

bdeu

Energie. Wasser. Leben.

BDEW Kundenfokus Haushalte

Repräsentative Bundesstudie 2011

Ergebnisbericht

Oktober 2011

Wir machen Märkte *transparent*.

promit
Marktforschung

Untersuchungssteckbrief	3
Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	4
Energieversorger in der Öffentlichkeit	8
Image und Kundenzufriedenheit	13
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft	40
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft	52
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb	64
Ergebnisse der Modellanalyse	68
Anhang: Fragebogen	74

Projekt

BDEW Kundenfokus Haushalte – Repräsentative Bundesstudie 2011

Jährliche seit 1999 durchgeführte bundesweite Repräsentativbefragung

Zielgruppe

Privathaushalte in Deutschland

Befragungsmethodik

1.200 computergestützte, telefonische Interviews (CATI) anhand eines standardisierten Fragebogens

Interviewdauer ca. 25 Minuten

Feldarbeit erfolgte in der 40. bis 42. Kalenderwoche 2011

Stichprobenziehung nach Gabler-Häder-Verfahren

Gasversorgte Gemeinden wurden entsprechend ihres Einwohnergewichts in der Gesamtstichprobe berücksichtigt

Inhalte

Zentrale Themen:

Bekanntheit und Wahrnehmung von Energieversorgern

Image der Energieversorger

Kontakte zum Energieversorger

Kundenzufriedenheit & Kundenbindung

Wechselverhalten im Strommarkt

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 verliert an ungestützter Bekanntheit!

Tageszeitungen dominieren als Wahrnehmungsquelle!

Der öffentliche Auftritt der Energieversorger wird deutlich besser bewertet!

- E.ON weist unverändert die höchste ungestützte Bekanntheit auf (44%), gefolgt von RWE (34%) und Stadtwerken (28%).
- Dabei fällt im Jahresvergleich insbesondere auf, dass die Bekanntheit von E.ON um rund 10 Prozentpunkte nachgegeben hat.
- Anzeigen und Artikel/Berichterstattungen in Tageszeitungen sind die wichtigsten Wahrnehmungsquellen (26% bzw. 16%).
- Die Wahrnehmung der Energieversorger über Anzeigen in Tageszeitungen ist im Vergleich zum Vorjahr um 4 Prozentpunkte gestiegen, während Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen (– 6%-Punkte), Mailing-Aktionen (– 4%-Punkte) und die Kundenzeitschriften (– 5%-Punkte) seltener wahrgenommen werden.
- Mehr als jeder Dritte kann sich an Werbung seines Energieversorgers erinnern (+2%-Punkte).
- Tageszeitungen und Mailing-Aktionen weisen die höchste Werbeerinnerung auf (39% bzw. 37% der Werbeerinnerer).
- Sowohl die wahrgenommene Werbung als auch die Zufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Energieversorger wird gegenüber 2010 deutlich besser bewertet. So stieg die Ø-Bewertung für wahrgenommene Werbung auf einer fünfstufigen Skala (1 = „hat mir sehr gut gefallen“ bis 5 = „hat mir überhaupt nicht gefallen“) um 0,2 Notenpunkte von 2,8 auf 2,6. Die gleiche Differenz zeigt sich bei der Bewertung des öffentlichen Auftritts der Energieversorger, die sich von 2,7 auf 2,5 verbessert hat.

Verbesserung des Image insbesondere bei ökologischen Aspekten sowie der Informationspolitik!

Höhere Kundenzufriedenheit bei den Themen Ökologie und Preistransparenz!

Verbessertes Preis-Leistungs-Verhältnis!

Leicht gestiegene Gesamtzufriedenheit!

- Das Image hat sich einigen Teilen verbessert, insbesondere ökologische Aspekte wie die Unterstützung erneuerbarer Energieformen (2011: Ø 2,4; 2010: Ø 2,6 auf einer fünfstufigen Skala).
- Die Informationspolitik wird signifikant besser beurteilt als noch 2010 (2011: Ø 2,5; 2010: Ø 2,7), weist aber weiterhin deutliche Optimierungspotenziale auf.
- Mit der aus Sicht der Befragten offeneren/ehrlicheren Informationspolitik verbessert sich auch das Sympathieempfinden für den Energieversorger (2011: Ø 2,3; 2010: Ø 2,4).
- Die eindeutigen Imagestärken der Energieversorger sind unverändert Zuverlässigkeit (Ø 1,7) und Leistungsfähigkeit (Ø 2,0).
- Die Transparenz der Preisgestaltung wird im Vergleich zur Vormessung deutlich besser bewertet, befindet sich aber weiterhin auf einem eher unterdurchschnittlichen Niveau (2011: Ø 2,6; 2010: Ø 2,8).
- Ähnlich zur Imagebewertung ist auch bei der Kundenzufriedenheit eine deutlich verbesserte Bewertung bei allen Items zum Thema Ökologie festzustellen. Dies wird insbesondere bei der Beurteilung der Aktivitäten der Energieversorger zur Förderung erneuerbarer Energien deutlich, die sich im Durchschnitt von 2,7 auf 2,5 (fünfstufige Skala) verbessert hat.
- Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis hat sich spürbar verbessert. So geben rd. 37% der Befragten an, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis ihres Energieversorgers sehr gut bzw. gut ist. 2010 betrug dieser Anteil noch rd. 31%.
- Die durchschnittliche Gesamtzufriedenheit ist gegenüber 2010 um 0,1 Notenpunkte von 2,4 auf 2,3 gestiegen.

Wechselquote: rd. 26%

**Kundenbindung auf
gleichbleibend hohem
Niveau**

- 4% der Haushalte haben innerhalb des letzten Jahres den Stromversorger gewechselt. Daraus ergibt sich eine Gesamtwechselquote von rund 26%.
- Zentrale Aspekte mit Einfluss auf die Kundenbindung weisen zur Vormessung kaum Veränderungen auf und wenn, dann in eine positive Richtung. Bei einer Mittelwertbetrachtung sind Verbleibswahrscheinlichkeit (Ø 2,3), Weiterempfehlungsbereitschaft (Ø 2,8) und Wettbewerbersvergleich (Ø 2,6) unverändert geblieben. Lediglich die Einflussgröße Kundenzufriedenheit hat sich, wie auf Seite 6 beschrieben, verbessert.
- Der Kundenbindungsgrad liegt unverändert mit 69% im guten Bereich.

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

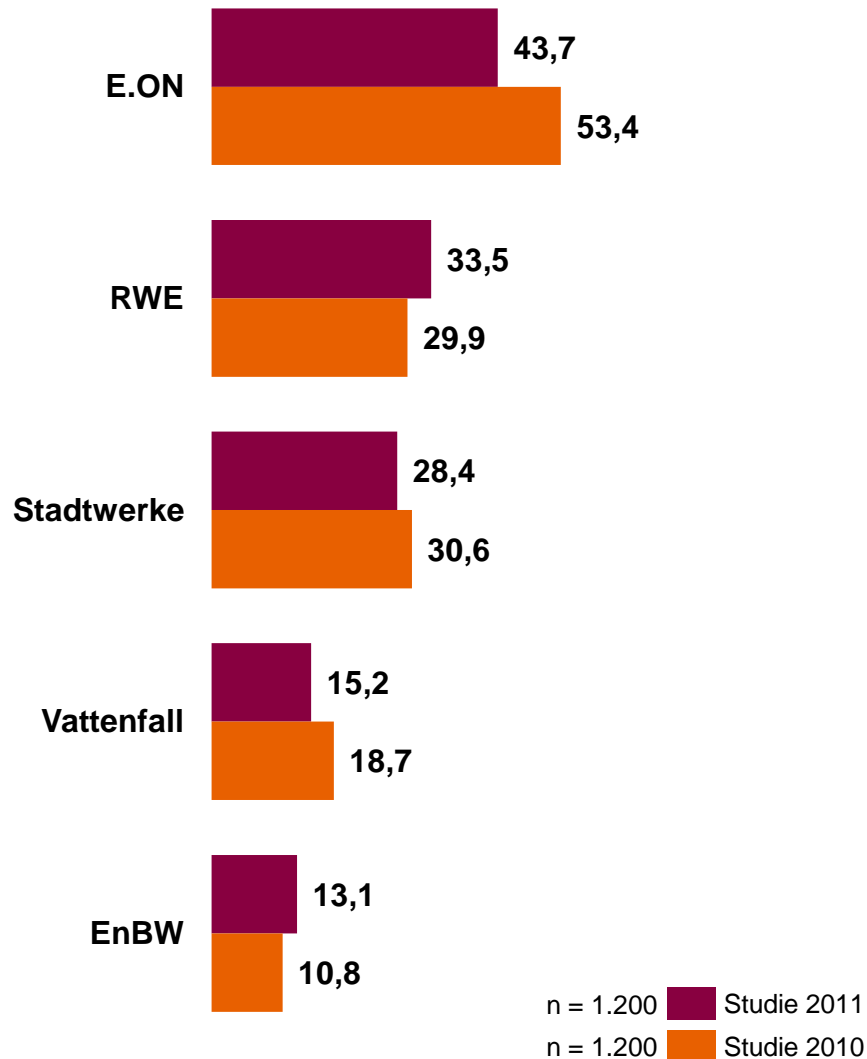
Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

Bekanntheit von Energieversorgern und Wahrnehmungsquellen

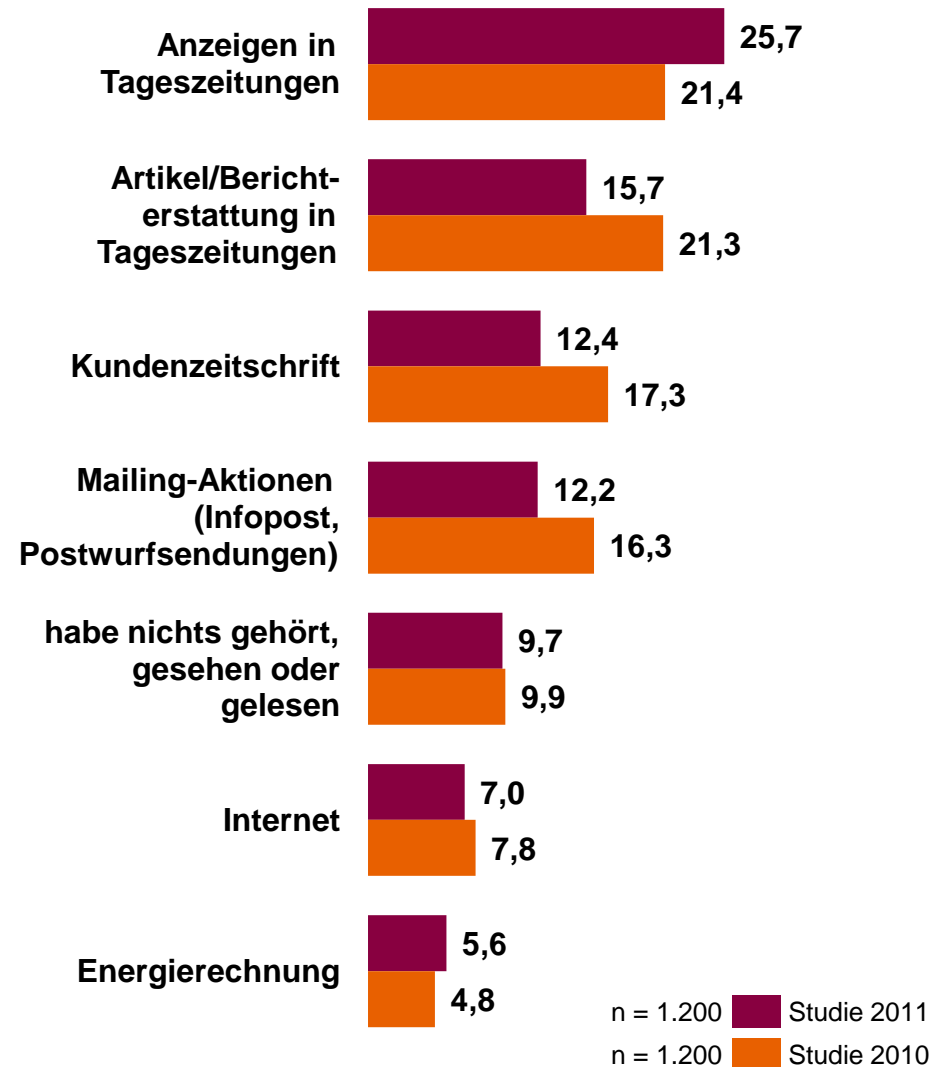
Welche Energieversorger, Energieanbieter bzw. Energiemarken fallen Ihnen spontan ein?

- 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

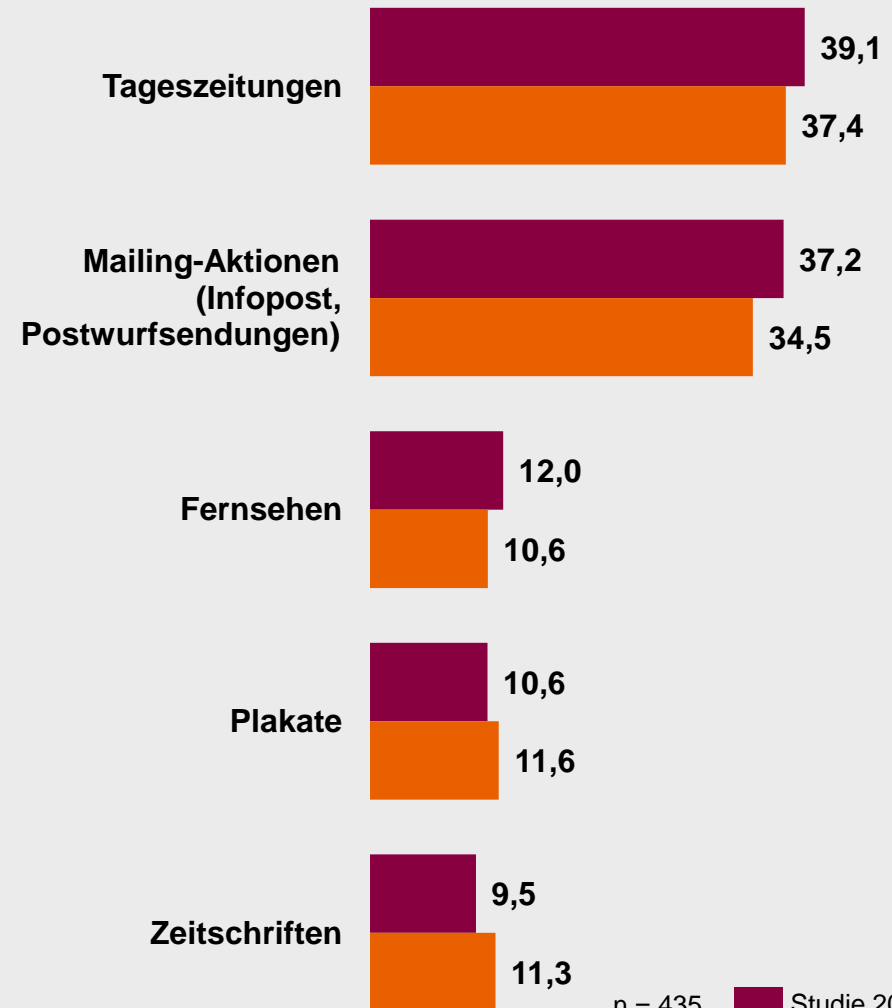


Können Sie sich an Werbung Ihres Energieversorgers in letzter Zeit erinnern?



n = 1.200 Studie 2011
n = 1.200 Studie 2010

Wo haben Sie Werbung Ihres Energieversorgers gehört, gesehen oder gelesen?
- Auswahl der häufigsten Nennungen -

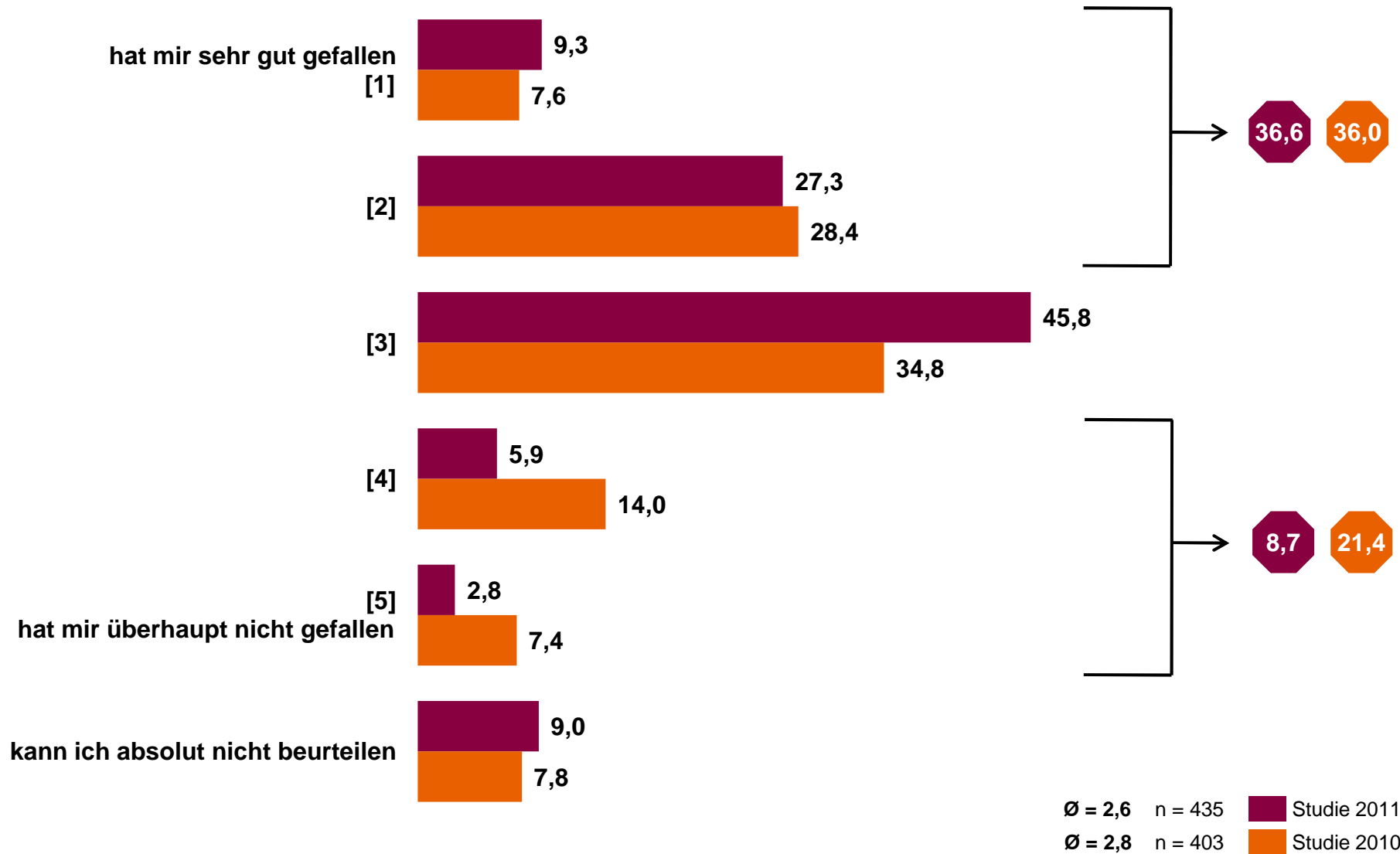


n = 435 Studie 2011
n = 403 Studie 2010

Bewertung wahrgenommener Werbung



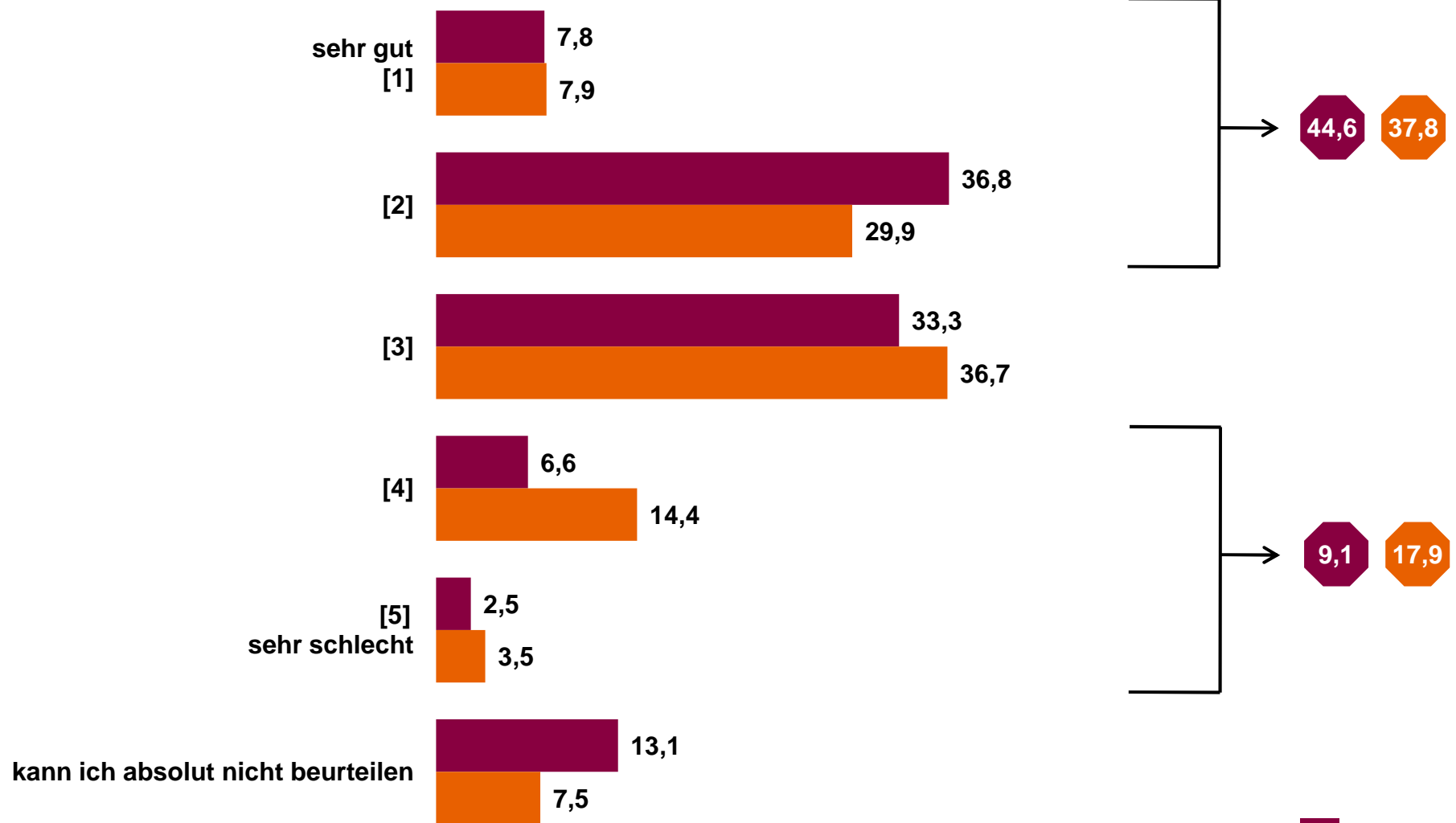
Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?



BDEW-Kundenfokus Haushalte 2011/2012

Bewertung des öffentlichen Auftritts

Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Energieversorgers?



$\emptyset = 2,5$ n = 1.200 ■ Studie 2011
 $\emptyset = 2,7$ n = 1.200 ■ Studie 2010

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?

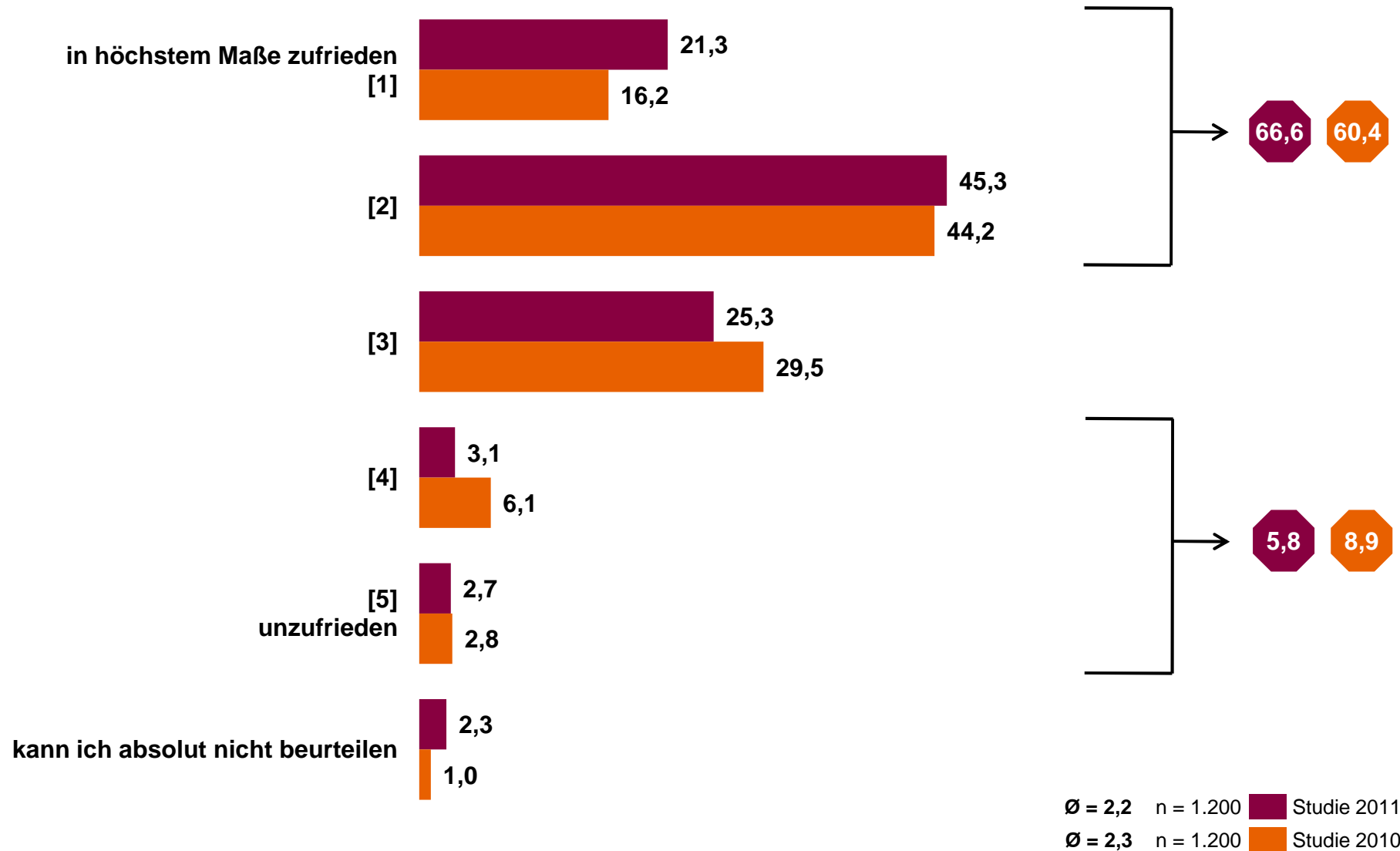


Image der Energieversorger (1/4)

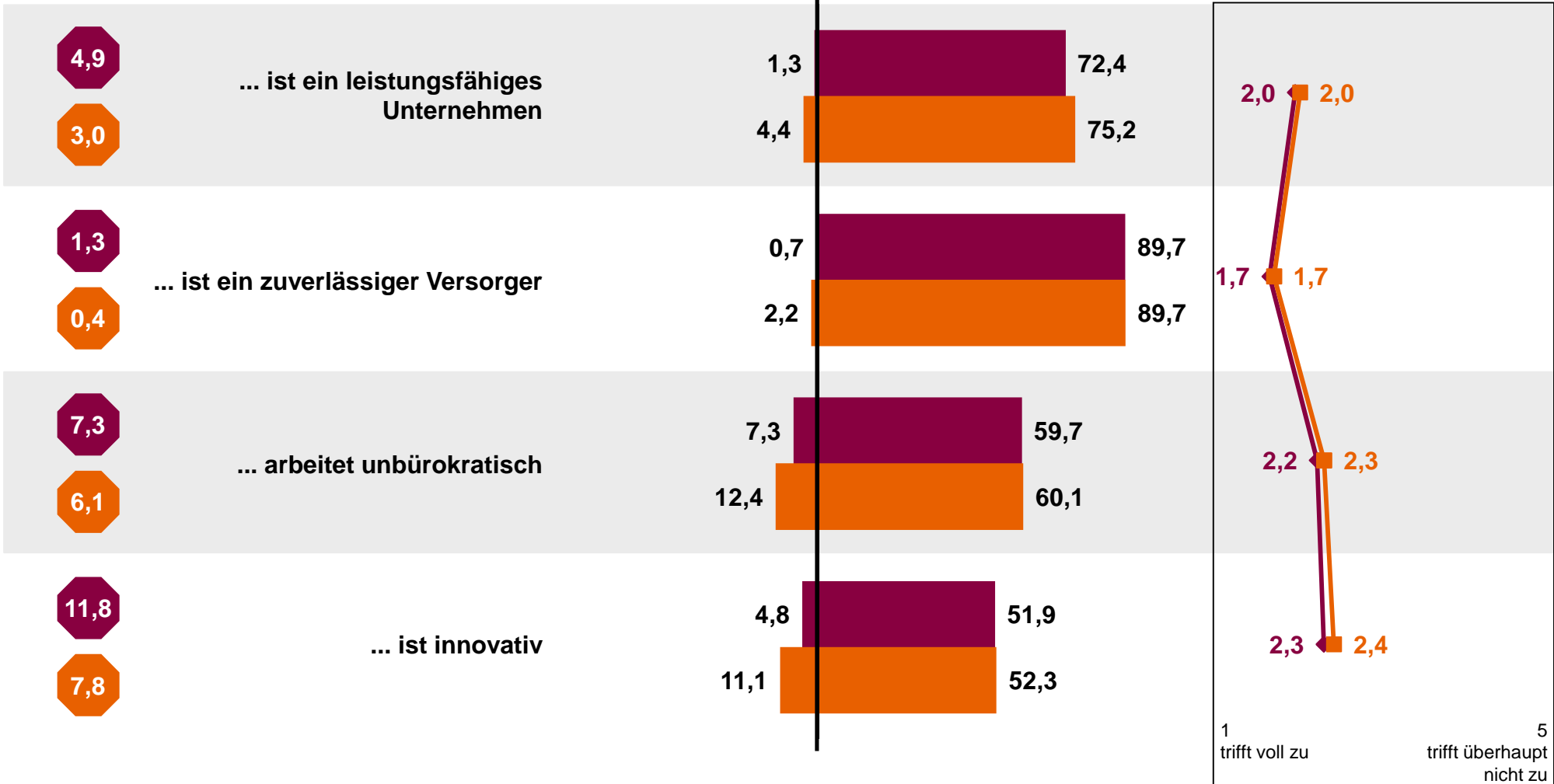
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5)

Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.200 Studie 2011 n = 1.200 Studie 2010

Image der Energieversorger (2/4)

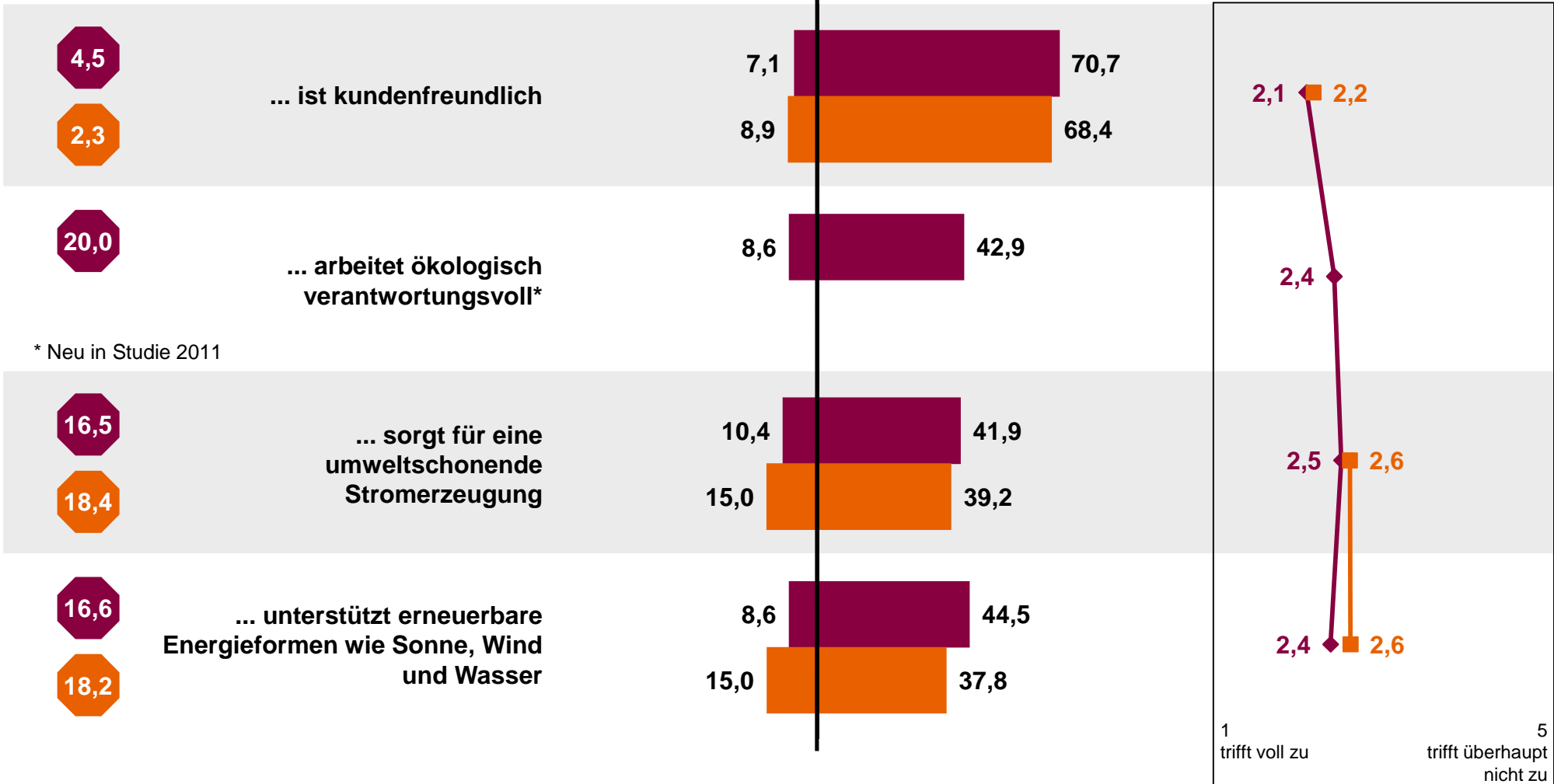
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5)

Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



* Neu in Studie 2011

n = 1.200 Studie 2011 n = 1.200 Studie 2010

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. Mein Energieversorger ...

