

BDEW Kundenfokus 2018/2019

Repräsentativbefragung
bei Privathaushalten im Bundesgebiet



Ergebnisbericht

Oktober 2018

bdew
Energie. Wasser. Leben.

prolytics

Ergebnisse im Überblick.....	2
Energieversorger in der Öffentlichkeit	13
E-Mobilität	19
Digitalisierung.....	25
Image und Kundenzufriedenheit	31
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft	57
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft	71
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU.....	82
Ergebnisse der Modellanalyse	86
Anhang – Fragebogen	92

Eckdaten Welle 2018/19

Zielgruppe Haushalte

Die Grundgesamtheit bilden Privathaushalte in Deutschland. Ansprechpartner sind Personen, die für die Energieversorgung im Haushalt (mit)verantwortlich sind.

Methodik CATI

Die Datenerhebung erfolgte mittels computergestützter telefonischer Interviews (CATI) im institutseigenen Telefonstudio.

Fragebogen 20 Min.

Die Befragung setzte einen standardisierten Fragebogen ein. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug ca. 20 Minuten.

Demografie

in der Stichprobe



Stichprobe n = 1.200

Die Bruttostichprobe umfasst n = 1.200 Interviews. Die Stichprobenziehung erfolgte nach Gabler-Häder.

Zeitraum Okt. 2018

Die Feldarbeit erfolgte in einem Zeitraum von 4 Kalenderwochen im Oktober 2018.



Die Struktur der Stichprobe entspricht der Verteilung im Bundesgebiet.

Themen

Welle
2018/19



Image

Neben dem Gesamtimage werden insgesamt 15 zentrale Einzelaspekte mittels Skala bewertet.



Zufriedenheit

Im Rahmen der Kundenzufriedenheitsmessung werden alle relevanten Prozesse inkl. der Gesamtzufriedenheit anhand einer Skala bewertet.



Kundenbindung

Neben dem Wechselverhalten wird der Grad der Kundenbindung in Form eines Kundenbindungsindex aufgezeigt.



Wahrnehmung

Hierbei werden Art, Häufigkeit und Quelle der Wahrnehmung von EVU in der Öffentlichkeit untersucht.



E-Mobilität

Hierbei werden das grundlegende Interesse der Haushalte sowie das Engagement/die Kompetenz des EVU aus Sicht der Kunden gemessen.



Digitalisierung

Zentrales Thema sind die Möglichkeiten/Folgen hinsichtlich des Kontaktverhältnisses zum EVU, die aus der Digitalisierung resultieren. Des Weiteren werden Bekanntheit sowie Akzeptanz digitaler Angebote erhoben.

Neben den zentralen Faktoren der Kundenbeziehung werden darüber hinaus auch relevante Zukunftsthemen untersucht.

Image

Bei der Imagemessung werden die Bereiche Emotion, Leistung, regionale Verantwortung und Ökologie berücksichtigt. Die Messung erfolgt anhand von 16 Aussagen auf einer fünf-stufigen Skala, wobei der Wert 1 der Aussage voll und ganz zustimmt und der Wert 5 der Aussage überhaupt nicht zustimmt.

Emotion



70%*
„vertrauenswürdig“

Emotionale Image-Items werden insgesamt relativ gut bewertet, jedoch fallen die Ergebnisse zum Vorjahr tendenziell etwas besser aus. Die höchsten Top-2-Anteile* besitzt die Vertrauenswürdigkeit (70%). Danach folgten mit leichtem Abstand die Bewertung der Faktoren Sympathie (66%), Bürokratie (62%) sowie mit recht deutlichem Abstand die Faktoren Innovationsfähigkeit, Gefallen und Offenheit/ Ehrlichkeit (56%-54%). Bei den letztgenannten Faktoren ist Steigerungspotential vorhanden, wobei sich die Faktoren Innovationsfähigkeit und Bürokratie gegenüber dem Vorjahr um 4 Prozentpunkte verbessert haben.

Insgesamt gute Bewertung emotionaler Faktoren, mit tendenzieller Steigerung

Leistung



86%*
„zuverlässig“

Die höchsten Zustimmungsteile erhalten die EVU, wenn es um ihre Leistungsfähigkeit geht. Sie gelten als zuverlässig (Top-2: 86%), leistungsfähig (75%), kundenfreundlich (75%) und serviceorientiert (68%). Auch beim sensiblen Thema Preise sind die Bewertungen recht positiv (Top-2: 62%). Bis auf die Zuverlässigkeit, weisen alle Aspekte leichte Steigerungen auf, insbesondere die Angemessenheit der Preise zeigt mit einem Zuwachs um 7 Prozentpunkte eine deutlich positive Entwicklung.

Leistung ist die absolute Stärke der EVU

Ökologie



45%*
„arbeitet ökologisch verantwortungsvoll“

Bei diesem Thema fällt insbesondere auf, dass fast ein Drittel der Haushalte nicht in der Lage ist die Verbindung Ökologie - EVU zu bewerten (Anteile „kann ich nicht beurteilen“: 29-30%). Die Bewertungen sind auf durchschnittlichem Niveau, sowohl hinsichtlich des ökologisch verantwortungsvollen Arbeitens, als auch beim Engagement bei der Umstellung der Energieversorgung auf erneuerbare Energien.

Ökologie als Imagefaktor ist ausbaufähig

Regionale Verantwortung



61%*
„wichtig für die Region“

EVU sind weiterhin wichtig für die regionale Entwicklung. Jedoch nimmt die Bevölkerung das Engagement der EVU im Bereich Bildung, Soziales, Kultur und Sport eingeschränkt wahr. Rund 41% können das Engagement der EVU nicht bewerten. Wird eine Bewertung vorgenommen, so ist das Urteil als eher durchschnittlich zu bewerten. Mehr als jeder Zehnte vergibt eine negative Bewertung.

Engagement für Region stärker kommunizieren

Das Image der deutschen EVU ist insgesamt positiv, wobei eine positive Tendenz erkennbar ist. Insbesondere die Angemessenheit der Preise weist eine deutliche Verbesserung auf.

* Top-2: Zusammenfassung der Anteile der Bewertungen 1 + 2 (Zustimmung) auf der fünfstufigen Skala

Kunden

Zufriedenheit

Dieses Thema beleuchtet alle relevanten Bereiche der Kundenbeziehung, von der Rechnung über Tarifangebote und Dienstleistungen bis hin zum direkten Kontakt. Hierfür wurden wiederum einzelne Aussagen einer Skalenbewertung von 1 für „Aussage trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „Aussage trifft überhaupt nicht zu“ unterzogen. Die folgenden ausgewiesenen Werte sind Mittelwerte*.

Betreuung



Die Betreuungszufriedenheit hält sich konstant auf hohem Niveau, wobei der Anteil derjenigen, die keine Bewertung abgeben konnten, mit 24-50% erwartungsgemäß hoch ausfällt. Auch die Bewertung des Reklamationsverhaltens ist vor dem Hintergrund der Sensibilität des Themas als gut zu bezeichnen.

Hohe Zufriedenheit mit der Betreuung

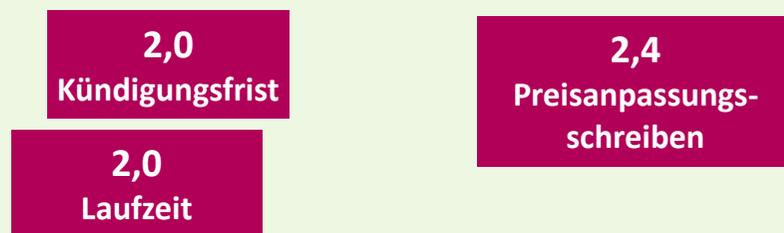
Rechnung



Die formalen Anforderungen an die Rechnungsstellung, wie Korrektheit und Verständlichkeit, sind weiterhin sehr gut erfüllt. Insgesamt ist eine leicht positive Entwicklung erkennbar, wenn man die Top-2-Anteile betrachtet, die zwischen 3,7-7,5%-Punkte zugenommen haben.

Hohe Zufriedenheit mit der Rechnung mit leichtem positiven Trend

Vertrag



Die Zufriedenheit mit Aspekten rund um den Vertrag ist hoch und konnte sich gegenüber der Vormessung verbessern. Erwartungsgemäß fällt die Nachvollziehbarkeit der Begründung in Preis-anpassungsschreiben gegenüber anderen Vertragsaspekten ab.

Hohe Zufriedenheit mit Vertragsmodalitäten

* Mittelwert auf einer Skala von 1 = „positive Bewertung“ bis 5 = „negative Bewertung“

Kunden

Zufriedenheit

Dieses Thema beleuchtet alle relevanten Bereiche der Kundenbeziehung, von der Rechnung über Tarifangebote und Dienstleistungen bis hin zum direkten Kontakt. Hierfür wurden wiederum einzelne Aussagen einer Skalenbewertung von 1 für „Aussage trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „Aussage trifft überhaupt nicht zu“ unterzogen. Die folgenden ausgewiesenen Werte sind Mittelwerte*.

Dienstleistungsangebot



Ohne nennenswerte Veränderungen im Jahresvergleich fällt die Bewertung der angebotenen und erbrachten Dienstleistungen gut aus. Mit Anteilen zwischen 39% und 41% können viele Kunden hier keine Bewertung abgeben.

Hohe Zufriedenheit mit angebotenen Dienstleistungen

Tarife



Die Zufriedenheit mit Tarifaspekten ist immer noch durchschnittlich, weist aber gegenüber 2017 deutliche Verbesserungen auf. Allerdings traut sich mehr als jeder Fünfte hier keine Beurteilung zu. Hierzu ist mehr Aufklärungsarbeit von Seiten der EVU notwendig.

Durchschnittliche Zufriedenheit mit Tarifen

Ökologie



Ökologische Aktivitäten sind nach wie vor beim Kunden entweder unbekannt oder erhalten nicht durchgehend gute Bewertungen. Rund jeder Dritte kann keine Bewertung abgeben.

Anstrengungen verstärken

* Mittelwert auf einer Skala von 1 = „positive Bewertung“ bis 5 = „negative Bewertung“

Kunden

Zufriedenheit

Dieses Thema beleuchtet alle relevanten Bereiche der Kundenbeziehung, von der Rechnung über Tarifangebote und Dienstleistungen bis hin zum direkten Kontakt. Hierfür wurden wiederum einzelne Aussagen einer Skalenbewertung von 1 für „Aussage trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „Aussage trifft überhaupt nicht zu“ unterzogen. Die folgenden ausgewiesenen Werte sind Mittelwerte*.

Sicherheit der Versorgung

1,6

Sicherheit/
Zuverlässigkeit

Die Kernkompetenz von EVU, also die Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung, ist als Grundvoraussetzung für eine langfristige Kundenbindung weiterhin mit Bestwert aller Kundenzufriedenheits-Items sehr gut erfüllt.

Sehr hohe Zufriedenheit und Bestwert insgesamt

Preise

2,4

Preis-Leistungs-
Verhältnis

Die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis kann als gut bezeichnet werden, da beim Thema Preise andere Maßstäbe gesetzt werden müssen. Gegenüber dem Vorjahr ist der Top-2-Anteil um 5%-Punkte gestiegen.

Hohe Zufriedenheit bei Preis-Leistung mit deutlich positiver Entwicklung

Gesamtzufriedenheit

2,1

Gesamtbewertung

Die Gesamtzufriedenheit liegt wie schon 2017 auf hohem Niveau. Mehr als 75% vergeben (sehr) gute Bewertungen.

Niveau halten

* Mittelwert auf einer Skala von 1 = „positive Bewertung“ bis 5 = „negative Bewertung“

Kunden

Bindung

Der Kundenbindungsgrad wird aus den vier Faktoren Zufriedenheit, Verbleibswahrscheinlichkeit, Weiterempfehlungsbereitschaft und Vergleich mit Wettbewerbern abgeleitet.



Die Wechselquote ist gegenüber der Welle 07/18 des BDEW Energietrends um 0,4 Prozentpunkte gestiegen und liegt aktuell bei 43,8%.

Wechselquote konstant

ZUFRIEDENHEIT

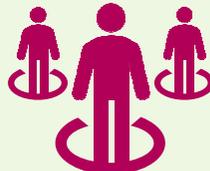
2,1*



77% sind mit ihrem Stromversorger zufrieden. Der Anteil Zufriedener ist im Vergleich zum Vorjahr um 4 Prozentpunkte gestiegen.

VERBLEIB

2,2*



63% geben an, (sehr) wahrscheinlich beim ihrem Stromversorger zu bleiben. Dies stellt eine Zunahme um 2%-Punkte gegenüber 2017 dar.

EMPFEHLUNG

2,4*



Rd. 53% würden, wie auch schon 2016, Ihren Stromversorger weiterempfehlen.

VERGLEICH

2,5*



38% halten ihren Stromversorger für besser als andere ihnen Bekannte. Dies entspricht einer Zunahme von 4%-Punkten gegenüber 2017.

74%



Kundenbindung weiterhin auf hohem Niveau

Zentrale Aspekte mit Einfluss auf die Kundenbindung weisen zur Vormessung nur geringe Veränderungen auf und wenn, dann in leicht positiver Richtung. Der Kundenbindungsindex liegt unverändert bei 74% (auf einer Skala von 0 bis 100%).

* Mittelwert auf einer Skala von 1 = „positive Bewertung“ bis 5 = „negative Bewertung“

Wahrnehmung der EVU

Dieses Thema beinhaltet die Messung von Bekanntheitswerten und Wahrnehmungsquellen sowie das Informationsverhalten der Haushalte. Abschließend erfolgte die Bewertung wahrgenommener Werbung.

Bekanntheit

Hinsichtlich der Bekanntheit treten keine nennenswerten Veränderungen gegenüber 2017 auf (Ungestützte Bekanntheit: E.ON 44%, Stadtwerke 42%, RWE 41%). Lediglich RWE weist eine Steigerung um 5 Prozentpunkte auf.

Keine Veränderungen in der Rangfolge

Quellen

Tageszeitungen sind die wichtigsten Wahrnehmungsquellen (24%), gefolgt von Infopost/Postwurfsendungen (15%). Die Anteile sind gegenüber 2017 rückläufig, dagegen stieg der Anteil derjenigen die nichts wahrgenommen haben um 6 Prozentpunkte auf 21%.

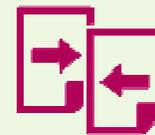
Tageszeitungen dominieren weiterhin

Werbeerinnerung

Rund 27% können sich an Werbung ihres Energieversorgers erinnern. Mailing-Aktionen und Tageszeitungen weisen die höchste Werbeerinnerung auf (29% bzw. 25% der Werbeerinnerer). Auch hier ist eine abnehmende Tendenz feststellbar.

Abnehmende Werbeerinnerung

52%  **informieren sich mind. 1x im Jahr**



54%/38%
**Vergleichsportale/
Internetseiten EVU**

Informationsverhalten

Mehr als die Hälfte informiert sich mindestens einmal jährlich über EVU und deren Preise. 1/3 zeigt daran überhaupt kein Interesse.

Preisvergleiche sind populär

Die wichtigste Informationsquelle ist wie im Vorjahr das Internet: Vergleichsportale (54%; +16 Prozentpunkte) und Seiten von Energieversorgern (38%; +1 Prozentpunkte) werden am häufigsten zur Information genutzt, gefolgt von Tageszeitungen/ Zeitschriften/Fachzeitschriften (15%; -7 Prozentpunkte).

Internet als Quelle nimmt weiter zu

Werbebewertung

Die Werbung wird insgesamt besser als 2017 bewertet. Der Top-2-Anteil* hat um 7 Prozentpunkte zugelegt. Immerhin mehr als die Hälfte vergibt eine positive Note.

Verbesserte Werbung

* Top-2: Zusammenfassung der Anteile der Bewertungen 1 + 2 (Zustimmung) auf der fünfstufigen Skala

E-Mobilität

Dieses Thema behandelt die Messung des grundsätzlichen Interesses an E-Autos und der Rolle, die EVU zugetraut wird sowie die Messung des Angebots an Ladestationen durch den Energieversorger.

29%

... interessieren sich aktiv für Elektroautos, d.h. sie haben sich hierzu bereits informiert bzw. planen den Kauf oder nutzen ein E-Auto (+3 Prozentpunkte)



43%

... interessieren sich überhaupt nicht für Elektroautos

22%

... halten ihren Stromversorger für engagiert (+5%-Punkte)



NUR 18%

... trauen dem EVU bereits jetzt eine kompetente Beratung zu (+6%-Punkte)

24%

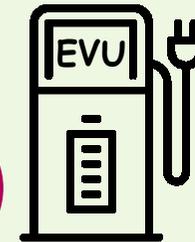
... sehen Stromversorger als kompetenten Ansprechpartner (+2%-Punkte)

NUR 17%

... sehen das EVU als möglichen Autoverkäufer an (+6%-Punkte)

57%

... wissen nicht, ob ihr Stromversorger öffentliche Ladestationen bereithält (-13%-Punkte)



30%

... geben an, dass ihr Stromversorger öffentliche Ladestationen bereithält (+11%-Punkte)

77%

... wissen nicht, ob ihr Stromversorger Wall-Boxes im Angebot hat (-6%-Punkte)



Das Thema gewinnt weiter an Stellenwert. Jedoch sind Stromversorger gegenwärtig (noch) nicht im Relevant Set verankert.

Digitalisierung

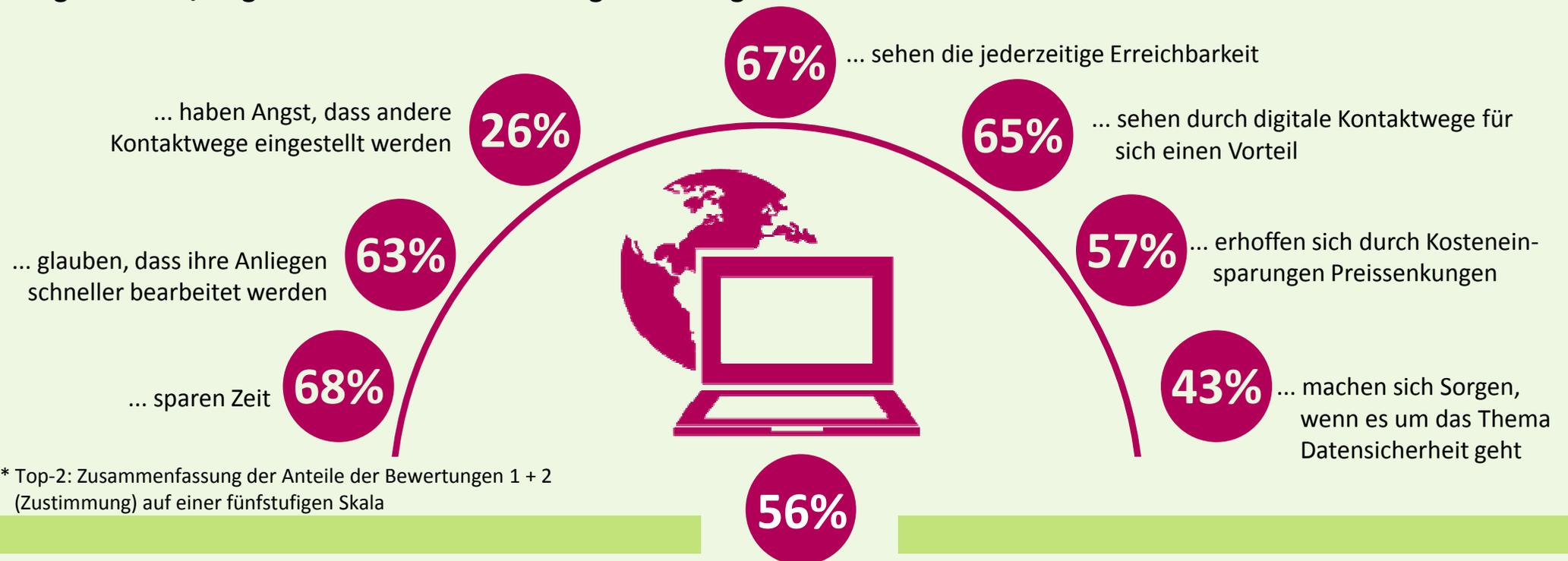
Dieses Thema greift die Nutzung des Internets, die Möglichkeiten bzw. Folgen der Digitalisierung im Bereich der Energiewirtschaft sowie den Bedarf nach dem Ausbau elektronischer Kontakte auf.

90%
Nutzer

10% der Bevölkerung erreicht das Kommunikations-/Informationsmedium „Internet“ nicht.

HOHE DURCHDRINGUNG

Möglichkeiten/Folgen der fortschreitenden Digitalisierung



* Top-2: Zusammenfassung der Anteile der Bewertungen 1 + 2 (Zustimmung) auf einer fünfstufigen Skala

Wunsch nach Ausbau elektronischer Kontakte überwiegt.

