem Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen	
()	der Transparenz der Preisgestaltung (Zusammensetzung der Preise)	Kundenbetreuung	mit der Einhaltung abgesprochener Termine	
()	der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Energieversorger (Einblendung SWI 2)	der Korrektheit der Rechnung	den Geschäfts-/Öffnungszeiten des Kundenzentrums/der Beratungseinrichtung	
()	der Transparenz der Preisgestaltung (Zusammensetzung der Preise)	Kundenbetreuung	Leistungen	
()	der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Energieversorger (Einblendung SWI 2)	der Korrektheit der Rechnung	dem Umfang des Beratungs-/Dienstleistungsangebotes	
()	der Transparenz der Preisgestaltung (Zusammensetzung der Preise)	Kundenbetreuung	der Verständlichkeit der Beratung	
()	der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Energieversorger (Einblendung SWI 2)	der Korrektheit der Rechnung	der Kompetenz der Beratung	

Seite 7 von 14

Für die Bereiche Kundenbetreuung und Dienstleistungen wird bei der Auswertung zwischen „gefühlter“ und „tatsächlich erlebter“ Kundenzufriedenheit unterschieden. Zur Unterscheidung dient Frage 7:

Bewertung der telefonische Erreichbarkeit
→ wenn Frage 7.2 = „telefonisch“
Bewertung der Freundlichkeit, dem Einsatz/Engagement der Mitarbeiter
→ wenn Frage 7.2 = „telefonisch“ o. „persönlich“
Bewertung des Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen
→ wenn Frage 7 oder Frage 7.1 = „Beschwerde“
Bewertung der Einhaltung abgesprochener Termine
→ alle Befragte
Bewertung der Geschäfts-/Öffnungszeiten
→ wenn Frage 7.2 = „telefonisch“ o. „persönlich“
Bewertung des Umfangs, der Verständlichkeit und der Kompetenz der Beratung
→ wenn lt. Frage 7.4 ein Beratungskontakt vorliegt

Ökologie
() der Umweltverträglichkeit des Stroms Ihres Energieversorgers (Einblendung SWI 2)
() den Aktivitäten Ihres Energieversorgers (Einblendung SWI 2) bei der Förderung erneuerbarer Energien (Sonne, Wind, Wasser)
() den Aktivitäten Ihres Energieversorgers (Einblendung SWI 2), zur Energieersparnis bei den Kunden beizutragen

NACHFRAGEN PREIS/PREIS-LEISTUNGSVERHÄLTNIS - STROM

Frage 9
Wie fällt ihr Urteil aus, wenn Sie die Strompreise Ihres Energieversorgers (Einblendung SWI 2) ins Verhältnis zu dessen Leistungen setzen? Ist das Preis-Leistungsverhältnis aus Ihrer Sicht ...?

Interviewer: Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!
O 1 sehr gut
O 2 gut
O 3 angemessen
O 4 mäßig
O 5 schlecht

APPOSTERIORI-ZUFRIEDENHEIT

Frage 10
Wir haben Sie jetzt sehr ausführlich zu verschiedenen Aspekten der Zufriedenheit mit Ihrem Energieversorger befragt. Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Energieversorger (Einblendung SWI 2)? Bitte vergeben Sie eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ und 5 = „unzufrieden“.

Interviewer: Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!
() Bewertung

Seite 8 von 14

WETTBEREIB IN DER STROMWIRTSCHAFT

Frage 11 Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem jetzigen Stromversorger [Einblendung SWI 2] vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Stromversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht dennoch bei Ihrem Stromversorger [Einblendung SWI 2] bleiben? Würden Sie ...?

Interviewer: Antwortvorgaben vorlesen! Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!
Bei „0“ → Frage 12

- 0 1 absolut sicher bleiben → Frage 11.1
- 0 2 sehr wahrscheinlich bleiben → Frage 11.1
- 0 3 wahrscheinlich bleiben → Frage 11.1
- 0 4 eher unwahrscheinlich bleiben → Frage 11.2
- 0 5 unwahrscheinlich bleiben → Frage 11.2

Frage 11.1 Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Stromversorger [Einblendung SWI 2] bleiben?

Interviewer: Mehrfachnennung - Antwortvorgaben nicht vorlesen, Antworten zuordnen und wiederholt nachfragen!

- 0 1 günstiger Strompreis
- 0 2 kenne derzeit keine bessere Alternative
- 0 3 bin soweit zufrieden
- 0 4 die Preise werden sich ohnehin angleichen
- 0 5 Bequemlichkeit/Bewohnlichkeit/Zeitmangel
- 0 6 regionaler Anbieter/vor Ort
- 0 7 nie Probleme gehabt
- 0 8 Sicherheit der Stromversorgung
- 0 9 Wechsel ist zu aufwendig/lohnt nicht
- 0 10 guter Service des bisherigen Anbieters
- 0 11 sonstige Gründe, und zwar _____

Frage 11.2 Warum werden Sie Ihren bisherigen Stromversorger [Einblendung SWI 2] wechseln?

Interviewer: Mehrfachnennung - Antwortvorgaben nicht vorlesen, Antworten zuordnen und wiederholt nachfragen!