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5)

Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

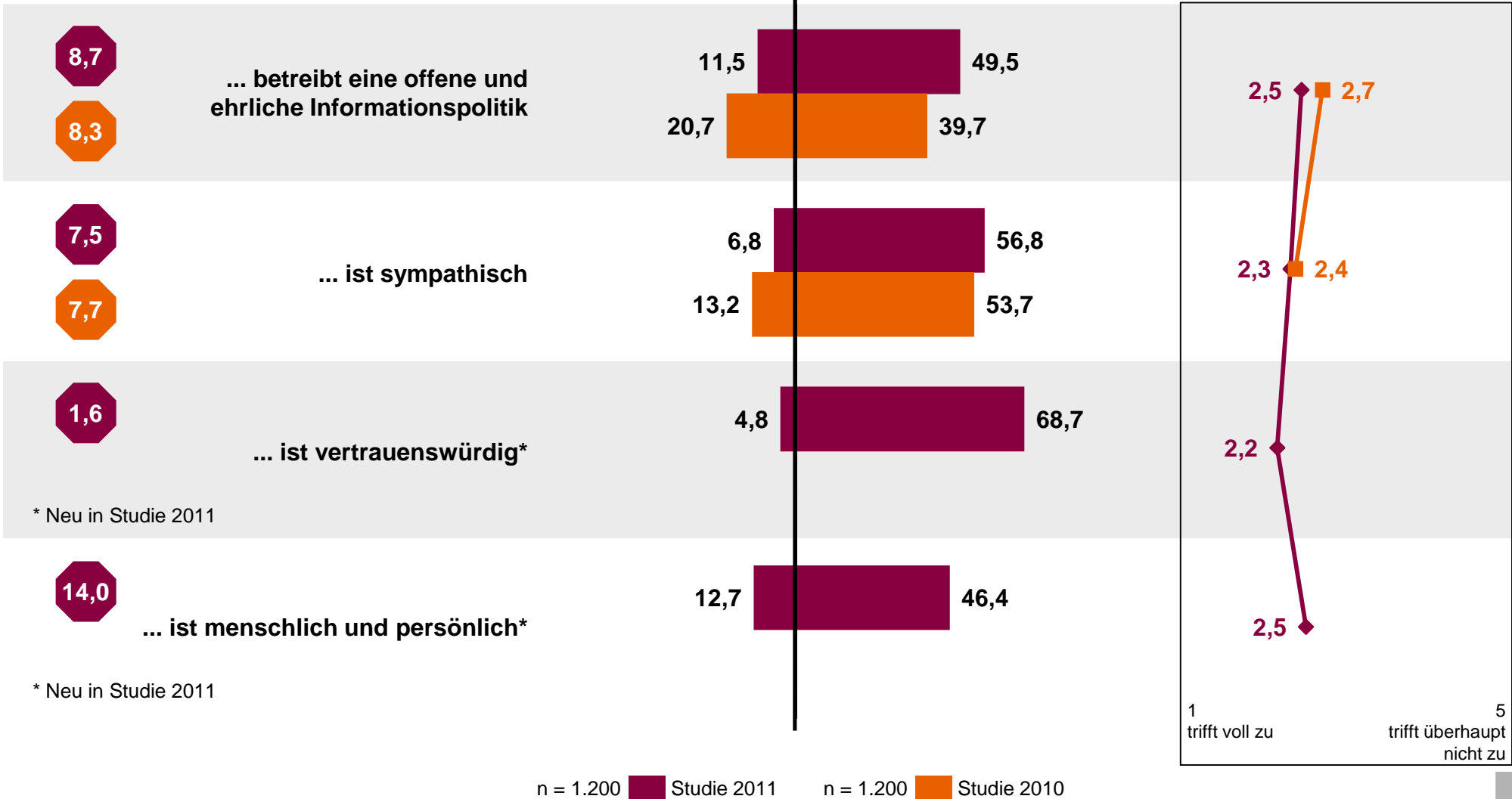


Image der Energieversorger (4/4)

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. Mein Energieversorger ...

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

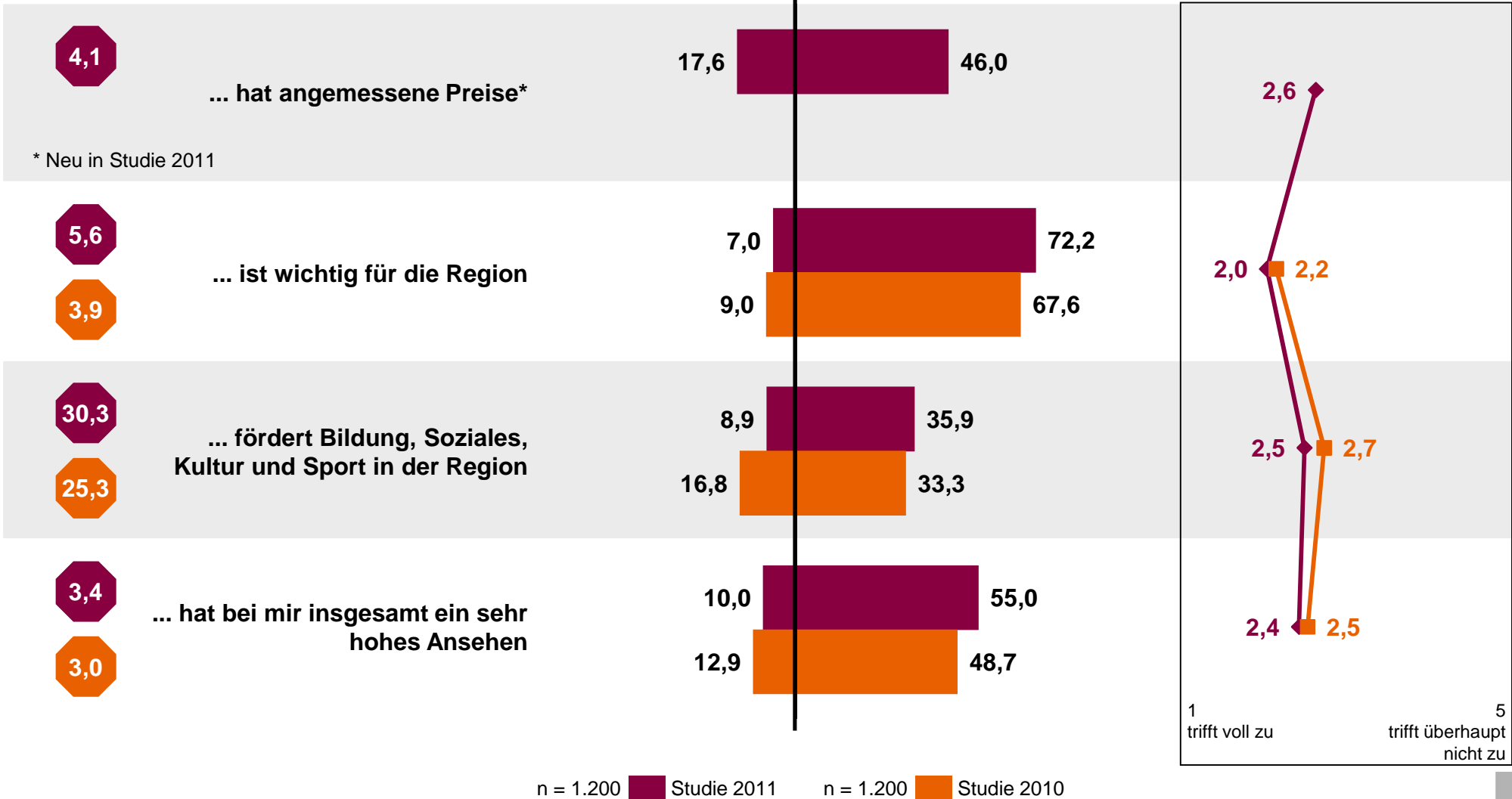


Image der Energieversorger – Differenziert nach Versorgerwechsel (1/2)



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. Mein Energieversorger ...

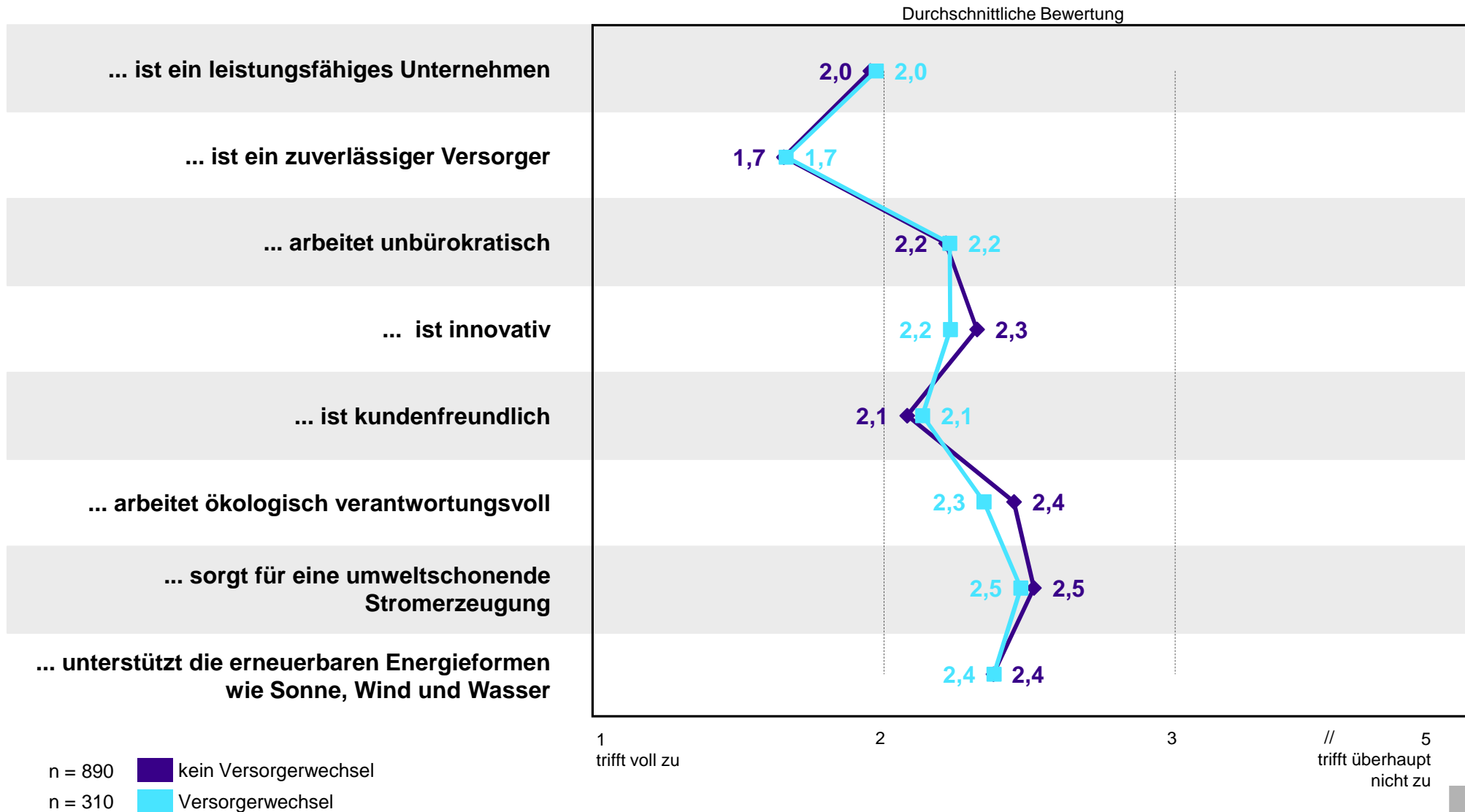
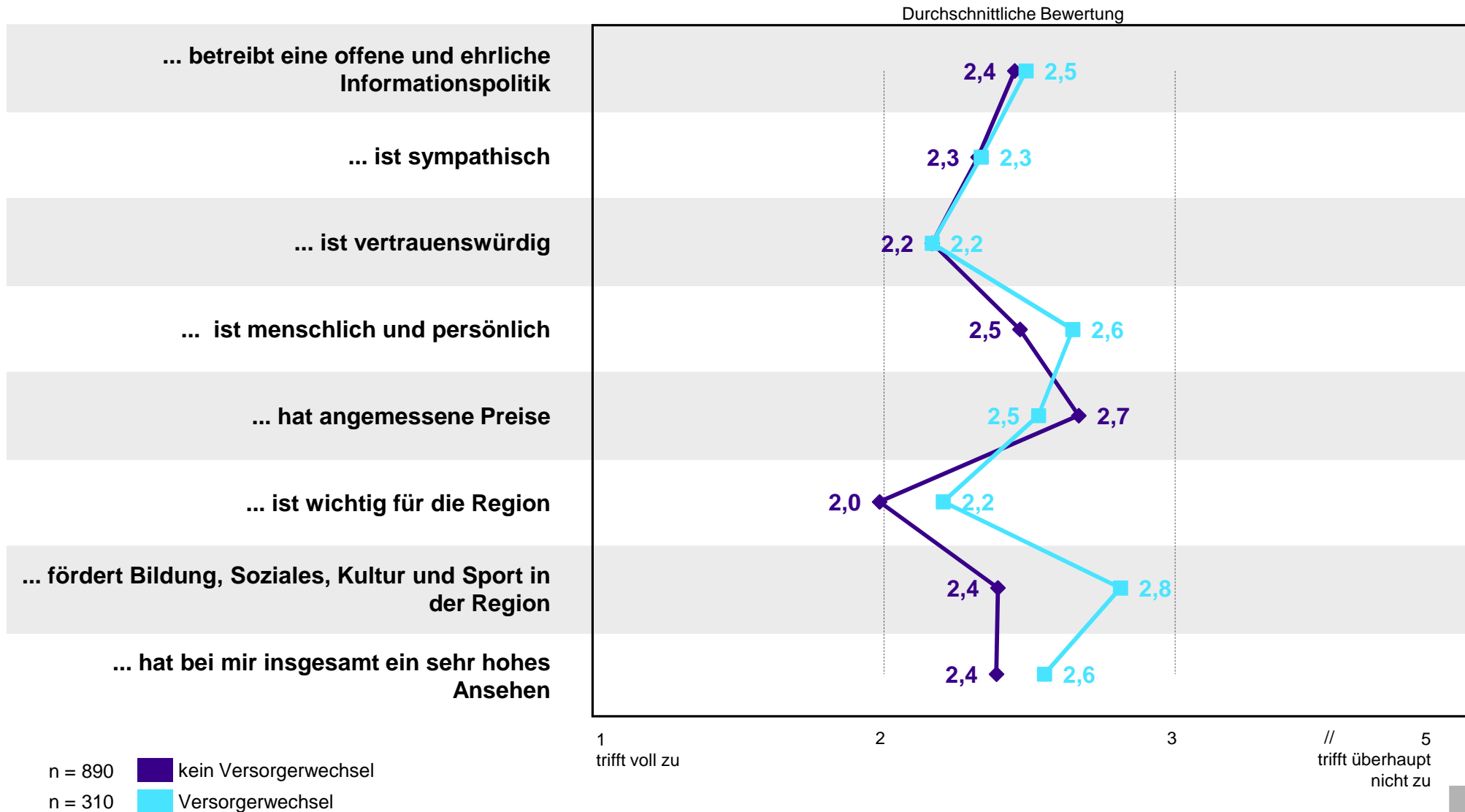


Image der Energieversorger – Differenziert nach Versorgerwechsel (2/2)



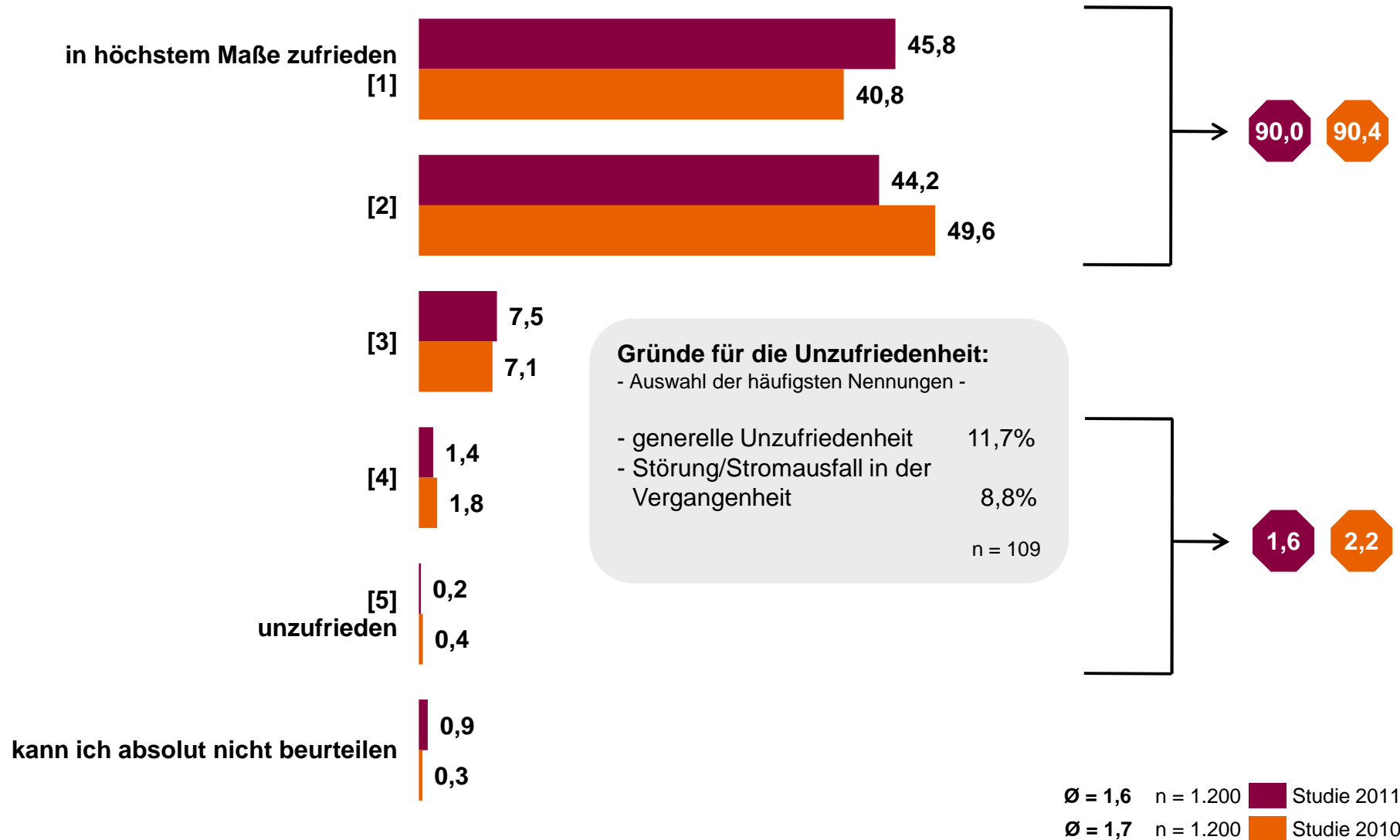
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...



Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz



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



BDEW-Kundenfokus Haushalte 2011/2012

Ø = 1,6 n = 1.200 Studie 2011
 Ø = 1,7 n = 1.200 Studie 2010

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Rechnung

Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

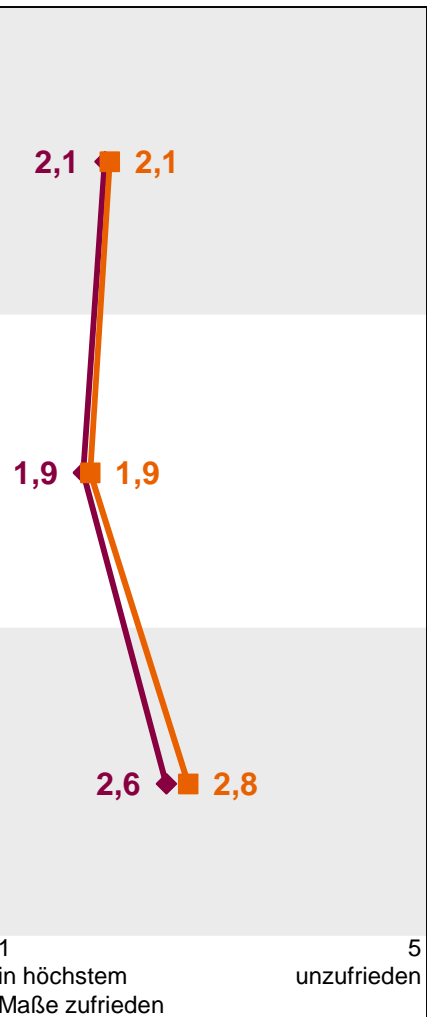
Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5) | Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

5,0

... der Verständlichkeit der Rechnung

2,3



6,8

... der Korrektheit der Rechnung

3,3



8,5

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

5,1



n = 1.200 Studie 2011 | n = 1.200 Studie 2010

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

18,9

... der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Energieversorger

18,1



19,8

... der Freundlichkeit der Mitarbeiter

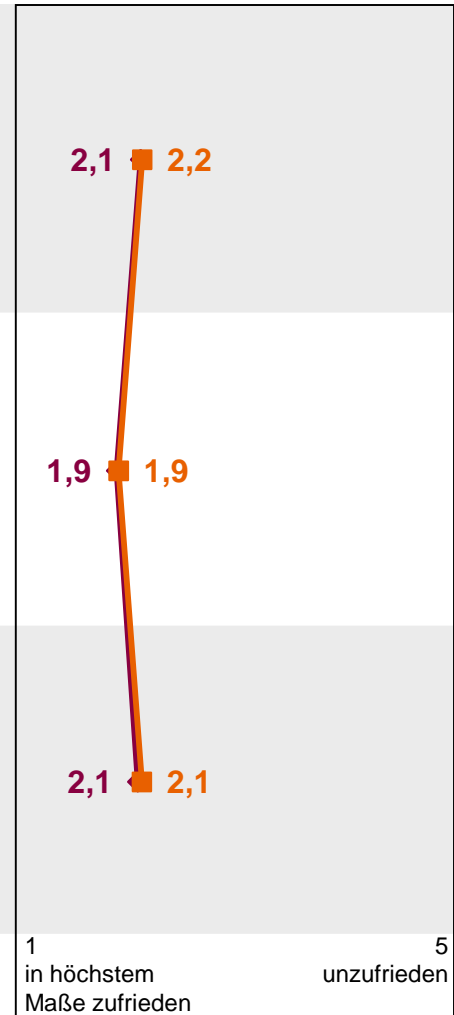
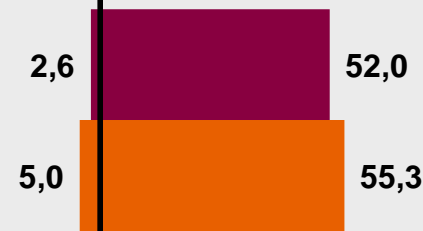
15,8



26,6

... dem Einsatz/dem Engagement der Mitarbeiter

21,5



n = 1.200 Studie 2011 n = 1.200 Studie 2010

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

42,1

41,0

... dem Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen

6,3

33,7

6,6

36,6

2,4

2,4

26,6

26,0

... der Einhaltung abgesprochener Termine

2,5

54,7

2,8

55,8

2,0

2,0

32,4

29,9

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

2,1

47,6

3,9

50,8

2,1

2,2

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

n = 1.200 Studie 2011 | n = 1.200 Studie 2010

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

26,2

22,9

... dem Umfang des Beratungs-/ Dienstleistungsangebotes



2,3

2,2

2,2

29,1

26,4

... der Verständlichkeit der Beratung



30,3

27,4

... der Kompetenz der Beratung



1 in höchstem Maße zufrieden 5 unzufrieden

n = 1.200 Studie 2011 n = 1.200 Studie 2010

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Ökologie

Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

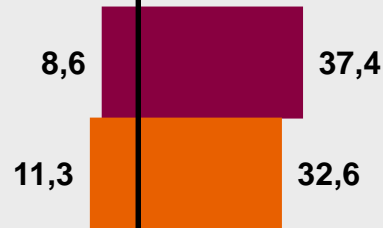
Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5) | Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

26,4

... der Umweltverträglichkeit des Stroms Ihres Energieversorgers

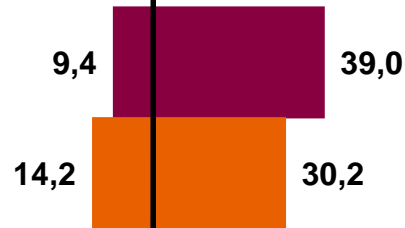
20,8



25,1

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

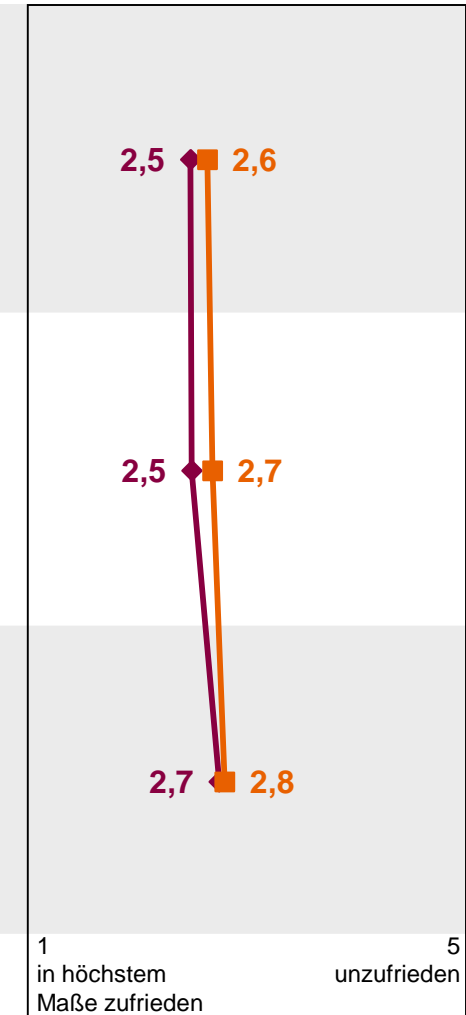
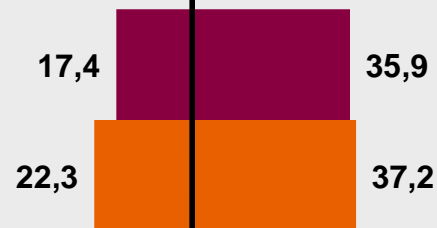
25,7



18,5

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

13,0

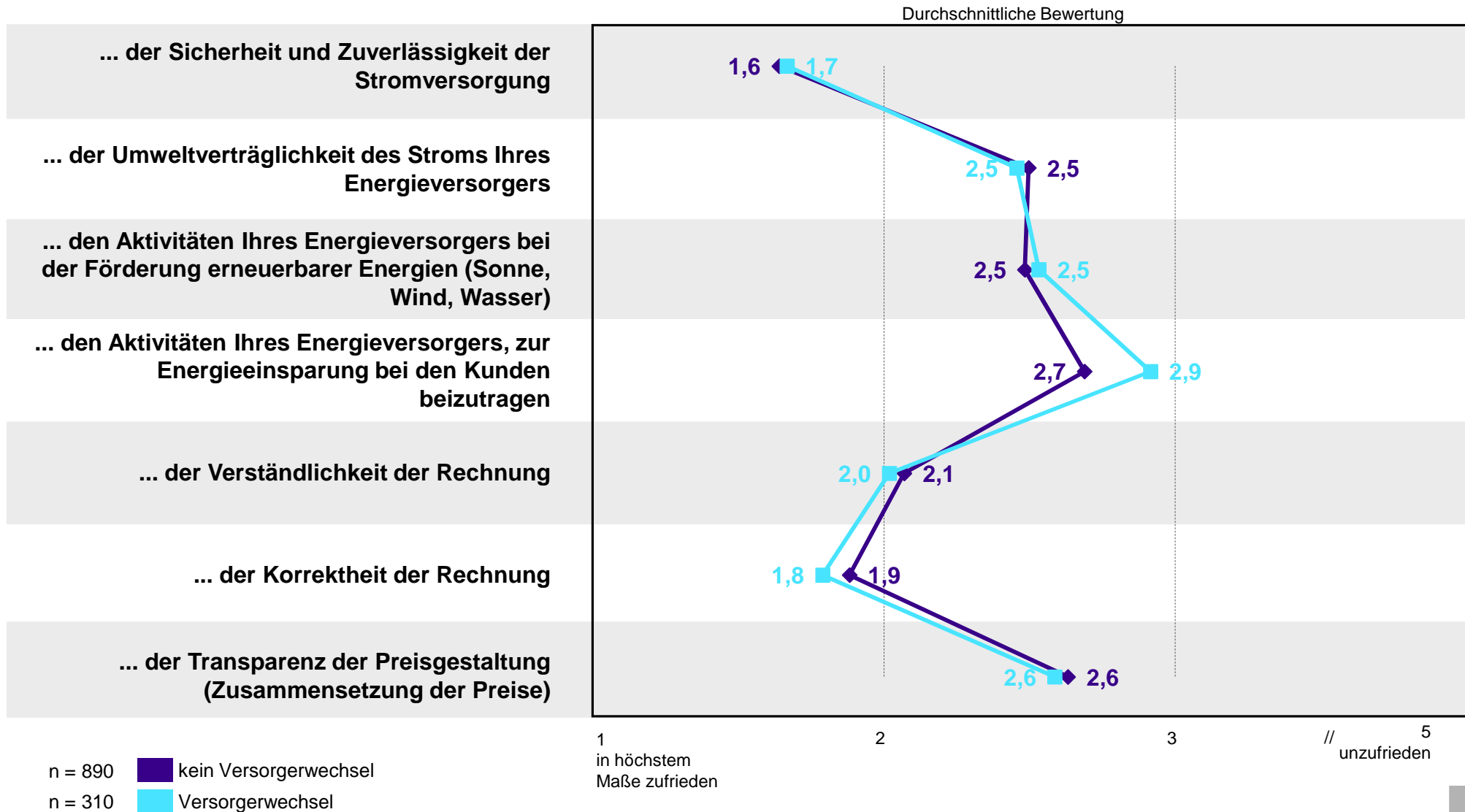


n = 1.200 Studie 2011 | n = 1.200 Studie 2010

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



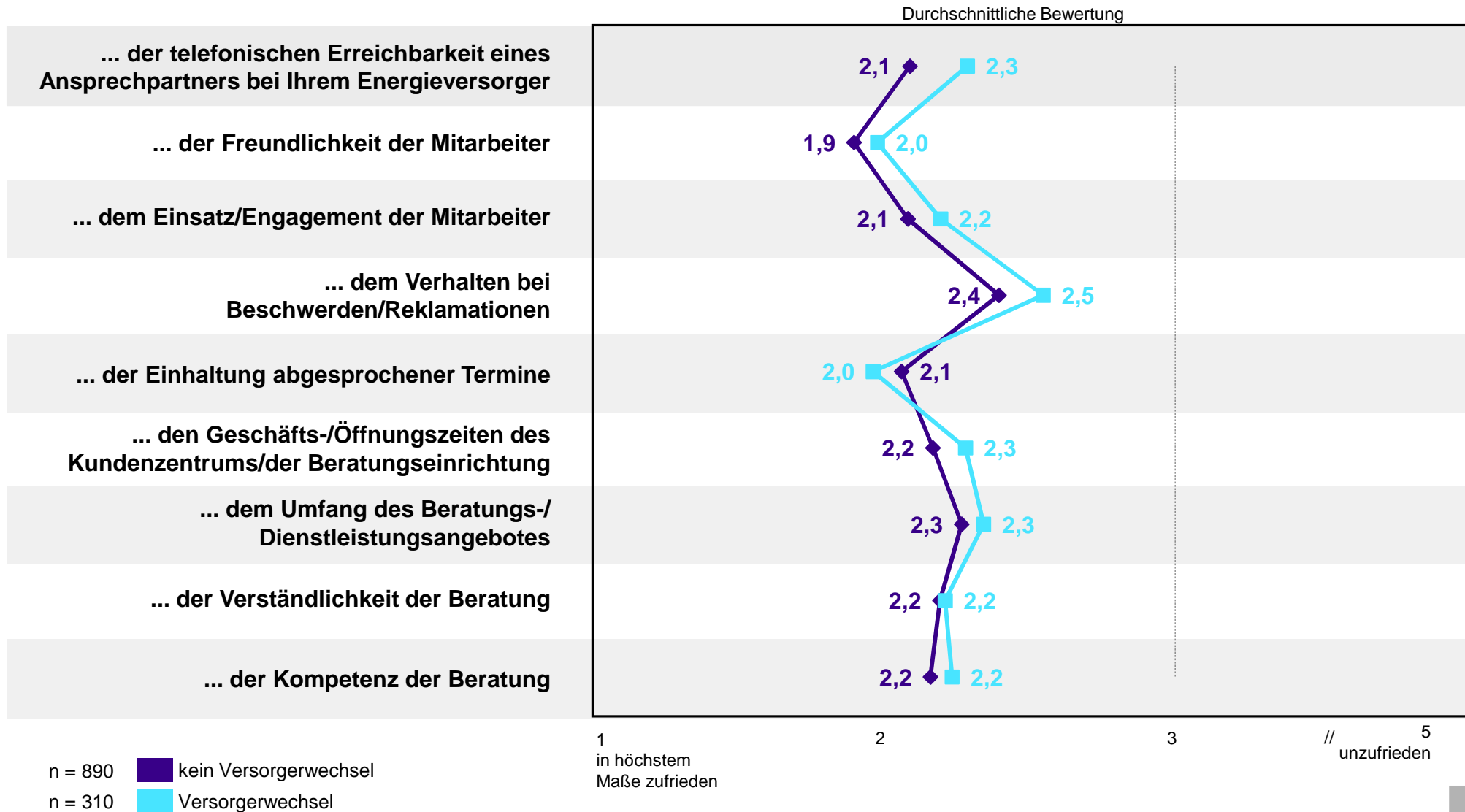
Wie zufrieden sind Sie mit ...?