Mehr als die Hälfte der Internetnutzer befürwortet den Ausbau elektronischer Kontakte via Internet. Lediglich etwas mehr als jeder Zehnte lehnt diese Entwicklung ab. Hauptgegenargumente sind der Abbau anderer Kommunikationswege sowie das Thema Datensicherheit.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

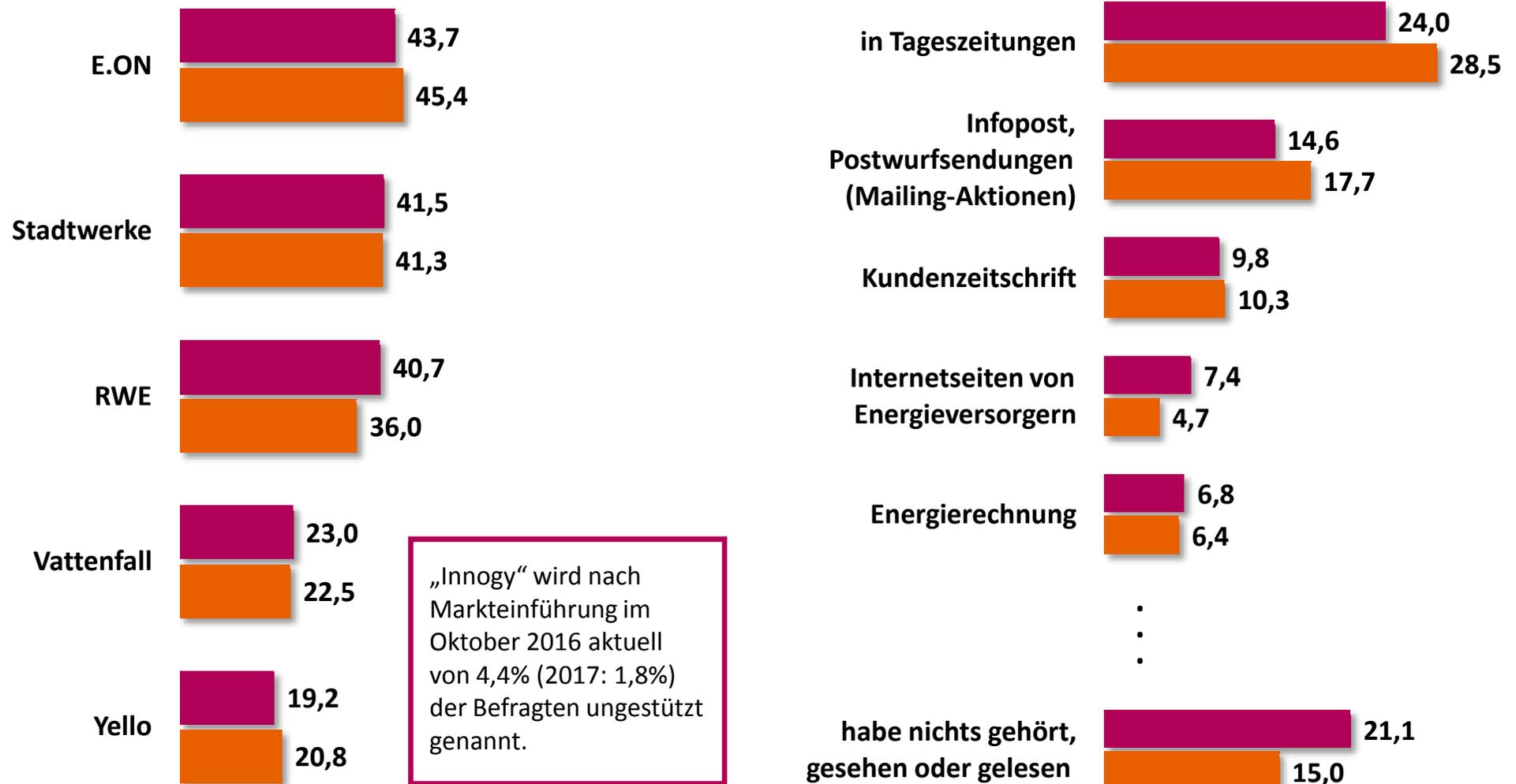
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

Bekanntheit von Energieversorgern und Wahrnehmungsquellen

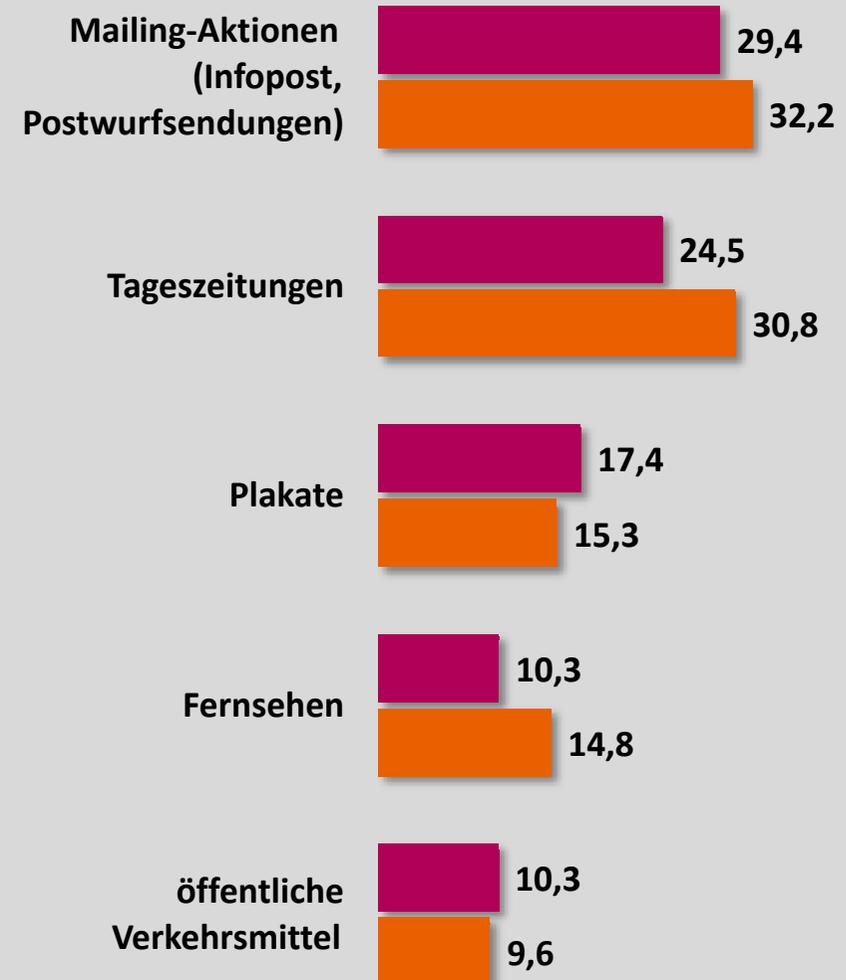
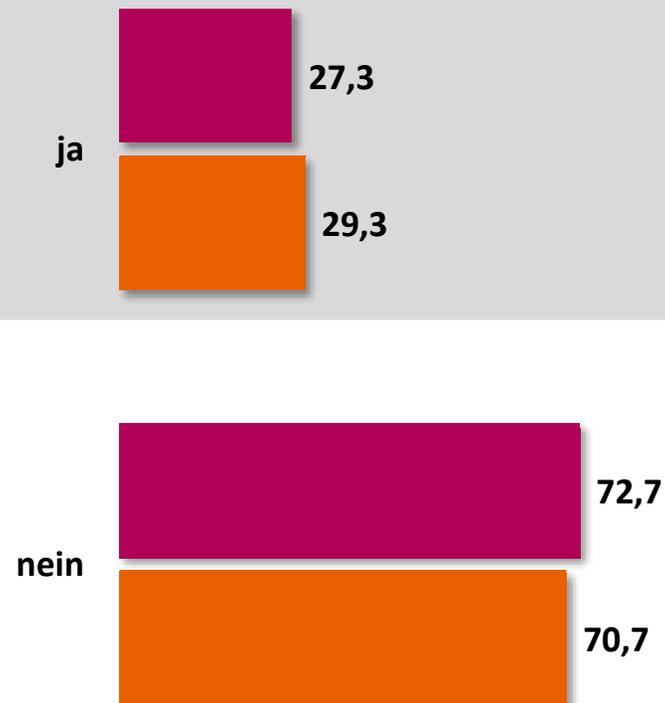


Frage 1: Welche Energieversorger, Energieanbieter bzw. Energiemarken fallen Ihnen spontan ein? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Frage 5: Wo haben Sie in letzter Zeit etwas über Ihren Energieversorger gehört, gesehen oder gelesen? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Angaben in %

Wahrnehmung von Werbung

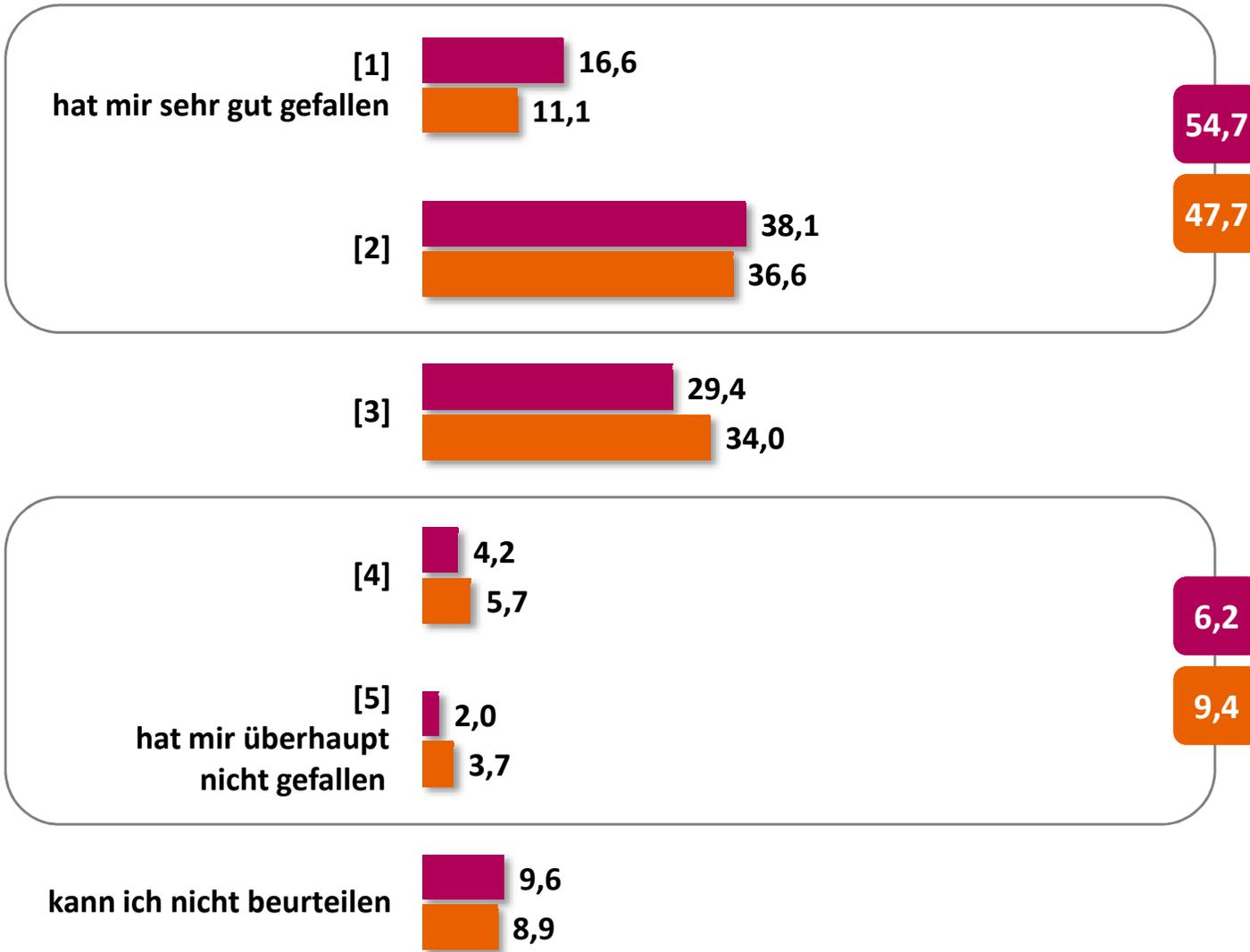


Frage 6.1: Wo haben Sie Werbung Ihres Energieversorgers gehört, gesehen oder gelesen? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Frage 6: Können Sie sich an Werbung Ihres Energieversorgers in letzter Zeit erinnern?

Angaben in %

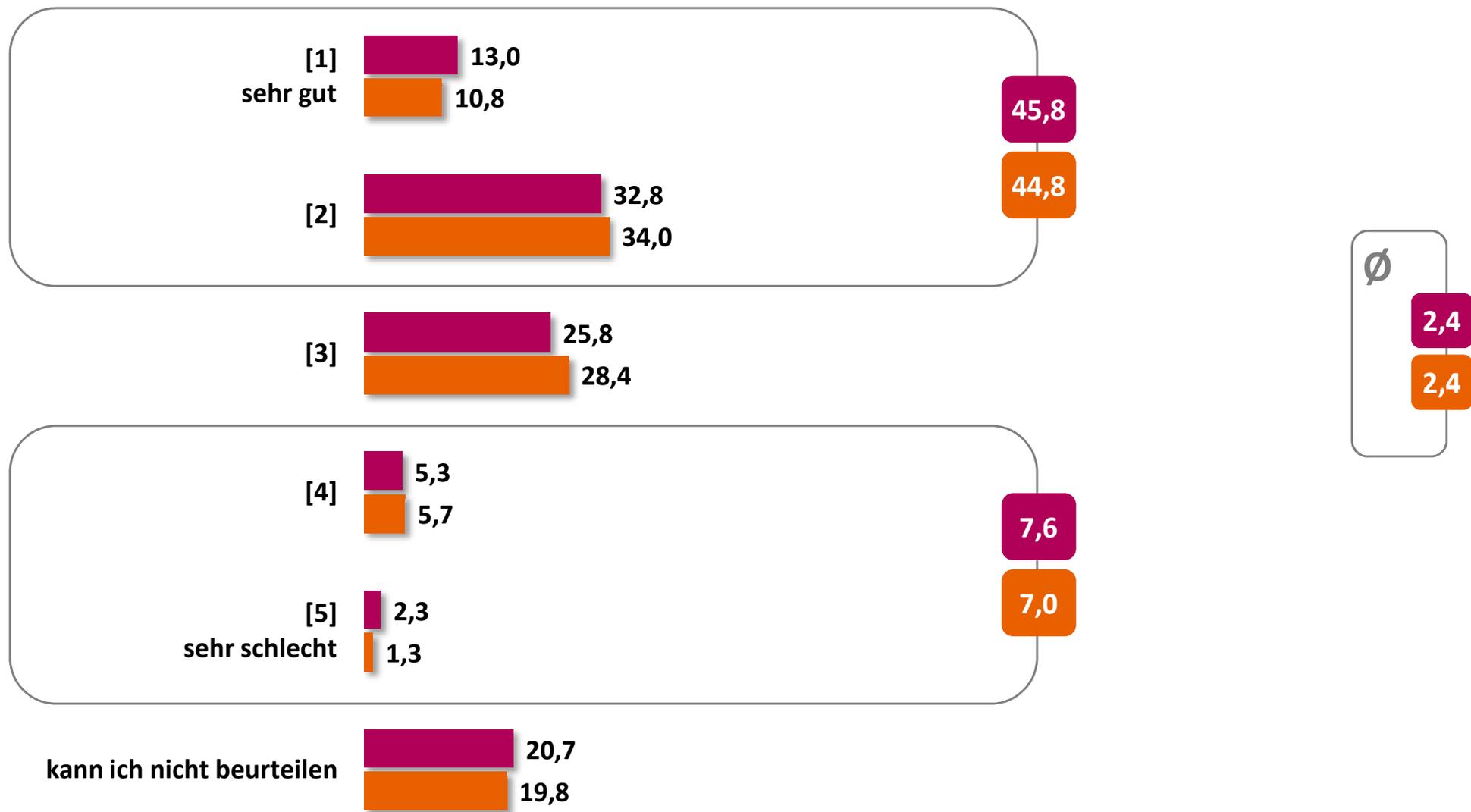
Bewertung der wahrgenommenen Werbung



Frage 6.2: Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?

Angaben in %

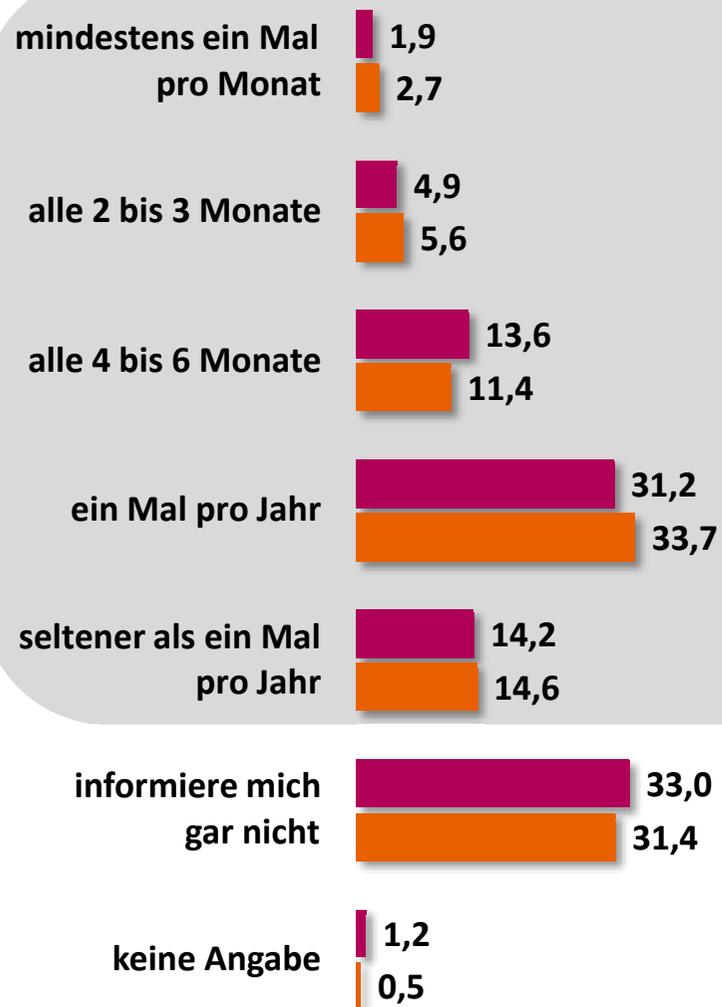
Bewertung des öffentlichen Auftritts



Frage 7: Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Energieversorgers?

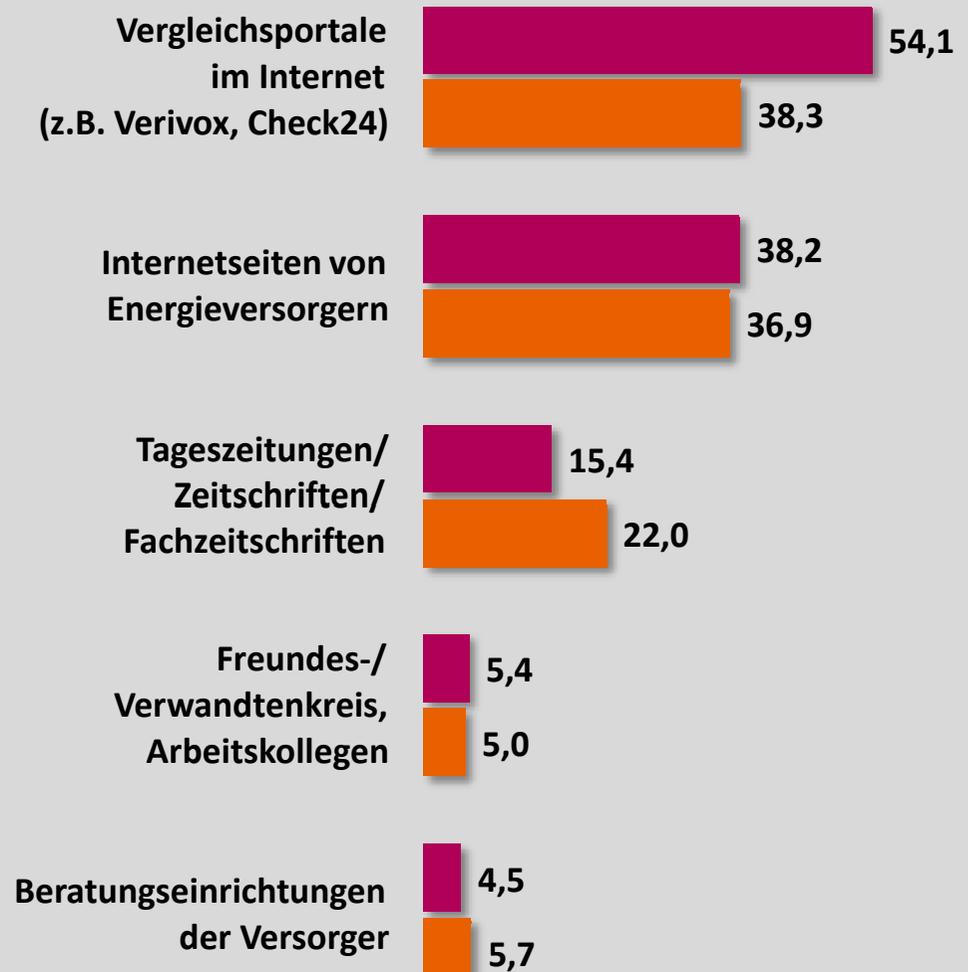
Angaben in %

Informationsverhalten



Frage 2: Wie regelmäßig informieren Sie sich über Energieversorger und deren Preise?

■ Studie 2018 (n = 1.200) ■ Studie 2017 (n = 1.200)



Frage 3: Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich über Energieversorger und deren Preise zu informieren? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

■ Studie 2018 (n = 789) ■ Studie 2017 (n = 818)

Angaben in %

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

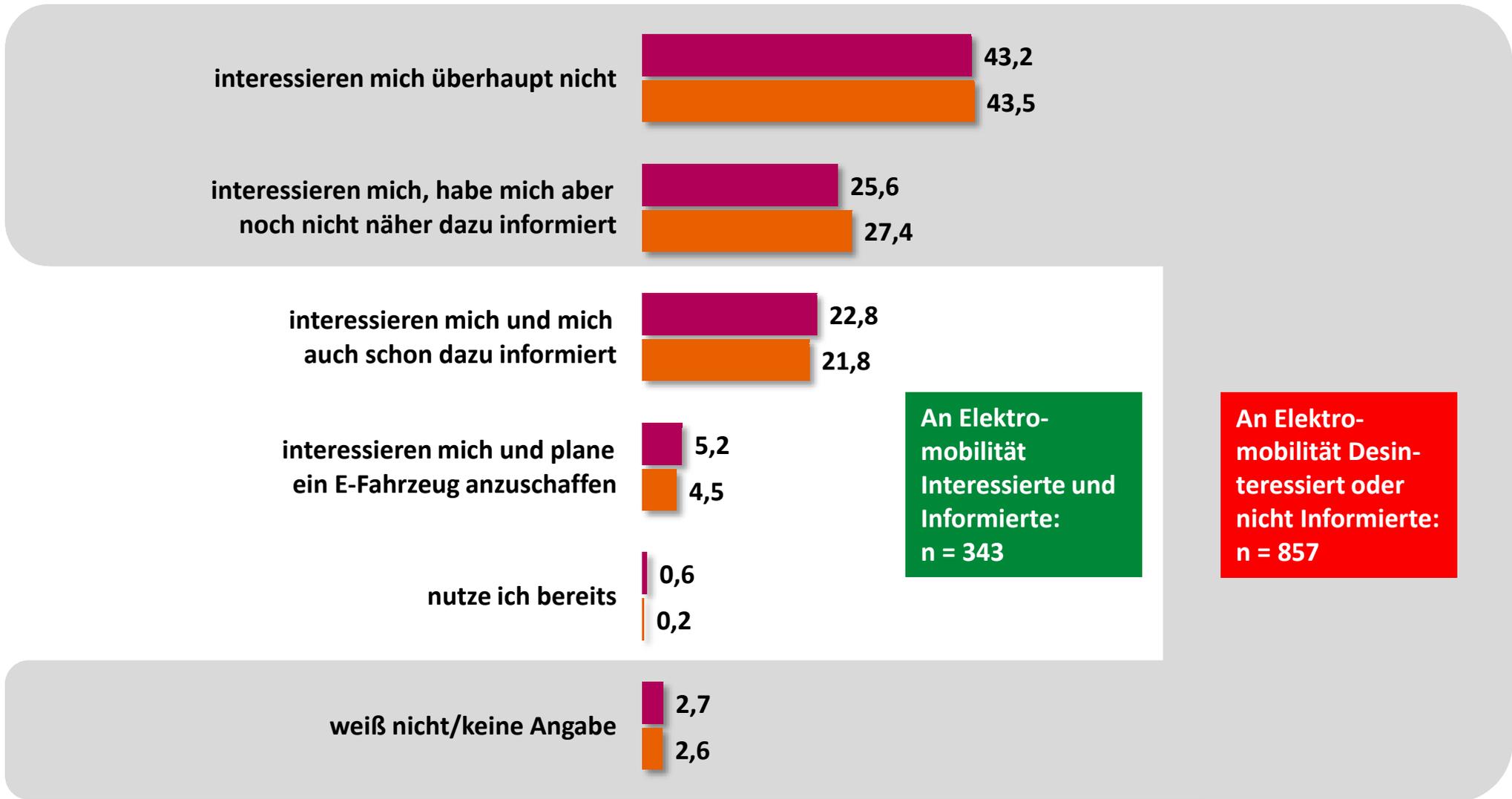
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

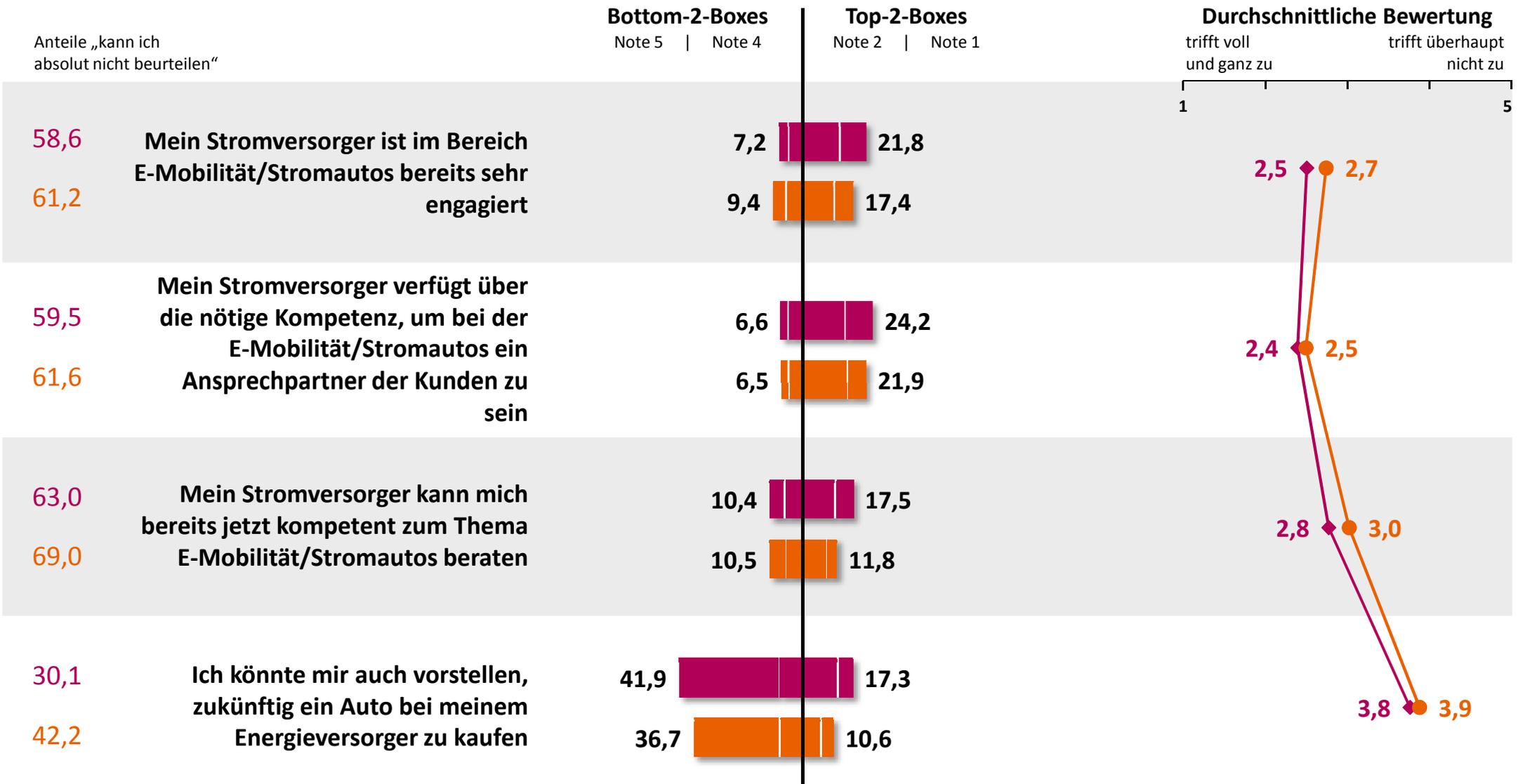
Interesse an Elektromobilität



Frage 9: Wie interessant ist das Thema E-Mobilität für Sie? Elektrofahrzeuge ...