- 0 1 Strompreis
- 0 2 unflexible Zahlungskonditionen
- 0 3 schlechter Service
- 0 4 nichte Öko-Strom
- 0 5 Beitrag zum Klimaschutz
- 0 6 Image des alten Versorgers/des neuen Versorgers
- 0 7 sonstige Gründe, und zwar _____

Frage 12 Wenn Sie von einem Freund oder Bekannten um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Stromversorger [Einblendung SWI 2] empfehlen würden? Wäre es ...?

Interviewer: Antwortvorgaben vorlesen! Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!

- 0 1 absolut sicher
- 0 2 sehr wahrscheinlich
- 0 3 wahrscheinlich
- 0 4 eher unwahrscheinlich
- 0 5 unwahrscheinlich

Frage 13 Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger [Einblendung SWI 2] mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

- 0 1 viel besser
- 0 2 etwas besser
- 0 3 genau so gut
- 0 4 etwas schlechter
- 0 5 viel schlechter

Frage 14 Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie von Ihrem aktuellen Stromversorger [Einblendung SWI 2] und nicht von einem anderen Stromversorger versorgt werden? Ist Ihnen dies ...?

- 0 1 extrem wichtig
- 0 2 wichtig
- 0 3 eher wichtig
- 0 4 eher unwichtig
- 0 5 völlig unwichtig

Frage 15 Wie gut fühlen Sie sich über den Wettbewerb in der Stromwirtschaft informiert? Vergleichen Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „sehr gut informiert“ und 5 = „gar nicht informiert“.

Interviewer: Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!

() Bewertung

Frage 16 Wissen Sie, wie hoch Ihre jährliche Stromrechnung bzw. Ihre monatliche Stromabrechnung ungefähr ausfällt?

- 0 1 ja, und zwar _____ EURO/Jahr
- 0 2 nein _____ EURO/Monat

Frage 17 Wann hat Ihr Energieversorger das letzte Mal die Strompreise angepasst?

- 0 1 plant innerhalb der nächsten 3 Monate die Preise anzupassen
- 0 2 gerade aktuell
- 0 3 innerhalb des letzten Jahres
- 0 4 länger als 1 Jahr her
- 0 5 weiß nicht

ZUFRIEDENHEITSURTEILE ERDGAS

Abschließend geht es noch einmal um das Thema Erdgas. (NUR BEI ERDGASBEZÜG!)

Frage 18 Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Erdgasversorgung bei Ihrem Erdgasversorger? [Einblendung SWI 2/SWI 3]? Vergeben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ bis 5 = „unzufrieden“.

() Bewertung

Frage 19 Wie zufrieden sind Sie mit der Umweltverträglichkeit des Erdgases Ihres Erdgasversorger? [Einblendung SWI 2/SWI 3]? Vergeben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ bis 5 = „unzufrieden“.

() Bewertung

Frage 20 Und wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Erdgaspreise Ihres Erdgasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] ins Verhältnis zu dessen Leistungen setzen? Ist das Preis-Leistungsverhältnis aus Ihrer Sicht...?

Interviewer: Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!

- O 1 sehr gut
- O 2 gut
- O 3 angemessen
- O 4 mäßig
- O 5 schlecht

Frage 21 NUR ERDGASVERSORGER NICHT IDENTISCH MIT STROMVERSORGER:

Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Erdgasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3]? Bitte vergeben Sie eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ und 5 = „unzufrieden“.

Interviewer: Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!

() Bewertung

WETTBEWERB IN DER ERDGASWIRTSCHAFT

Frage 22 Wenn Sie sich jetzt Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem jetzigen Erdgasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Erdgasversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht dennoch bei Ihrem Erdgasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] bleiben? Würden Sie ...?

Interviewer: Antwortvorgaben vorlesen! Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!

- O 1 absolut sicher bleiben..... → Frage 22.1
- O 2 sehr wahrscheinlich bleiben..... → Frage 22.1
- O 3 wahrscheinlich bleiben..... → Frage 22.1
- O 4 eher unwahrscheinlich bleiben..... → Frage 11.2
- O 5 unwahrscheinlich bleiben..... → Frage 11.2

Frage 22.1 Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Gasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] bleiben?

Interviewer: Mehrfachnennung - Antwortvorgaben nicht vorlesen, Antworten zuordnen und wiederholt nachfragen!

- O 1 günstiger Gaspreis
- O 2 keine derzeit keine bessere Alternative
- O 3 bin soweit zufrieden
- O 4 die Preise werden sich ohnehin angleichen
- O 5 Bequemlichkeit/Bewohnlichkeit/Zeitmangel
- O 6 regionaler Anbieter/vor Ort
- O 7 nie Probleme gehabt
- O 8 Sicherheit der Gasversorgung
- O 9 Wechsel ist zu aufwendig/lohnt nicht
- O 10 guter Service des bisherigen Anbieters
- O 11 sonstige Gründe, und zwar _____

Frage 22.2 Warum werden Sie Ihren bisherigen Gasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] wechseln?