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

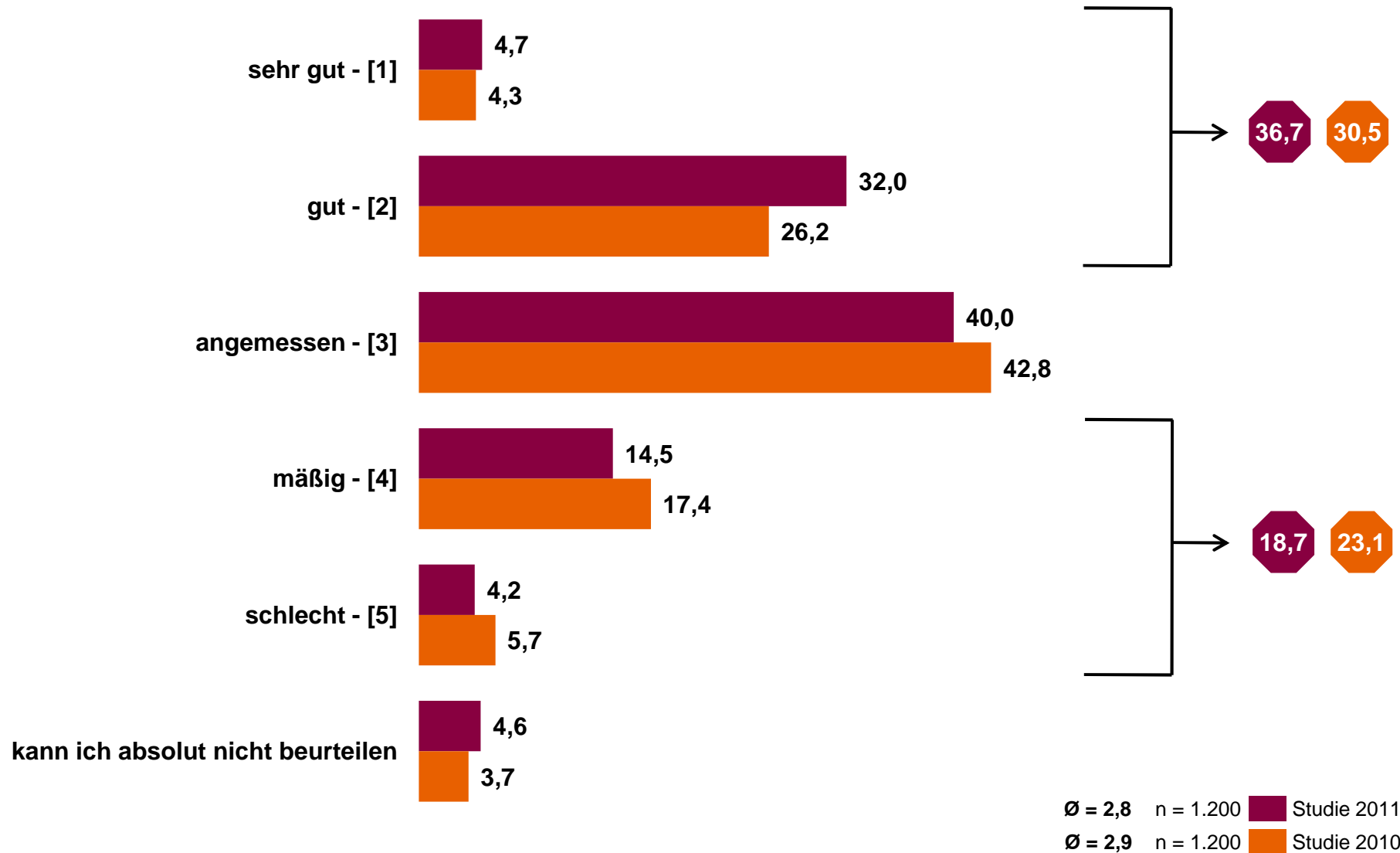


Wie zufrieden sind Sie mit ...?



Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

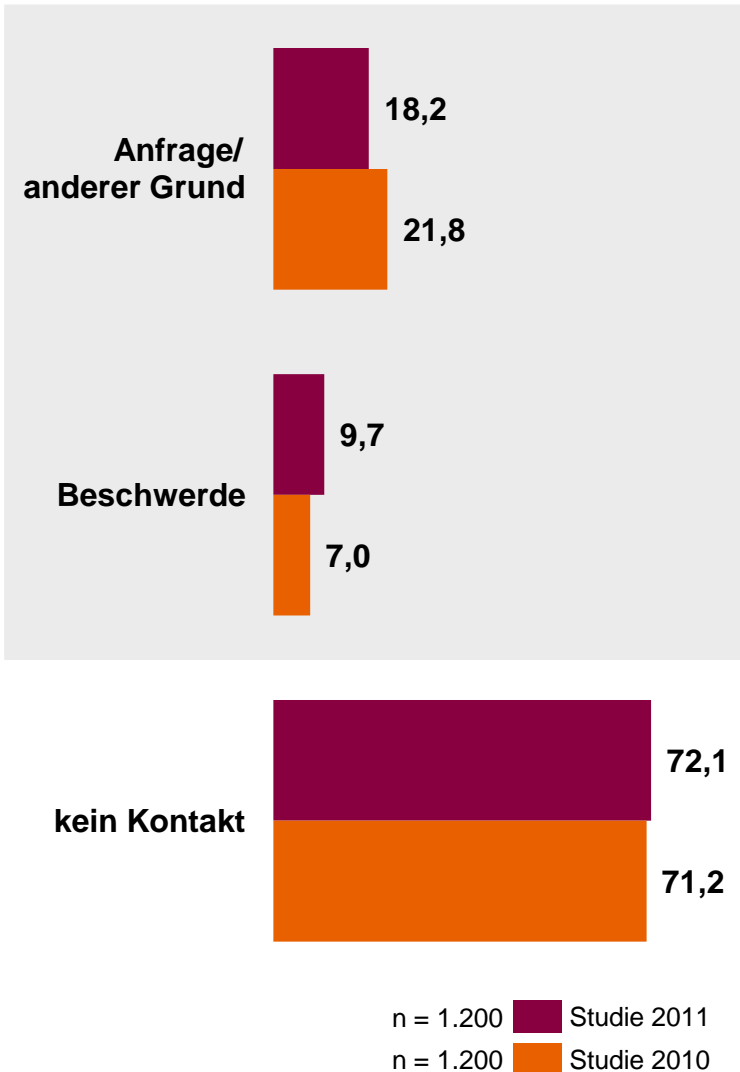
Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Strompreise Ihres Energieversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?
Ist das Preis-Leistungsverhältnis aus Ihrer Sicht ...?



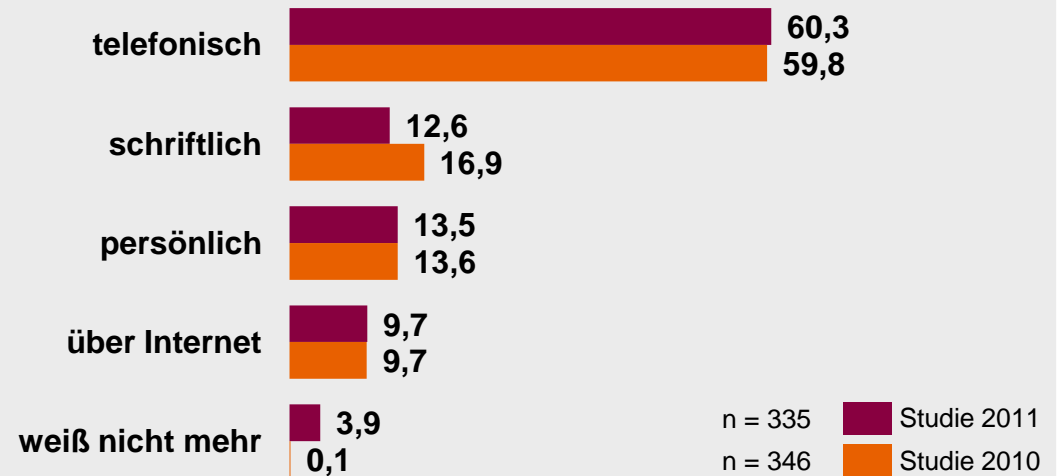
$\emptyset = 2,8$ n = 1.200 ■ Studie 2011
 $\emptyset = 2,9$ n = 1.200 ■ Studie 2010

Ablauf des letzten Kontaktes

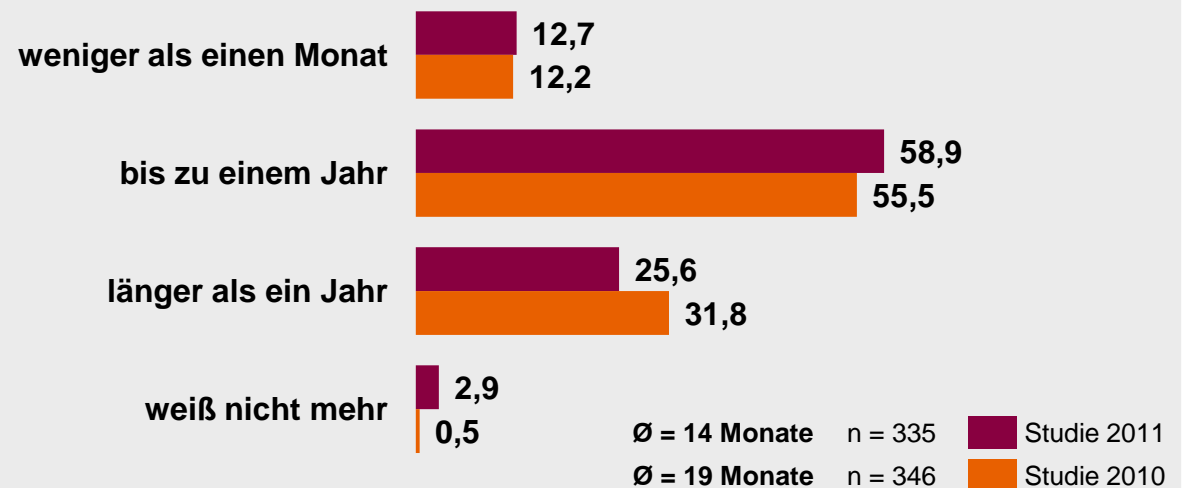
Haben Sie sich bei Ihrem letzten Kontakt mit einer Anfrage, Beschwerde oder aus einem anderen Grund an Ihren Energieversorger gewandt?



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



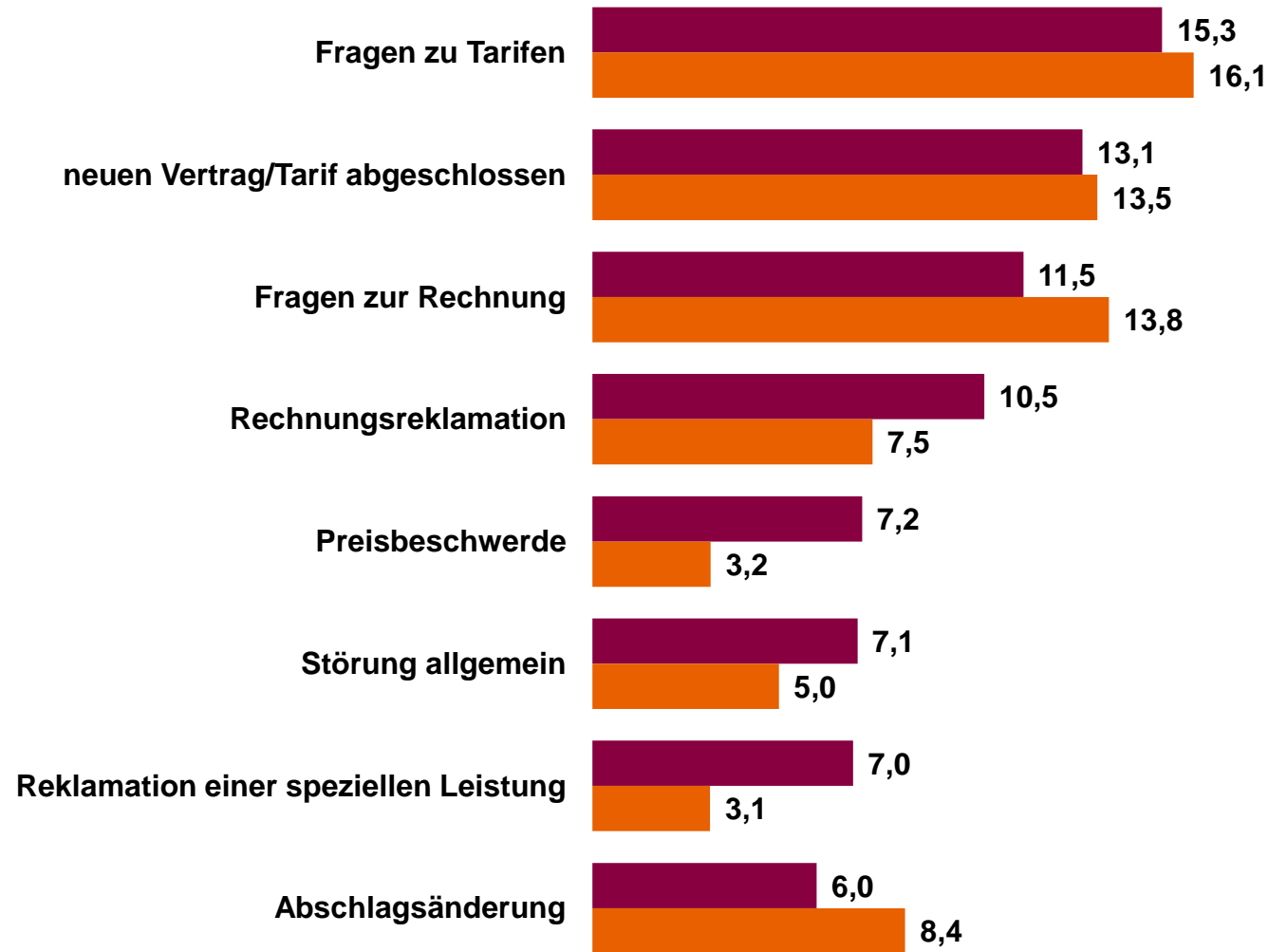
Wie lange liegt dieser letzte Kontakt zu Ihrem Energieversorger zurück?



Anlass für den letzten Kontakt

Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -

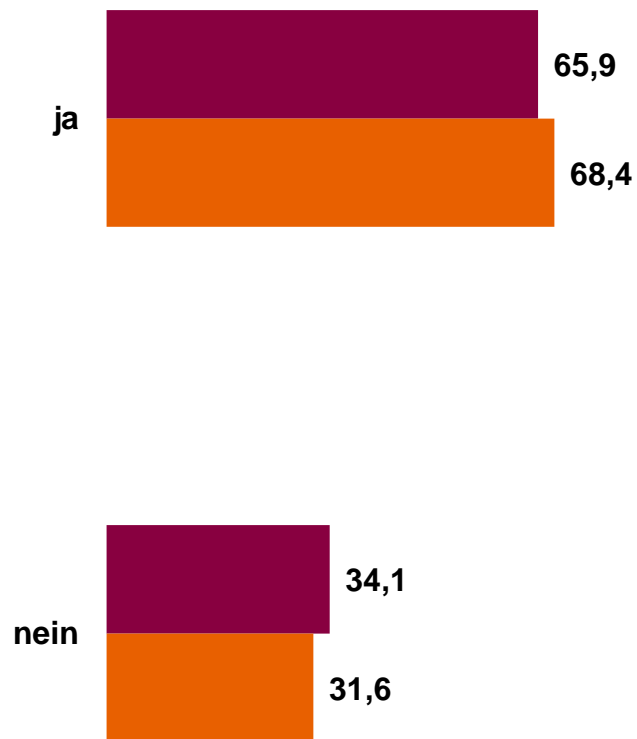


n = 335 Studie 2011
n = 346 Studie 2010

Bewertung des letzten Kontaktes – Telefonischer Kontakt (1/2)

Sie sagten gerade, dass Ihr letzter Kontakt zu Ihrem Energieversorger telefonisch war.

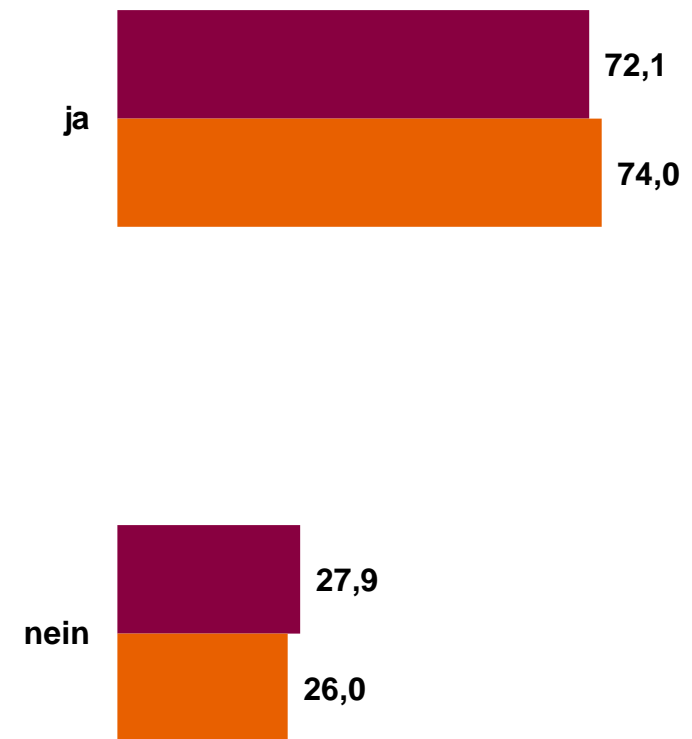
Sind Sie direkt beim ersten Anwählen der Telefonnummer durchgekommen, ohne dass die Leitung besetzt war oder Sie in einer Warteschleife warten mussten?



Nur Befragte mit
telefonischen Kontakt

n = 202 Studie 2011
n = 206 Studie 2010

Konnte Ihnen der erste Gesprächspartner direkt helfen ohne Sie weiter zu verbinden?



n = 202 Studie 2011
n = 206 Studie 2010

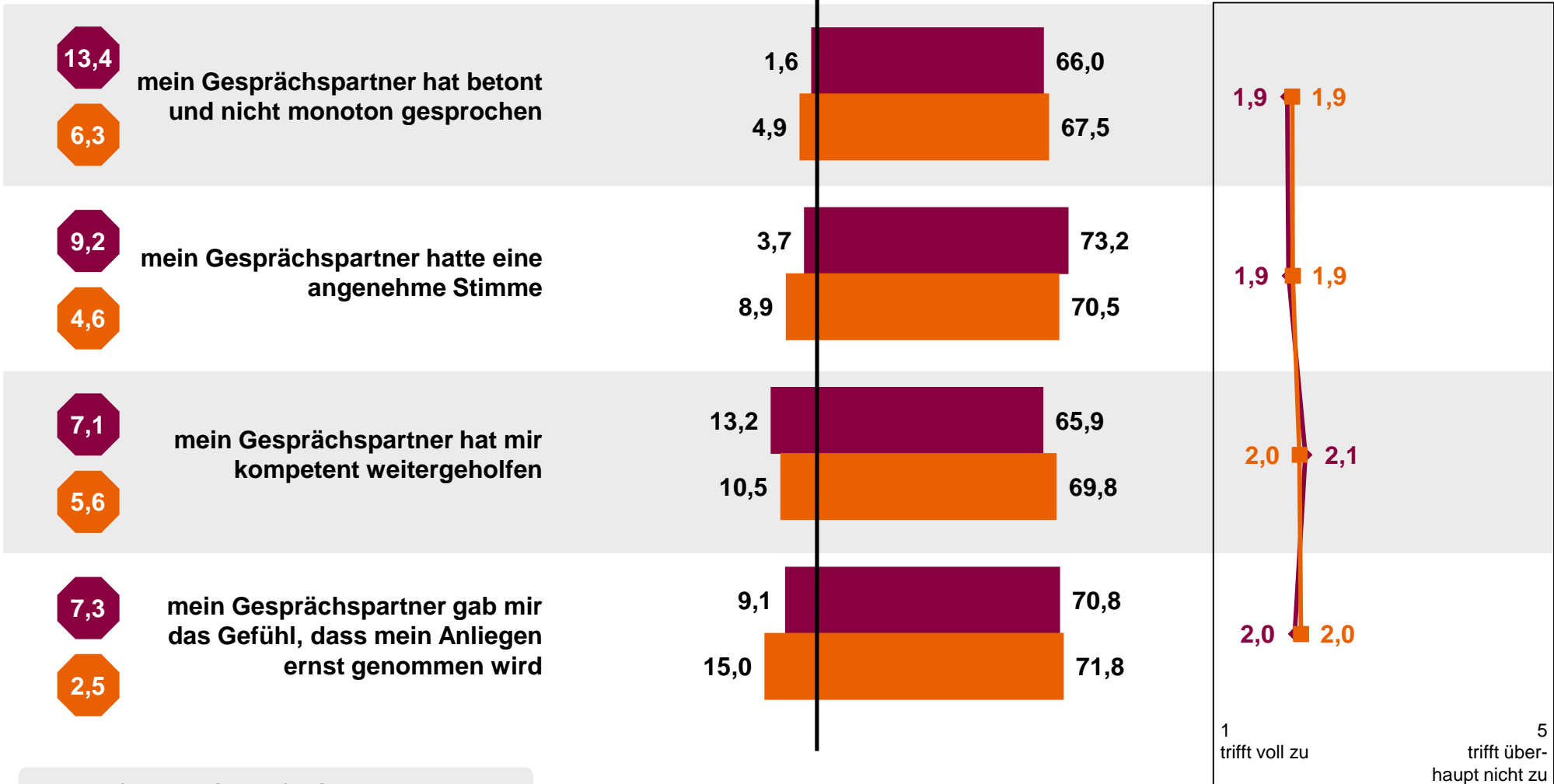
Bewertung des letzten Kontaktes – Telefonischer Kontakt (2/2)

Sie sagten gerade, dass Ihr letzter Kontakt zu Ihrem Energieversorger telefonisch war. Bitte bewerten Sie im Folgenden einige Aussagen zu diesem letzten Kontakt.

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung



Nur Befragte mit telefonischen Kontakt

n = 202 Stud 2011 n = 206 Stud 2010

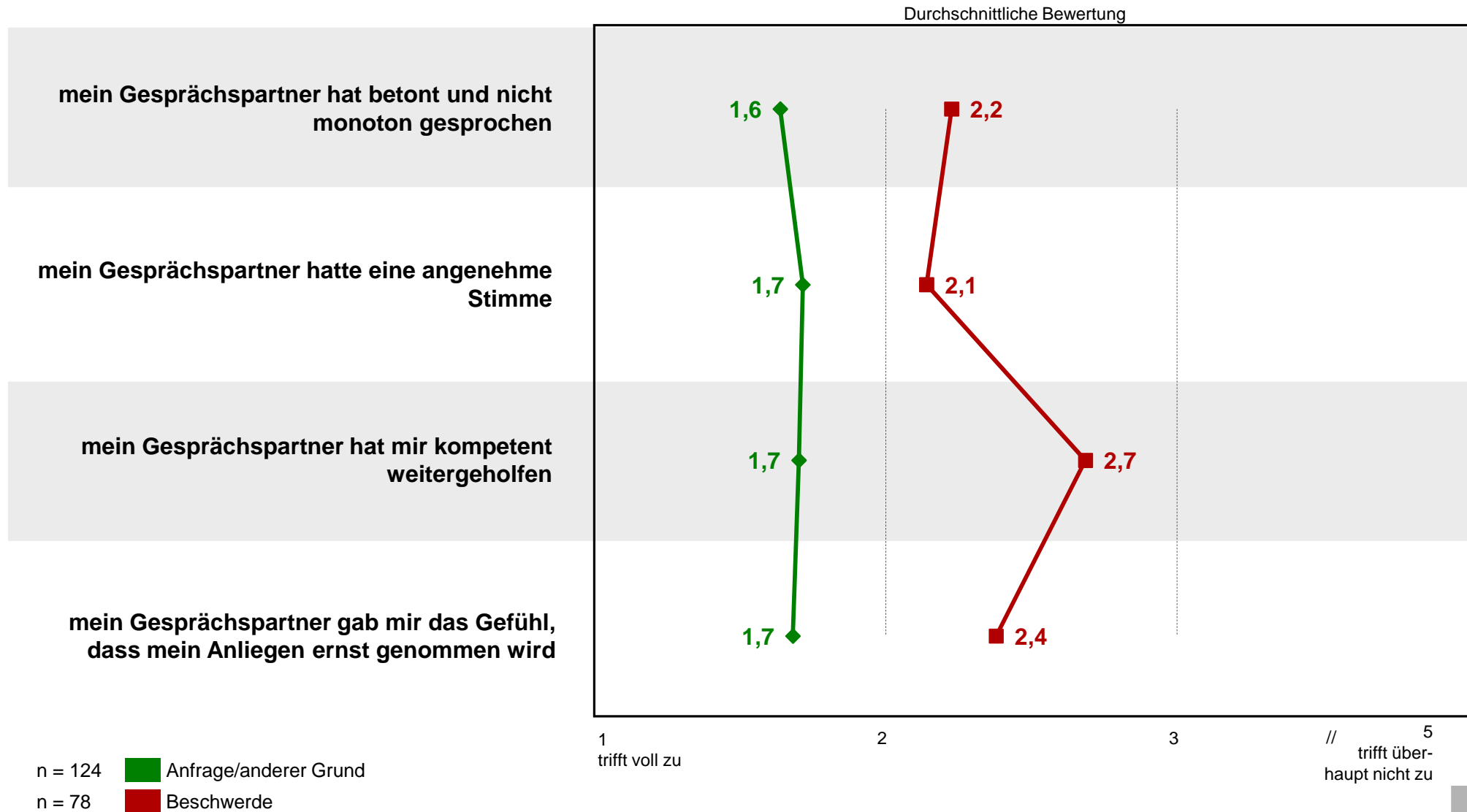
1 trifft voll zu 5 trifft überhaupt nicht zu

Bewertung des letzten Kontaktes – Telefonischer Kontakt

Differenziert nach Kontaktgrund

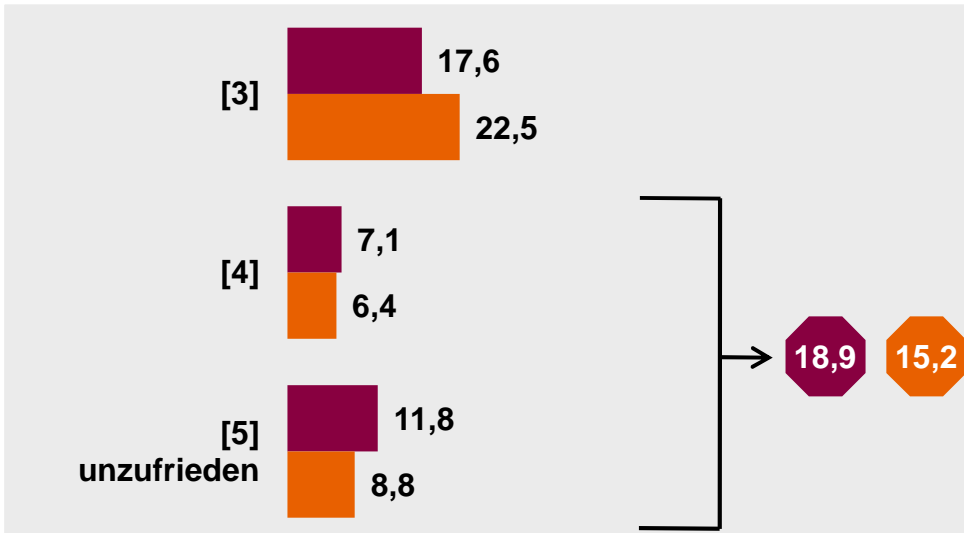
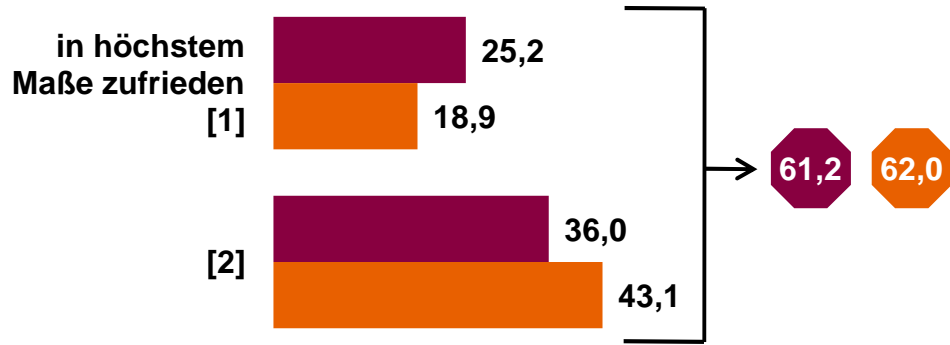


Sie sagten gerade, dass Ihr letzter Kontakt zu Ihrem Energieversorger telefonisch war. Bitte bewerten Sie im Folgenden einige Aussagen zu diesem letzten Kontakt.