Angaben in %

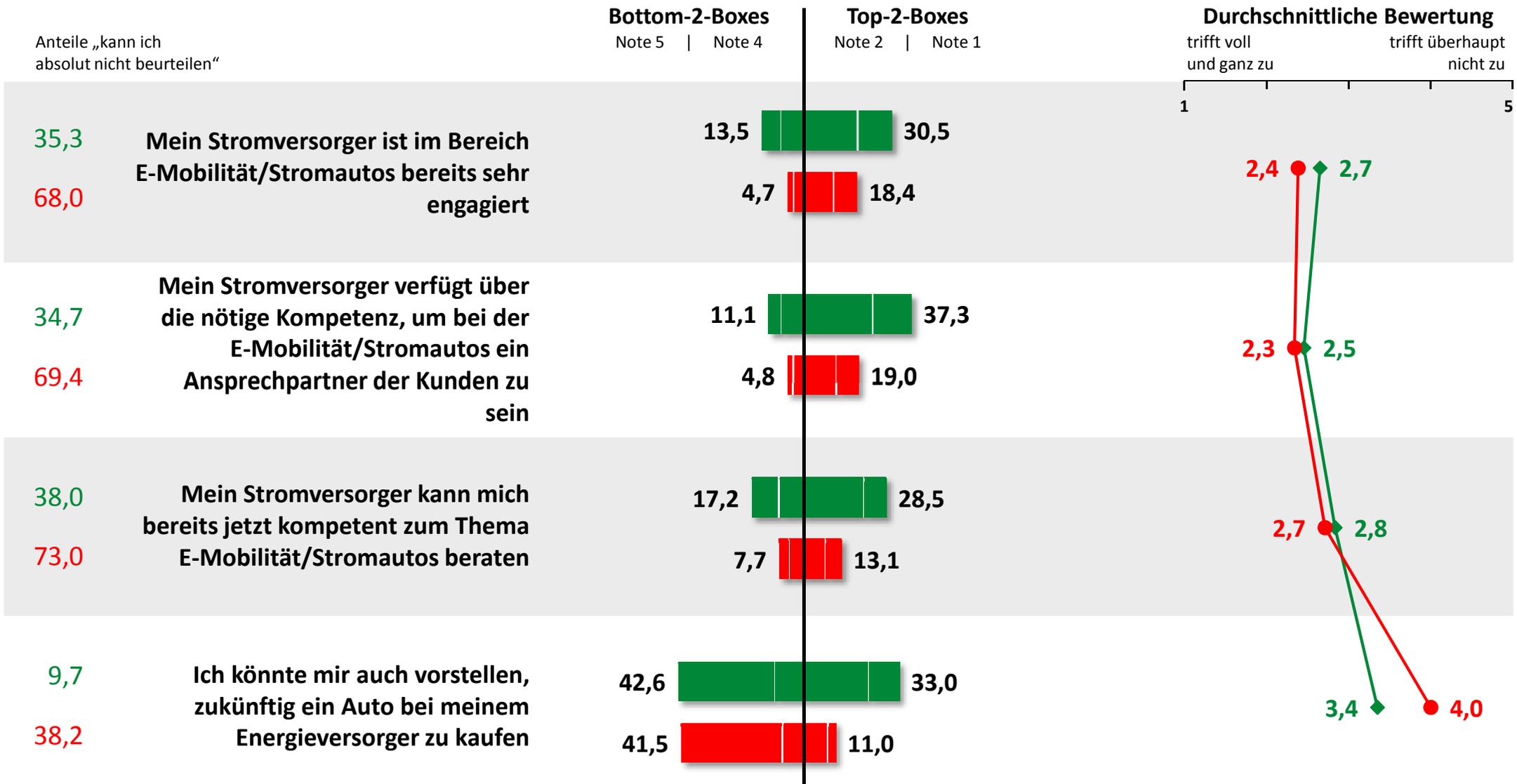
Einschätzung des Stromversorgers im Bereich Elektromobilität



Frage 10: Wie schätzen Sie Ihren aktuellen Stromversorger in Bezug auf die folgenden Aspekte rund um E-Mobilität ein? Vergeben Sie bitte jeweils eine Bewertung zwischen 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Angaben in %

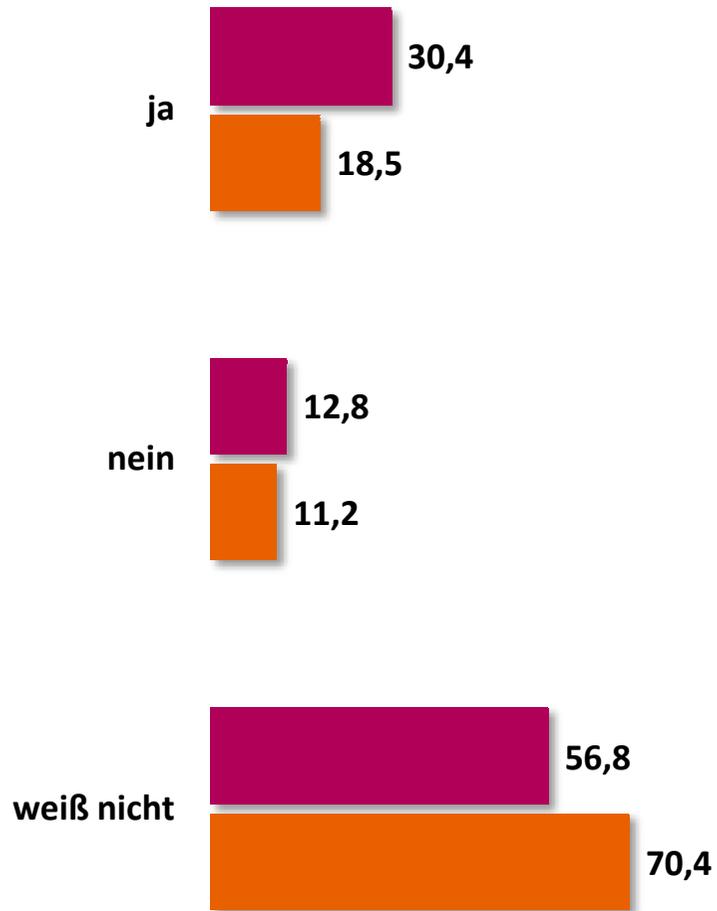
Einschätzung des Stromversorgers im Bereich Elektromobilität – Differenziert nach Interesse



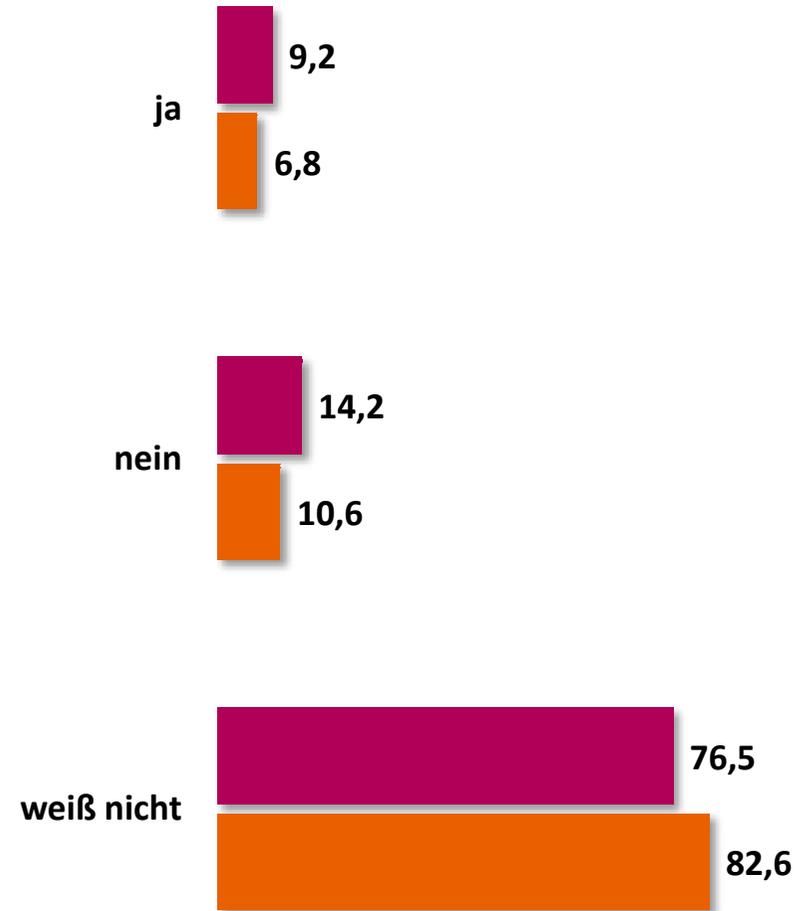
Frage 10: Wie schätzen Sie Ihren aktuellen Stromversorger in Bezug auf die folgenden Aspekte rund um E-Mobilität ein? Vergeben Sie bitte jeweils eine Bewertung zwischen 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Angaben in %

Angebot von Ladesäulen und Wall-Boxes



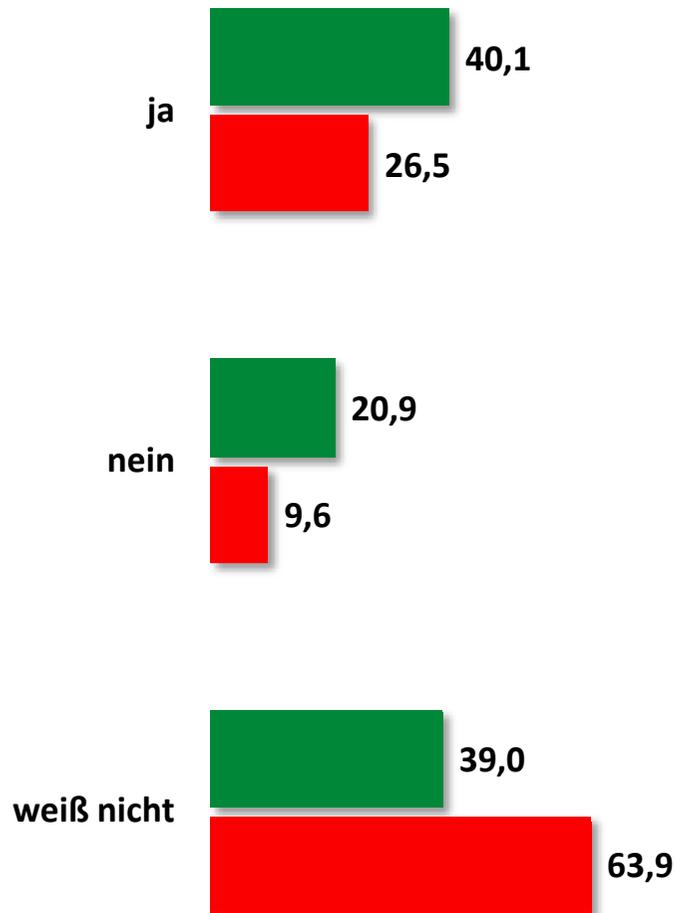
Frage 10.1: Bietet Ihr Stromversorger bereits Ladesäulen für Stromautos im öffentlichen Bereich an?



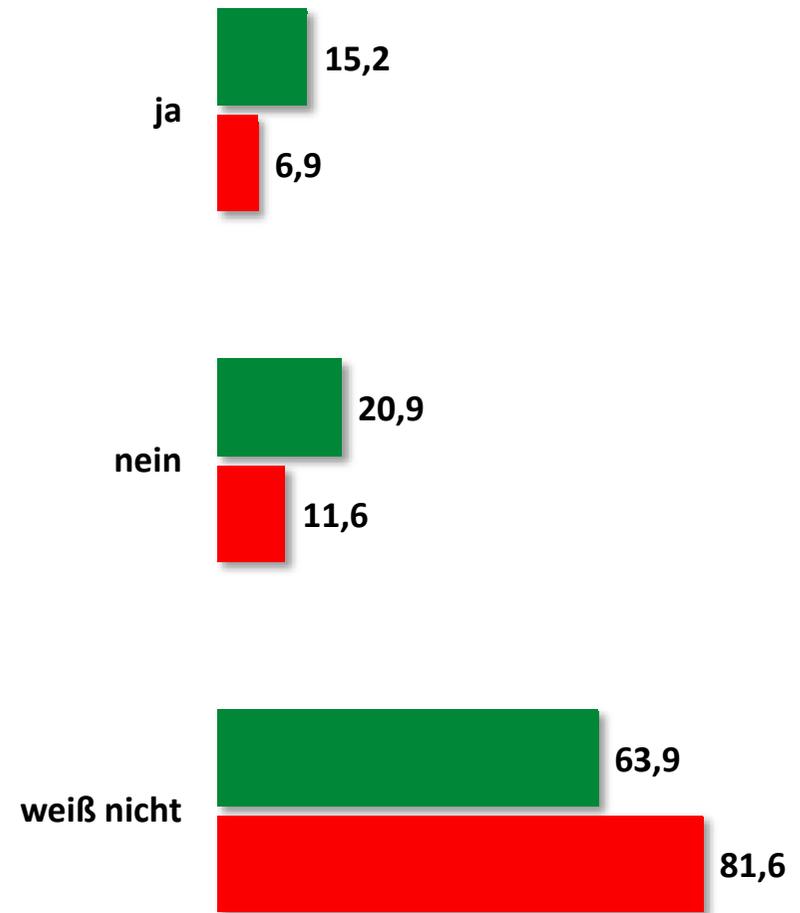
Frage 10.2: Hat Ihr Stromversorger Ladestationen für die eigene Garage - sogenannte Wall-Boxes - im Angebot?

Angaben in %

Angebot von Ladesäulen und Wall-Boxes – Differenziert nach Interesse



Frage 10.1: Bietet Ihr Stromversorger bereits Ladesäulen für Stromautos im öffentlichen Bereich an?



Frage 10.2: Hat Ihr Stromversorger Ladestationen für die eigene Garage - sogenannte Wall-Boxes - im Angebot?

Angaben in %

■ Interessierte und Informierte (n = 343)

■ Desinteressierte oder nicht Informierte (n = 857)

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

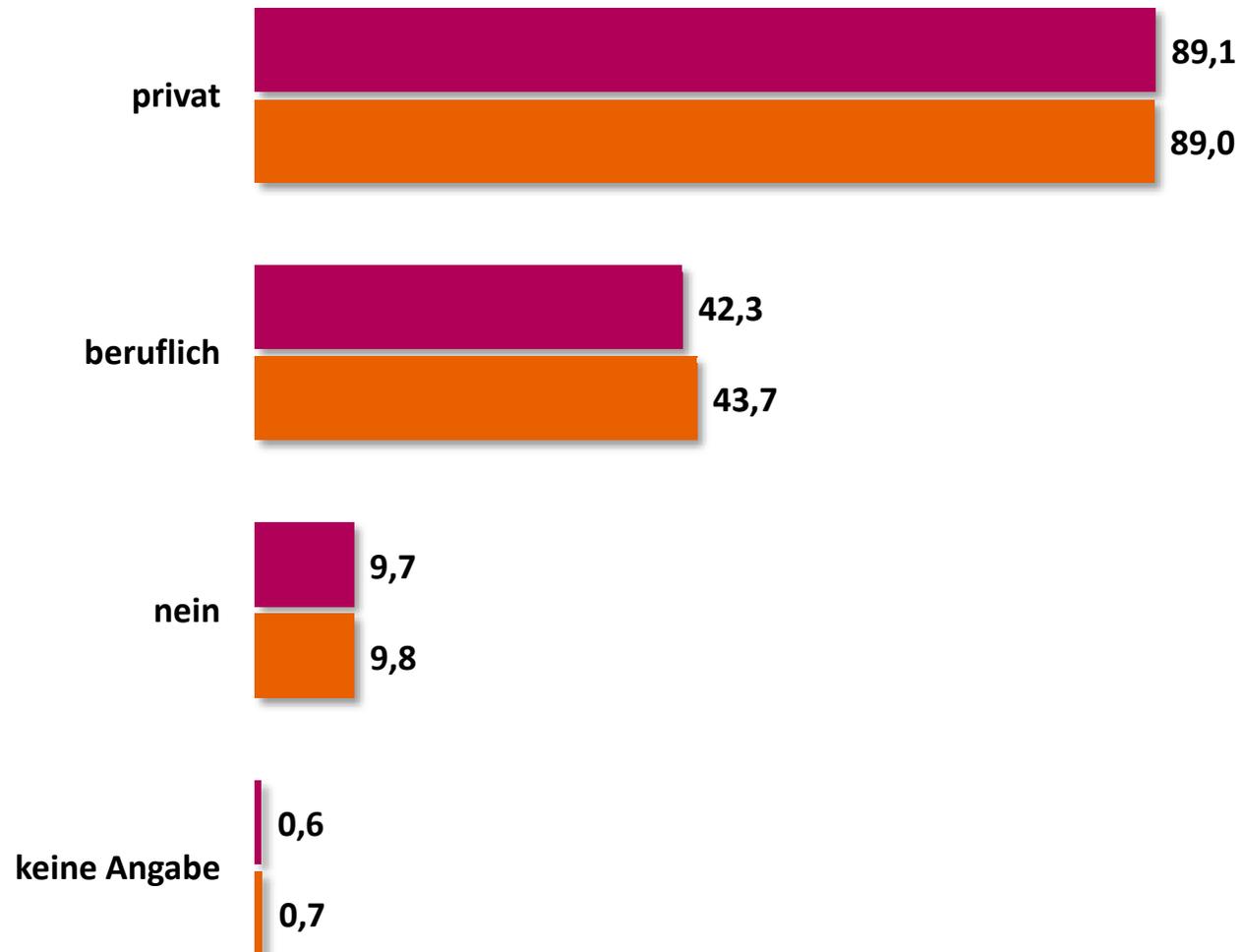
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

Nutzung des Internets



Frage 11: Nutzen Sie privat und/oder beruflich das Internet? (Mehrfachnennung)

Angaben in %

Folgen der Digitalisierung für Kunden 1/2

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

Durchschnittliche Bewertung

trifft voll und ganz zu | trifft überhaupt nicht zu

1 | 5

7,5

Ich spare Zeit bei der Erledigung meiner Anliegen

8,2

8,8 | 68,2

9,2 | 69,3

2,0 | 2,0

8,1

Ich mache mir Sorgen, ob meine Daten sicher sind und sie dahin gelangen, wo sie hingehören

6,3

23,6 | 42,6

30,2 | 43,8

2,7 | 2,8

11,0

Meine Anliegen werden schneller bearbeitet

14,0

6,7 | 62,6

6,7 | 57,2

2,1 | 2,2

Nur Befragte, die das Internet privat und/oder beruflich nutzen

Frage 12: Die Digitalisierung erhält auch immer stärkeren Einzug bei den Energieversorgern. Die meisten Anliegen können bereits jetzt schon auf elektronischem Wege via Internet erledigt werden, ohne dass ein persönlicher Kontakt nötig ist. Welche Folgen erwarten Sie als Energiekunde von dieser Entwicklung?

Angaben in %

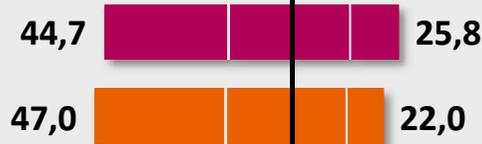
Folgen der Digitalisierung für Kunden 2/2

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

11,6
12,0
Ich habe Angst, dass mein Energieversorger die Möglichkeiten des telefonischen oder persönlichen Kontaktes einstellt

Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

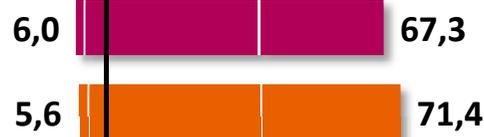
Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1



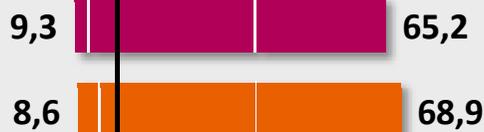
Durchschnittliche Bewertung
trifft voll und ganz zu | trifft überhaupt nicht zu
1 | 5



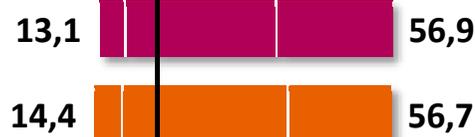
10,6
12,7
Die Erreichbarkeit meines Energieversorgers ist jederzeit gegeben



9,5
8,7
Digitale Kontaktwege sind für mich als Kunde von Vorteil



11,1
13,6
Durch Kosteneinsparungen beim Energieversorger erhoffe ich mir günstigere Preise

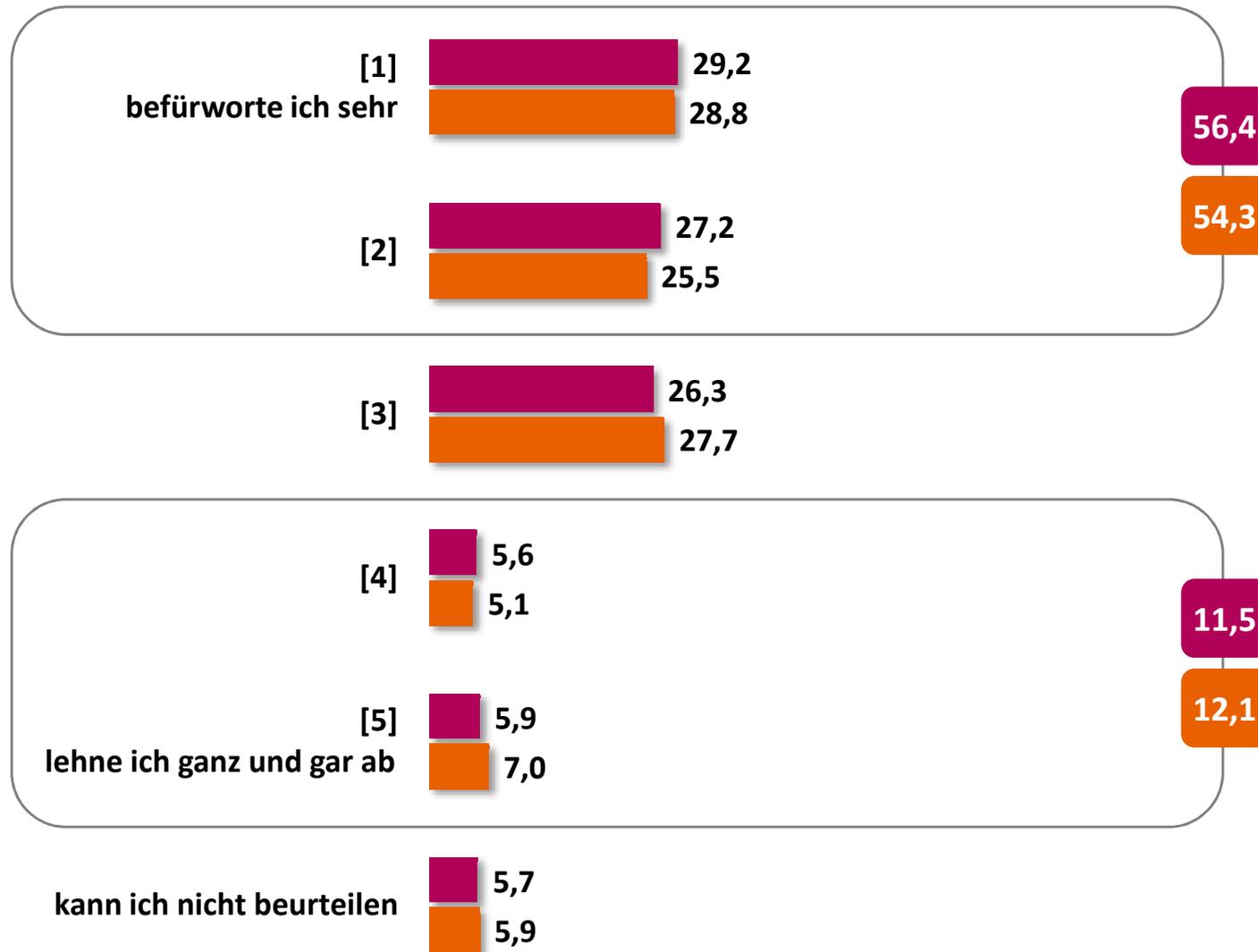


Nur Befragte, die das Internet privat und/oder beruflich nutzen

Frage 12: Die Digitalisierung erhält auch immer stärkeren Einzug bei den Energieversorgern. Die meisten Anliegen können bereits jetzt schon auf elektronischem Wege via Internet erledigt werden, ohne dass ein persönlicher Kontakt nötig ist. Welche Folgen erwarten Sie als Energiekunde von dieser Entwicklung?