Interviewer: Mehrfachnennung - Antwortvorgaben nicht vorlesen, Antworten zuordnen und wiederholt nachfragen!

- O 1 Gaspreis
- O 2 unflexible Zahlungskonditionen
- O 3 schlechter Service
- O 4 sonstige Gründe, und zwar _____

Frage 23 Wenn Sie von einem Freund oder Bekannten um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihn Ihren aktuellen Gasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] empfehlen würden? Wäre es ...?

Interviewer: Antwortvorgaben vorlesen! Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!

- O 1 absolut sicher
- O 2 sehr wahrscheinlich
- O 3 wahrscheinlich
- O 4 eher unwahrscheinlich
- O 5 unwahrscheinlich

Frage 24 Wenn Sie Ihren aktuellen Erdgasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] mit Ihnen bekannten anderen Erdgasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

- O 1 viel besser
- O 2 etwas besser
- O 3 genau so gut
- O 4 etwas schlechter
- O 5 viel schlechter

Anhang: Fragebogen



Empfohlen Lesarten,
bdew



Empfohlen Lesarten,
bdew

Frage 25 Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie von Ihrem aktuellen Erdgasversorger (Einkaufspreise SWI ZSWI 3) und nicht von einem anderen Erdgasversorger versorgt werden? Ist Ihnen dies ...?

- O 1 extrem wichtig
- O 2 wichtig
- O 3 eher wichtig
- O 4 eher unwichtig
- O 5 völlig unwichtig

Frage 26 Wie gut fühlen Sie sich über den Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft informiert? Vergeben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „sehr gut informiert“ und 5 = „gar nicht informiert“.

Interviewer: Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!
() Bewertung

Frage 27 Und wissen Sie, wie hoch Ihre jährliche Erdgasrechnung bzw. Ihre monatliche Erdgasabrechnung ungefähr ausfällt?

- O 1 ja, und zwar _____ EURO/Jahr
- O 2 nein _____ EURO/Monat

Frage 28 Wann hat Ihr Energieversorger das letzte Mal die Gaspreise angepasst?

- O 1 plant innerhalb der nächsten 3 Monate die Preise anzupassen
- O 2 gerade aktuell
- O 3 innerhalb des letzten Jahres
- O 4 länger als 1 Jahr her
- O 5 weiß nicht

SOZIODEMOGRAPHIE

Abschließend bitte ich Sie noch um einige Angaben zu Ihrem Haushalt, die wir zu rein statistischen Zwecken benötigen.

Frage 29 Wohnen Sie derzeit zur Miete oder in Eigentum?

- O 1 Miete
- O 2 Eigentum

Frage 30 Wohnen Sie in einer Wohnung oder in einem Einfamilienhaus?

- O 1 Wohnung
- O 2 Einfamilienhaus

Frage 31 Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen?

- O 1 1 Person
- O 2 2 Personen
- O 3 3 Personen
- O 4 4 Personen
- O 5 5 und mehr Personen



Empfohlen Lesarten,
bdew



Frage 32 Und wie viele davon sind 14 Jahre und älter?

- O 1 1 Person
- O 2 2 Personen
- O 3 3 Personen
- O 4 4 Personen
- O 5 5 und mehr Personen

Frage 33 Welche Schule haben Sie zuletzt besucht, bzw. welchen Schulabschluss haben Sie?

- O 1 Volks- oder Hauptschule (8-Klassig), ohne abgeschlossene Lehre
- O 2 Volks- oder Hauptschule (8-Klassig), mit abgeschlossener Lehre
- O 3 weiterbildende Schule ohne Abitur (10-Klassige polytechnische Oberschule, früher Mittel schule)
- O 4 Abitur, Hochschulreife, Fachhochschulreife (Gymnasium, 12-Klassige erweiterte Oberschule, früher Oberschule)
- O 5 abgeschlossenes Studium (Universität, Akademie, Fachhochschule, Technikum)

Frage 34 Darf ich fragen, wie alt Sie sind?

() Jahre

Frage 35 Welche berufliche Tätigkeit übt der Haushaltsvorstand aus?

- O 1 Arbeiter(in)
- O 2 Facharbeiter(in)/Handwerker(in)
- O 3 Angestellter
- O 4 Beamter(in)
- O 5 Selbständiger/Gewerbetreibender/ freier Beruf
- O 6 Landwirt(in)
- O 7 Hausfrau/-mann
- O 8 Student(in)
- O 9 Rentner/Pensionär
- O 10 Auszubildende(r)
- O 11 arbeitssuchend/ arbeitslos
- O 12 geringfügig beschäftigt
- O 13 sonstiges

Frage 36 Wie hoch ist etwa das monatliche Nettoeinkommen des gesamten Haushalts?

- O 1 unter 900 Euro
- O 2 900 bis unter 1.500 Euro
- O 3 1.500 bis unter 2.000 Euro
- O 4 2.000 bis unter 2.500 Euro
- O 5 2.500 bis unter 3.500 Euro
- O 6 3.500 Euro und mehr

Frage 37 Geschlecht der Befragungsperson

- O 1 weiblich
- O 2 männlich