Gesamtbewertung des letzten Kontaktes

Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?



Ø = 2,4 n = 335 Studie 2011
 Ø = 2,4 n = 346 Studie 2010

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

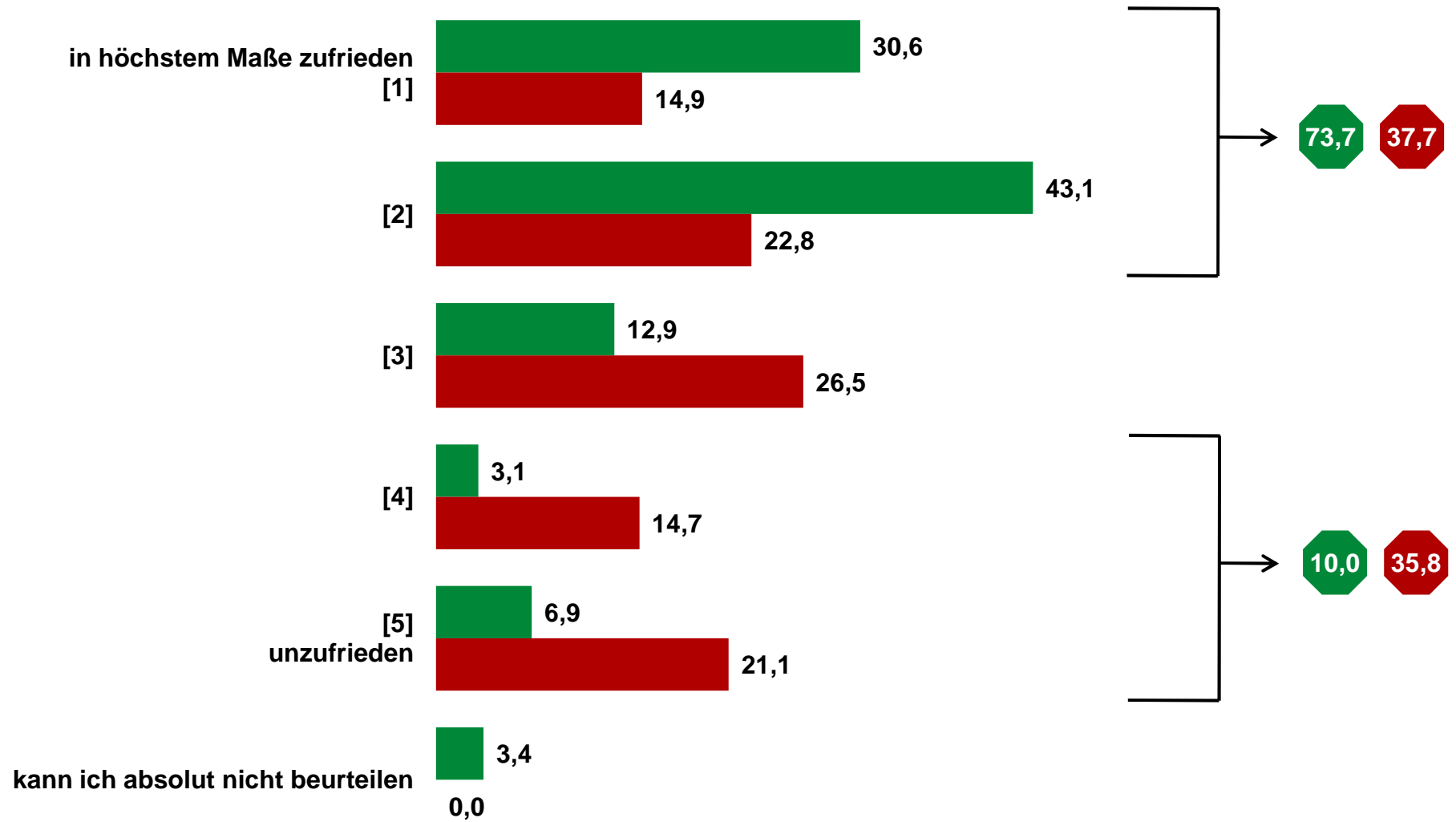
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



n = 122 Studie 2011
 n = 131 Studie 2010

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

Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?

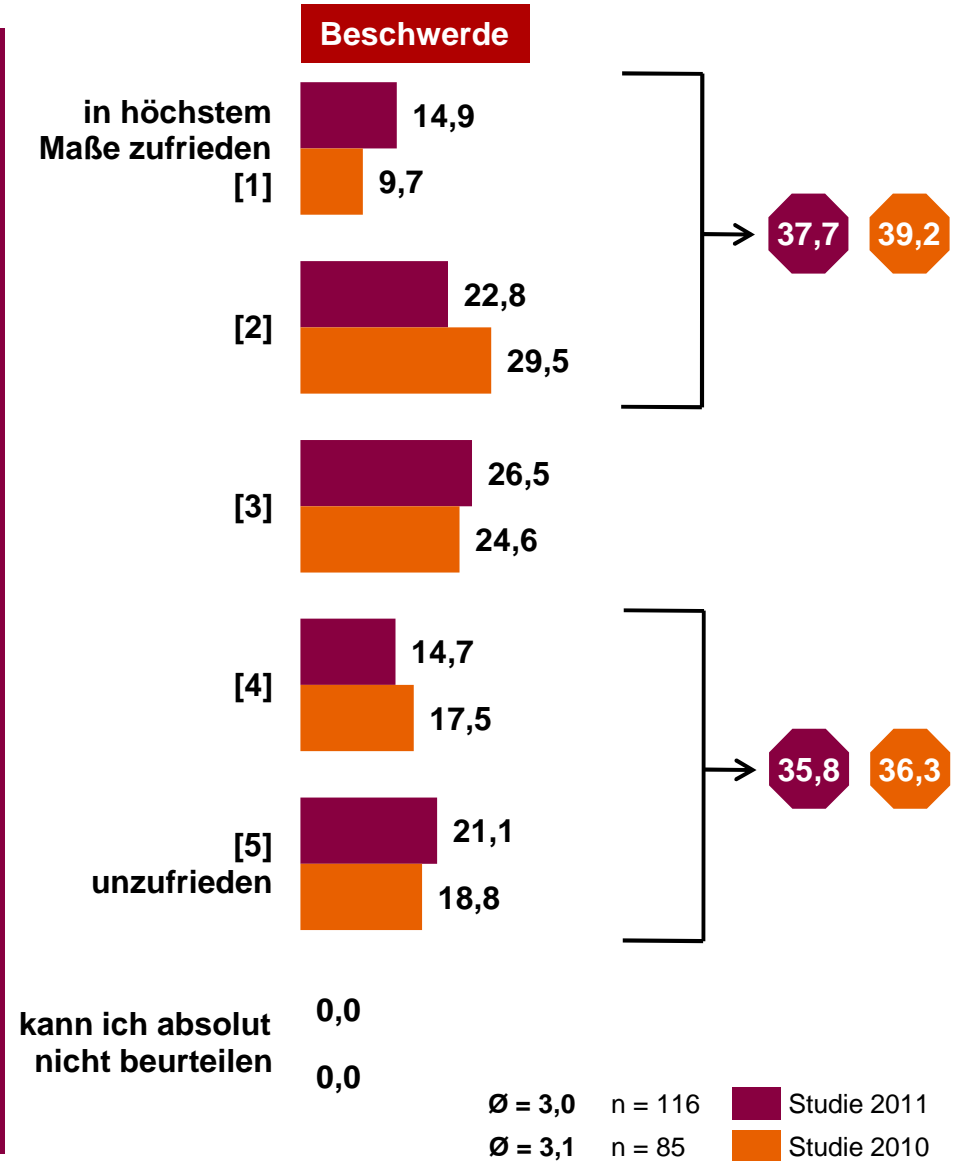
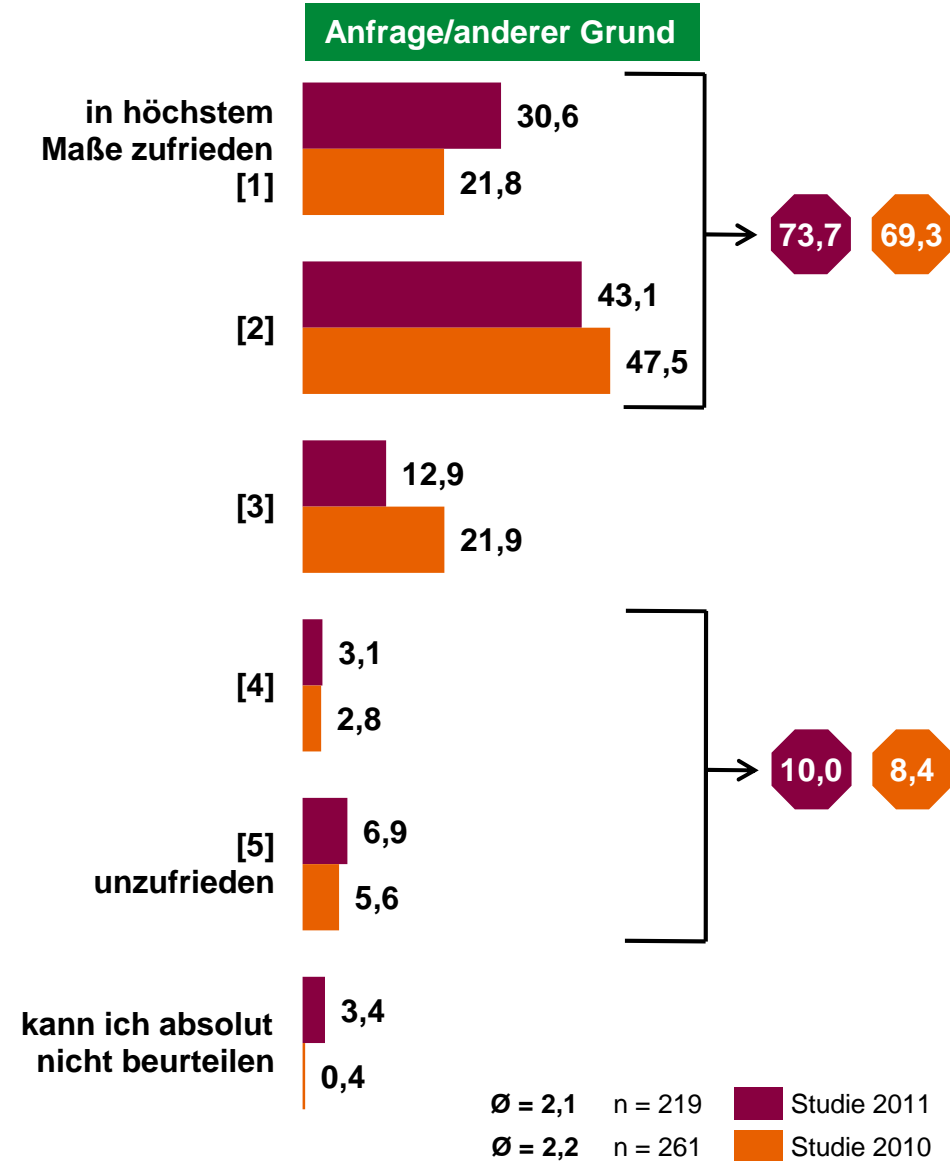


$\emptyset = 2,1$ n = 219 ■ Anfrage/anderer Grund
 $\emptyset = 3,0$ n = 116 ■ Beschwerde

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



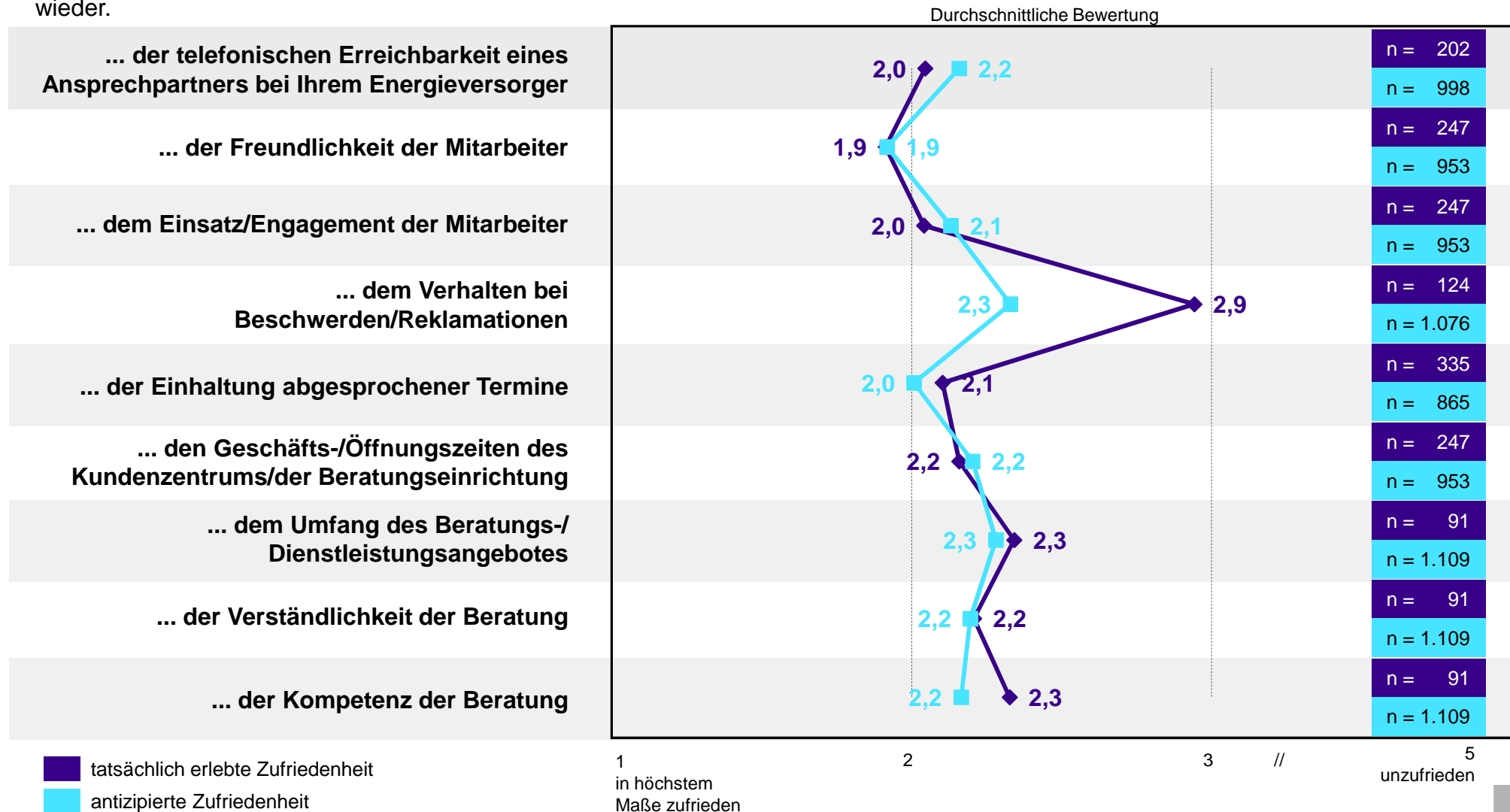
Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?



Tatsächlich erlebte Kundenzufriedenheit



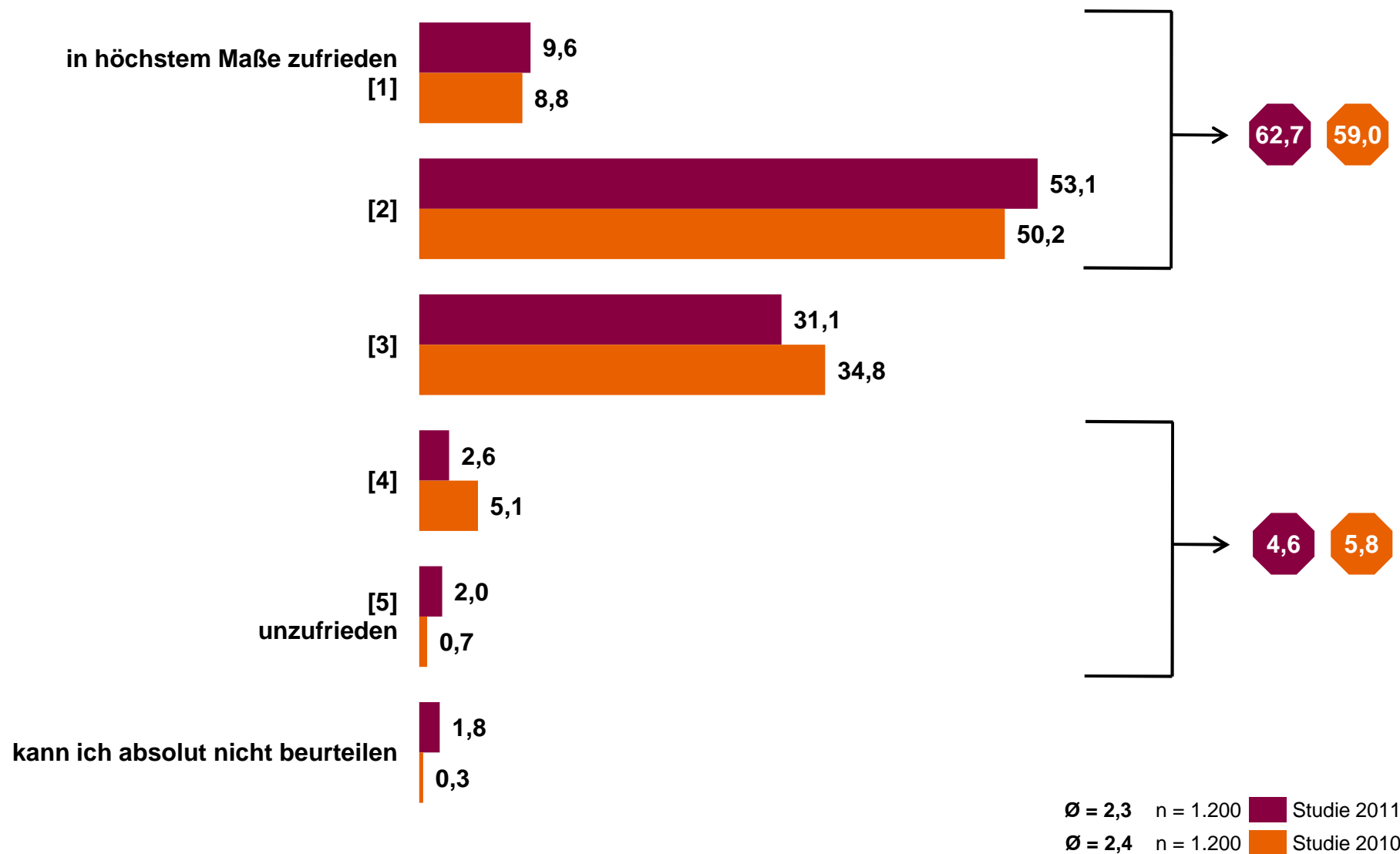
Die Zufriedenheit der Kunden mit verschiedenen Aspekten kann anhand der Fragen zum letzten Kontakt auf zwei Gruppen aufgeteilt werden. In der einen Gruppe haben die Befragten einen entsprechenden Kontakt mit ihrem Energieversorger gehabt und beurteilen so eine tatsächlich erlebte Zufriedenheit. Die zweite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



BDEW-Kundenfokus Haushalte 2011/2012

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

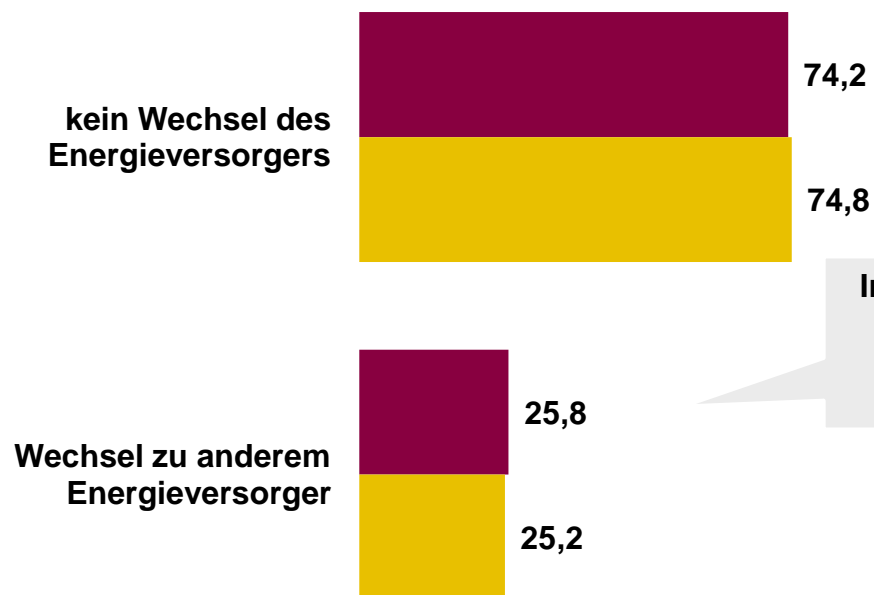
Wechselquote

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:



In der Bundesstudie 2010 wurde ein Wechselanteil von 21,9% gemessen.

HOCHRECHNUNG

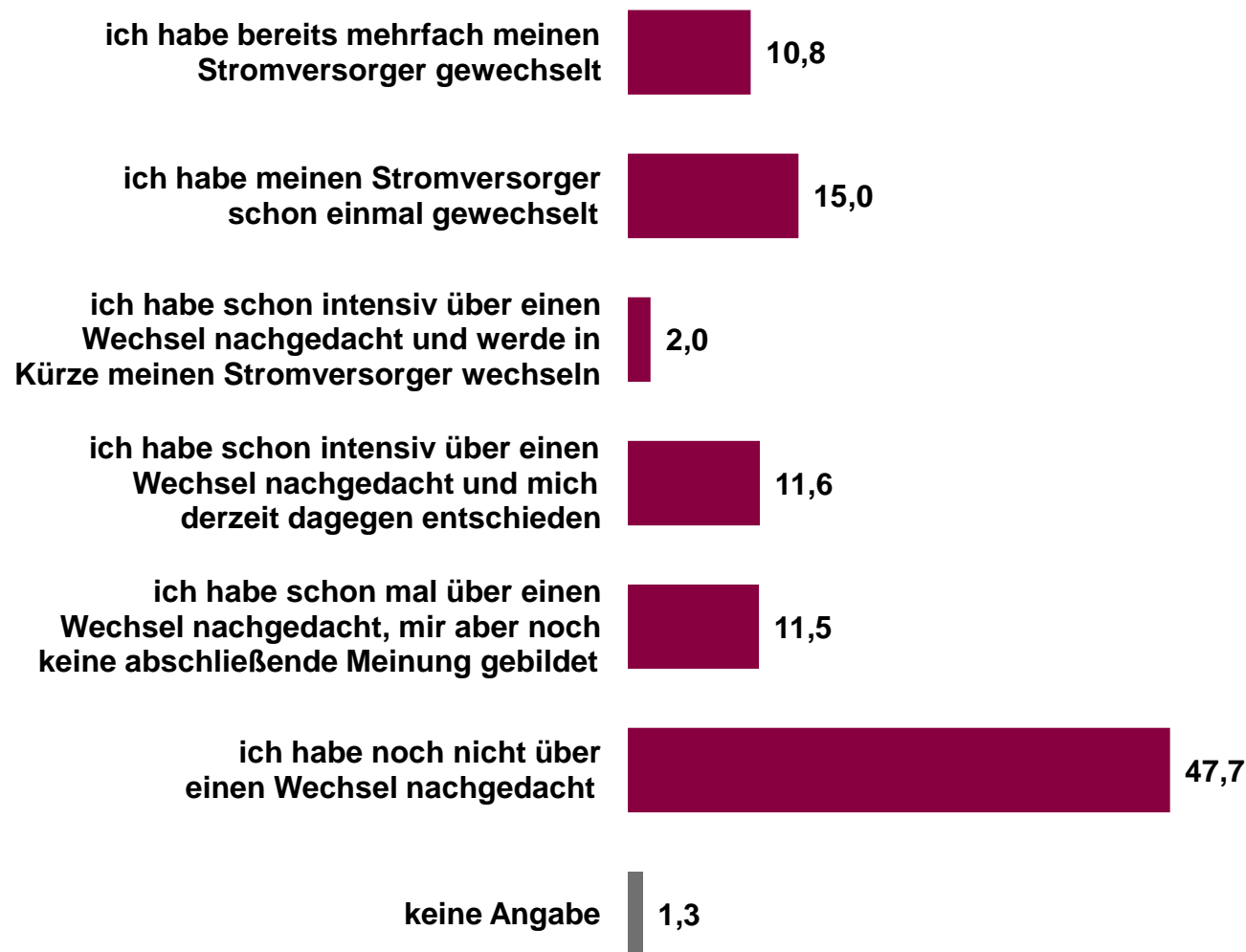
(Basis: 39,722 Mio. Haushaltskunden)

Anzahl Wechsler (exkl. Rückwechsler)	10,26 Mio. HH
Anzahl Rückwechsler	0,44 Mio. HH
Anzahl Mehrfachwechsler (inkl. Rückwechsler)	2,92 Mio. HH
Anzahl Wechselvorgänge	17,48 Mio.

! n = 1.200 BDEW-Kundenfokus BundesStudie 2011
! n = 1.200 BDEW-Energietrends Welle 08/11

Wechselerhalten Strom

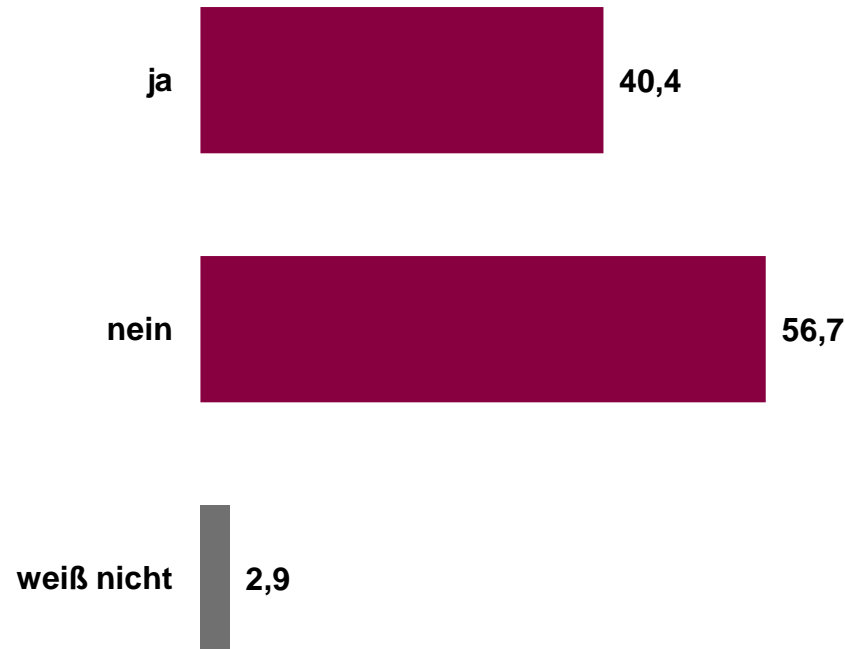
In der folgenden Frage geht es um den Wechsel des Stromversorgers. Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, welche auf Ihren Haushalt zutrifft.



Tarifwechsel Strom



Sind Sie unabhängig von einem Wechsel zu einem anderen Stromversorger schon einmal von einem Tarif zu einem anderen Tarif bei Ihrem jetzigen oder früheren Stromversorger gewechselt?



Neue Formulierung in Studie 2011

Zusammenhang zwischen Tarifwechsel und Wechsel des Stromversorgers (siehe vorhergehende Folie):

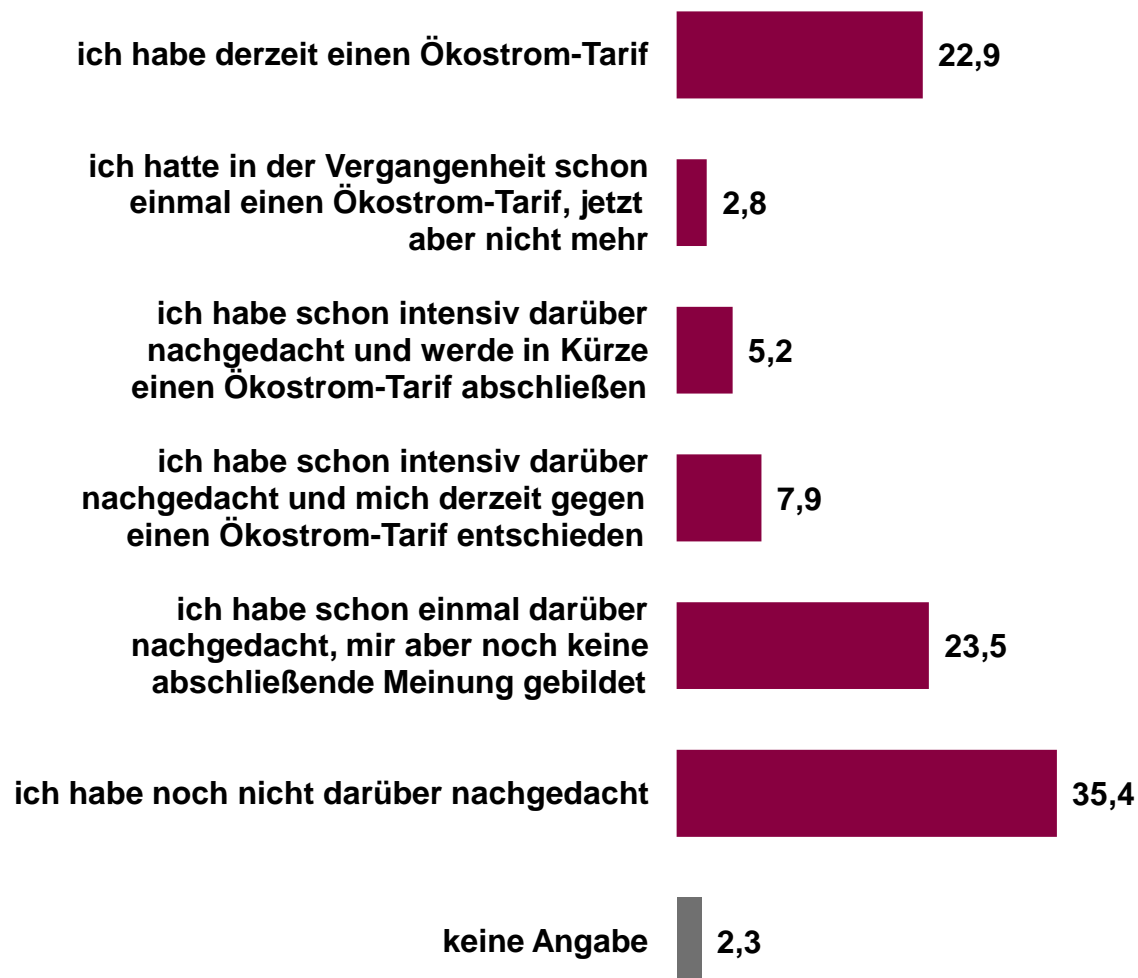
	Mehrfach- wechsler	Einfach- wechsler	Zukünftige Wechsler	Wechsel- ablehner	Wechsel- unschlüssige	Wechsel- uninteressierte
Tarifwechsel	42,2	24,3	23,1	46,3	49,7	42,5
kein Tarifwechsel	54,3	71,1	76,9	53,7	47,3	54,9

An 100 fehlende Prozent: weiß nicht/keine Angabe **signifikante Unterschiede**

Wechsel zu einem Ökostromtarif

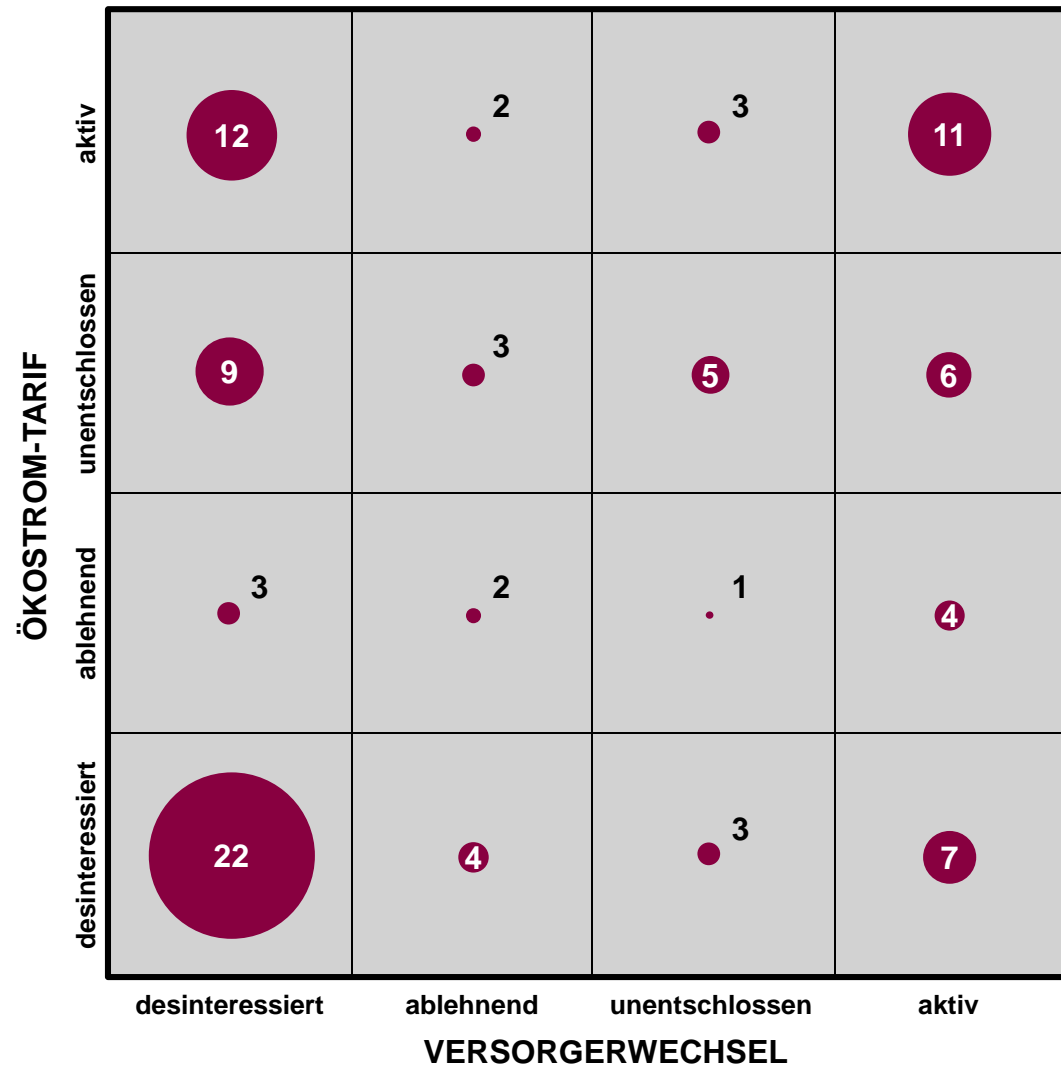


Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, einen Ökostrom-Tarif abzuschließen, haben Sie bereits einen Ökostrom-Tarif oder hatten Sie in der Vergangenheit schon einmal einen Ökostrom-Tarif?