Angaben in %

Ausbau des elektronischen Kontakts

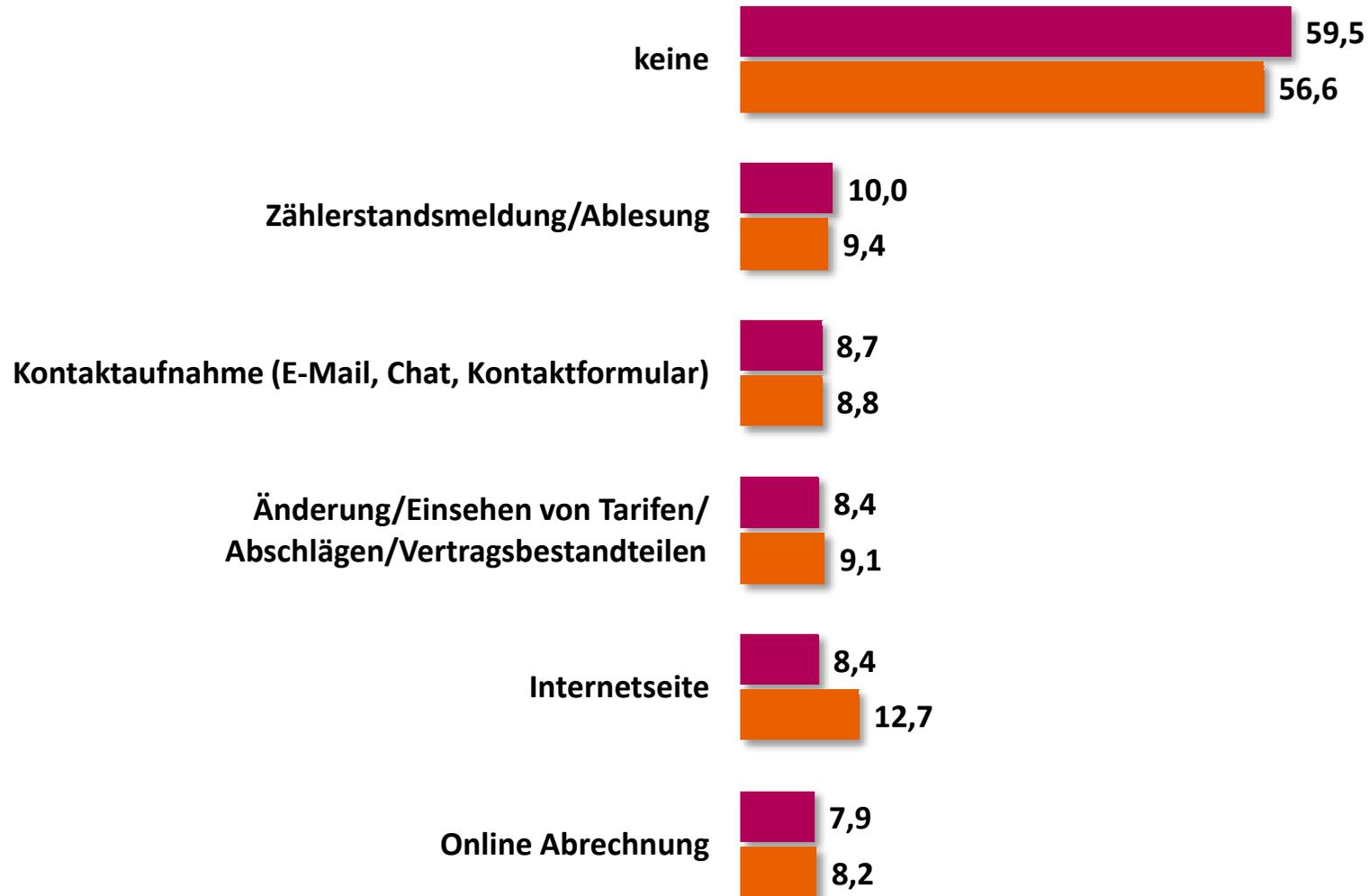


Nur Befragte, die das Internet privat und/oder beruflich nutzen

Frage 13: Würden Sie den Ausbau des elektronischen Kontakts zu Ihrem Energieversorger via Internet in Zukunft befürworten oder ablehnen.

Angaben in %

Digitale Angebote



Nur Befragte, die das Internet privat und/oder beruflich nutzen

Frage 14: Welche digitalen Angebote Ihres Stromversorgers kennen Sie? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Angaben in %

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

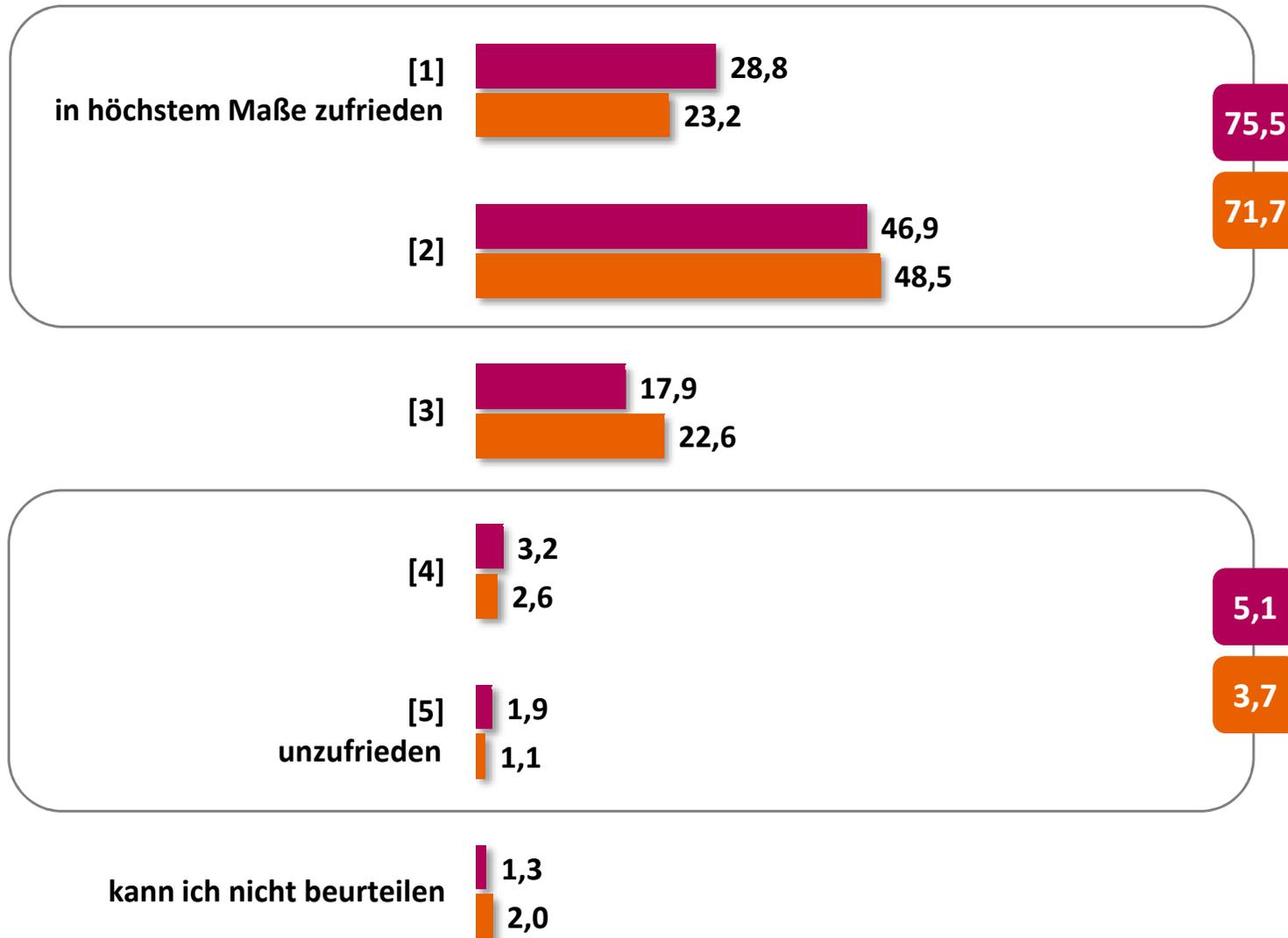
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

A'priori-Gesamtzufriedenheit



Frage 4: Wenn Sie an Ihren aktuellen Energieversorger denken, wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Energieversorger?

Angaben in %

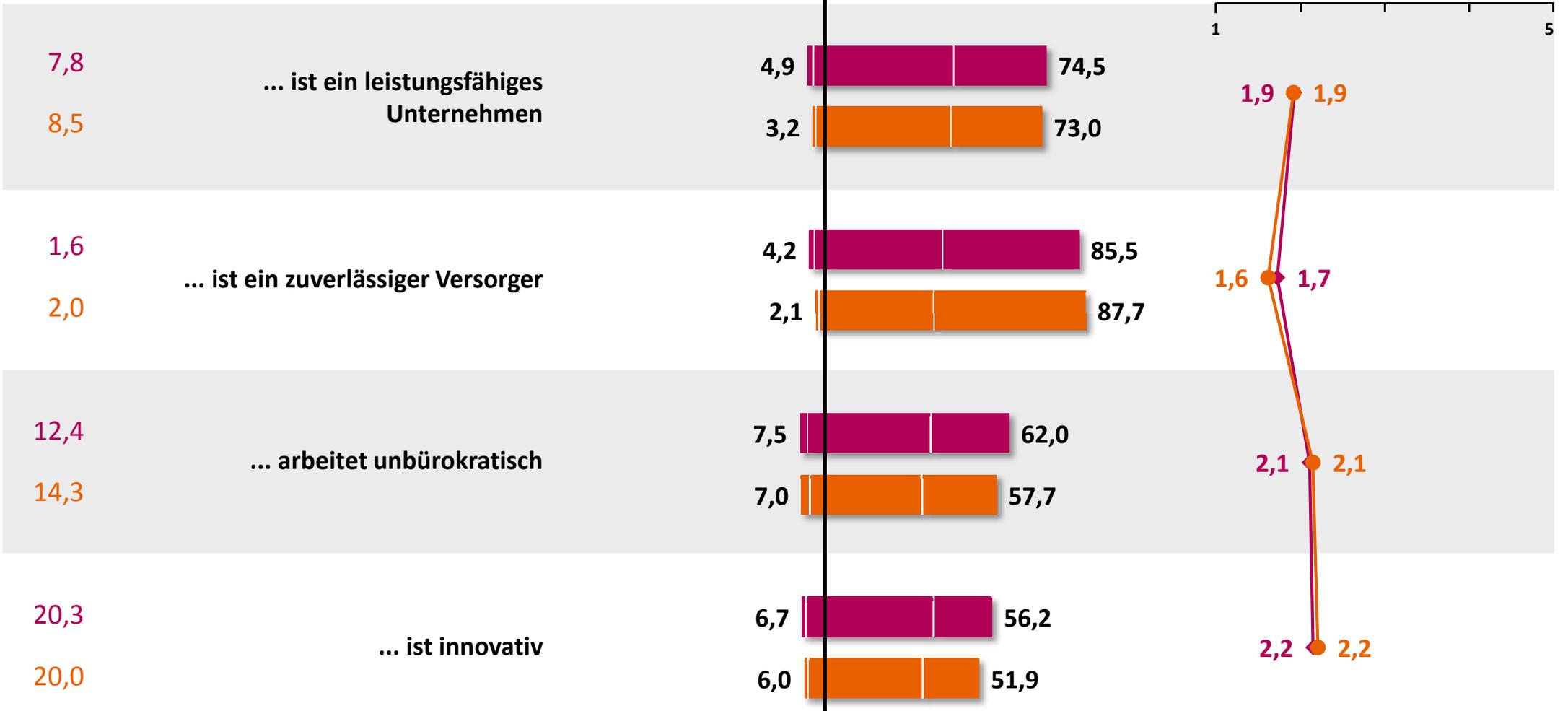
Image der Energieversorger 1/4

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

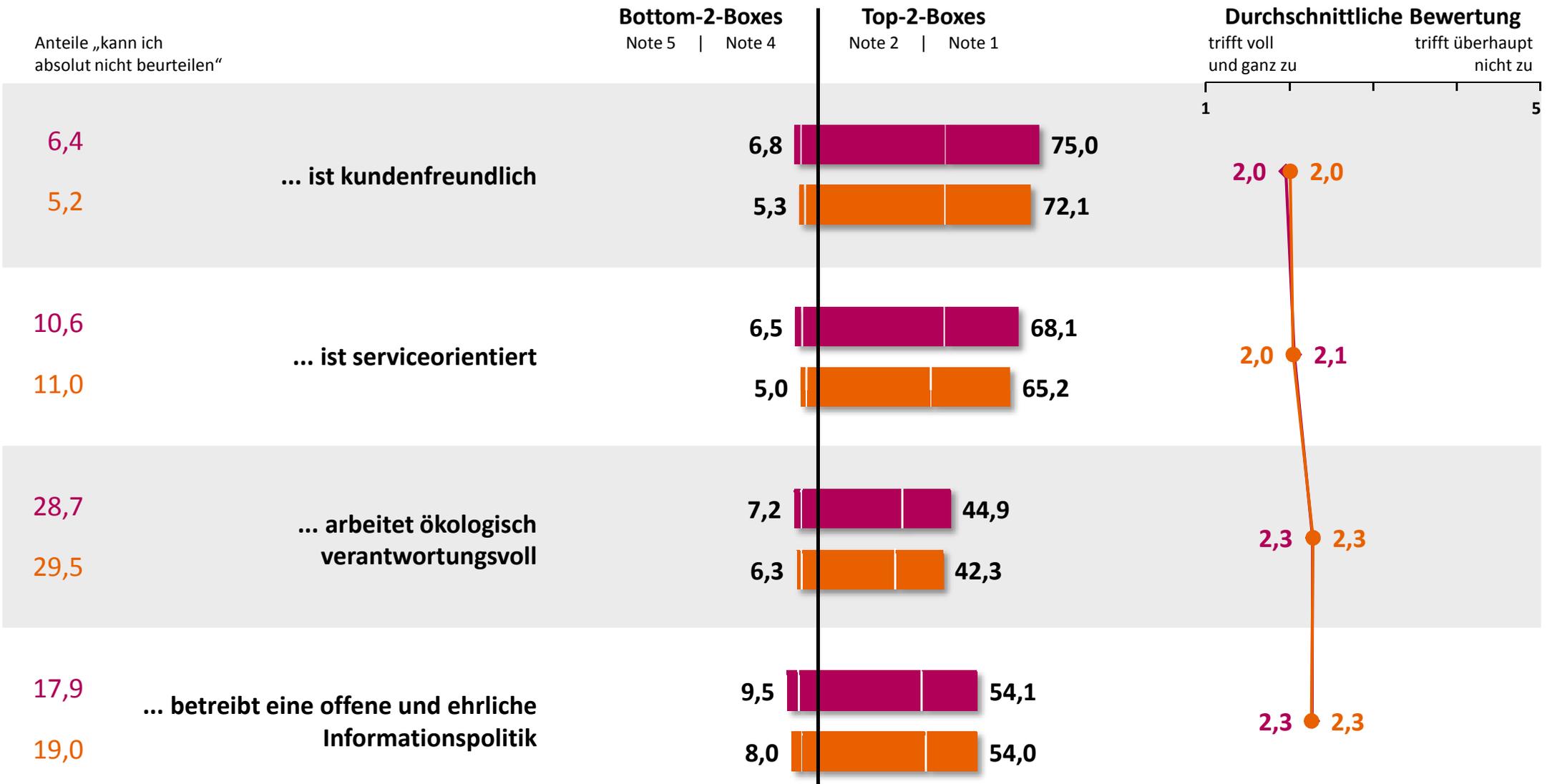
Durchschnittliche Bewertung
trifft voll und ganz zu | trifft überhaupt nicht zu
1 | 5



Frage 8: 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 ...

Angaben in %

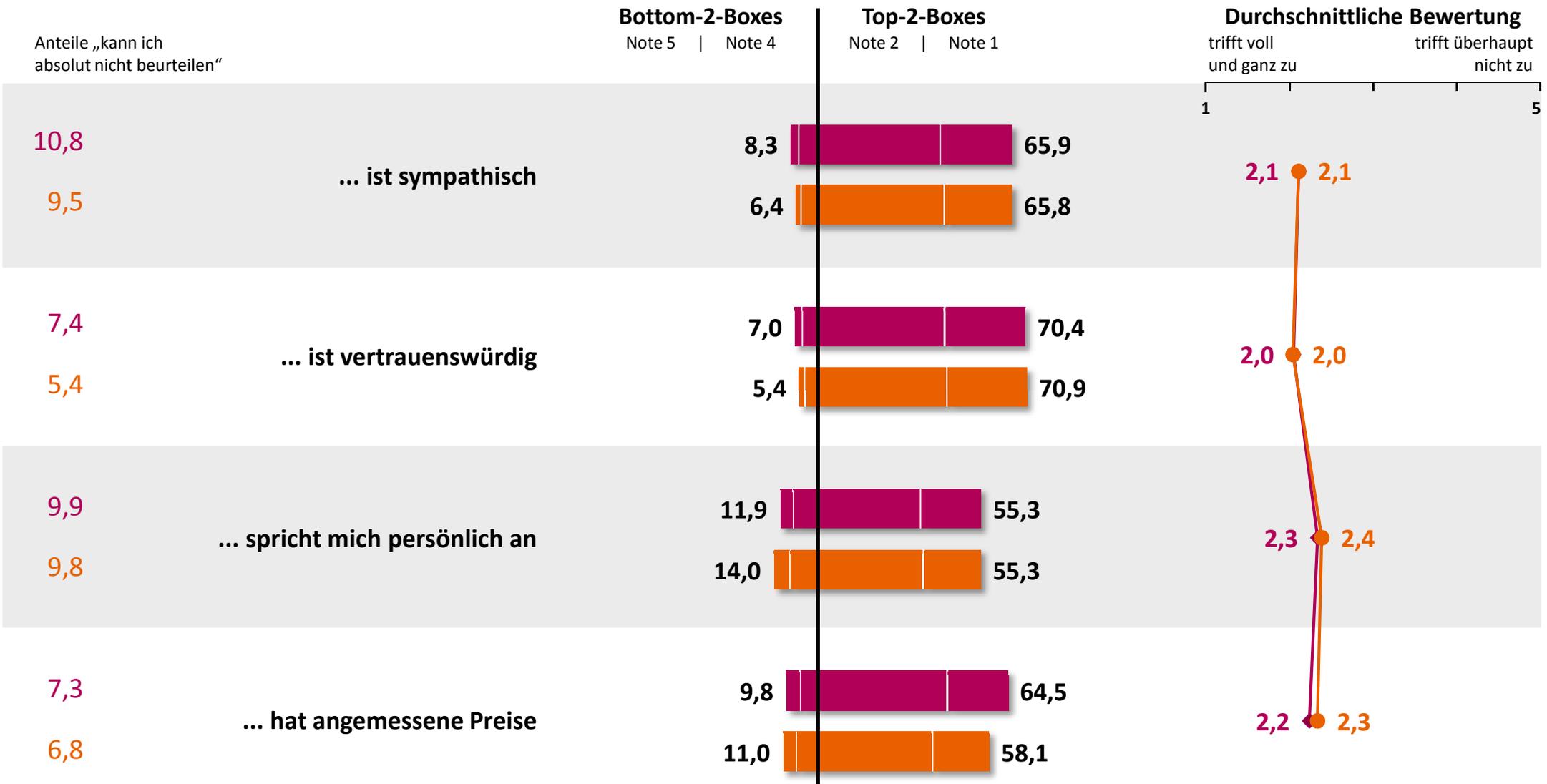
Image der Energieversorger 2/4



Frage 8: 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 ...

Angaben in %

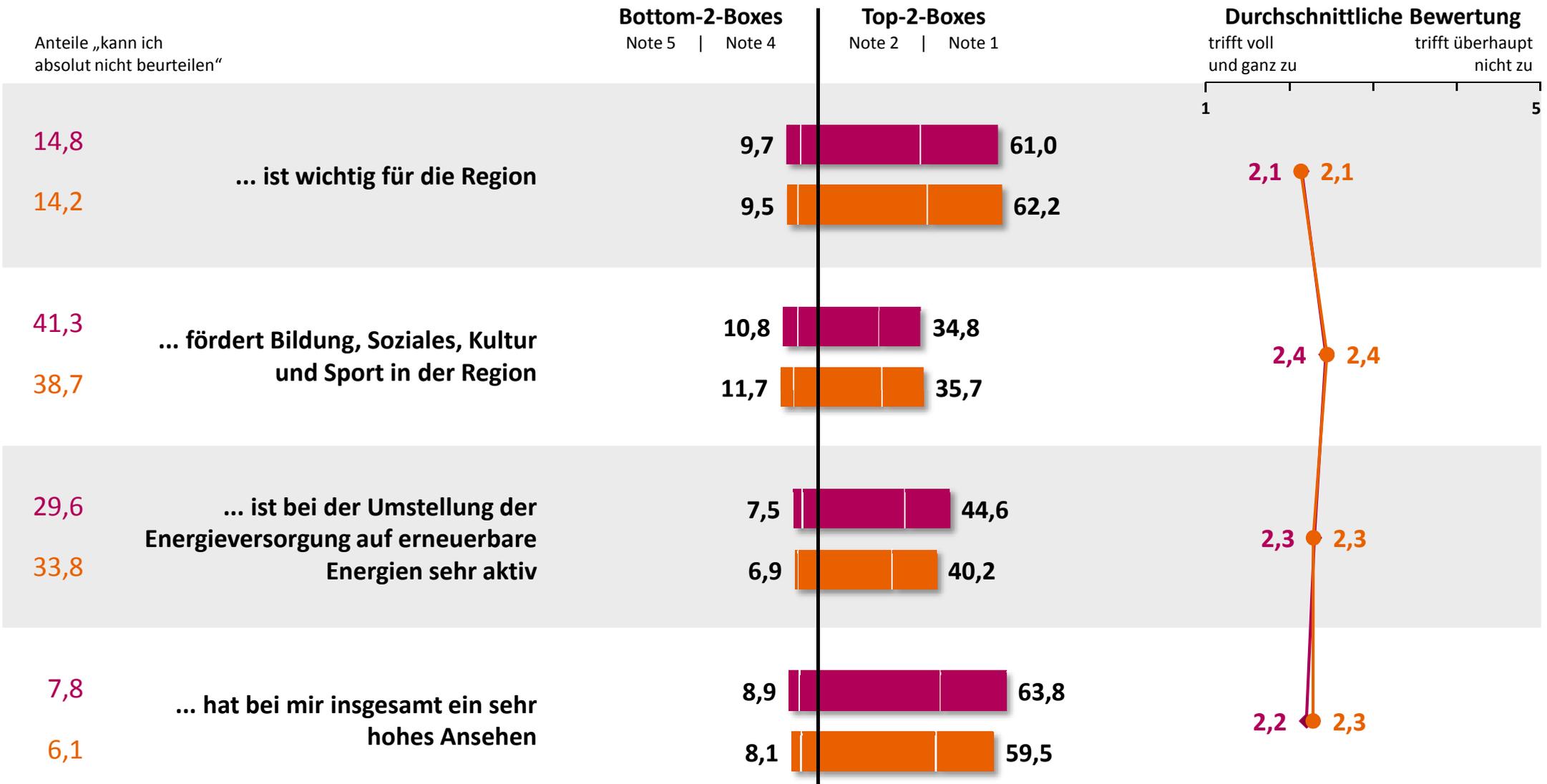
Image der Energieversorger 3/4



Frage 8: 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 ...