Versorgerwechsel Strom und Ökostrom-Tarif

Gegenüberstellung des Versorgerwechsels und der Wahl eines Ökostrom-Tarifs



- 12% haben sich nicht mit einem Versorgerwechsel befasst, aber einen Ökostrom-Tarif abgeschlossen
- 12% haben sich nicht mit einem Versorgerwechsel befasst, aber über den Wechsel in einen Ökostrom-Tarif nachgedacht
- 7% sind bezüglich eines Versorgerwechsels bereits aktiv geworden, haben sich aber nicht mit einem Ökostrom-Tarif befasst
- 22% haben sich bisher weder mit einem Versorgerwechsel noch mit einem Wechsel zu einem Ökostrom-Tarif befasst

Definition der Gruppen:

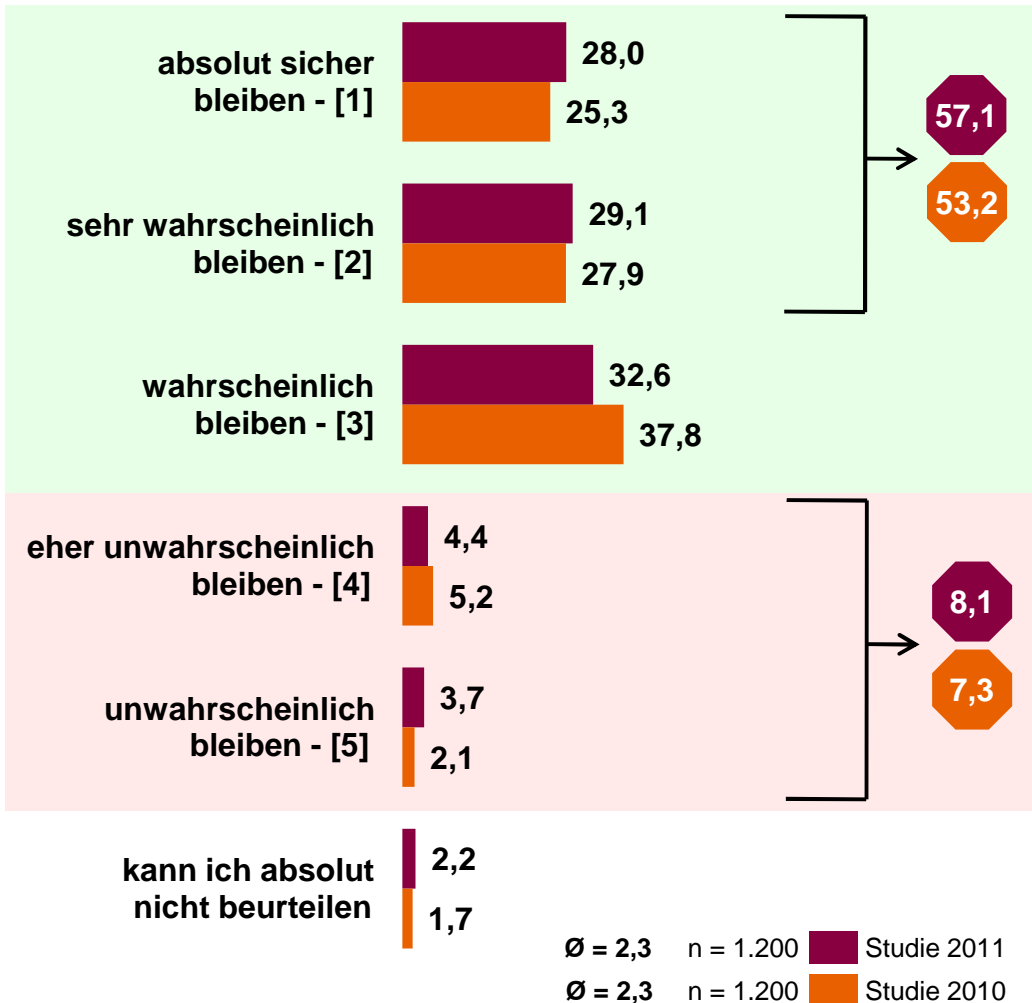
- aktiv:** mehrfacher, einmaliger oder geplanter Versorgerwechsel aktueller oder geplanter Wechsel zu einem Ökostrom-Tarif
- unentschlossen:** mit Versorgerwechsel bzw. Ökostrom-Tarif befasst, aber keine Entscheidung getroffen
- ablehnend:** gegen Versorgerwechsel entschieden gegen Ökostrom-Tarif entschieden oder wieder zu normalen Tarif zurückgekehrt
- desinteressierte:** nicht mit Versorgerwechsel bzw. Ökostrom-Tarif befasst

An 100 fehlende Prozent: keine Angabe

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger

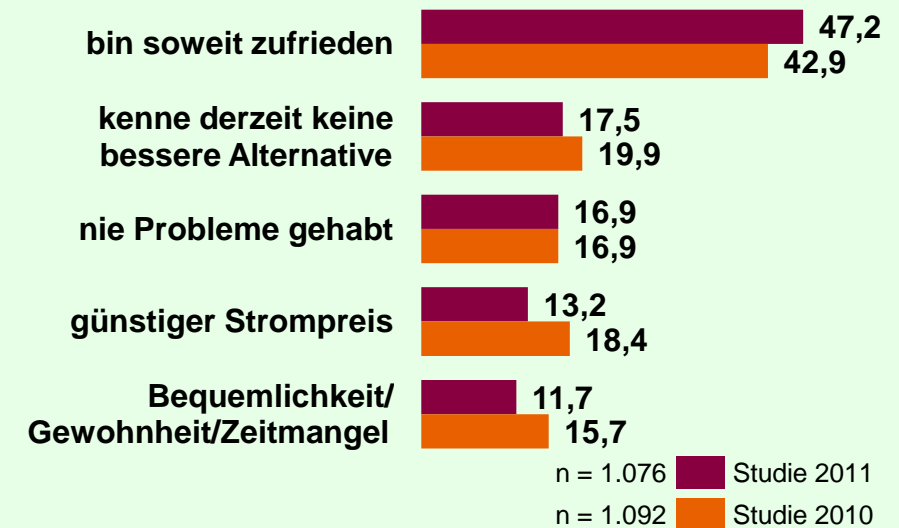


Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Stromversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Stromversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Stromversorger bleiben? Würden Sie ...?



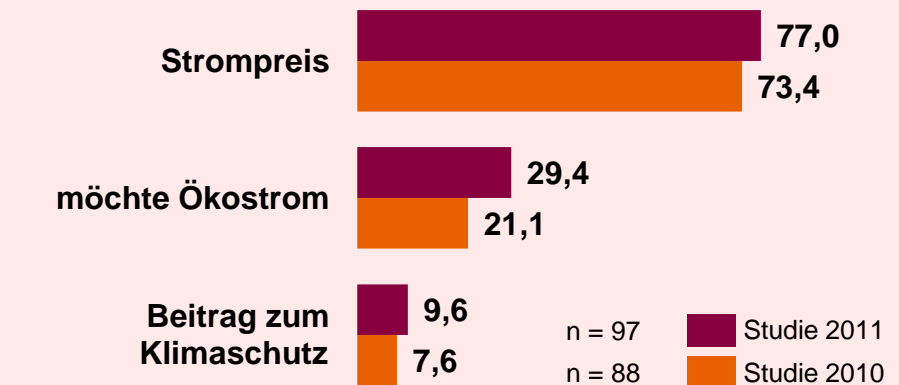
Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Stromversorger bleiben?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



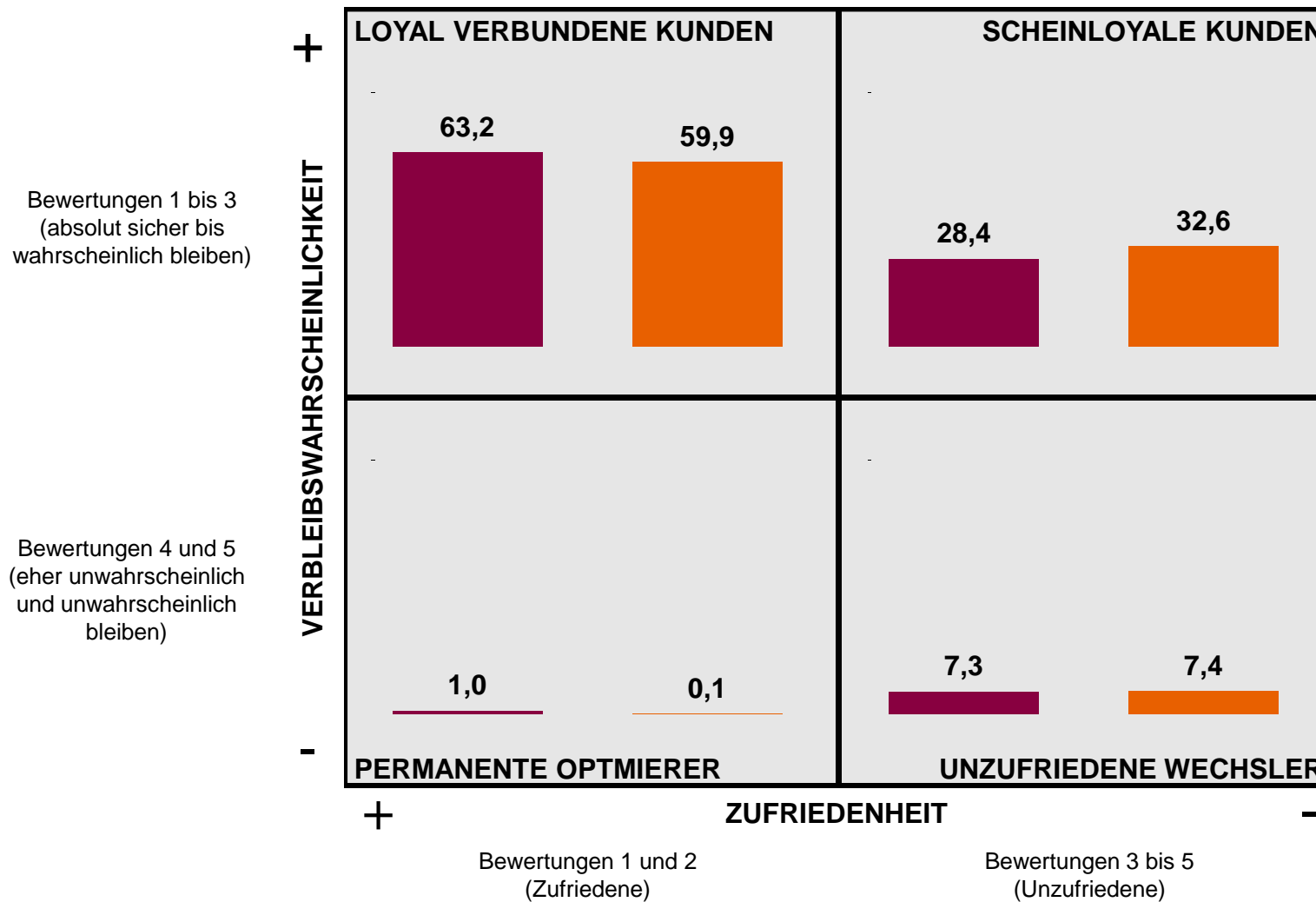
Warum werden Sie Ihren bisherigen Stromversorger wechseln?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



Zufriedenheits-Bindungs-Tableau

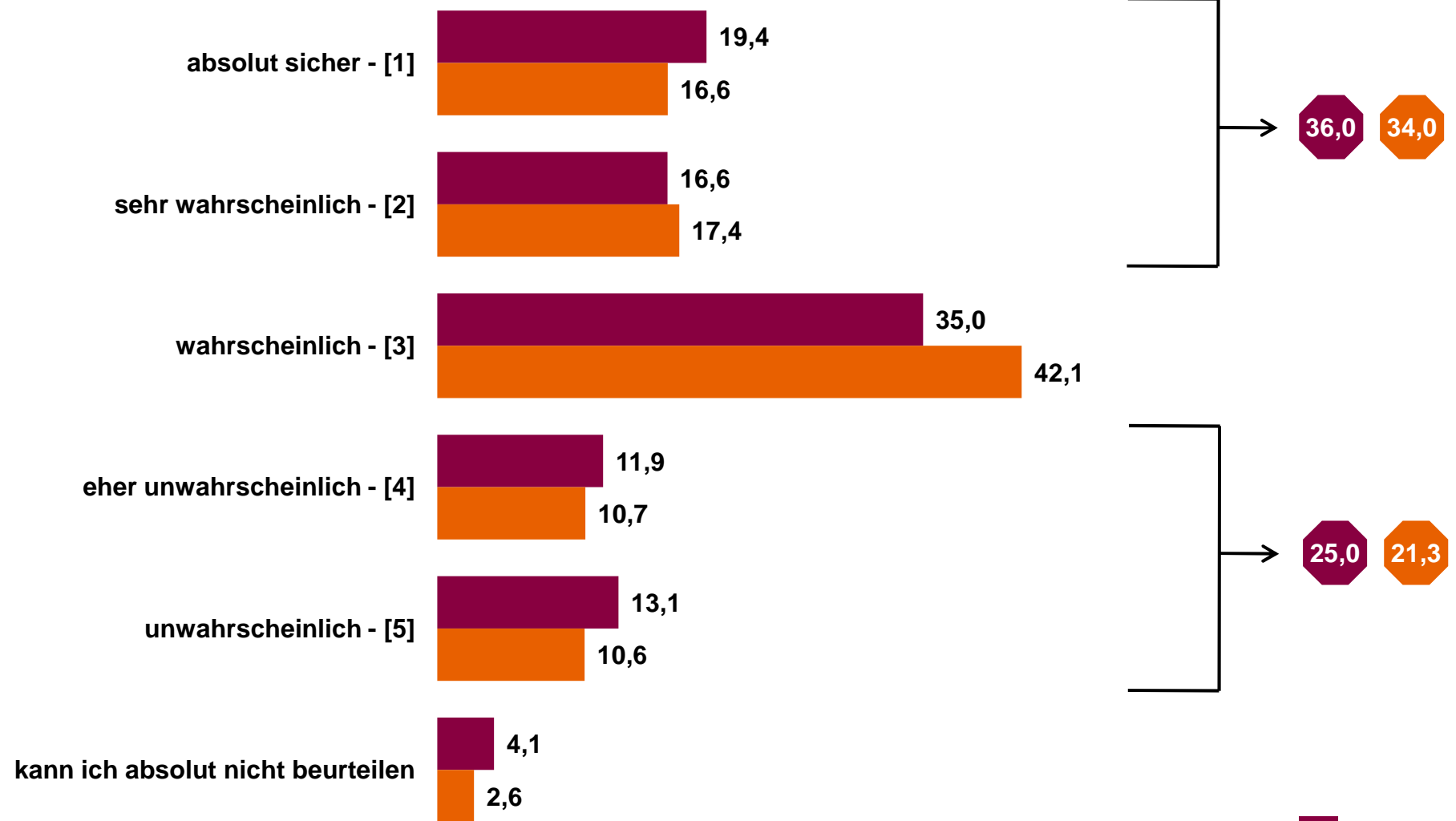
Anhand der Gesamtzufriedenheit und der Wahrscheinlichkeit des Verbleibs können vier unterschiedlich stark gebundene Kundengruppen der Energieversorger abgeleitet werden.



n = 1.152 Studie 2011
 n = 1.175 Studie 2010

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 ...?

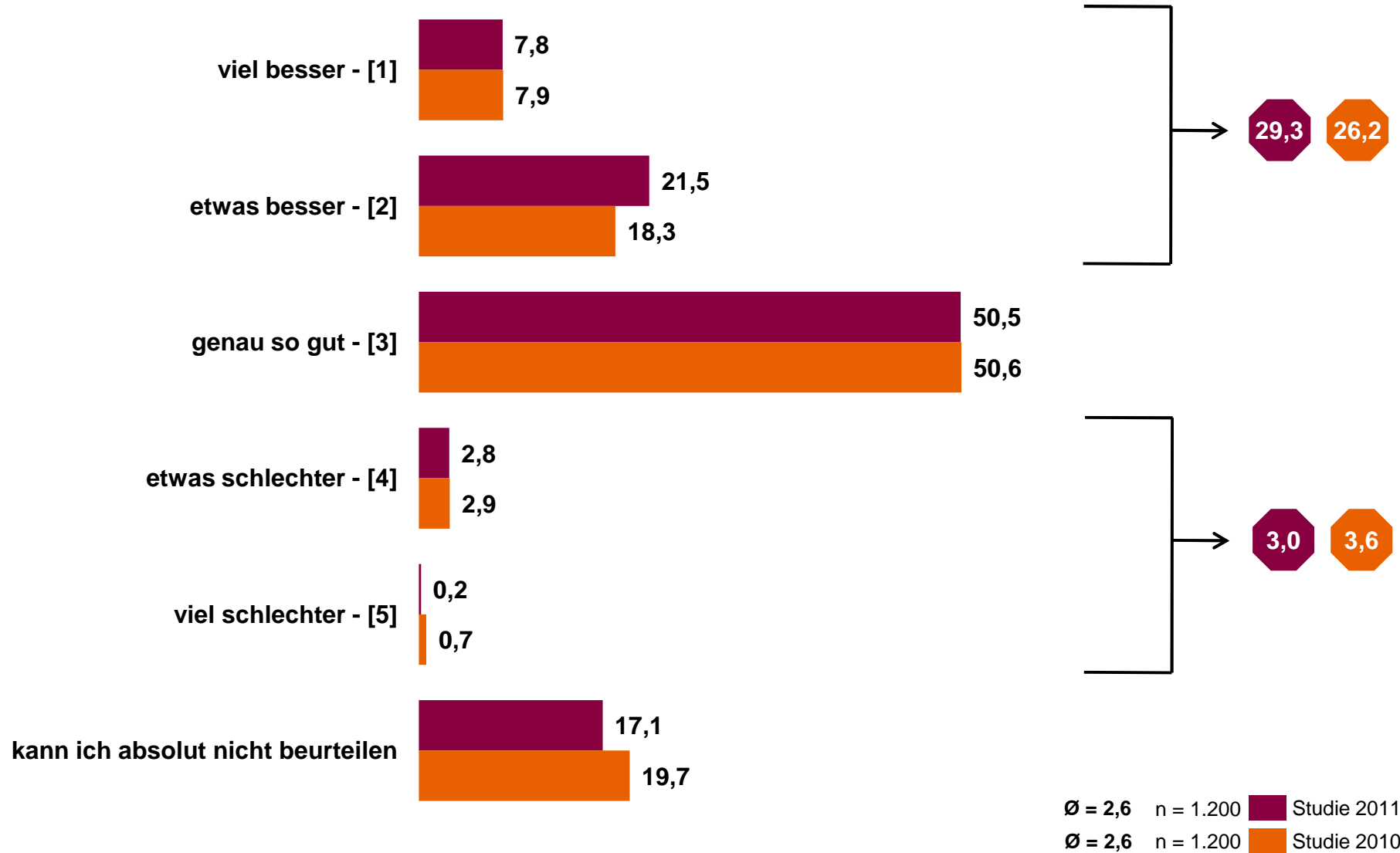


Ø = 2,8 n = 1.200 Studie 2011
 Ø = 2,8 n = 1.200 Studie 2010

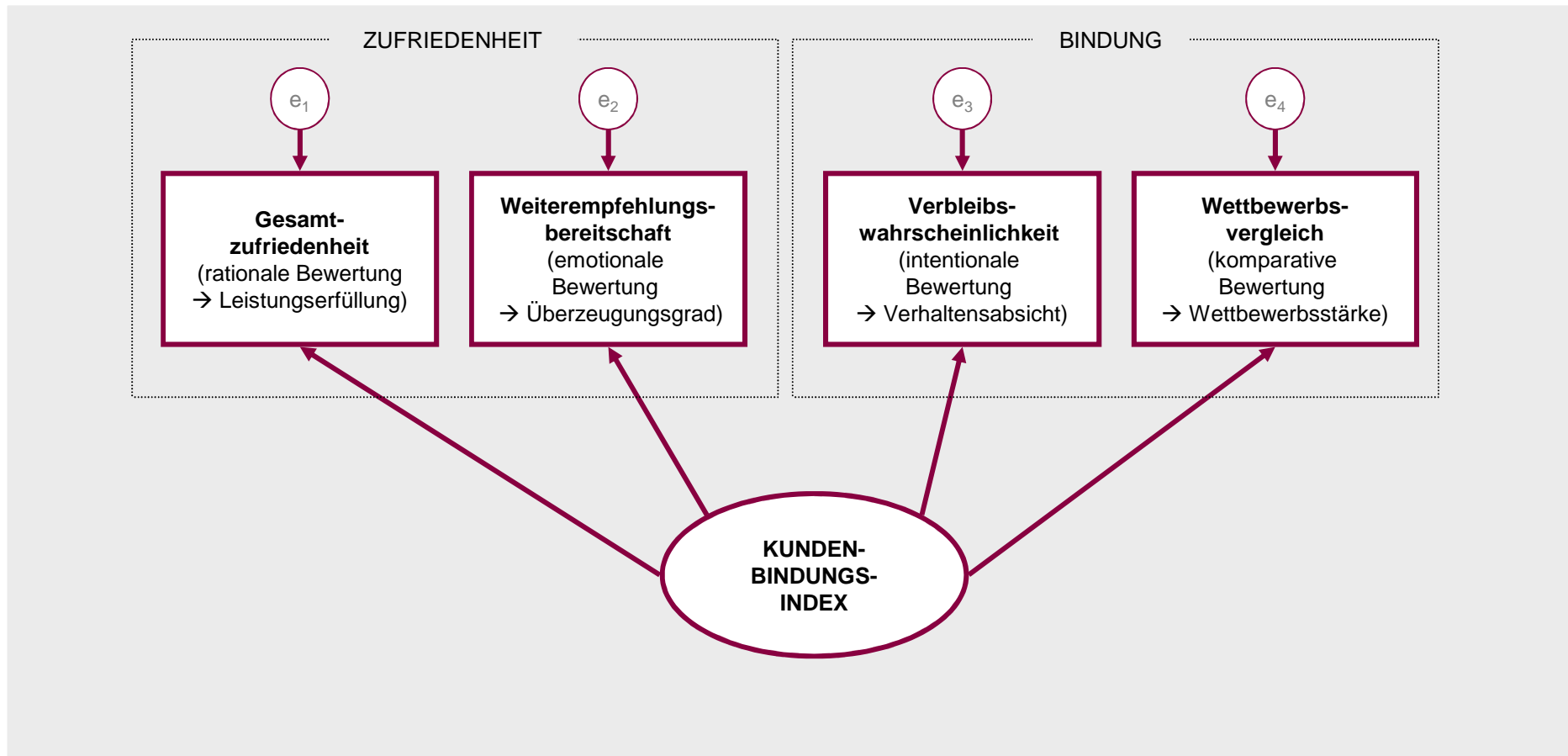
Stromversorger im Vergleich



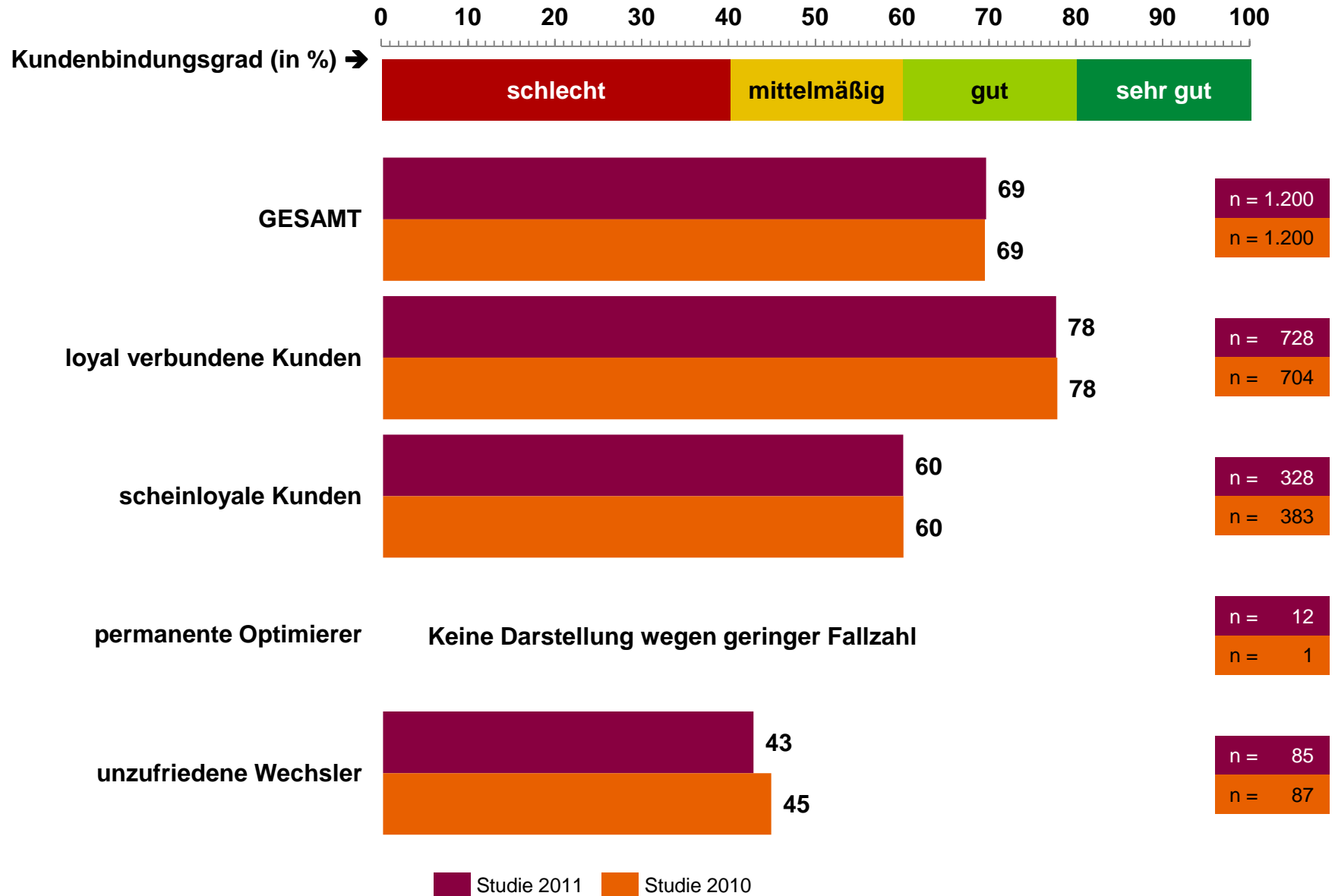
Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?



BDEW-Kundenfokus Haushalte 2011/2012



Kundenbindungsindex



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

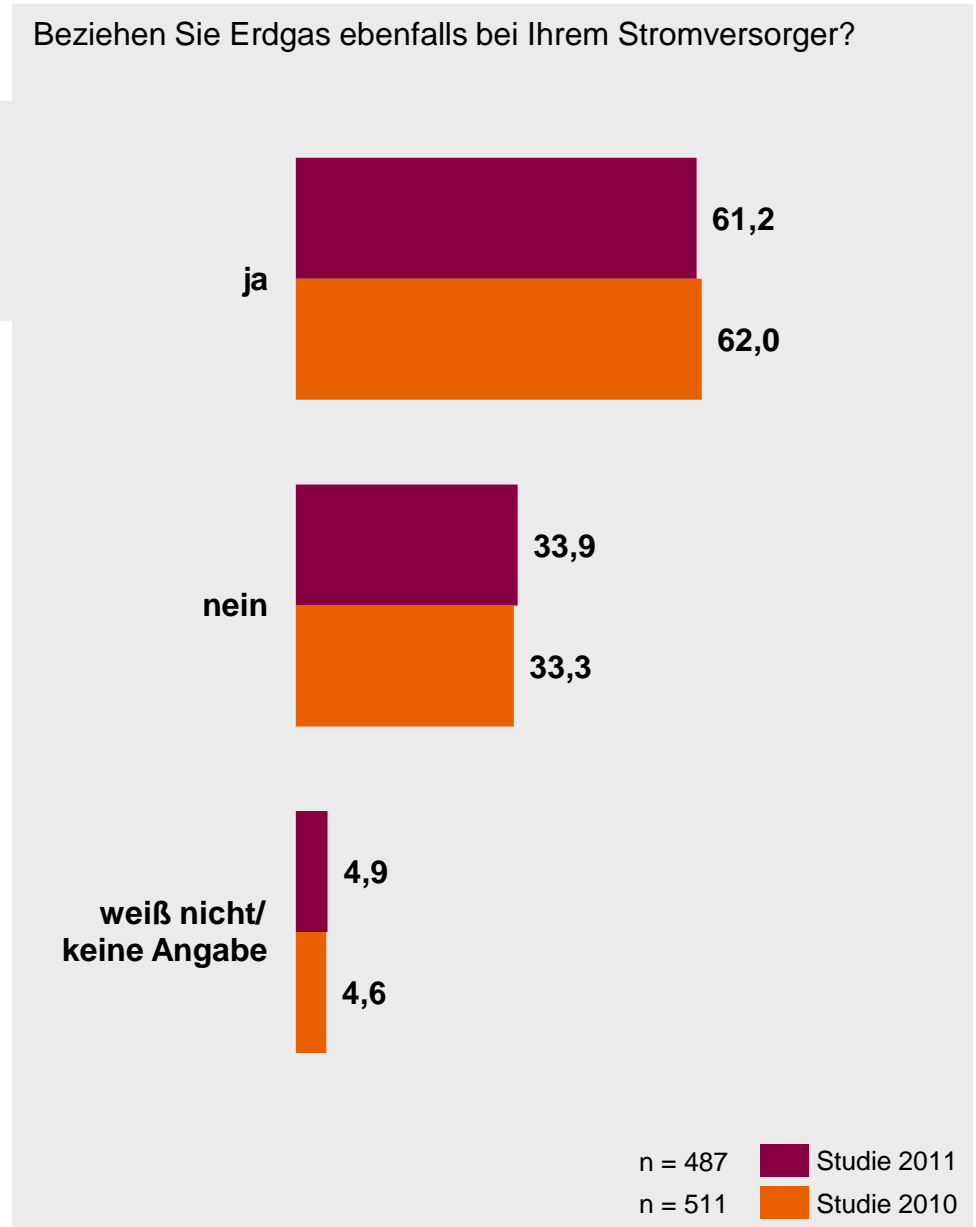
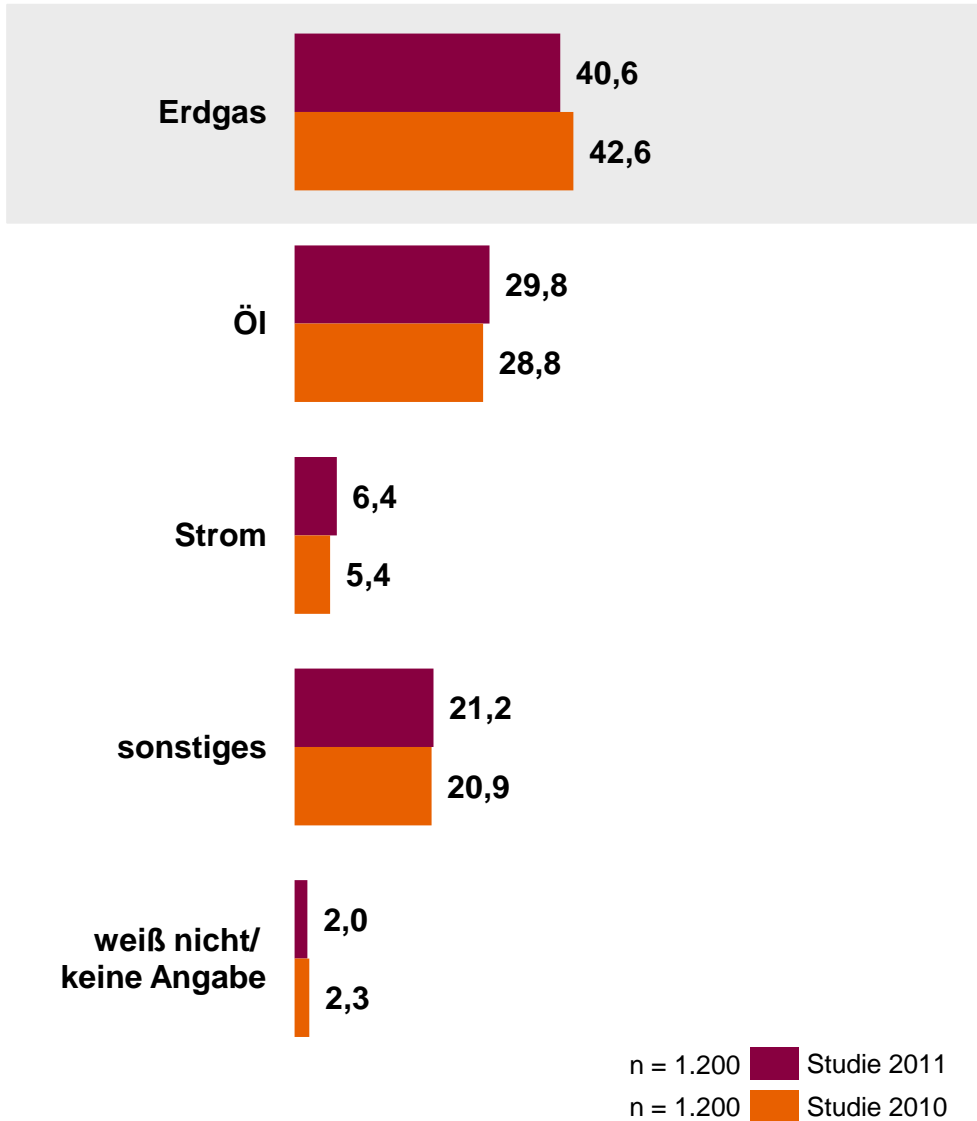
Anhang: Fragebogen

Erdgasbezug



Womit heizen Sie vorwiegend Ihre Wohnung/Ihr Haus?

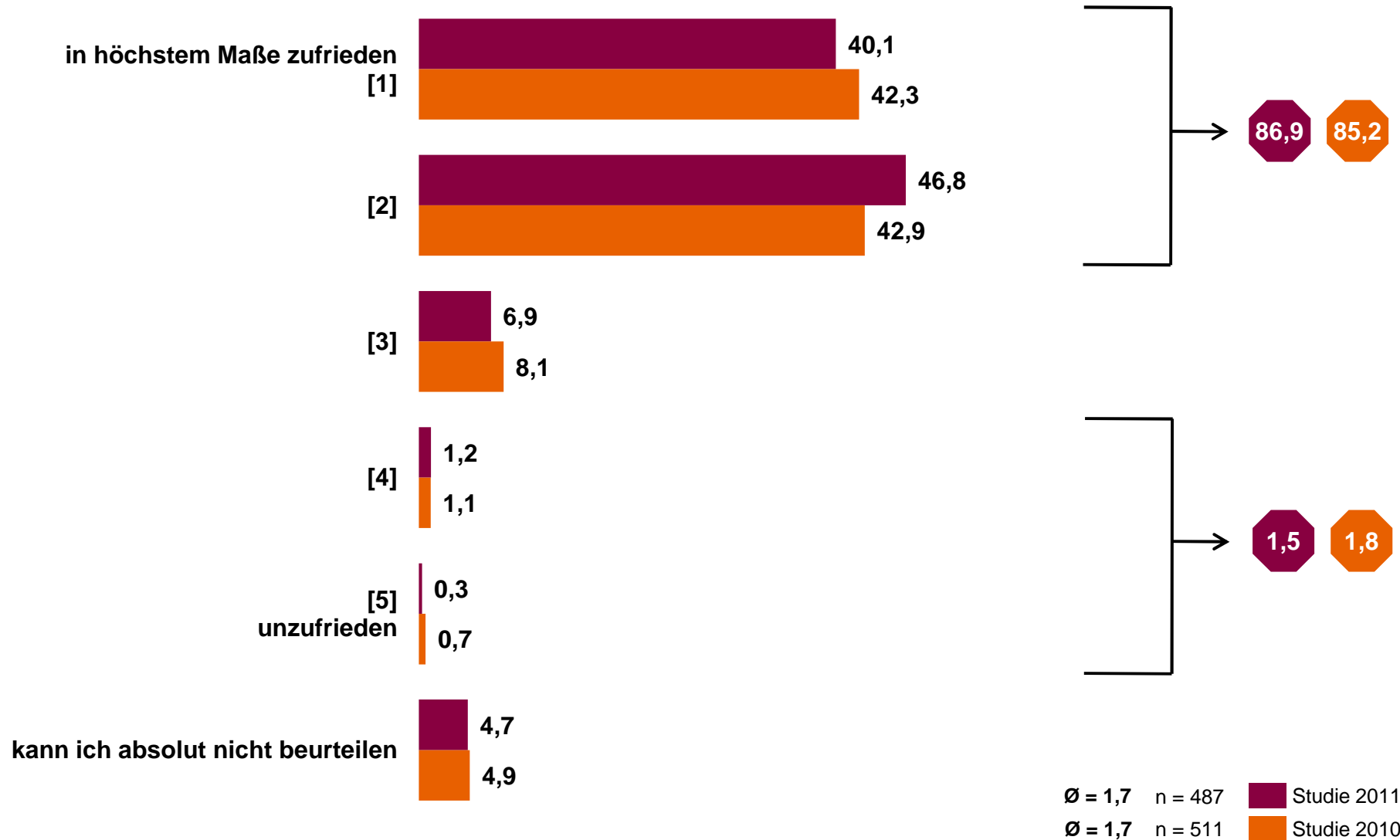
Beziehen Sie Erdgas ebenfalls bei Ihrem Stromversorger?



Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz Erdgas



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

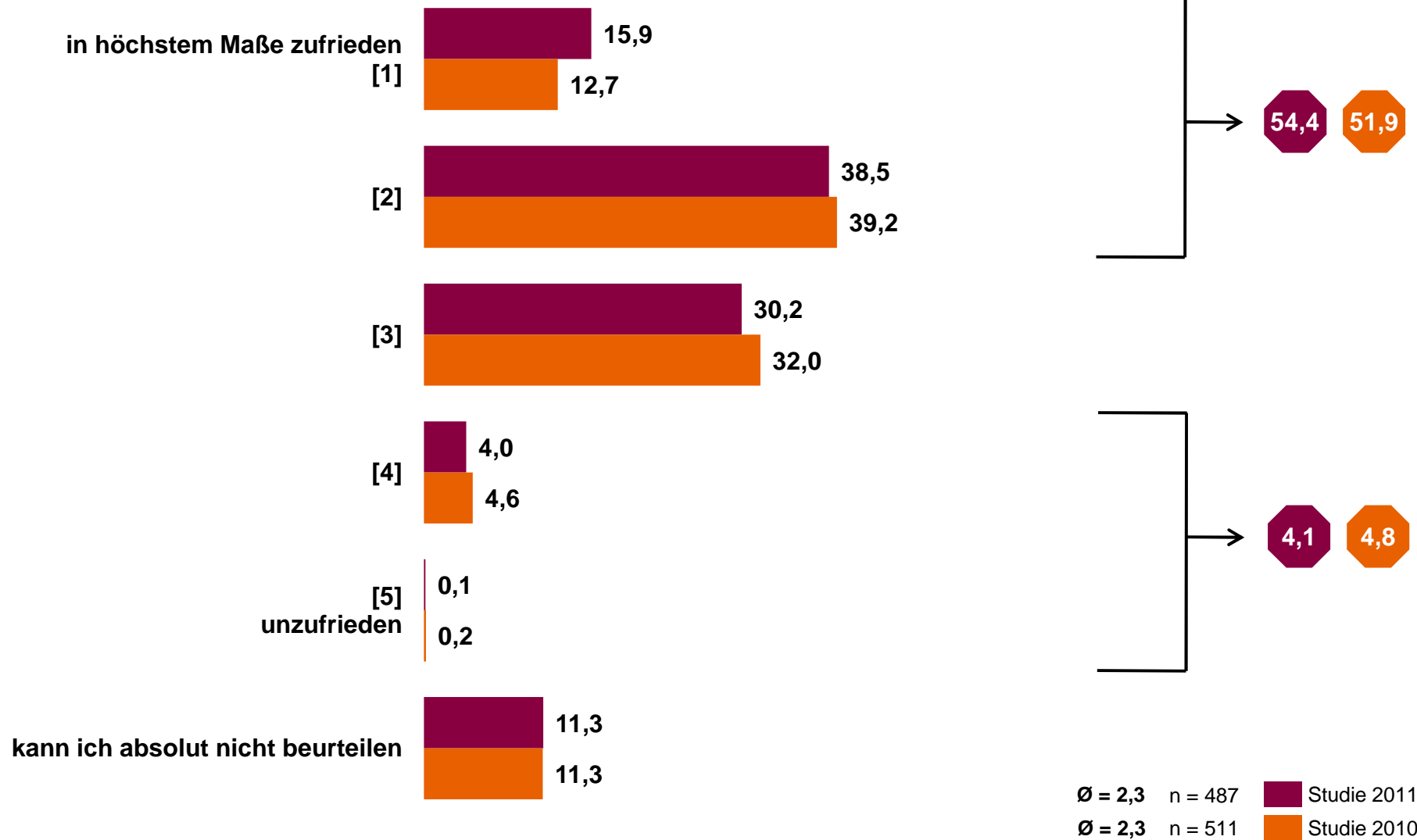


BDEW-Kundenfokus Haushalte 2011/2012

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Umweltverträglichkeit des Erdgases



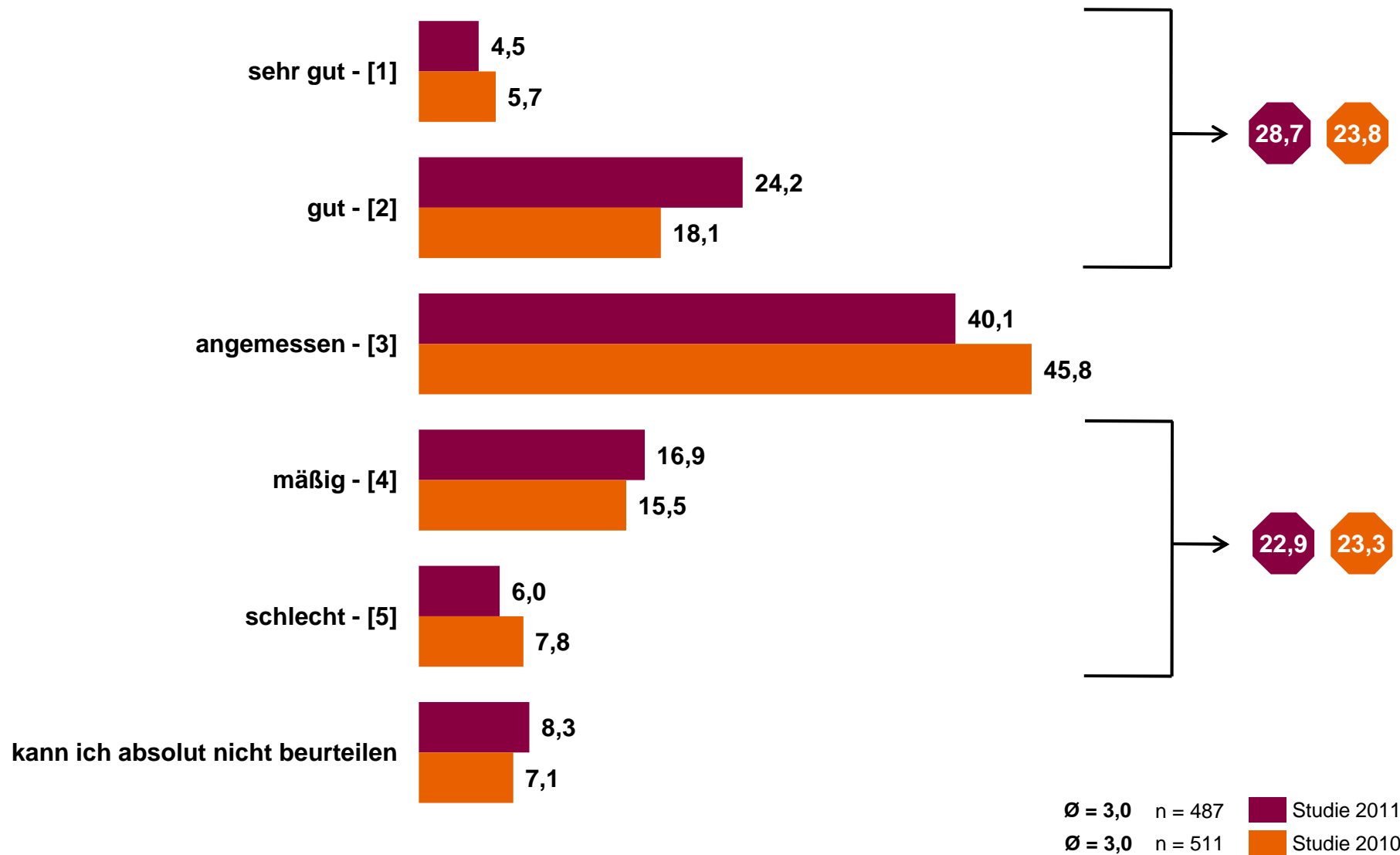
Wie zufrieden sind Sie mit der Umweltverträglichkeit des Erdgases bei Ihrem Erdgasversorger?



Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses – Erdgas



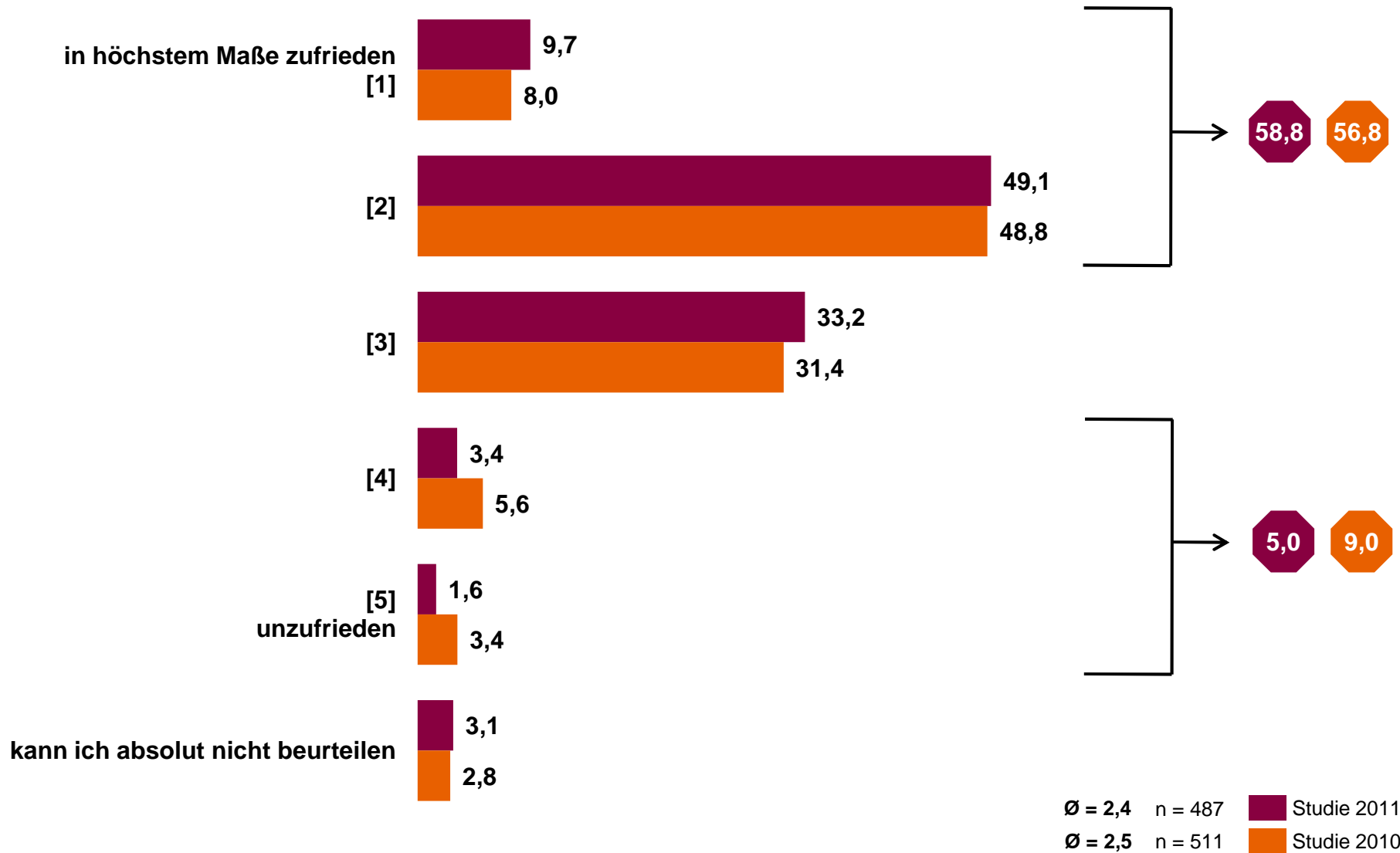
Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Erdgaspreise Ihres Erdgasversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?
Ist das Preis-Leistungsverhältnis aus Ihrer Sicht ...?



Gesamtzufriedenheit – Erdgas



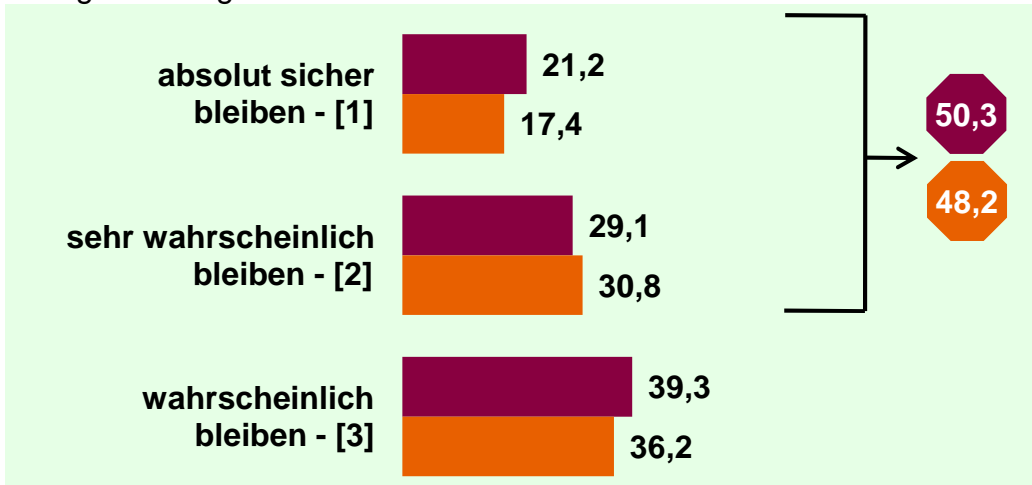
Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Erdgasversorger?



Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Erdgasversorger

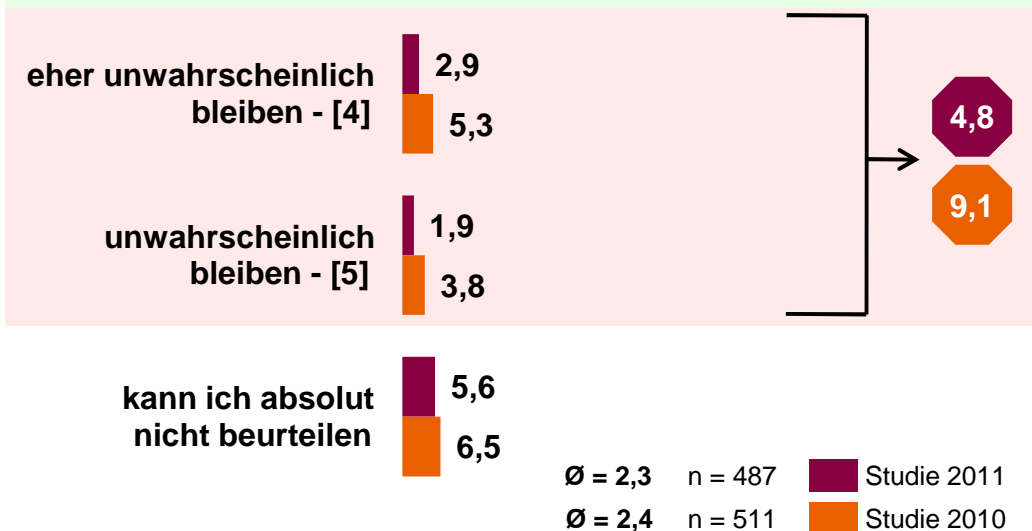
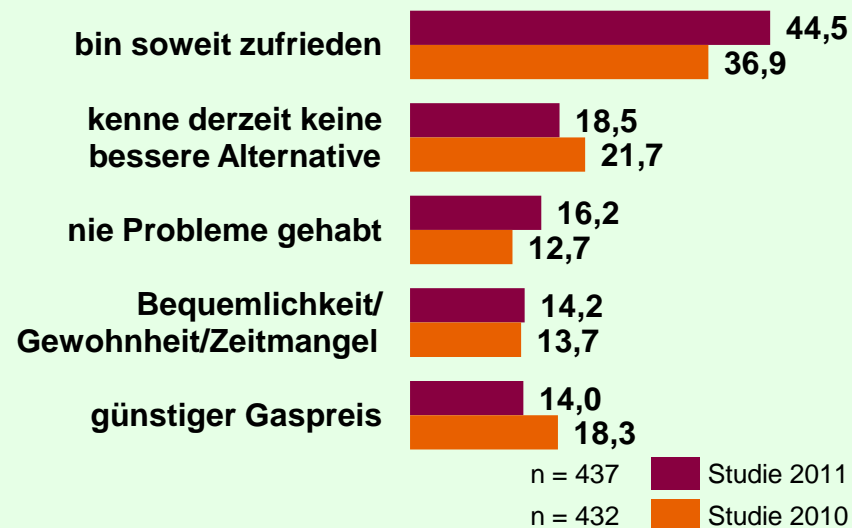


Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Erdgasversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Erdgasversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Erdgasversorger bleiben? Würden Sie ...?



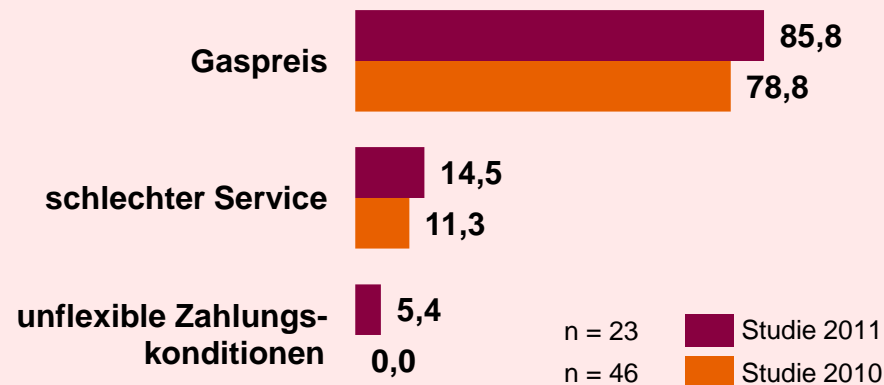
Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Erdgasversorger bleiben?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



Warum werden Sie Ihren bisherigen Erdgasversorger wechseln?

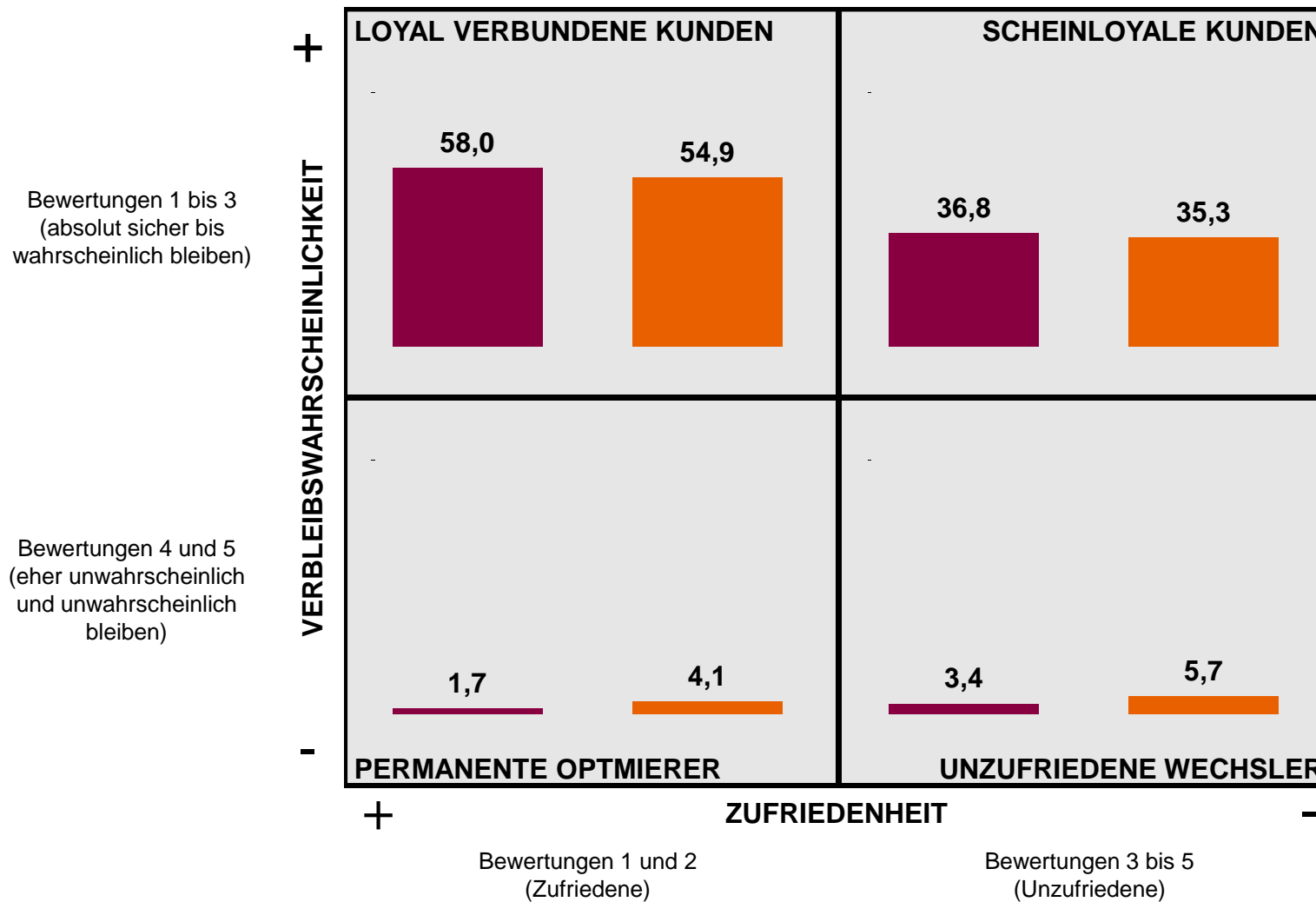
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



BDEW-Kundenfokus Haushalte 2011/2012

Zufriedenheits-Bindungs-Tableau – Erdgas

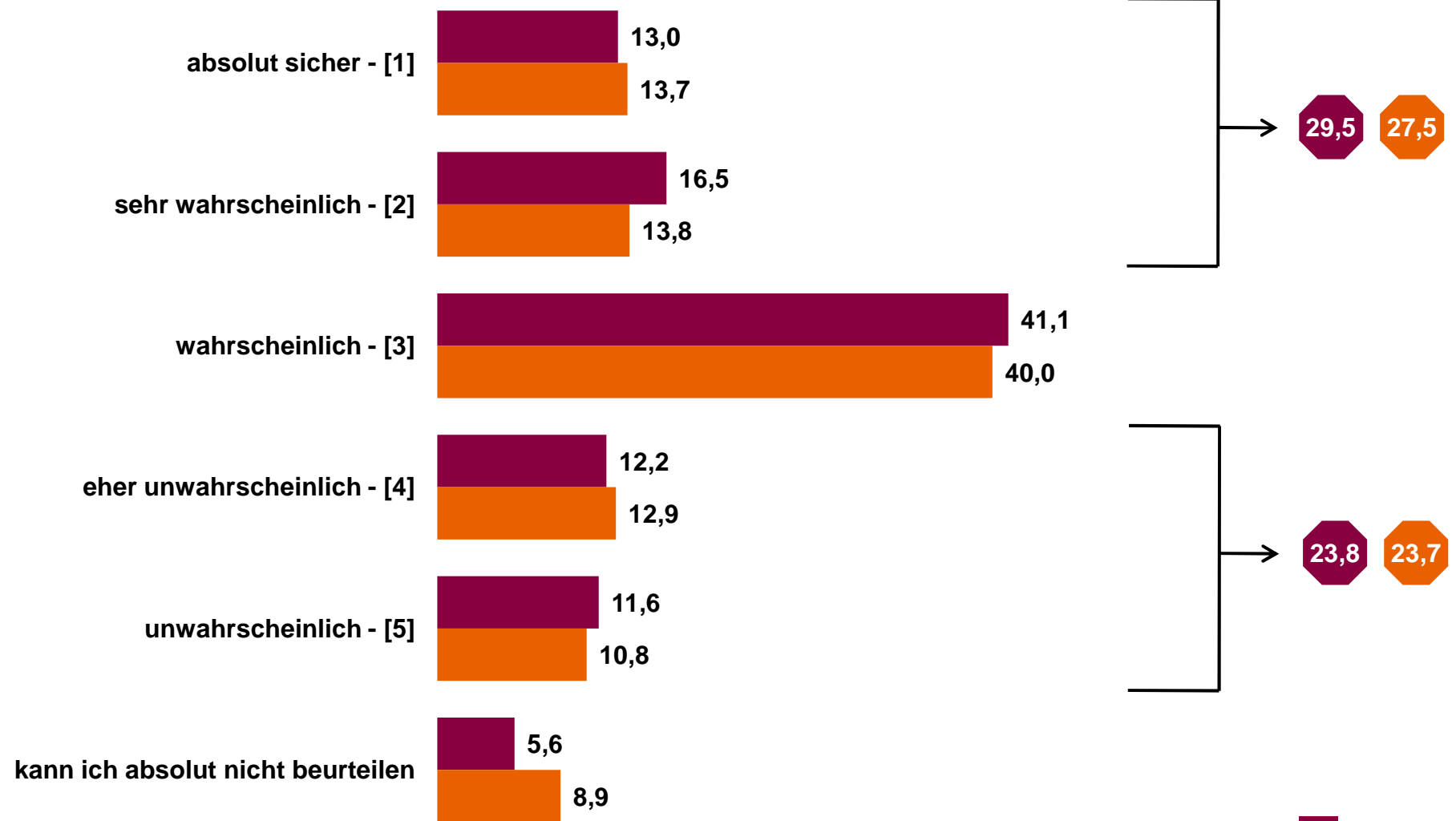
Anhand der Gesamtzufriedenheit und der Wahrscheinlichkeit des Verbleibs können vier unterschiedlich stark gebundene Kundengruppen der Energieversorger abgeleitet werden.



n = 453 Studie 2011
n = 474 Studie 2010

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 ...?