Angaben in %

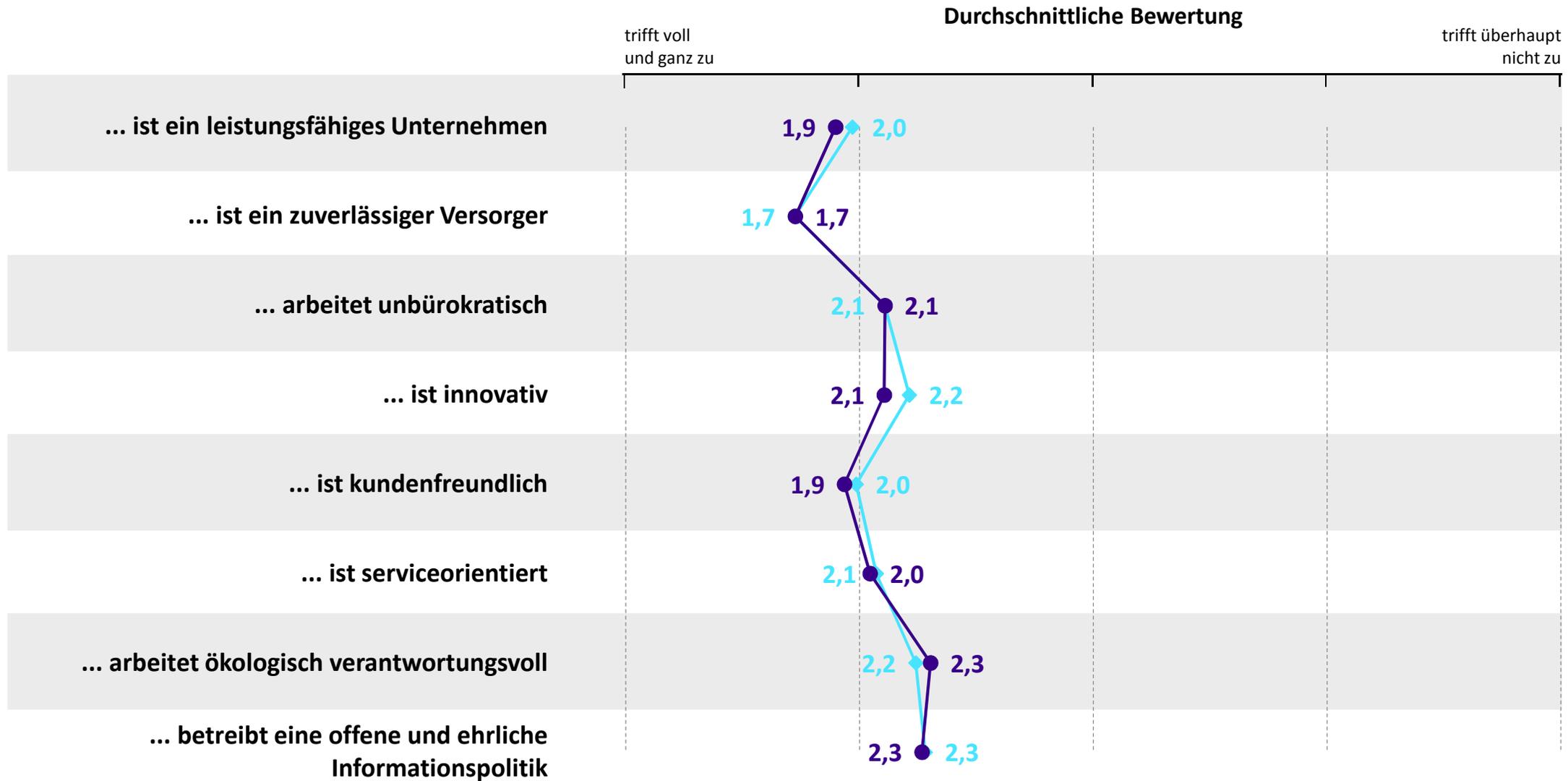
Image der Energieversorger 4/4



Frage 8: 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 ...

Angaben in %

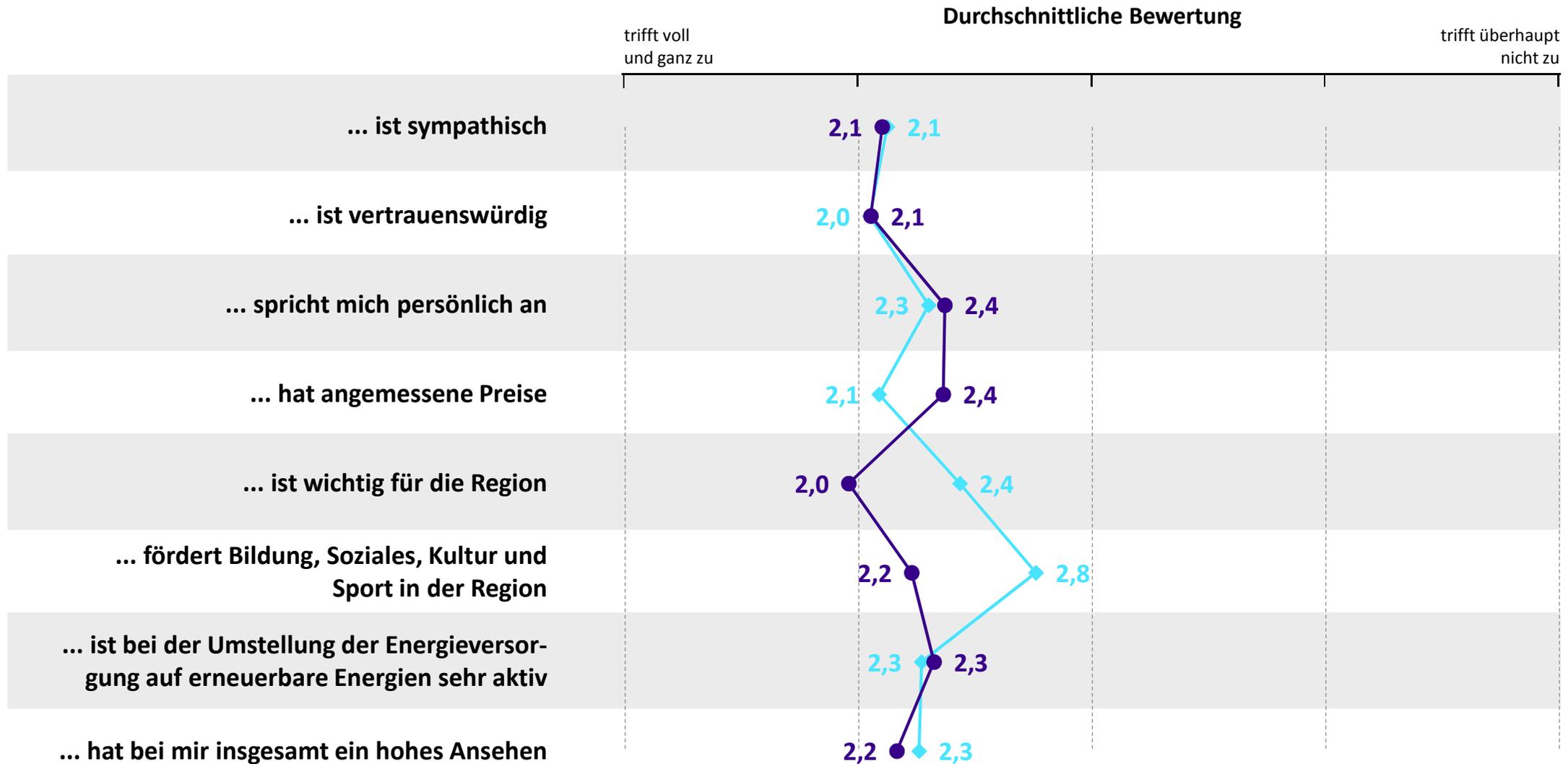
Image der Energieversorger – Differenziert nach Versorgerwechsel 1/2



Frage 8: 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 ...

Durchschnittswerte

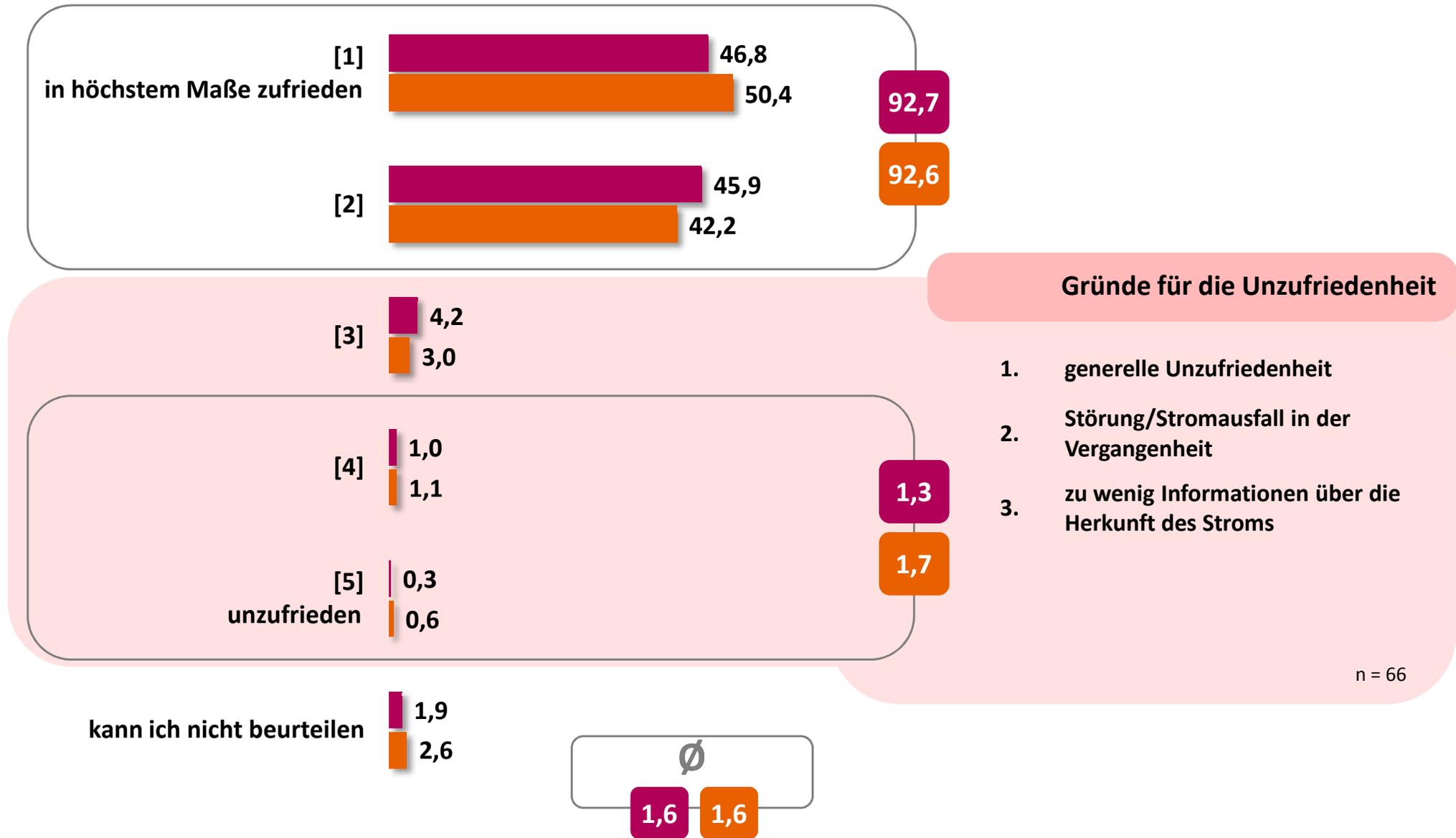
Image der Energieversorger – Differenziert nach Versorgerwechsel 2/2



Frage 8: 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 ...

Durchschnittswerte

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz



Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung?

Angaben in %

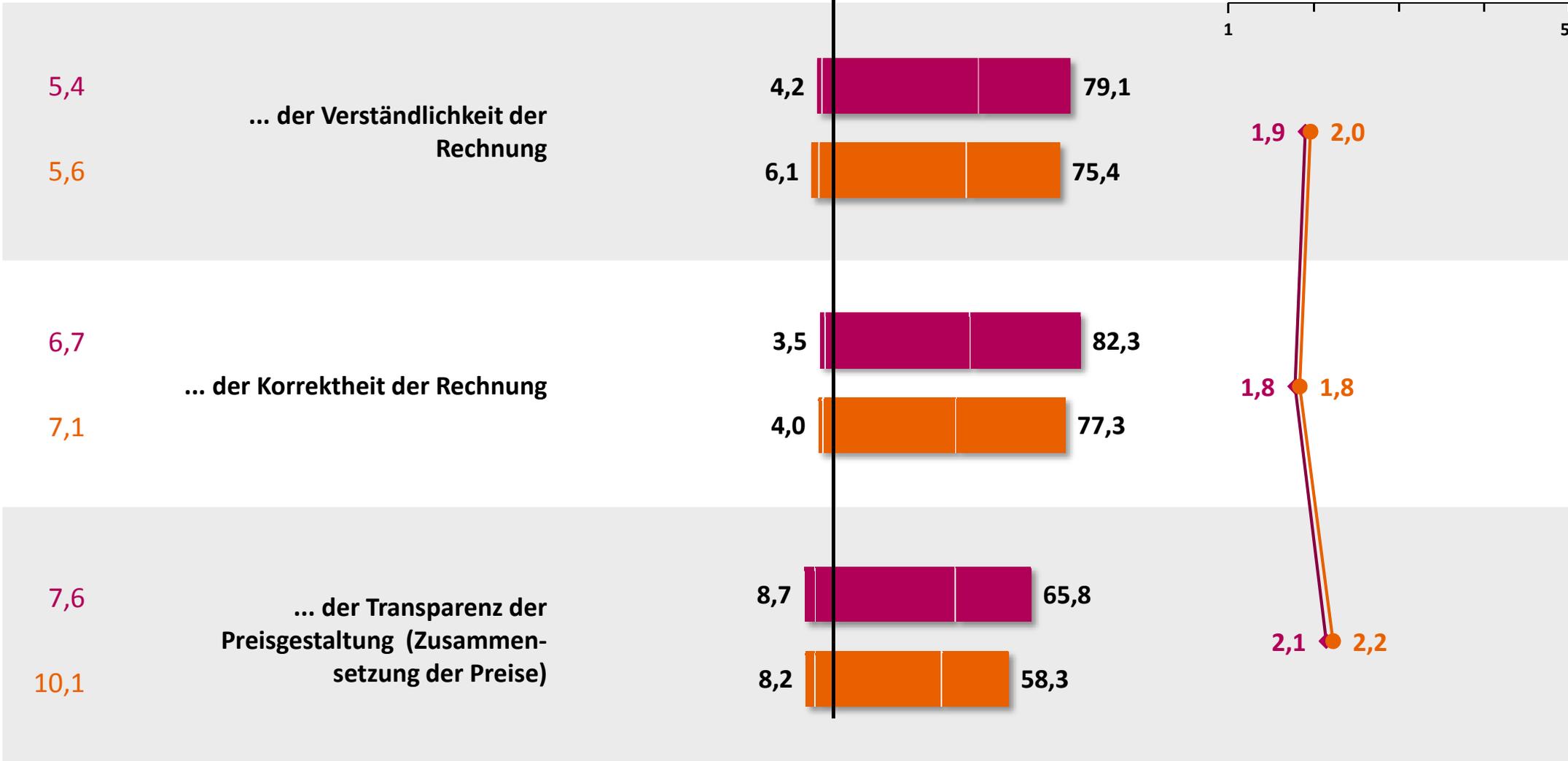
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Rechnung

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

Durchschnittliche Bewertung
in höchstem Maße zufrieden | unzufrieden
1 | 5



Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Angaben in %

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Tarife

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

Durchschnittliche Bewertung

in höchstem Maße zufrieden | unzufrieden
1 | 5

21,9

... dem Angebot unterschiedlicher Tarife bei Ihrem Energieversorger

23,1

6,8 | 53,1

7,6 | 46,3

2,2 | 2,3

22,1

... der Attraktivität der angebotenen Tarife

22,1

6,8 | 52,7

7,9 | 44,5

2,2 | 2,4

21,3

... der Einfachheit und Transparenz der Tarife

20,4

7,3 | 54,3

7,9 | 48,6

2,2 | 2,3

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Angaben in %

■ Studie 2018 (n = 1.200) ■ Studie 2017 (n = 1.200)

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Vertragsmodalitäten & Preisanpassungsschreiben

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

Durchschnittliche Bewertung

in höchstem Maße zufrieden | unzufrieden
1 | 5

11,2

... der Vertragslaufzeit bei Ihrem Energieversorger

11,9

5,4 | 71,3

3,9 | 65,2

2,0 | 2,0

15,5

... der Kündigungsfrist Ihres Vertrages

17,4

5,7 | 66,1

5,8 | 59,3

2,0 | 2,1

22,0

... der Nachvollziehbarkeit der Begründung in Preisanpassungsschreiben

20,2

12,0 | 49,6

10,3 | 43,8

2,4 | 2,5

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Angaben in %

■ Studie 2018 (n = 1.200) ■ Studie 2017 (n = 1.200)

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kundenbetreuung 1/2

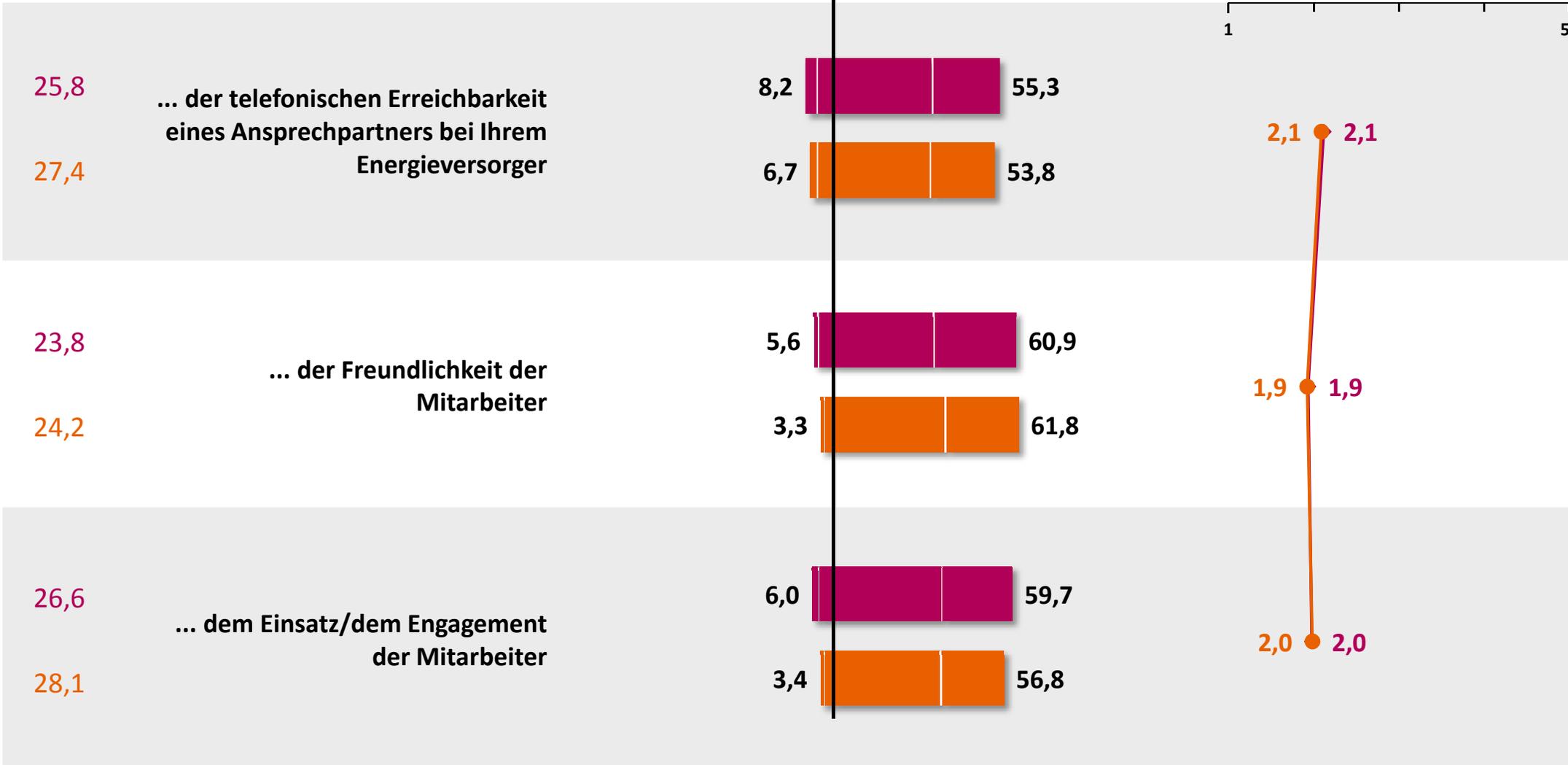
Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

Durchschnittliche Bewertung

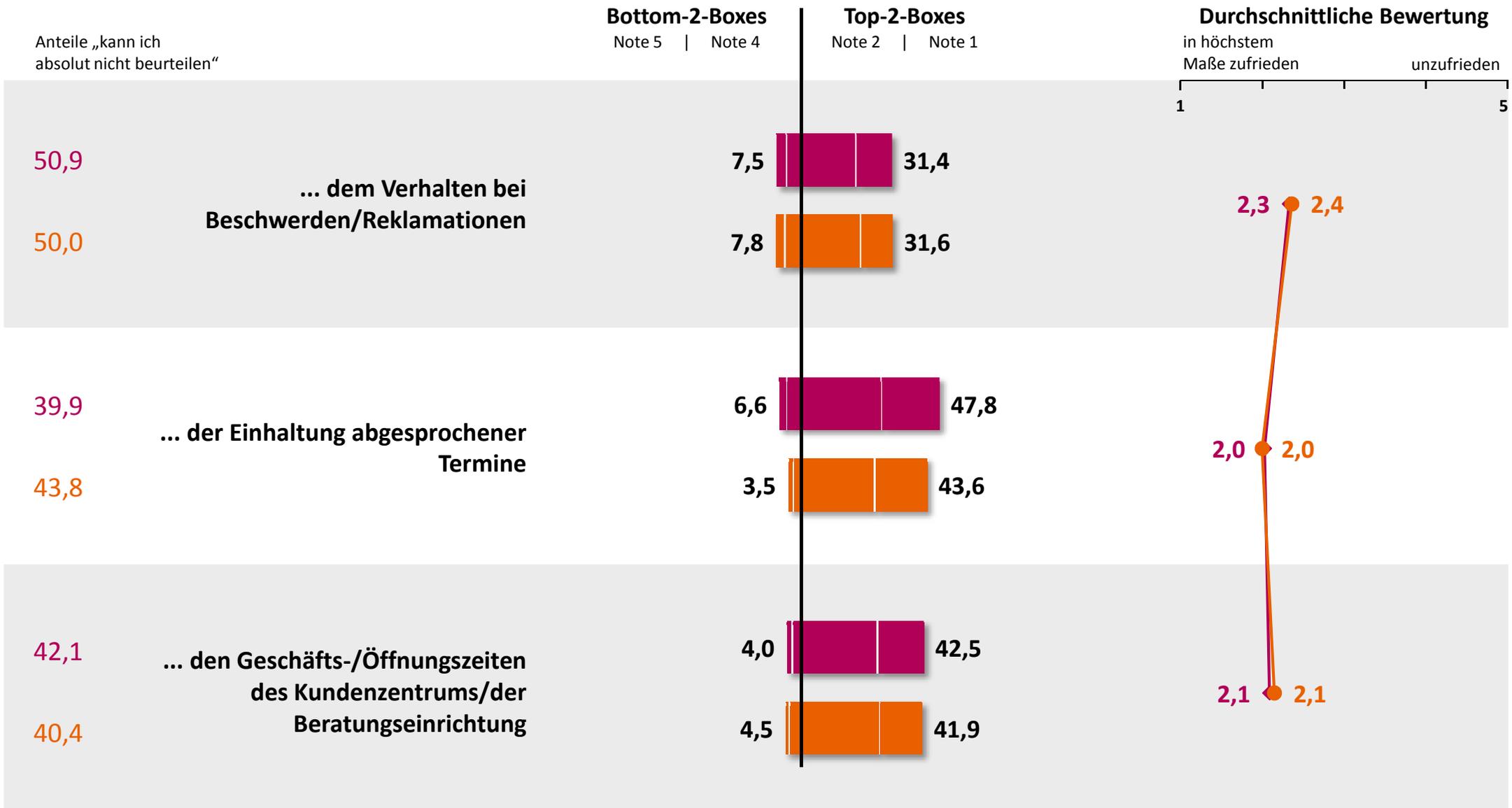
in höchstem Maße zufrieden | unzufrieden
1 | 5



Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Angaben in %

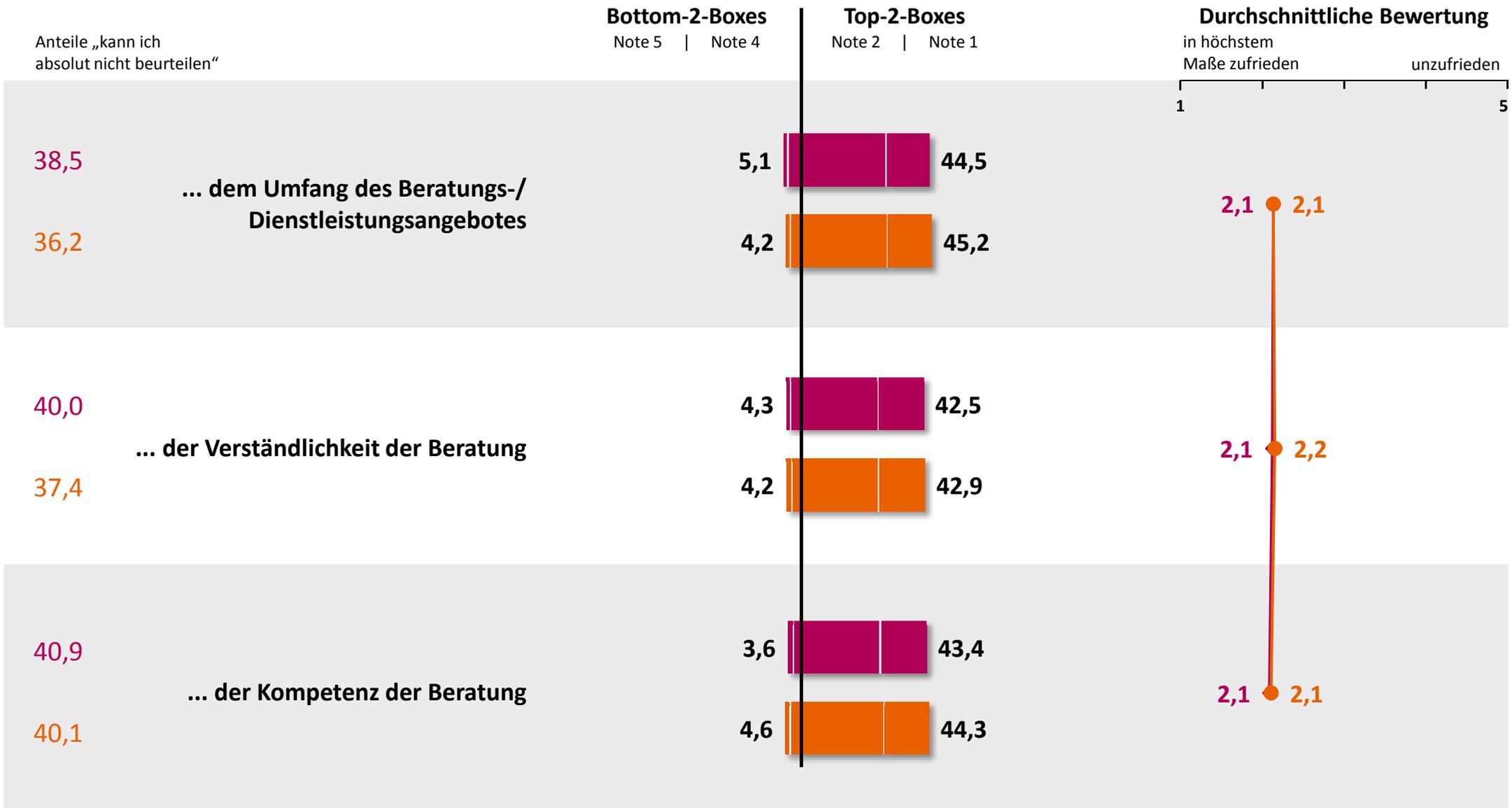
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kundenbetreuung 2/2



Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Angaben in %

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Dienstleistungen



Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Angaben in %

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Ökologie

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

34,5

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

34,6

34,7

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

31,7

Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

Durchschnittliche Bewertung

in höchstem Maße zufrieden | unzufrieden
1 | 5

5,8 | 43,8

5,4 | 40,2

8,0 | 37,6

8,8 | 37,4

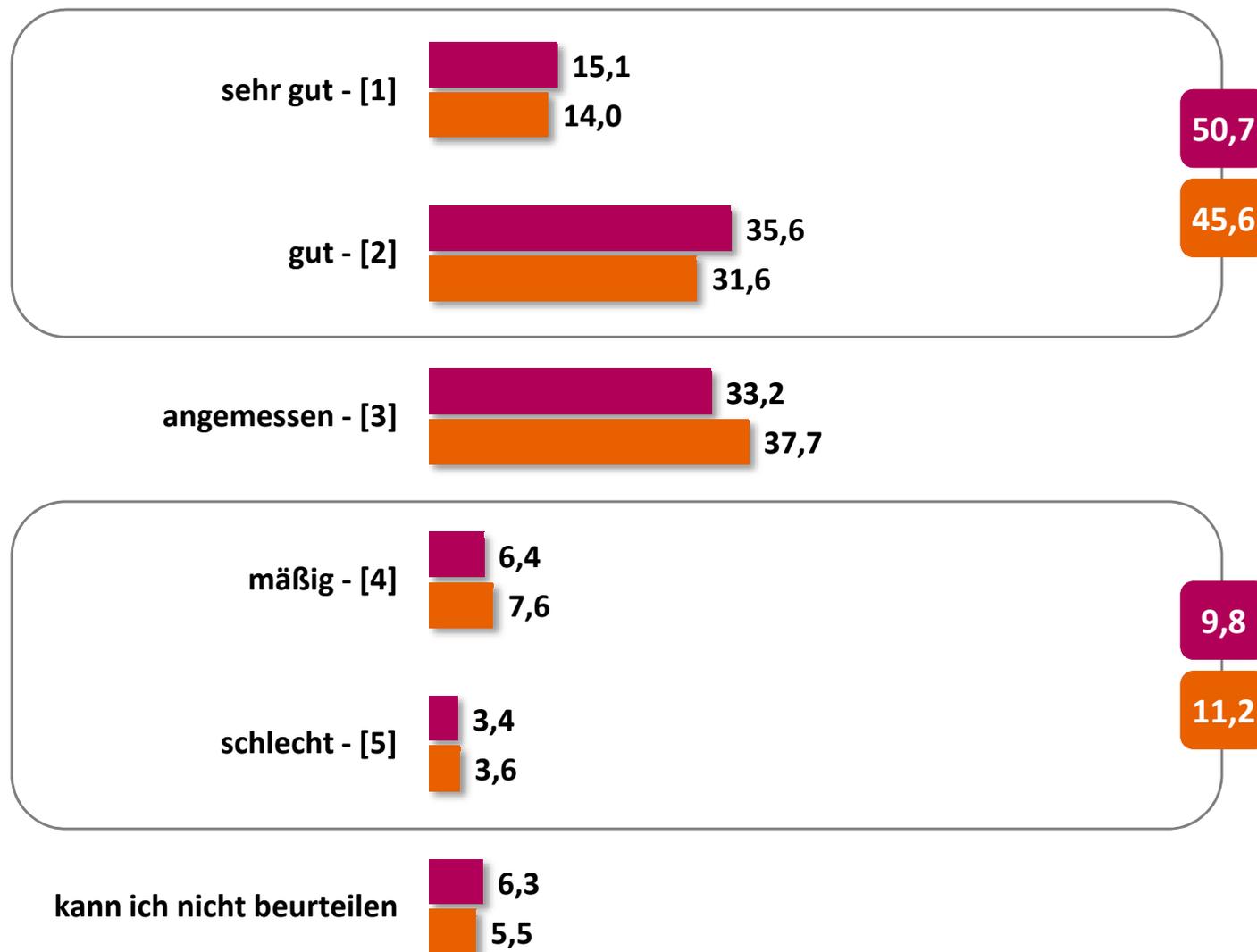
2,2 | 2,3

2,4 | 2,5

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Angaben in %

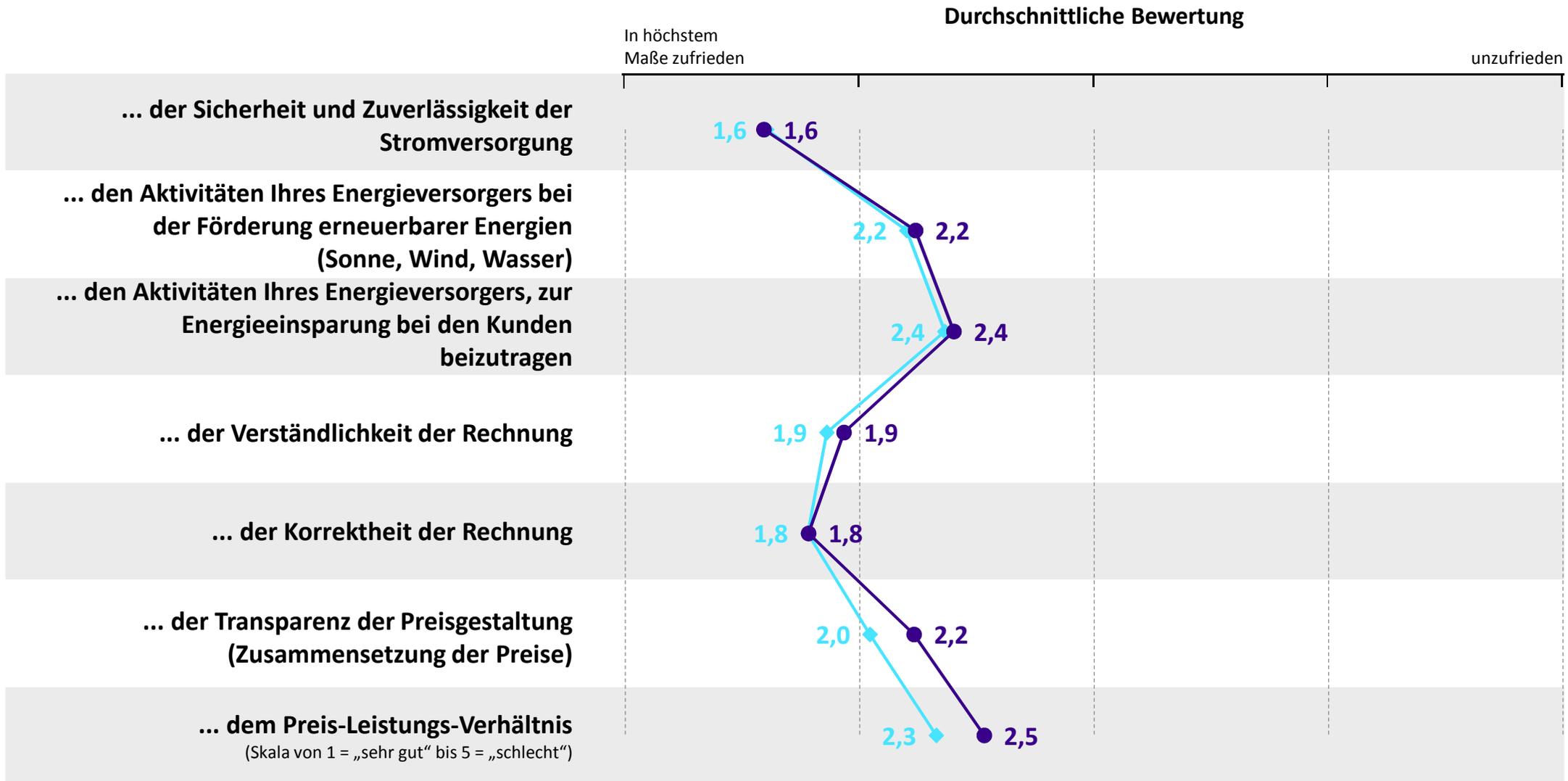
Preis-Leistungs-Verhältnis – Strom



Frage 17: Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Strompreise Ihres Energieversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?
Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Ihrer Sicht ...?

Angaben in %

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Versorgerwechsel 1/3

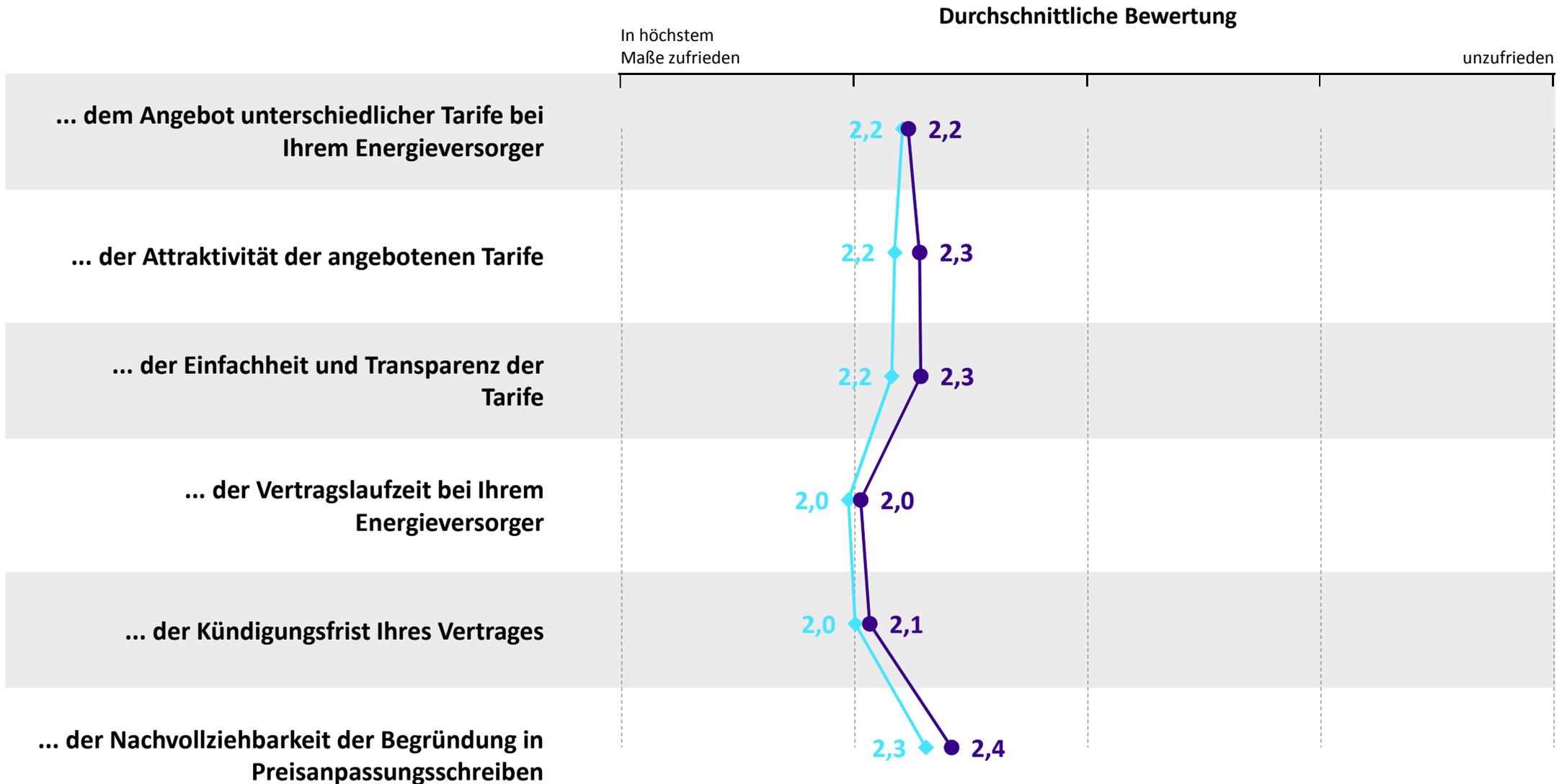


Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Durchschnittswerte

■ kein Versorgerwechsel (n = 674) ■ Versorgerwechsel (n = 526)

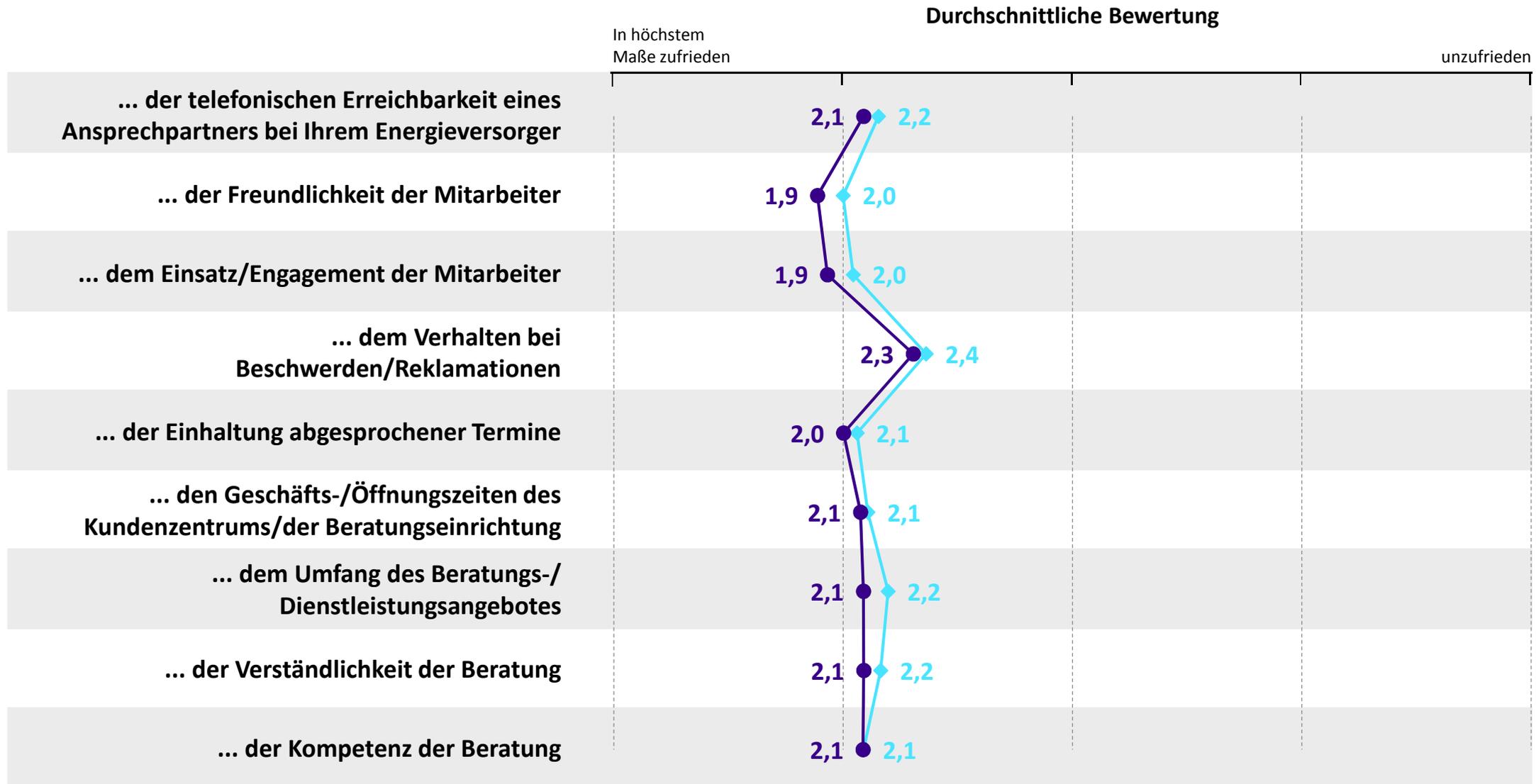
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Versorgerwechsel 2/3



Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Durchschnittswerte

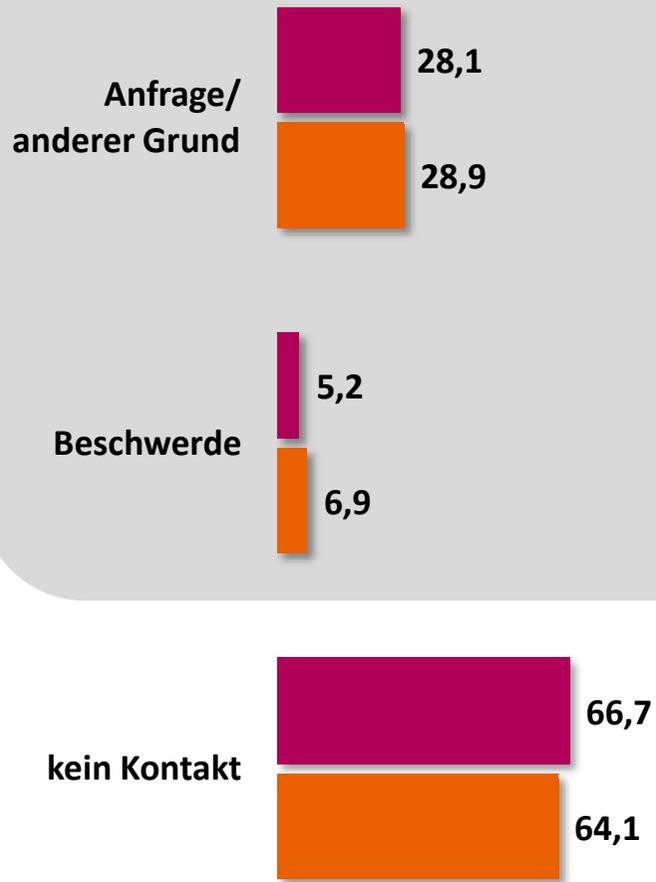
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Versorgerwechsel 3/3



Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

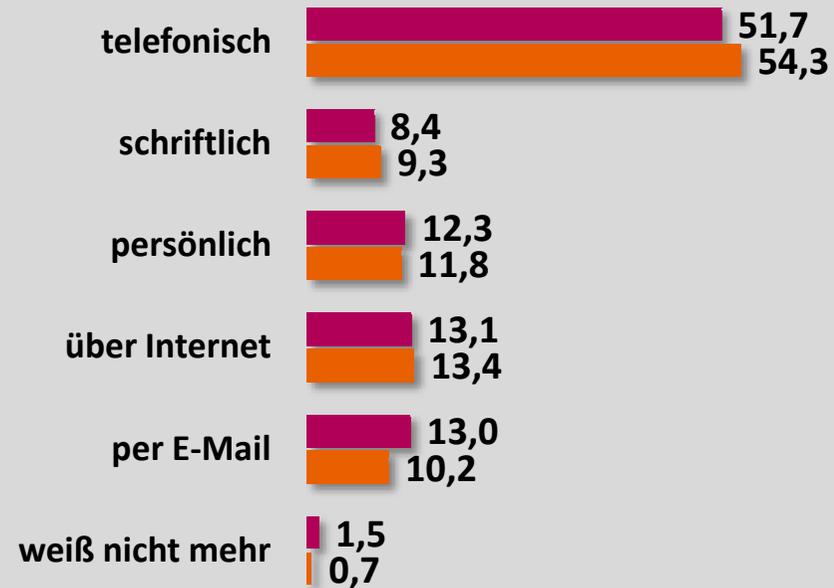
Durchschnittswerte

Ablauf des letzten Kontaktes

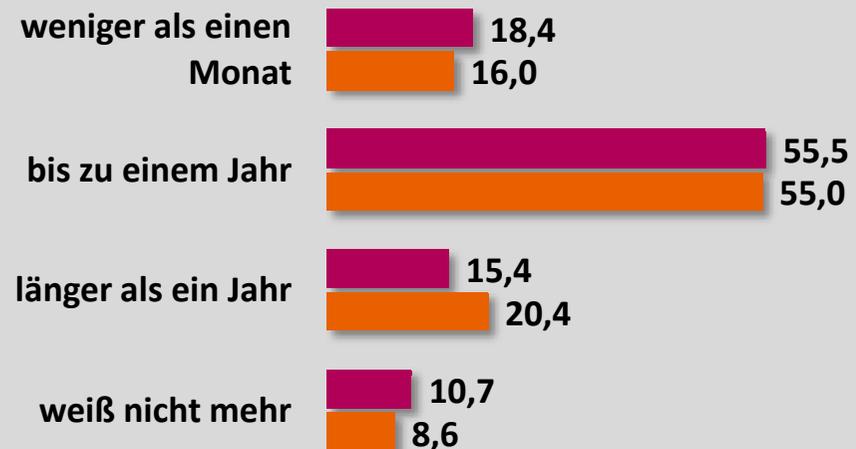


Frage 15/15.1: Haben Sie sich bei Ihrem letzten Kontakt mit einer Anfrage, Beschwerde oder aus einem anderen Grund an Ihren Energieversorger gewandt?