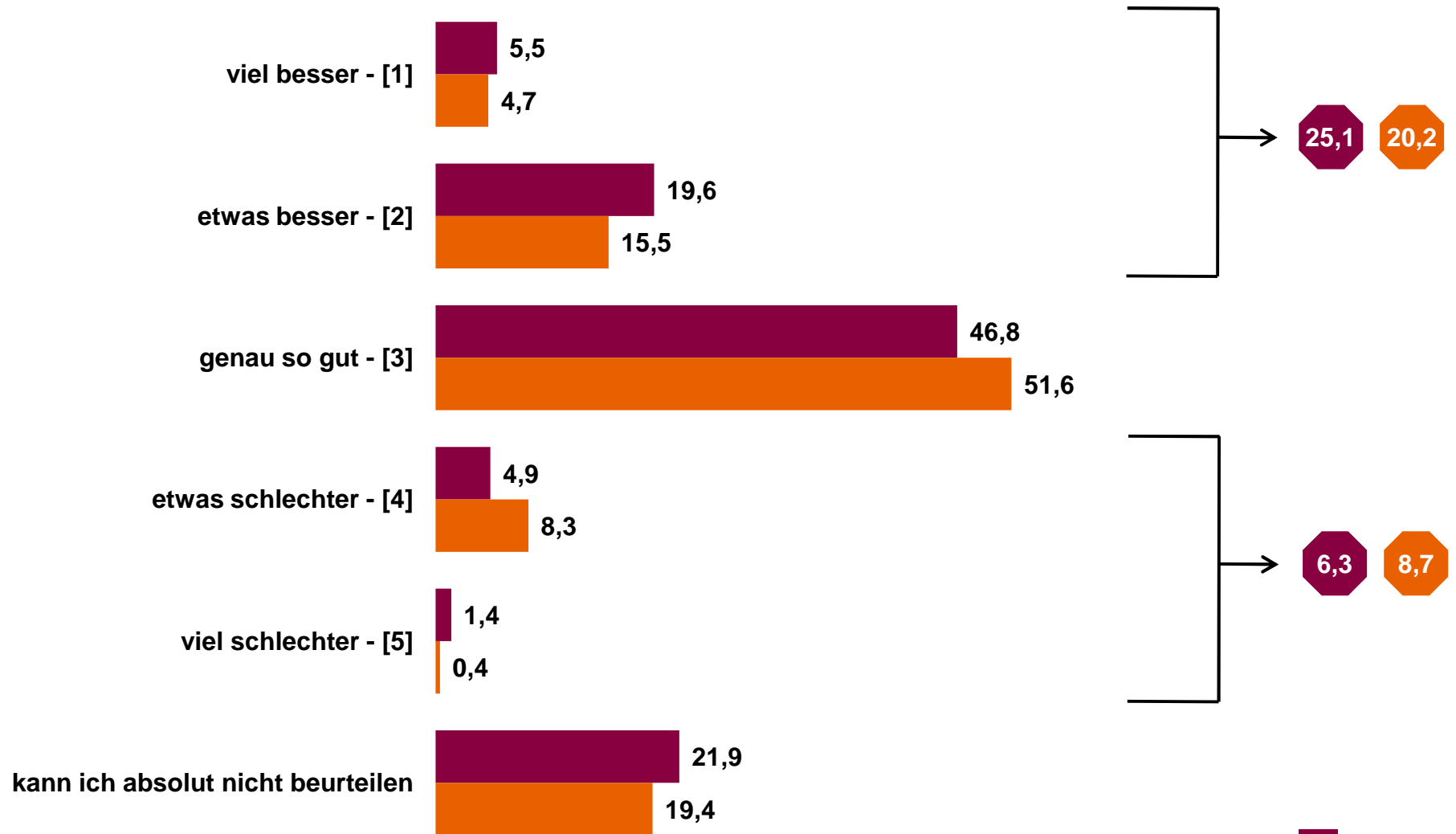


$\emptyset = 2,9$ n = 487 ■ Studie 2011
 $\emptyset = 2,9$ n = 511 ■ Studie 2010

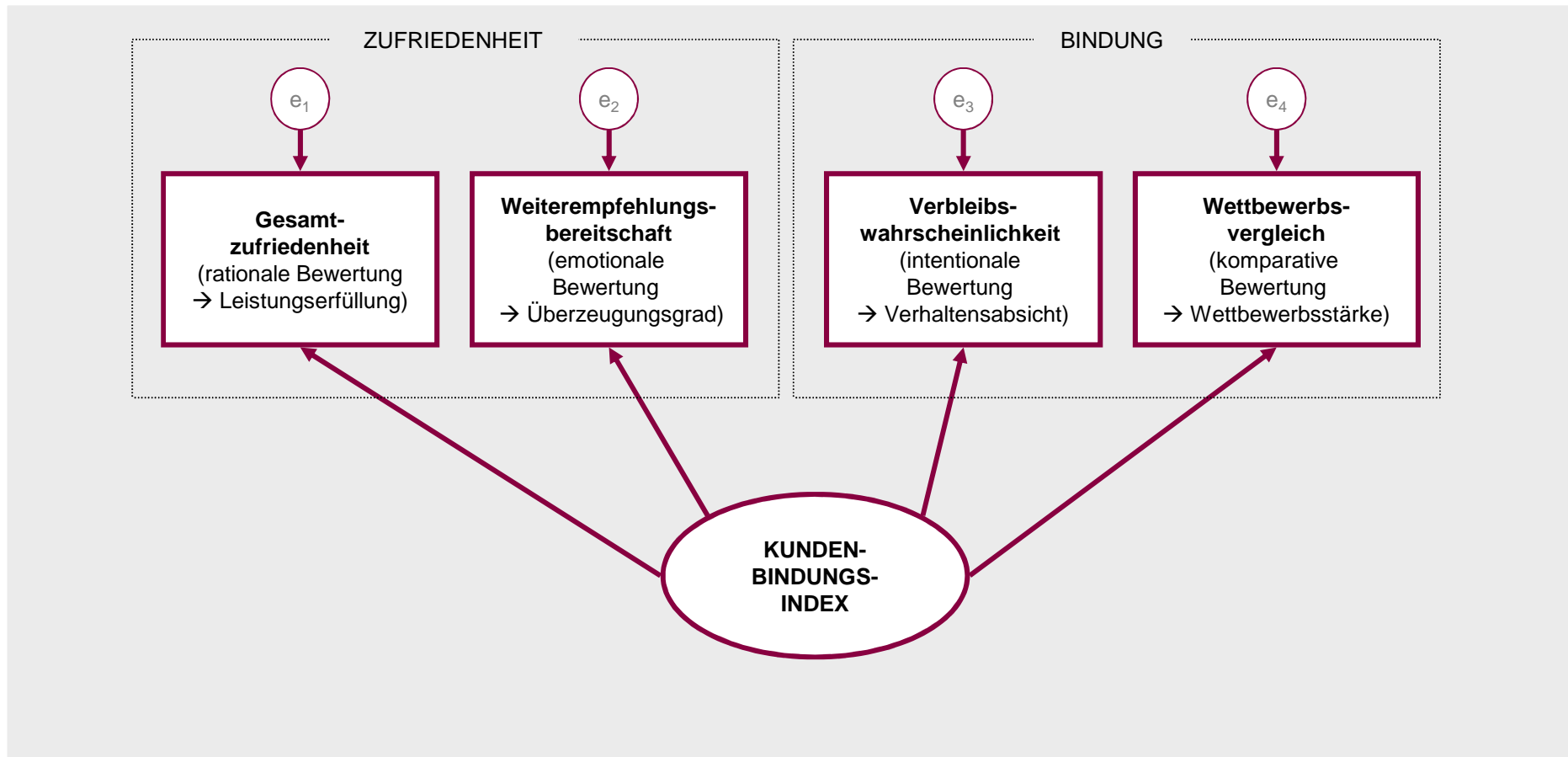
Erdgasversorger im Vergleich



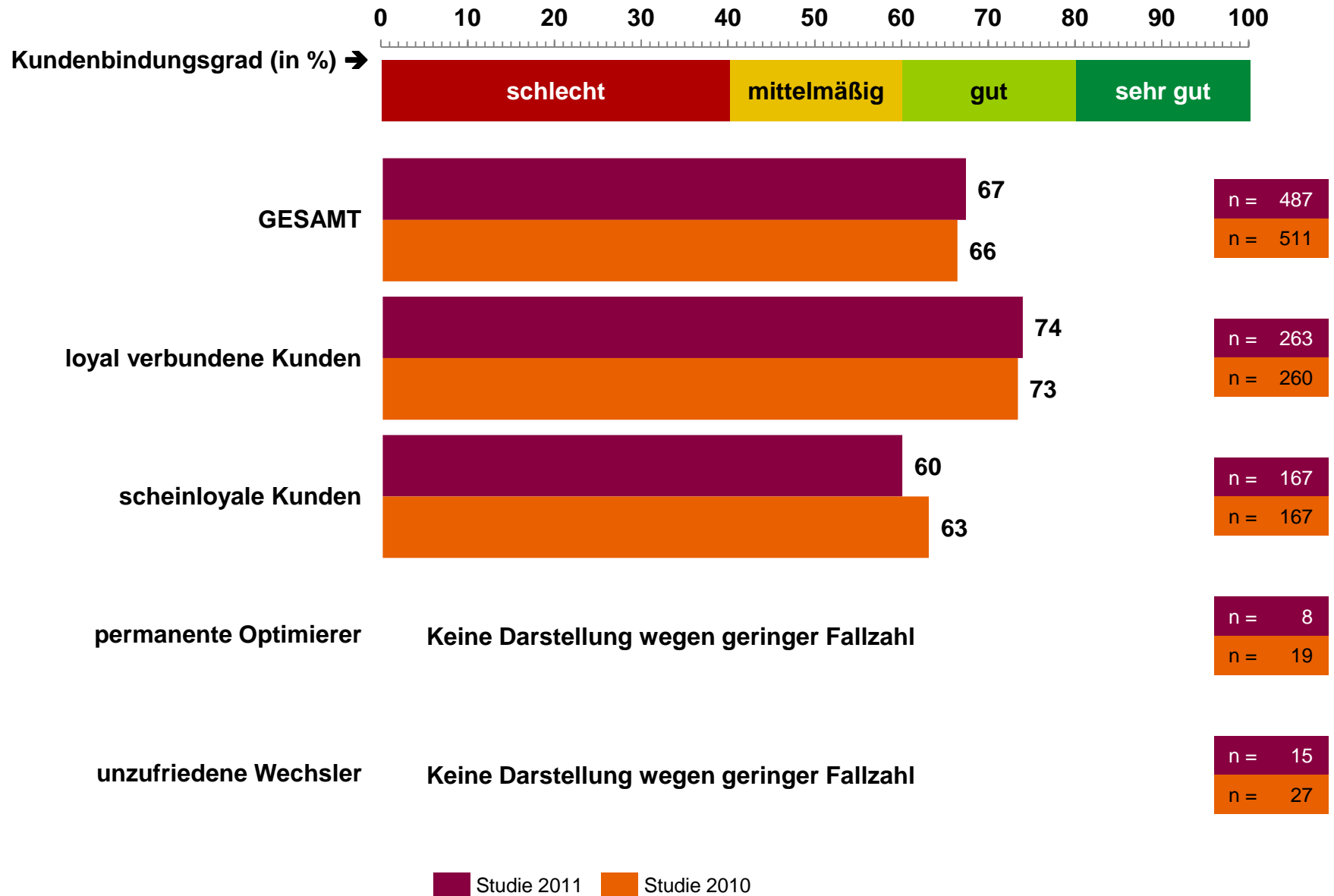
Wenn Sie Ihren aktuellen Erdgasversorger mit Ihnen bekannten anderen Erdgasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?



$\emptyset = 2,7$ n = 487 Studie 2011
 $\emptyset = 2,8$ n = 511 Studie 2010



Kundenbindungsindex – Erdgas



BDEW-Kundenfokus Haushalte 2011/2012

Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

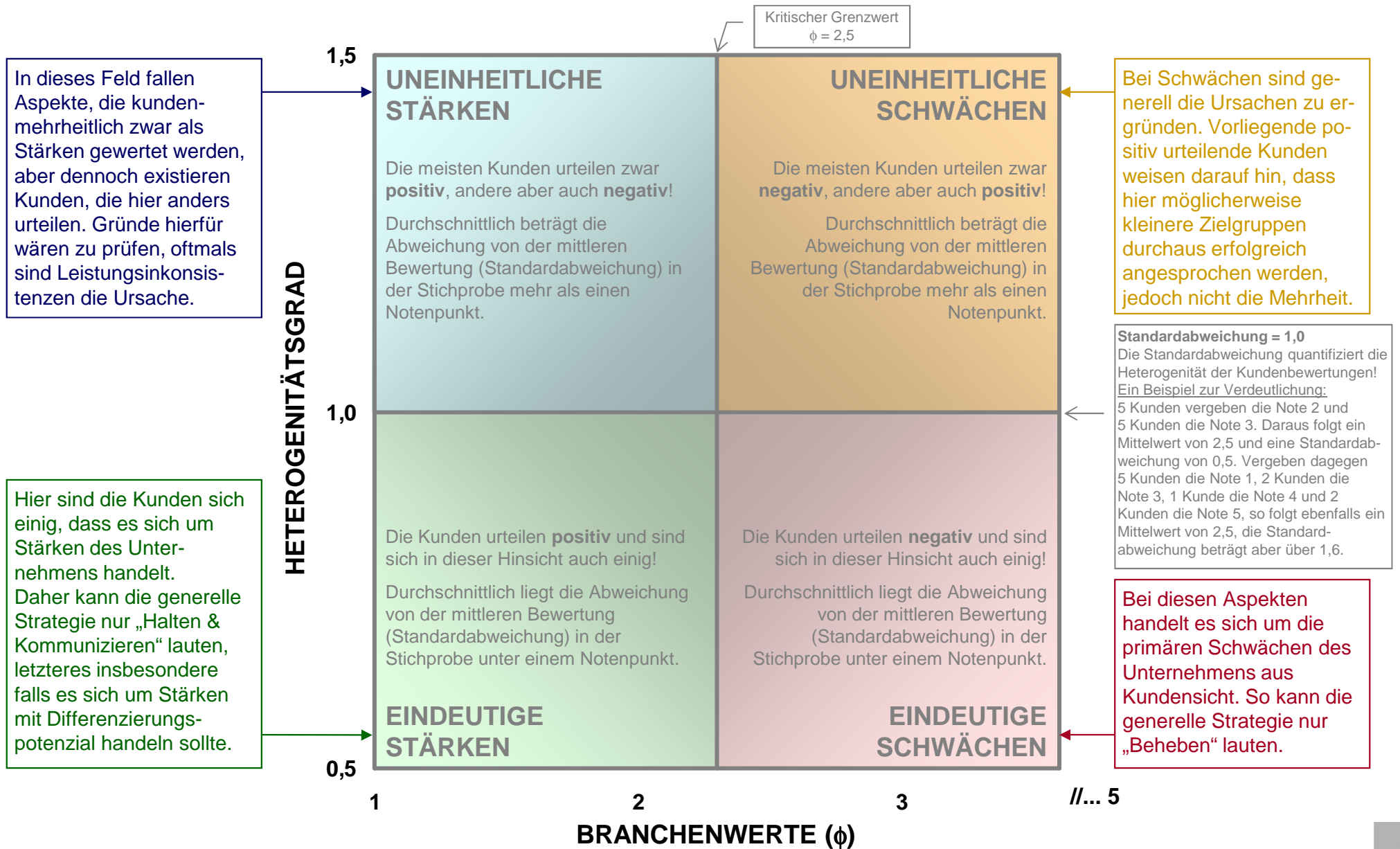
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

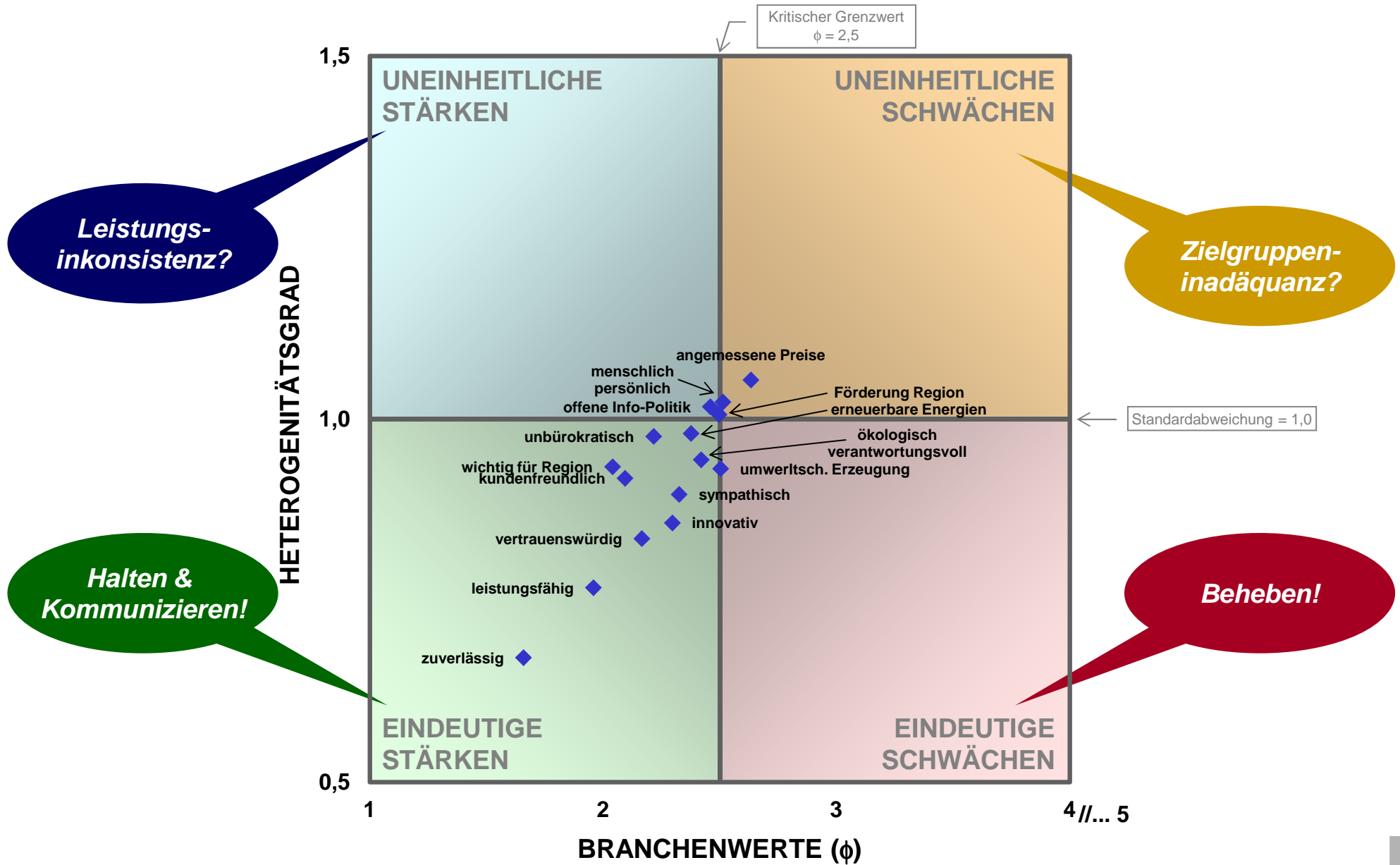
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

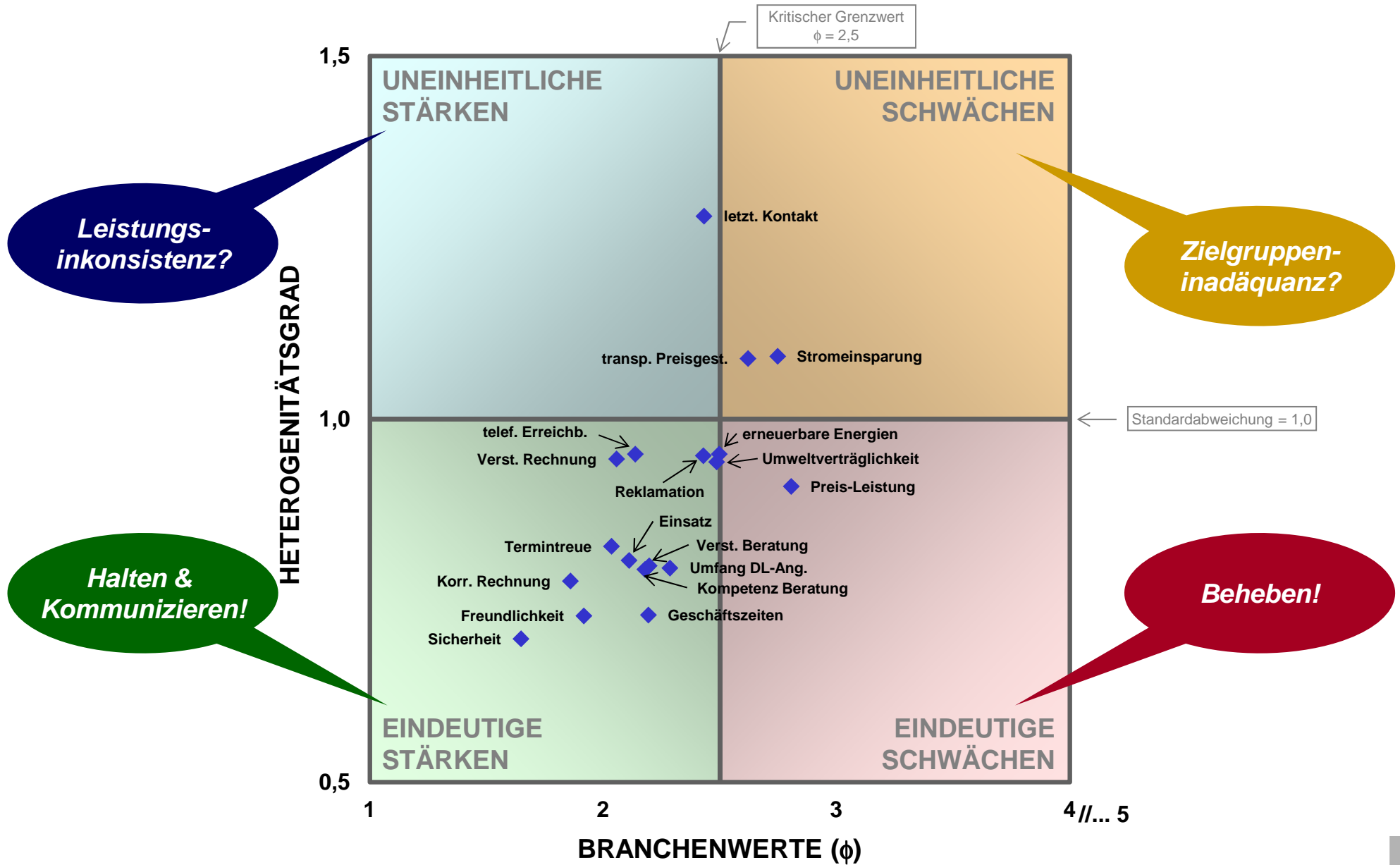
Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

Branchen-Check „Energieversorger“ — Erläuterung







Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

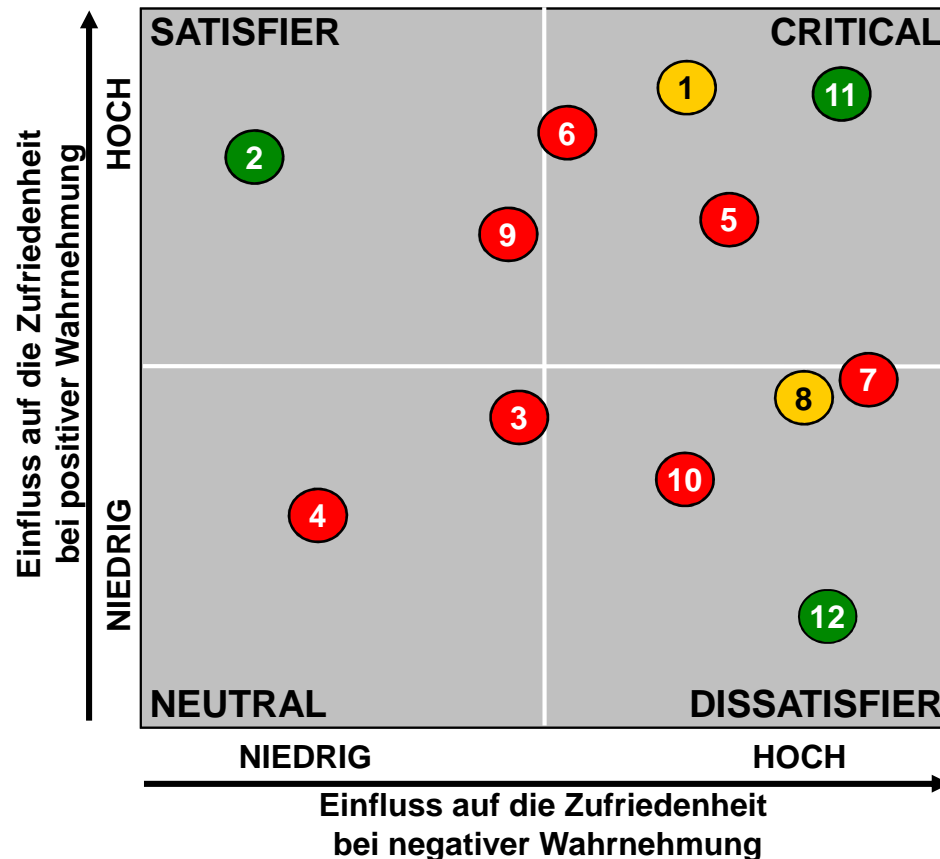
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

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.