■ Studie 2018 (n = 1.200) ■ Studie 2017 (n = 1.200)

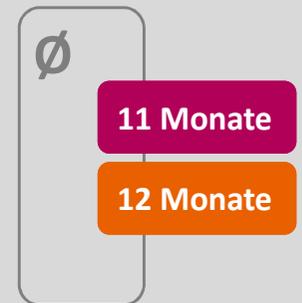


Frage 15.2: Hatten Sie diesen letzten Kontakt mit Ihrem Energieversorger telefonisch, schriftlich, persönlich oder über das Internet?

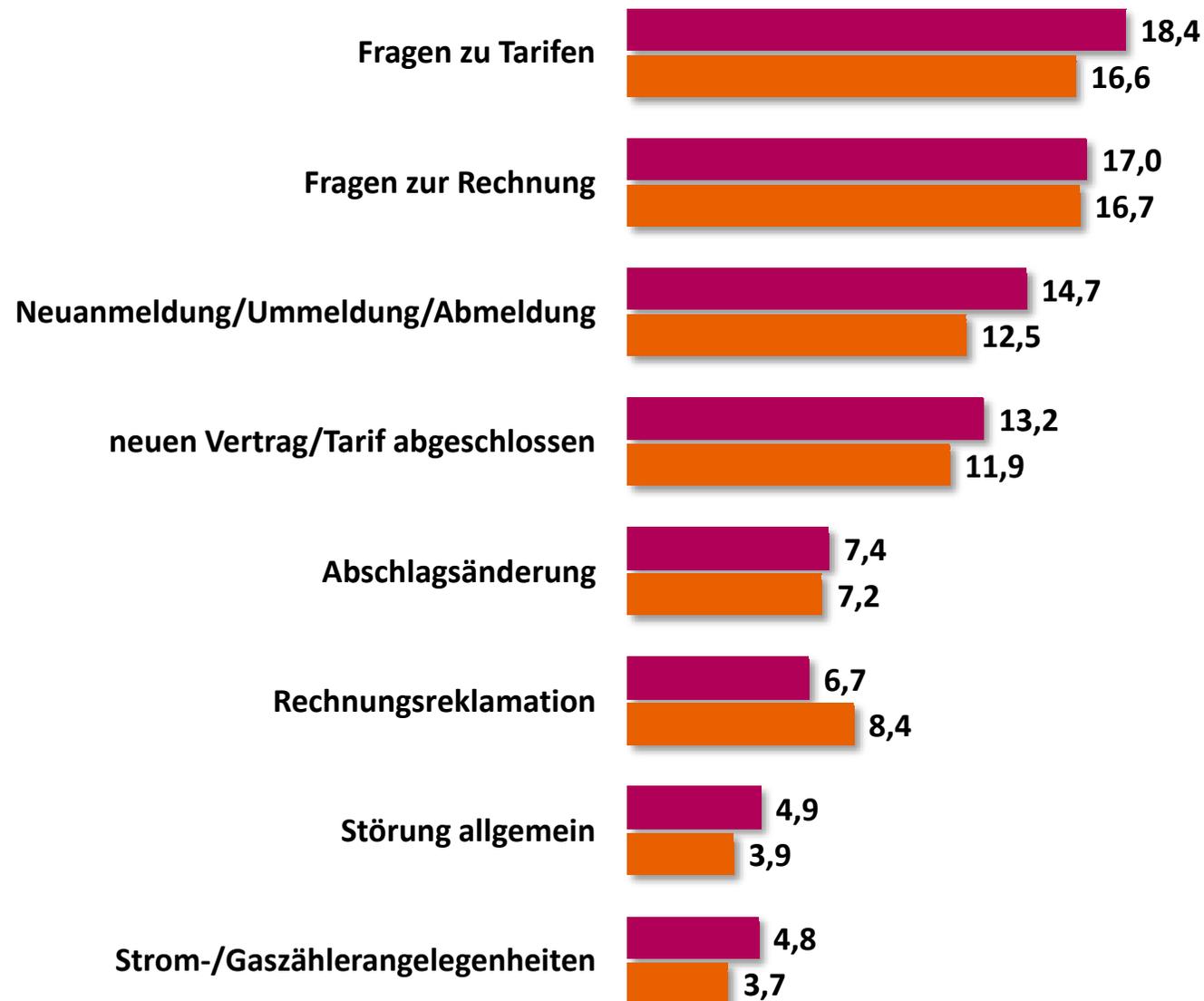


Frage 15.3: Wie lange liegt dieser letzte Kontakt zu Ihrem Energieversorger zurück?

■ Studie 2018 (n = 400) ■ Studie 2017 (n = 431)

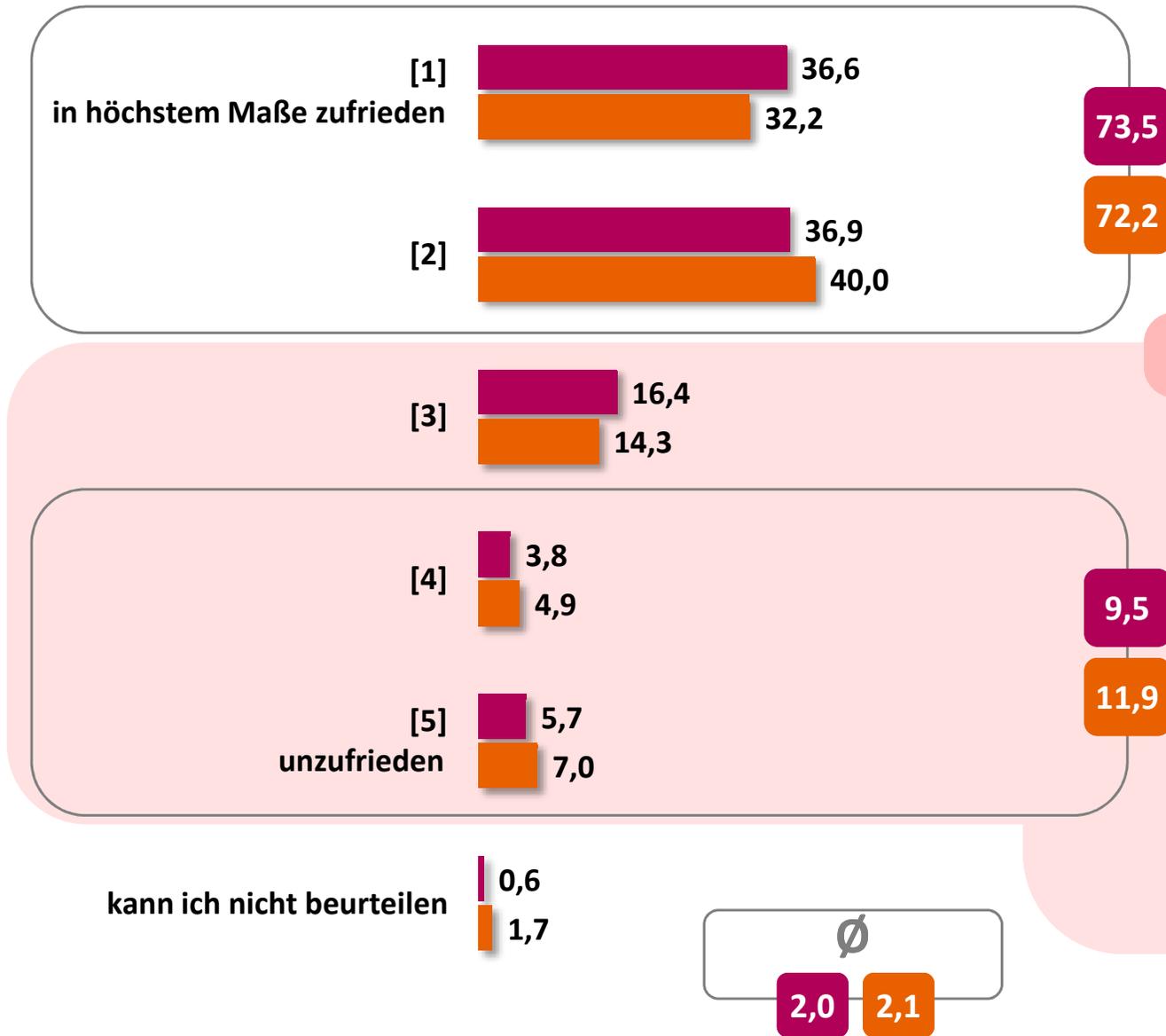


Anlass für den letzten Kontakt



Frage 15.5: Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Gesamtbewertung des letzten Kontaktes



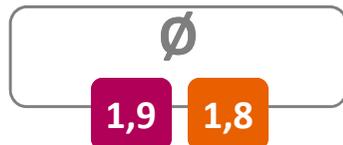
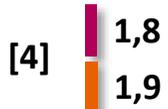
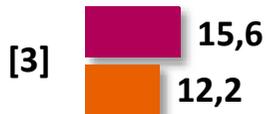
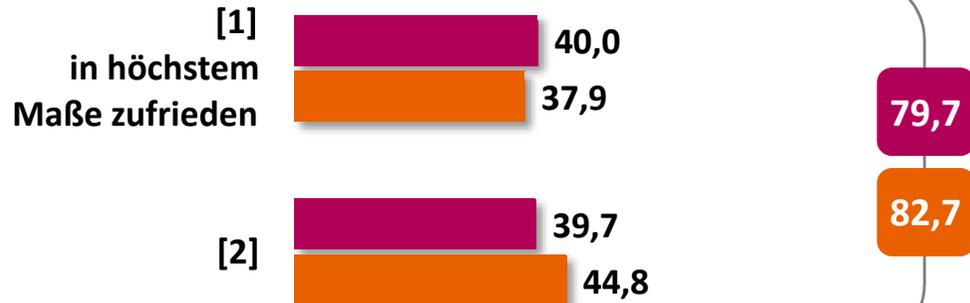
- ### Gründe für die Unzufriedenheit
1. Problem blieb ungelöst/Fragen blieben unbeantwortet
 2. unfreundlicher Ansprechpartner
 3. es dauerte zu lange, bis das Problem gelöst wurde
 4. lange Wartezeit im Kundencenter oder der Hotline
 5. mangelnde Kompetenz des Ansprechpartners
- n = 103

Frage 15.6: Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?

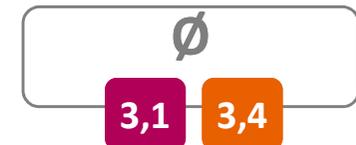
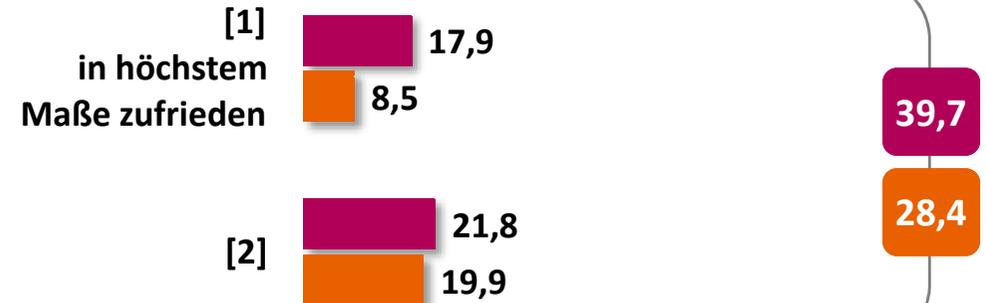
Angaben in %

Gesamtbewertung des letzten Kontaktes – Differenzierung nach Kontaktgrund

Anfrage/anderer Grund



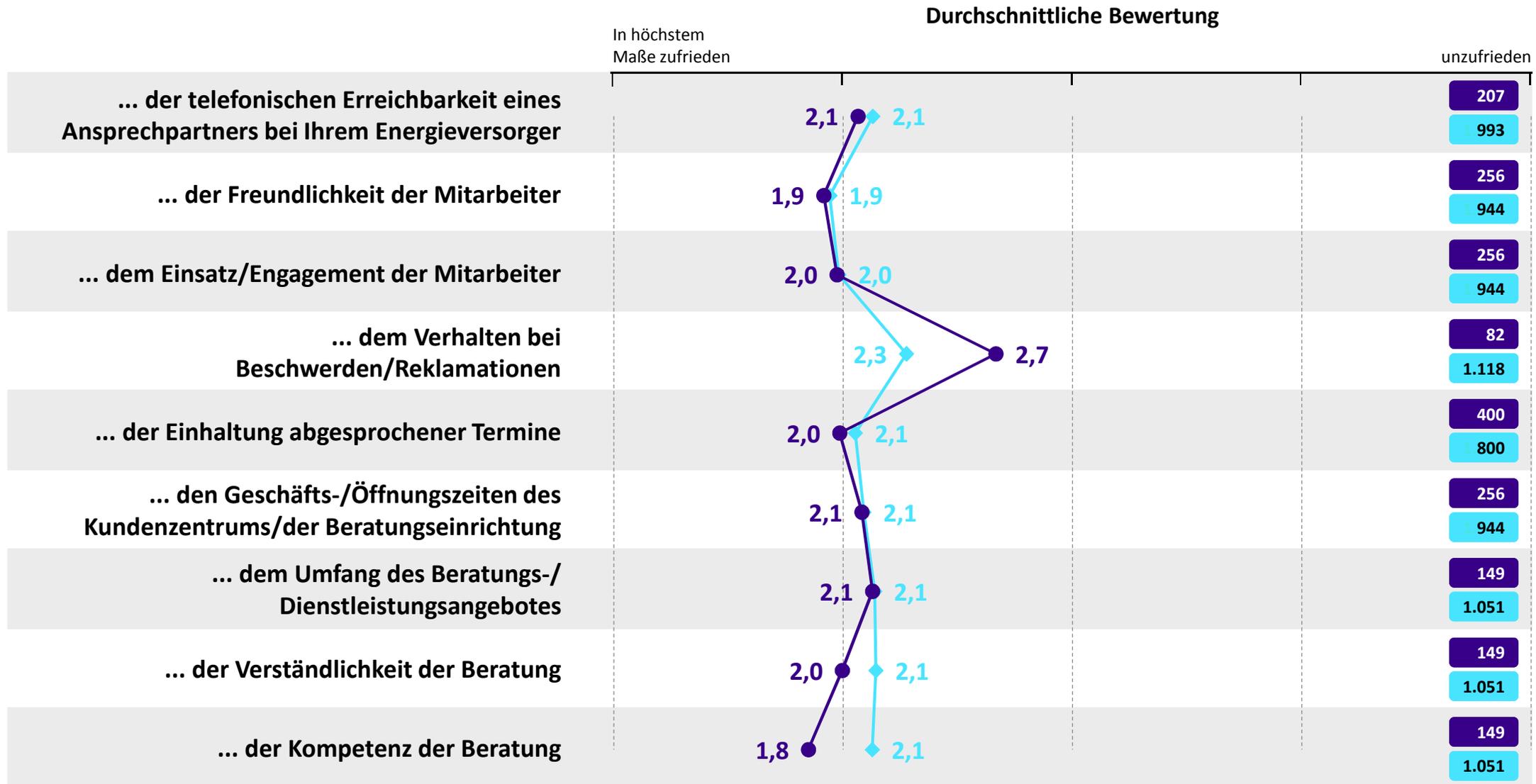
Beschwerde



Frage 15.6: Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?

Angaben in %

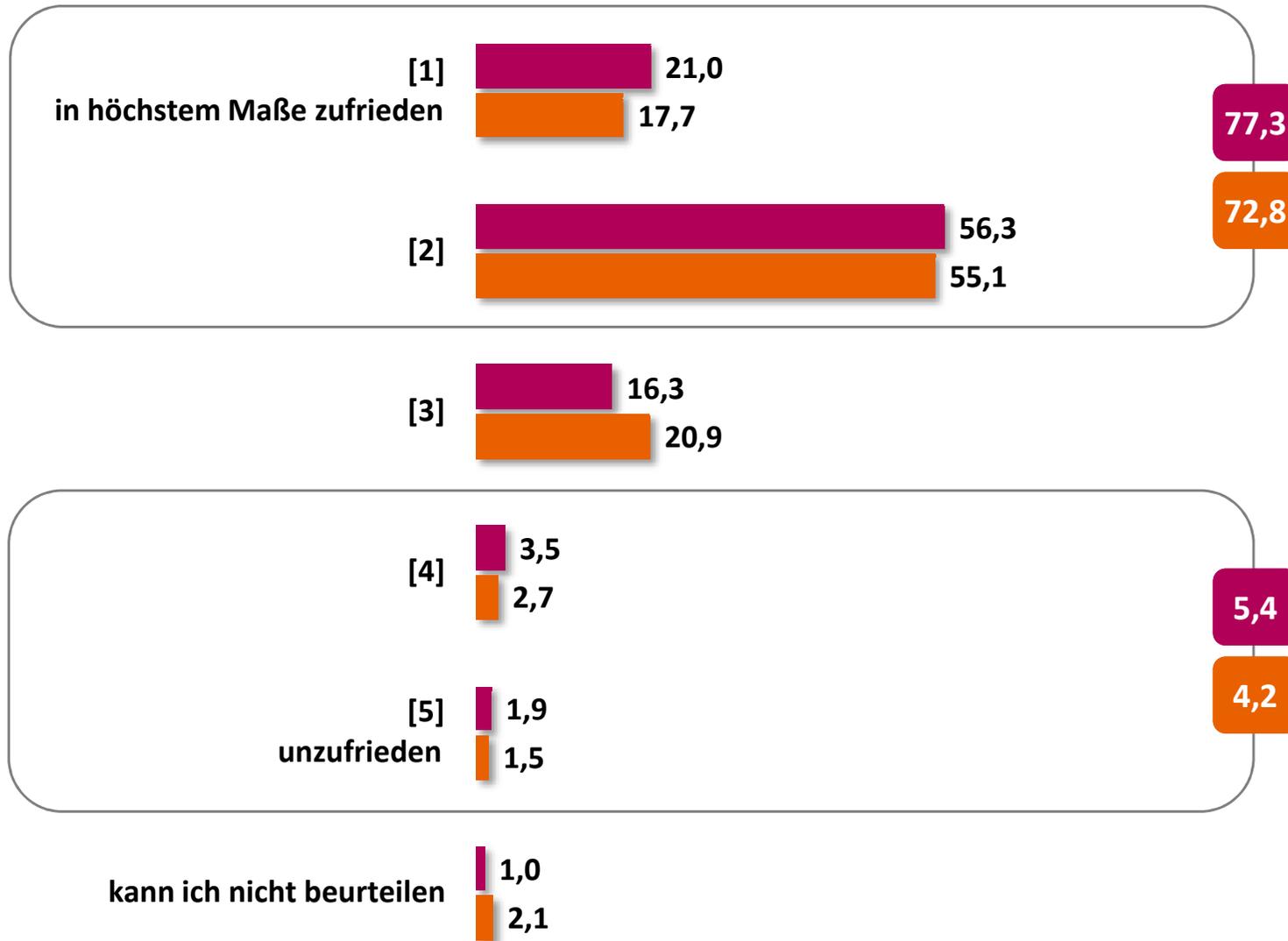
Tatsächliche erlebte Kundenzufriedenheit



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.

Durchschnittswerte

A'posteriori-Gesamtzufriedenheit



Frage 18: Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Energieversorger?