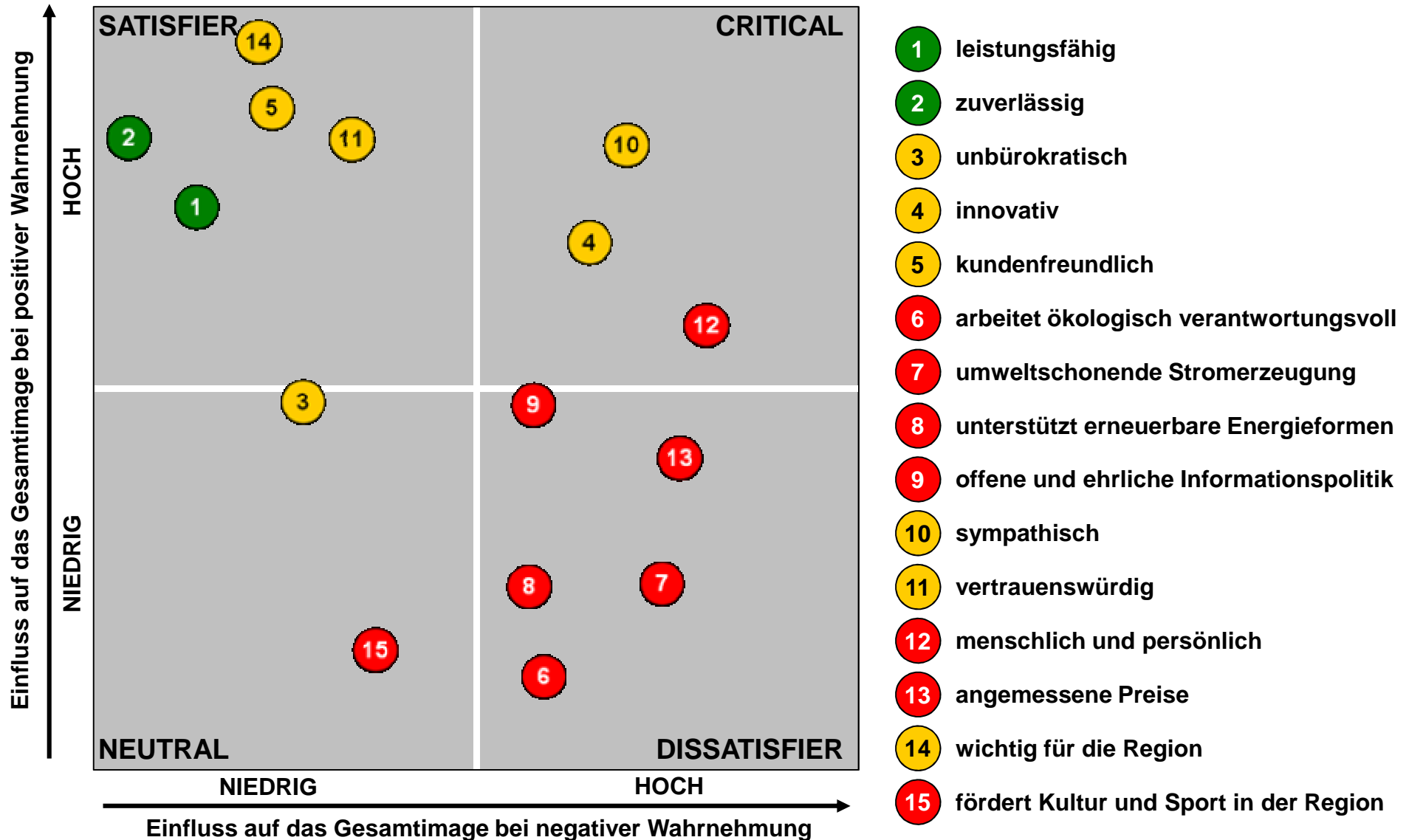
Erfüllung der Kundenzufriedenheits-/Imageaspekte

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

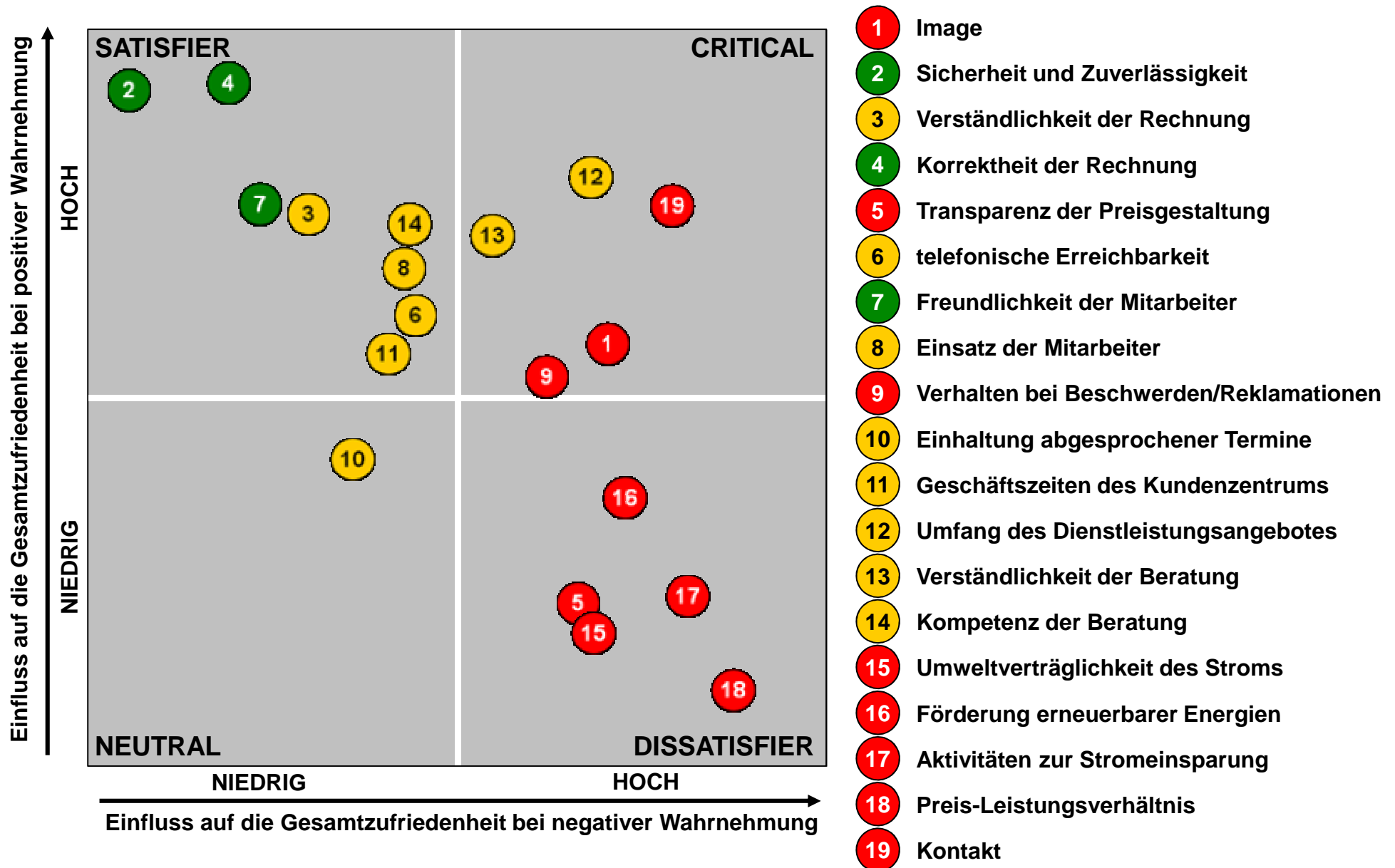
● „gut“ Top-2-Notenanteil > 75% und Bottom-2-Notenanteil < 5%
 ● „schlecht“ Top-2-Notenanteil <= 50% oder Bottom-2-Notenanteil >= 10%

● „mittelmäßig“ wenn „gut“ und „schlecht“ nicht zutrifft

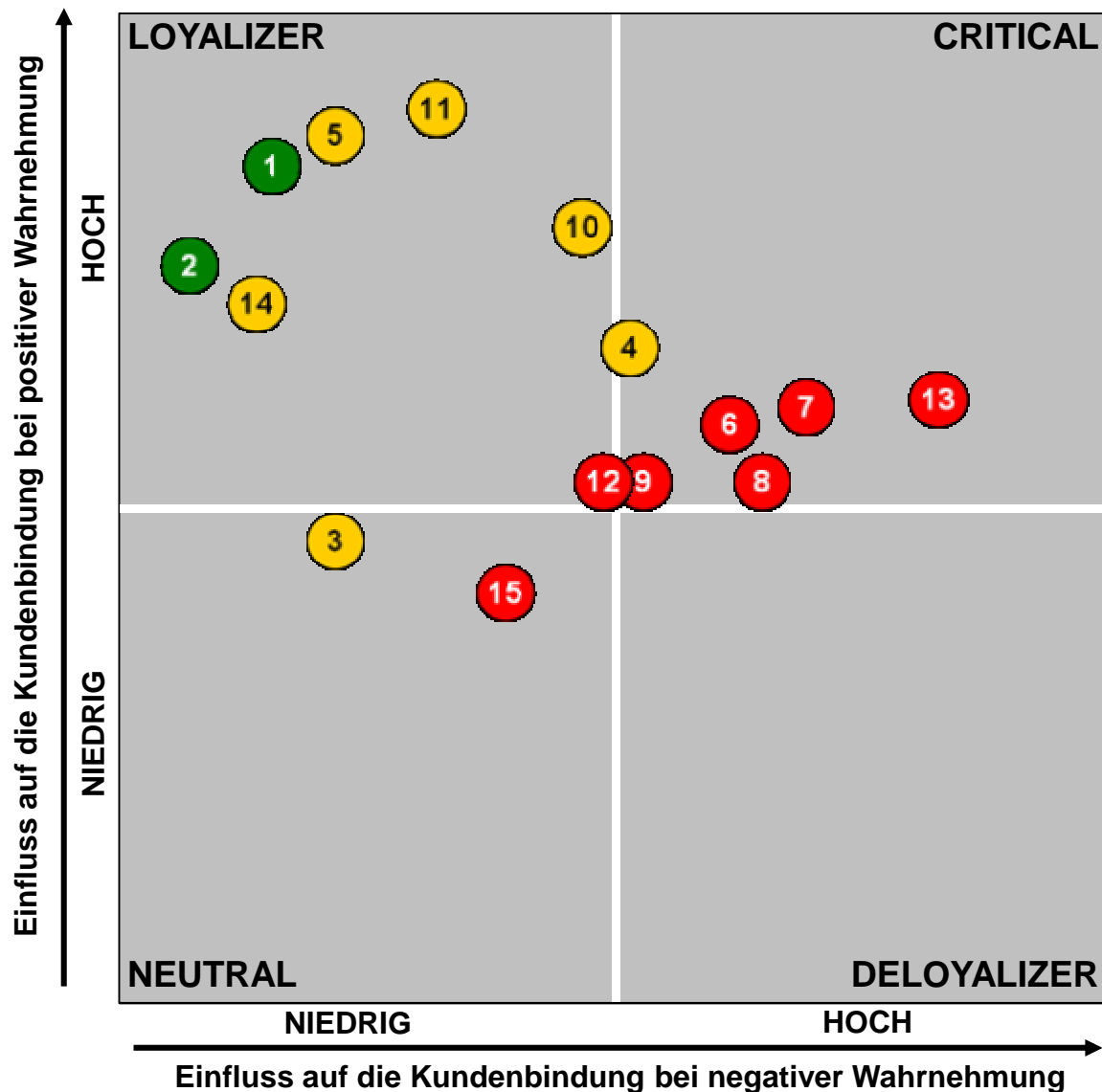
Treiberanalyse – Detailimage in Bezug auf das Gesamtimage



Treiberanalyse – Detailzufriedenheit in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit

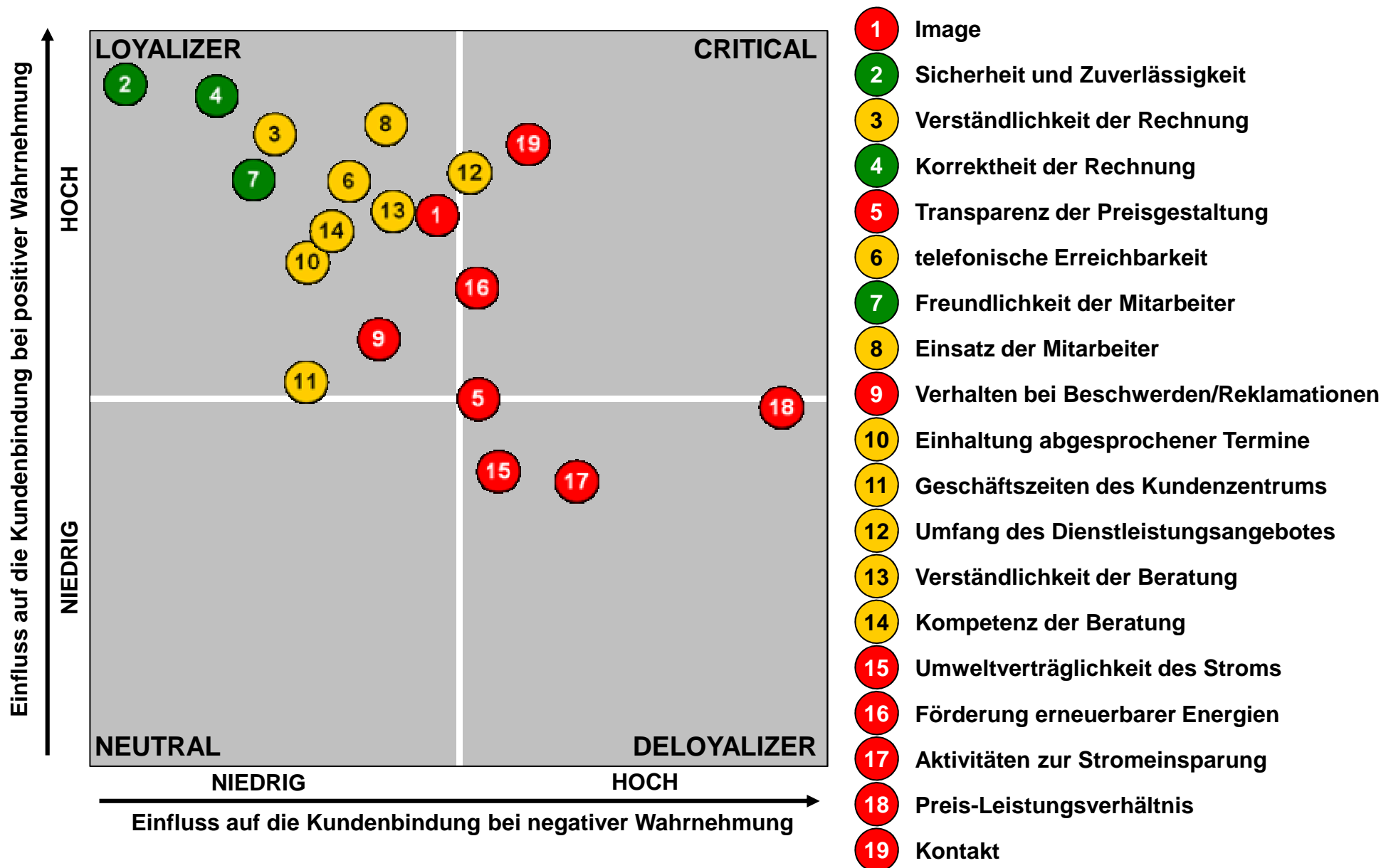


Bindungsanalyse – Detailimage in Bezug auf die Kundenbindung



- 1 leistungsfähig
- 2 zuverlässig
- 3 unbürokratisch
- 4 innovativ
- 5 kundenfreundlich
- 6 arbeitet ökologisch verantwortungsvoll
- 7 umweltschonende Stromerzeugung
- 8 unterstützt erneuerbare Energieformen
- 9 offene und ehrliche Informationspolitik
- 10 sympathisch
- 11 vertrauenswürdig
- 12 menschlich und persönlich
- 13 angemessene Preise
- 14 wichtig für die Region
- 15 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



Fragebogen BDEW-Kundenfokus – Haushalte
vom 05.09.2011, Jahrgang 2011/2012 – Bundesstudie



STANDARDFRAGEBOGEN – JAHRGANG 2011/2012

Der vorliegende Fragebogen ist auf eine Interviewdauer von ca. 25 Minuten konzipiert. Der Fragebogen wird für die Feldarbeit als CATI-Interview umgesetzt. Intervieweranweisungen (z.B. der Hinweis auf Mehrfachnennungen), die Intervieweinleitung 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 Datenschutz und den Berufsstandsregeln der Marktforscher ausschließlich anonym behandelt, bearbeitet und weitergegeben.

Screener 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

Screener 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

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

- O 1 ja Ende 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

Seite 1 von 17



Fragebogen BDEW-Kundenfokus – Haushalte
vom 05.09.2011, Jahrgang 2011/2012 – 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 _____

WECHSELVERHALTEN STROM

SWI 4 In der folgenden Frage geht es um den Wechsel des Stromversorgers. Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, welche auf Ihren Haushalt zutrifft?

INTERVIEWER Antwortvorgaben vorlesen

- O 1 ich habe bereits mehrfach meinen Stromversorger gewechselt. → SWI 7
- O 2 ich habe meine Stromversorger schon einmal gewechselt → SWI 7
- O 3 ich habe schon intensiv über einen Wechsel nachgedacht und werde in Kürze meinen Stromversorger wechseln → SWI 12
- O 4 ich habe schon intensiv über einen Wechsel nachgedacht, und mich derzeit dagegen entschieden → SWI 15
- O 5 ich habe schon mal über einen Wechsel nachgedacht, mir aber noch keine abschließende Meinung gebildet → SWI 18
- O 6 ich habe noch nicht über einen Wechsel nachgedacht → SWI 20

FRAGENKOMPLEX VERSORGER-WECHSLER

SWI 7 **NUR MEHRFACHWECHSLER**
Wie oft haben Sie den Stromversorger schon gewechselt?

_____ mal

Seite 2 von 17

SWI 8 **(Für Mehrfachwechsler: Denken Sie bitte nun an Ihren letzten Wechsel.) Von welchem Energieversorger haben Sie vorher Ihren Strom bekommen?**

Frühere/r Stromversorger:

SWI 9 **Wie sind Sie auf den neuen Stromversorger aufmerksam geworden?**

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

- O 1 Anzeigen in Tageszeitungen/Zeitschriften
- O 2 Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen/Zeitschriften
- O 3 Radio-Werbespots
- O 4 Berichterstattung im Radio
- O 5 Fernsehwerbung
- O 6 Berichterstattung im Fernsehen
- O 7 Messen
- O 8 Plakatwerbung
- O 9 bei Diskussionen im Freundes-/Verwandtenkreis
- O 10 Mailing-Aktionen (Infopost, Postwurfsendungen)
- O 11 Internetseiten von Energieversorgern
- O 12 Internetportale
- O 13 Werbung auf Fahrzeugen
- O 14 habe nichts gehört, gesehen, gelesen
- O 15 weiß nicht mehr
- O 16 sonstiges, und zwar

SWI 10 **Hat der Wechsel innerhalb der letzten 3 Monate stattgefunden?**

- O 1 ja..... → SWI 11
- O 2 nein..... → SWI 10.1
- O 3 weiß nicht..... → SWI 10.1

SWI 10.1 **Hat der Wechsel im Jahr 2011 stattgefunden?**

- O 1 ja
- O 2 nein
- O 3 weiß nicht

SWI 11 **Was waren die Hauptgründe, warum Sie Ihren Stromversorger gewechselt haben?**

→ weiter Frage SWI 20

FRAGENKOMPLEX MÖGLICHE WECHSELWILLIGE

SWI 12 **Zu welchem Stromversorger werden Sie voraussichtlich wechseln?**

Seite 3 von 17

SWI 13 **Wie sind Sie auf den neuen Stromversorger, zu dem Sie wechseln werden, aufmerksam geworden?**

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

- O 1 Anzeigen in Tageszeitungen/Zeitschriften
- O 2 Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen/Zeitschriften
- O 3 Radio-Werbespots
- O 4 Berichterstattung im Radio
- O 5 Fernsehwerbung
- O 6 Berichterstattung im Fernsehen
- O 7 Messen
- O 8 Plakatwerbung
- O 9 bei Diskussionen im Freundes-/Verwandtenkreis
- O 10 Mailing-Aktionen (Infopost, Postwurfsendungen)
- O 11 Internetseiten von Energieversorgern
- O 12 Internetportale
- O 13 Werbung auf Fahrzeugen
- O 14 habe nichts gehört, gesehen, gelesen
- O 15 weiß nicht mehr
- O 16 sonstiges, und zwar

SWI 14 **Was sind die Hauptgründe, warum Sie zu einem anderen Stromversorger wechseln werden?**

→ weiter Frage SWI 20

FRAGENKOMPLEX WECHSELUNWILLIGE

SWI 15 **Welche Stromversorger kamen bei Ihren Wechselüberlegungen in Frage?**

SWI 16 **Welche Informationsquellen haben Sie bei ihren Wechselüberlegungen genutzt?**

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

- O 1 Anzeigen in Tageszeitungen/Zeitschriften
- O 2 Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen/Zeitschriften
- O 3 Radio-Werbespots
- O 4 Berichterstattung im Radio
- O 5 Fernsehwerbung
- O 6 Berichterstattung im Fernsehen
- O 7 Messen
- O 8 Plakatwerbung
- O 9 bei Diskussionen im Freundes-/Verwandtenkreis
- O 10 Mailing-Aktionen (Infopost, Postwurfsendungen)
- O 11 Internetseiten von Energieversorgern
- O 12 Internetportale
- O 13 Werbung auf Fahrzeugen

Seite 4 von 17

Fortsetzung Frage SWI 16:

- 14 habe nichts gehört, gesehen, gelesen
- 15 weiß nicht mehr
- 16 sonstiges, und zwar

SWI 17 Was sind die Hauptgründe, warum Sie sich gegen einen Wechsel entschieden haben?

→ weiter Frage SWI 20

FRAGENKOMPLEX WECHSELWILLIGE IM ENTSCHEIDUNGSPROZESS

SWI 18 Welche Stromversorger kommen bei Ihren Wechselüberlegungen in Frage?

SWI 19 Welche Informationsquellen haben Sie bei ihren Wechselüberlegungen genutzt?

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

- 01 Anzeigen in Tageszeitungen/Zeitschriften
- 02 Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen/Zeitschriften
- 03 Radio-Werbespots
- 04 Berichterstattung im Radio
- 05 Fernsehwerbung
- 06 Berichterstattung im Fernsehen
- 07 Messen
- 08 Plakatwerbung
- 09 bei Diskussionen im Freundes-/Verwandtenkreis
- 10 Mailing-Aktionen (Infopost, Postwurfsendungen)
- 11 Internetseiten von Energieversorgern
- 12 Internetportale
- 13 Werbung auf Fahrzeugen
- 14 habe nichts gehört, gesehen, gelesen
- 15 weiß nicht mehr
- 16 sonstiges, und zwar

TARIFE STROM

SWI 20 Sind Sie unabhängig von einem Wechsel zu einem anderen Stromversorger schon einmal von einem Tarif zu einem anderen Tarif bei ihrem jetzigen oder früheren Stromversorger gewechselt?

- 01 ja
- 02 nein
- 03 weiß nicht

SWI 21 In der folgenden Frage geht es um Ökostrom-Tarife. Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, welche auf Ihren Haushalt zutrifft?

INTERVIEWER Antwortvorgaben vorlesen

- 01 ich habe derzeit einen Ökostrom-Tarif
- 02 ich hatte in der Vergangenheit schon einmal einen Ökostrom-Tarif, jetzt aber nicht mehr
- 03 ich habe schon intensiv darüber nachgedacht und werde in Kürze einen Ökostrom-Tarif abschließen
- 04 ich habe schon intensiv darüber nachgedacht und mich derzeit gegen einen Ökostrom-Tarif entschieden
- 05 ich habe schon mal darüber nachgedacht, mir aber noch keine abschließende Meinung gebildet
- 06 ich habe noch nicht darüber nachgedacht

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]? Vergeben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ und 5 = „unzufrieden“.

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

() Bewertung

WAHRNEHMUNGSQUELLEN 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!

- 01 Anzeigen in Tageszeitungen
- 02 Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen
- 03 Anzeigen in Fachzeitschriften
- 04 Artikel/Berichterstattung in Fachzeitschriften
- 05 Kundenzeitschrift
- 06 Radio-Werbespots
- 07 Berichterstattung im Radio
- 08 Fernsehwerbung
- 09 Berichterstattung im Fernsehen
- 10 Messen
- 11 Plakatwerbung
- 12 Werbung in Sportstadien (Trikot, Banden etc.)
- 13 Werbung (Sponsoring) bei anderen Veranstaltungen
- 14 bei Diskussionen mit Berufskollegen
- 15 bei Diskussionen im Freundes-/Verwandtenkreis
- 16 Werbebroschüren u.ä.
- 17 Energierechnung
- 18 Mailing-Aktionen (Infopost, Postwurfsendungen)
- 19 Internet

Anhang: Fragebogen



Fragebogen BDFW-Kundenfokus – Haushalte
vom 05.09.2011, Jahrgang 2011/2012 – Bundesstudie



Fortsetzung Frage 3:

- 20 habe nichts gehört, gesehen, gelesen
- 21 Werbung auf Fahrzeugen
- 22 weiß nicht mehr
- 23 sonstiges, und zwar _____

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

- 1 ja
- 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!

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

Frage 4.2 Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen? Vergeben 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]? Vergeben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „sehr gut“ und 5 = „sehr schlecht“!

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

() Bewertung

Seite 7 von 17



Fragebogen BDFW-Kundenfokus – Haushalte
vom 05.09.2011, Jahrgang 2011/2012 – Bundesstudie



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
- () arbeitet ökologisch verantwortungsvoll
- () sorgt für eine umweltschonende Stromerzeugung
- () unterstützt die erneuerbaren Energieformen wie Sonne, Wind und Wasser
- () betreibt eine offene und ehrliche Informationspolitik
- () ist sympathisch
- () ist vertrauenswürdig
- () ist menschlich und persönlich
- () hat angemessene Preise
- () ist wichtig für die Region
- () fördert Bildung, Soziales, Kultur und Sport in der Region
- () hat bei mir insgesamt ein sehr hohes Ansehen

KONTAKTE ZUM 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

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

bei Mehrfachnennung → Frage 7.1, sonst Frage 7.2

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

- 1 Beschwerde
- 2 Anfrage
- 3 anderer Kontaktgrund

Seite 8 von 17

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?

- 1 telefonisch
- 2 schriftlich
- 3 persönlich
- 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?

- 1 Stromversorgung
- 2 Erdgasversorgung

Frage 7.5 Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt?

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

- 01 Inanspruchnahme einer allgemeinen Energiesparberatung
- 02 Inanspruchnahme einer HH-Geräteberatung
- 03 Inanspruchnahme einer Heizungsberatung
- 04 Inanspruchnahme einer Beratung zu regenerativen Energien
- 05 Inanspruchnahme einer Beratung zu Förderprogrammen
- 06 Beantragung einer Förderung
- 07 neuen Vertrag/Tarif abschließen
- 08 Neuanmeldung/Ummeldung/Abmeldung
- 09 Fragen zur Rechnung
- 10 Fragen zu Tarifen
- 11 Rechnungsreklamation
- 12 Reklamation einer speziellen Leistung
- 13 Störung allgemein
- 14 Strom-/Gaszählerangelegenheiten
- 15 Reparatur/Installation
- 16 Abschlagsänderung
- 17 Zählerstandmeldung/Mitteilung
- 18 Produktinformation
- 19 Allgemeine Unternehmensinformation
- 20 Beschwerde über den Service von ...
- 21 Preisbeschwerde
- 22 sonstiges, und zwar _____

23 weiß nicht mehr

Frage 7.6 Sie sagten gerade, dass Ihr letzter Kontakt zu Ihrem Energieversorger telefonisch war.

nur telefonischer Kontakt:

Sind Sie direkt beim ersten Anwählen der Telefonnummer durchgekommen, ohne dass die Leitung besetzt war oder Sie in einer Warteschleife warten mussten?

- 1 ja
- 2 nein

Konnte Ihnen der erste Gesprächspartner direkt helfen ohne Sie weiter zu verbinden?

- 1 ja
- 2 nein

Bitte bewerten Sie im Folgenden einige Aussagen zu diesem letzten Kontakt. Hierzu steht Ihnen eine Bewertungsskala von 1 = „Aussage trifft voll zu“ bis 5 = „Aussage trifft überhaupt nicht zu“ zur Verfügung.

-) mein Gesprächspartner hat betont und nicht monoton gesprochen
-) mein Gesprächspartner hatte ein angenehme Stimme
-) mein Gesprächspartner hat mir kompetent weitergeholfen
-) mein Gesprächspartner gab mir das Gefühl, dass mein Anliegen ernst genommen wird

Frage 7.7 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!

-) Bewertung.....Bewertung 0, 1, 2 →Frage 8| Bewertung 3,4,5 →Frage 7.8

Frage 7.8 Aus welchen Gründen waren Sie nicht völlig zufrieden mit diesem letzten Kontakt?

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

- 01 unfreundlicher Ansprechpartner
- 02 mangelnde Kompetenz des Ansprechpartners
- 03 unverständliche Beratung
- 04 Problem blieb ungelöst/Fragen blieben unbeantwortet
- 05 mangelnde Kulanz
- 06 Ansprechpartner nicht zuständig/Ansprechpartner nicht erreichbar
- 07 schlechte Qualität der ausgehändigten Informationsmaterialien
- 08 schriftliche Informationsmaterialien konnten nicht ausgehändigt werden
- 09 es dauerte zu lange, bis das Problem gelöst wurde
- 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!

Wie zufrieden sind Sie mit ...?

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

Bewertung

Stromversorgung

- der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung
Note 3-5: Bitte begründen Sie Ihre Bewertung _____

Rechnung

- der Verständlichkeit der Rechnung
 der Korrektheit der Rechnung
 der Transparenz der Preisgestaltung (Zusammensetzung der Preise)

Kundenbetreuung

- der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Energieversorger [Einblendung SWI 2]
 der Freundlichkeit der Mitarbeiter
 dem Einsatz/dem Engagement der Mitarbeiter
 dem Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen
 mit der Einhaltung abgesprochener Termine
 den Geschäfts-/Öffnungszeiten des Kundenzentrums/der Beratungseinrichtung

Dienstleistungen

- dem Umfang des Beratungs-/Dienstleistungsangebotes
 der Verständlichkeit der Beratung
 der Kompetenz der Beratung

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 Energieeinsparung bei den Kunden beizutragen

NACHFRAGEN PREISE/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!

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

A'POSTERIORI-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

WETTBEWERB 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

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

- 1 günstiger Strompreis
 2 kenne derzeit keine bessere Alternative
 3 bin soweit zufrieden
 4 die Preise werden sich ohnehin angleichen
 5 Bequemlichkeit/Gewohnheit/Zeitmangel
 6 regionaler Anbieter/vor Ort

Anhang: Fragebogen



Fragebogen BDEW-Kundenfokus – Haushalte
vom 05.09.2011, Jahrgang 2011/2012 – Bundesstudie



Fortsetzung Frage 11.1:

- 7 nie Probleme gehabt
- 8 Sicherheit der Stromversorgung
- 9 Wechsel ist zu aufwendig/lohnt nicht
- 10 guter Service des bisherigen Anbieters
- 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!

- 1 Strompreis
- 2 unflexible Zahlungskonditionen
- 3 schlechter Service
- 4 möchte Öko-Strom
- 5 Beitrag zum Klimaschutz
- 6 Image des alten Versorgers/des neuen Versorgers
- 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!

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

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

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

ZUFRIEDENHEITSURTEILE ERDGAS

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

Frage 14 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

Seite 13 von 17



Fragebogen BDEW-Kundenfokus – Haushalte
vom 05.09.2011, Jahrgang 2011/2012 – Bundesstudie



Frage 15 Wie zufrieden sind Sie mit der Umweltverträglichkeit des Erdgases Ihres Erdgasversorgers [Einblendung SWI 2/SWI 3]? Vergeben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ bis 5 = „unzufrieden“.

() Bewertung

Frage 16 Und wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Erdgaspreise Ihres Erdgasversorgers [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!

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

Frage 17 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 18 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!

- 1 absolut sicher bleiben → Frage 19.1
- 2 sehr wahrscheinlich bleiben..... → Frage 19.1
- 3 wahrscheinlich bleiben..... → Frage 19.1
- 4 eher unwahrscheinlich bleiben → Frage 19.2
- 5 unwahrscheinlich bleiben → Frage 19.2

Frage 18.1 Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Gasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] bleiben?

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

- 1 günstiger Gaspreis
- 2 kenne derzeit keine bessere Alternative
- 3 bin soweit zufrieden
- 4 die Preise werden sich ohnehin angleichen
- 5 Bequemlichkeit/Gewohnheit/Zeitmangel
- 6 regionaler Anbieter/vor Ort

Seite 14 von 17

Fortsetzung Frage 18.1:

- 7 nie Probleme gehabt
- 8 Sicherheit der Gasversorgung
- 9 Wechsel ist zu aufwendig/lohnt nicht
- 10 guter Service des bisherigen Anbieters
- 11 sonstige Gründe, und zwar _____

Frage 18.2 Warum werden Sie Ihren bisherigen Gasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] wechseln?

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

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

Frage 19 Wenn Sie von einem Freund oder Bekannten um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Gasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] empfehlen würden? Wäre es ...?

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

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

Frage 20 Wenn Sie Ihren aktuellen Erdgasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] mit Ihnen bekannten anderen Erdgasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

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

SOZIODEMOGRAPHIE

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

Frage 21 Wohnen Sie derzeit zur Miete oder in Eigentum?

- 1 Miete
- 2 Eigentum

Frage 22 Wohnen Sie in einer Wohnung oder in einem Einfamilienhaus?

- 1 Wohnung
- 2 Einfamilienhaus

Frage 23 Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen?

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

Frage 24 Und wie viele davon sind 14 Jahre und älter?

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

Frage 25 Welche Schule haben Sie zuletzt besucht, bzw. welchen Bildungsabschluss haben Sie?

- 1 von der Schule abgegangen ohne Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss)
- 2 Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss)
- 3 Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- 4 Abschluss der Polytechnischen Oberschule 10. Klasse (vor 1965: 8. Klasse)
- 5 Fachhochschulreife, Abschluss einer Fachoberschule
- 6 allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife/Abitur (Gymnasium bzw. erweiterte Oberschule (EOS), auch EOS mit Lehre)
- 7 abgeschlossenes Studium (Universität, Akademie, Fachhochschule, Technikum)

Frage 26 Darf ich fragen, wie alt Sie sind?

() Jahre

Frage 27 Welche berufliche Tätigkeit übt der Haushaltsvorstand aus?

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

Frage 28 **Wie hoch ist etwa das monatliche Nettoeinkommen des gesamten Haushalts?**

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

Frage 29 **Geschlecht der Befragungsperson**

- 1 weiblich
- 2 männlich

BDEW Kundenfokus

Der BDEW Kundenfokus ist das führende Image- und Kundenzufriedenheitsinstrument für die Energiewirtschaft in Deutschland. Seit 1999 lassen jährlich bis zu 45 Energieversorgungsunternehmen die Befragung in ihrem Kundengebiet durchführen. Den BDEW Kundenfokus gibt es für Privathaushalte und Gewerbekunden.

Der BDEW Kundenfokus bietet teilnehmenden Unternehmen ...

- die Diagnose von eigenen Stärken und Schwächen
- den Vergleich mit dem bundesweiten Benchmark und dem anonymisierten Teilnehmerbenchmark zur Bestimmung der eigenen Position im Wettbewerb
- die Sondierung von Kundeninteressen zur Profilierung und Differenzierung im Wettbewerb
- die Option der individuellen Erweiterung des Fragebogens zu unternehmensspezifischen Themen

Ihr Nutzen:

Sie erkennen Defizite frühzeitig, gestalten aktiv die Zufriedenheit Ihrer Kunden und binden sie damit stärker an Ihr Unternehmen!

bdew

Energie. Wasser. Leben.

promit
Marktforschung

Reinhardtstraße 32
D-10117 Berlin
Michael Nickel
Fon (030) 300 199 - 1600
Fax (030) 300 199 - 3600
Mail michael.nickel@bdew.de

Westfalendamm 251
D-44141 Dortmund
Martin Schulz
Fon (02 31) 56 48 - 201
Fax (02 31) 56 48 - 500
Mail martin.schulz@promit.de

Weitere Informationen finden Sie unter
www.promit.de oder rufen Sie uns einfach an.