Angaben in %

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

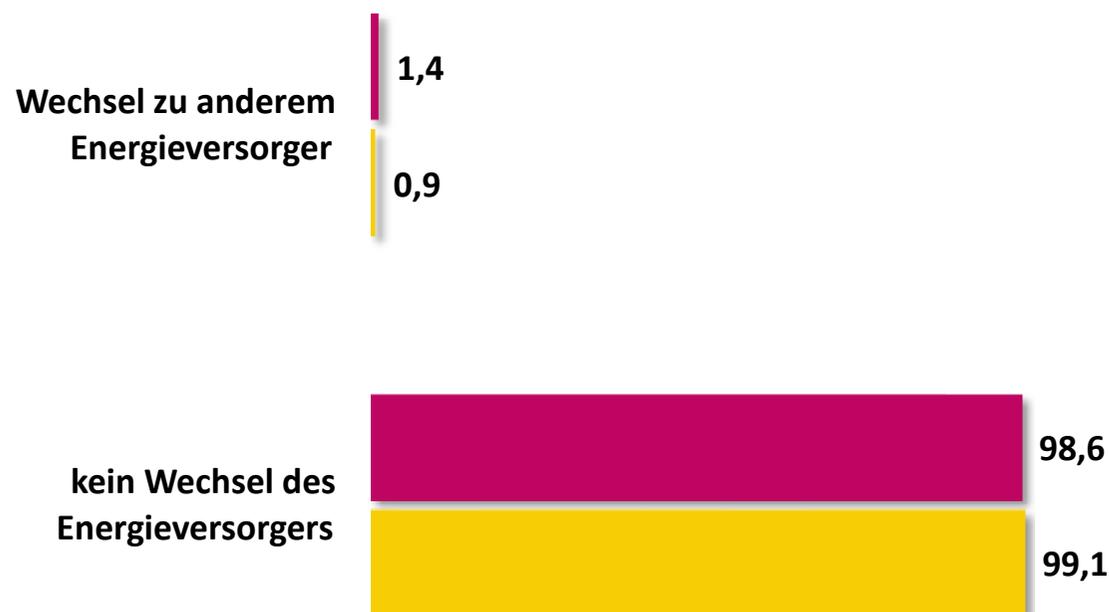
Quartalsweise Wechselquote

Zur Ermittlung der exakten Wechselquote für ein Quartal werden neben der Frage nach einem bereits erfolgten Versorgerwechsel im Quartal 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
- Umzug

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

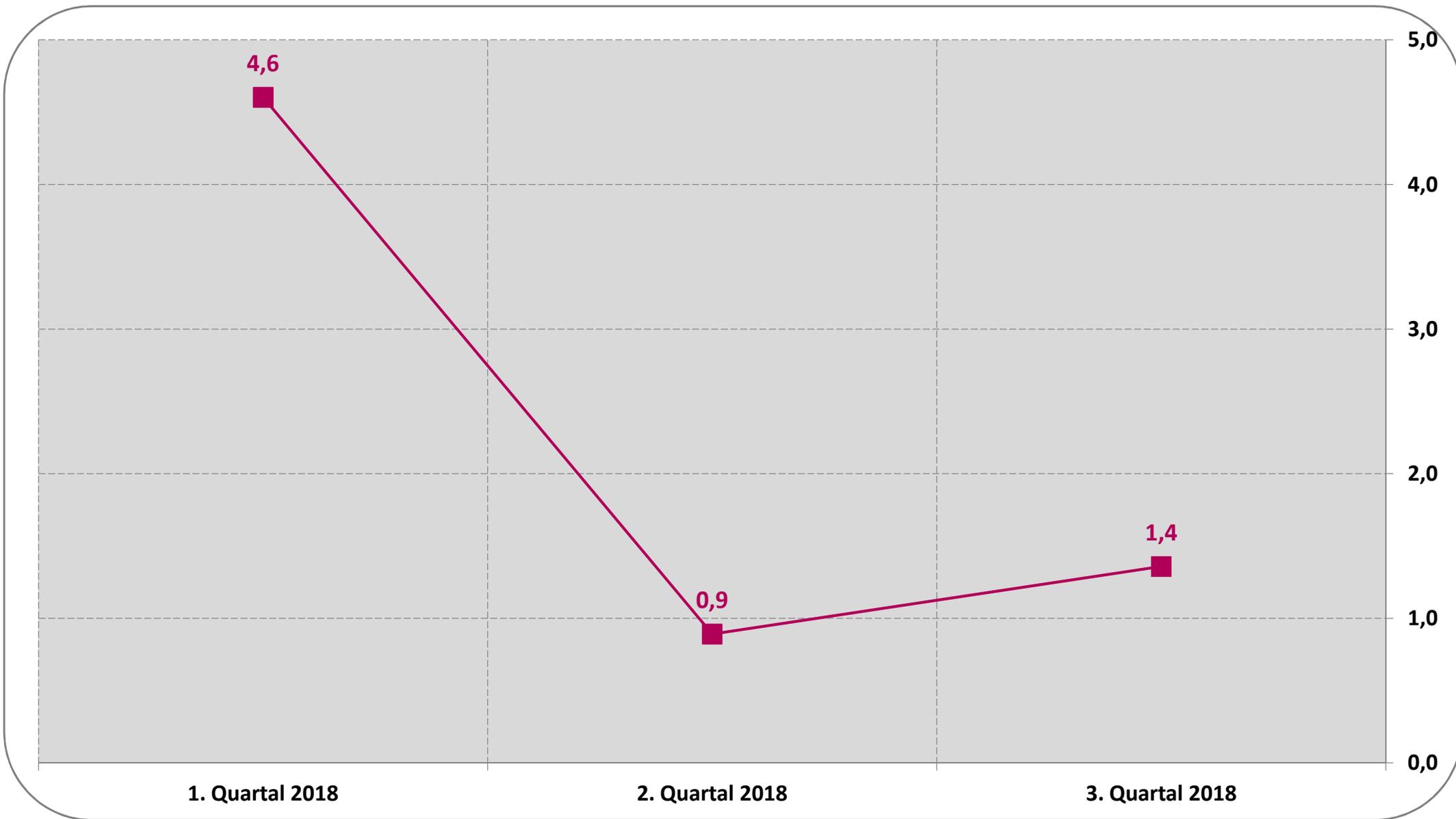
Das folgende Diagramm zeigt die aktuelle, bereinigte Wechselquote:



Angaben in %

Quartalsweise Wechselquote – Zeitreihe

Zeitreihe der quartalsweisen Wechselquote



Angaben in %

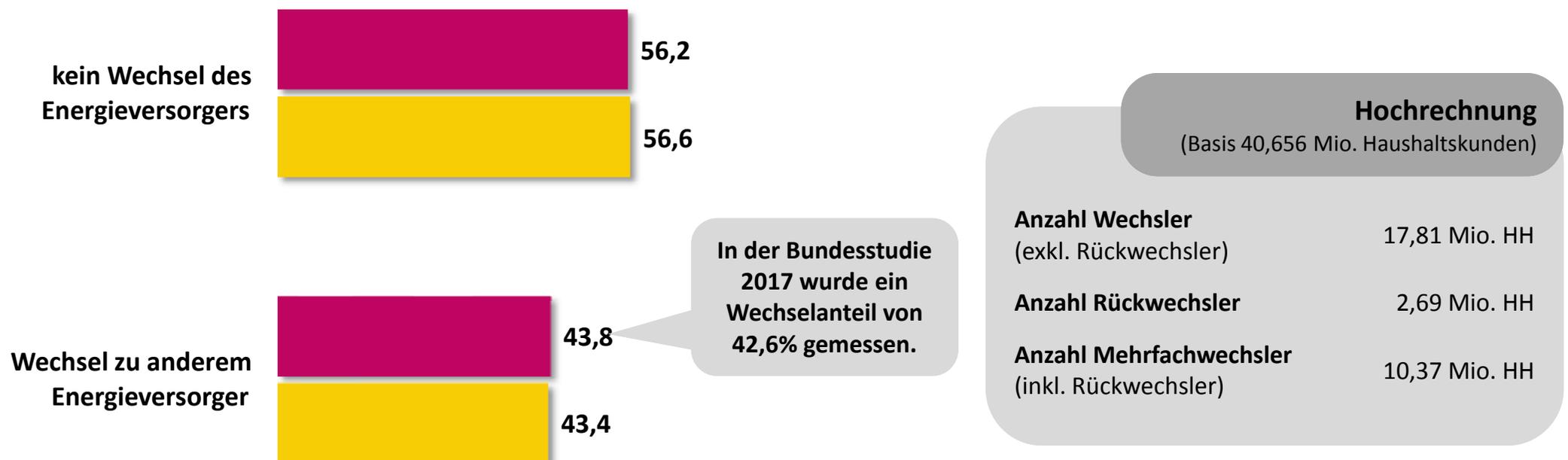
Kummulierte Wechselquote

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

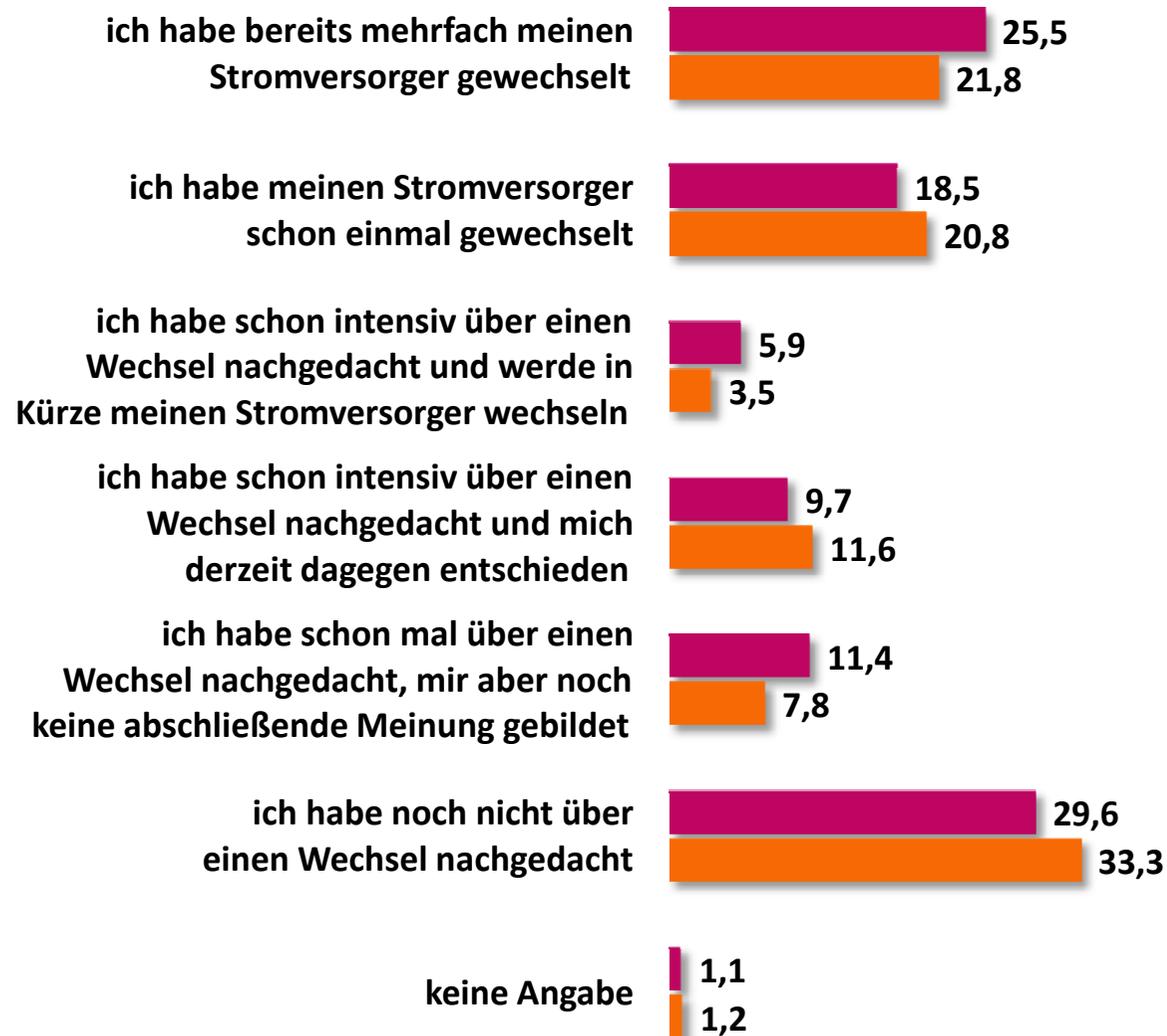
Die Postleitzahl dient zur Identifizierung des Stammversorgers im Versorgungsgebiet des Kunden. Dieser wird mit der Angabe des Befragten unter Berücksichtigung des vorherigen Versorgers und der Wechselhäufigkeit verglichen und ggf. korrigiert.

Das folgende Diagramm zeigt die aktuelle, bereinigte Wechselquote:



Antworten in %

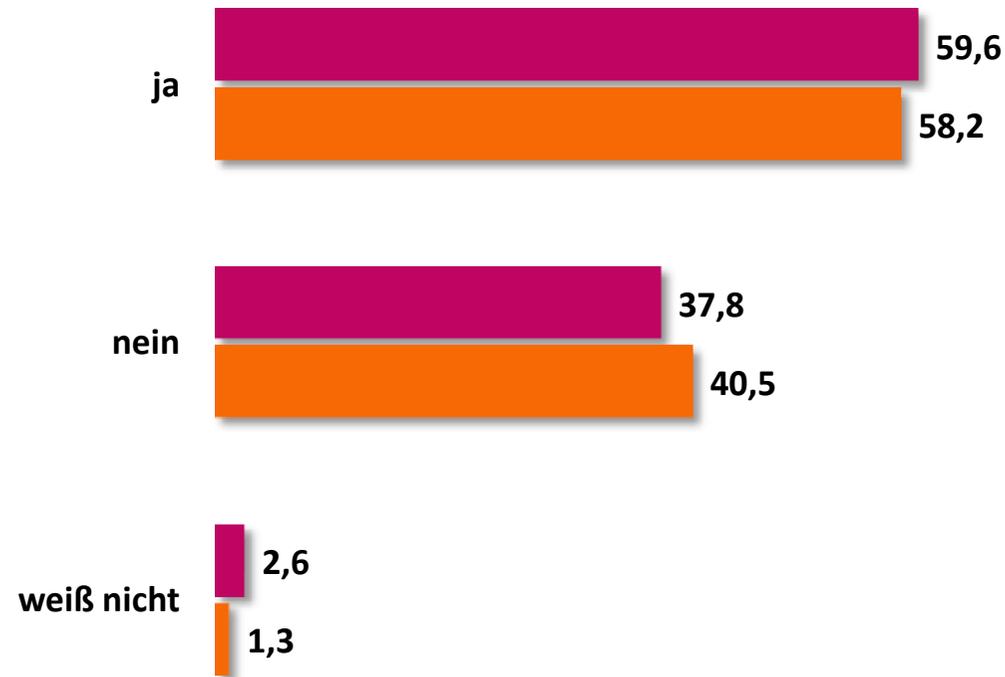
Wechselverhalten Strom



Frage 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.

Angaben in %

Tarifwechsel Strom



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

	Mehrfach- wechsler	Einfachwechsler	Zukünftige Wechsler	Wechsel- ablehner	Wechsel- unschlüssige	Wechsel- uninteressierte
Tarifwechsel	52,9 (n = 162)	47,0 (n = 104)	69,1 (n = 49)	75,2 (n = 87)	73,2 (n = 100)	58,5 (n = 208)
kein Tarifwechsel	44,5 (n = 136)	49,4 (n = 109)	29,4 (n = 21)	20,6 (n = 24)	23,8 (n = 33)	40,2 (n = 143)

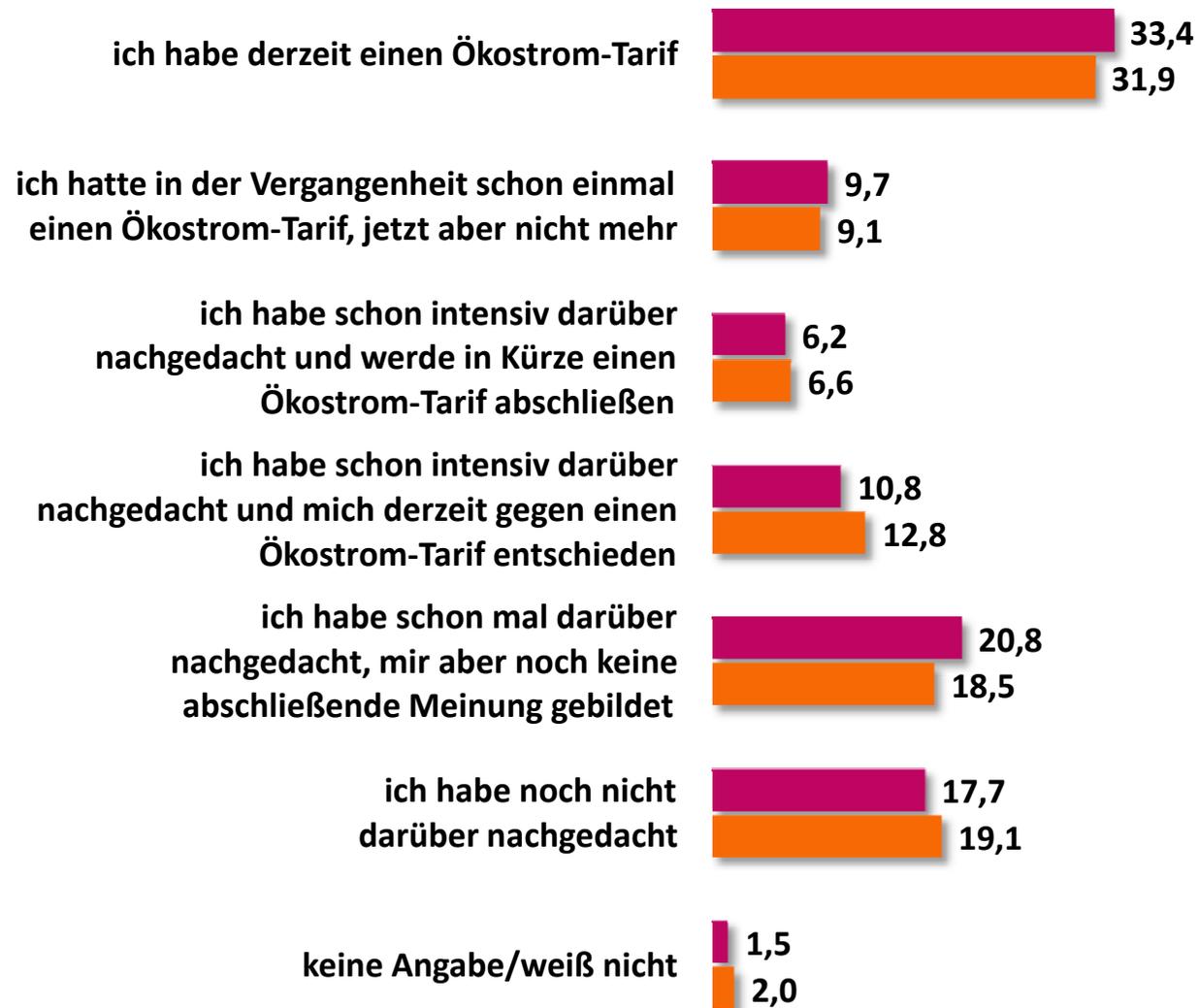
An 100 fehlende Prozent: weiß nicht/keine Angabe

auffällige Unterschiede

Frage SWI 10: 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?

Angaben in %

Wechsel zu einem Ökostrom-Tarif

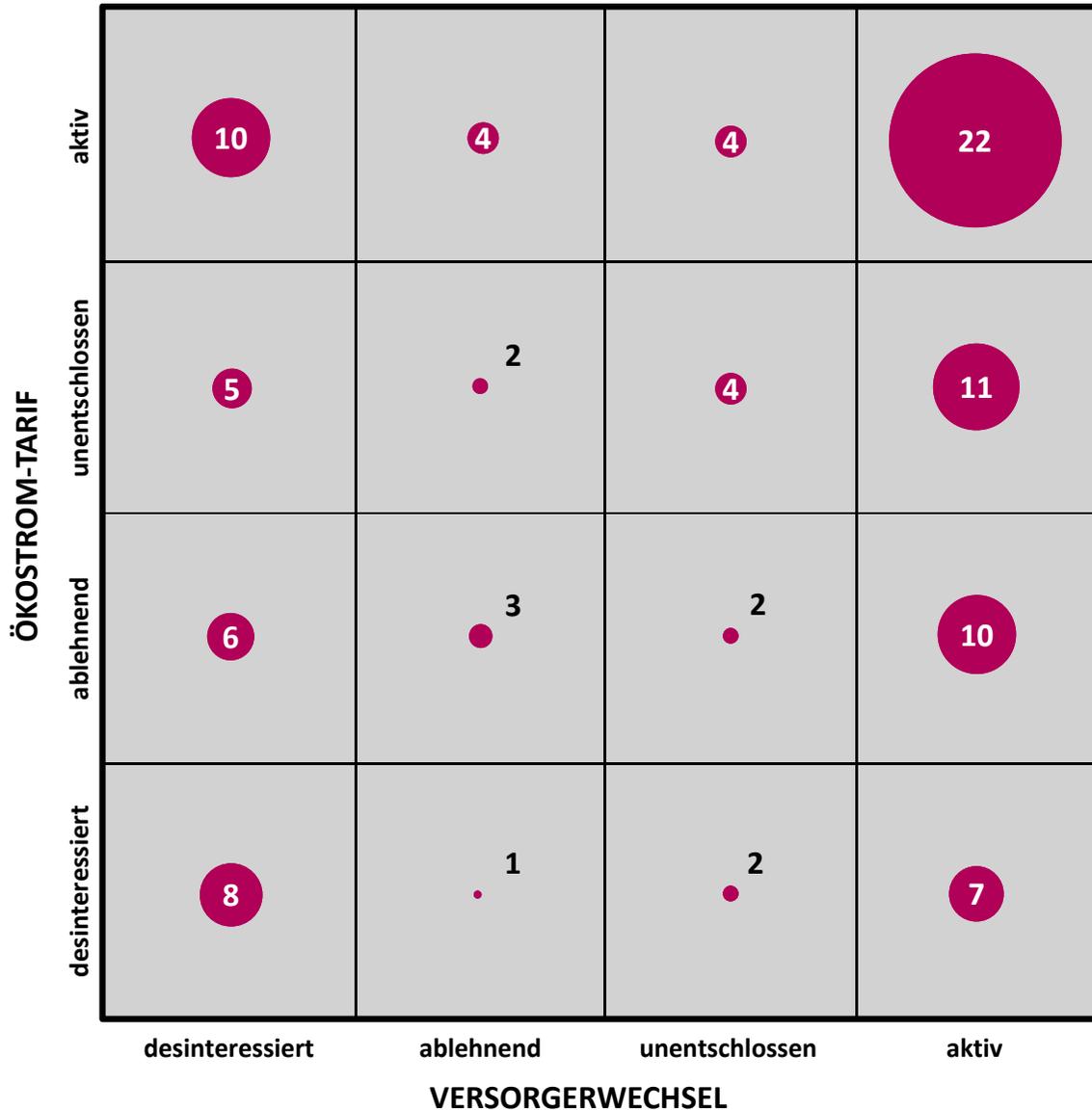


Frage SWI 11: In der folgenden Frage geht es um Ökostrom-Tarife. Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, welche auf Ihren Haushalt zutrifft.

Angaben in %

Versorgerwechsel Strom und Ökostrom-Tarif

Gegenüberstellung des Versorgerwechsels und der Wahl eines Ökostrom-Tarifs



- 10% haben sich nicht mit einem Versorgerwechsel befasst, aber einen Ökostrom-Tarif abgeschlossen
- 11% 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 sowohl mit einem Versorgerwechsel als auch mit einem Wechsel zu einem Ökostrom-Tarif befasst

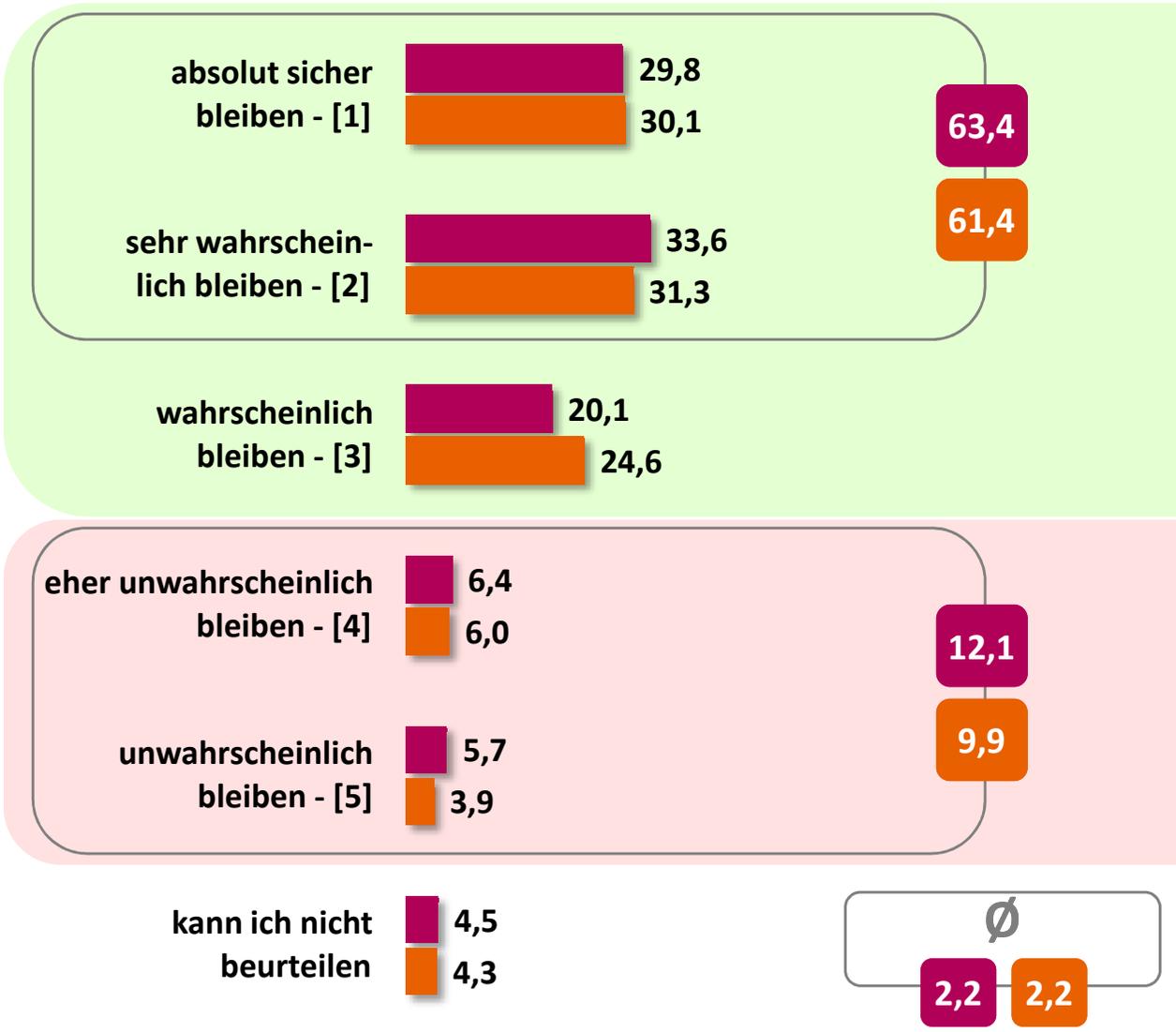
Definition der Gruppen:

- 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
- desinteressiert:** nicht mit Versorgerwechsel bzw. Ökostrom-Tarif befasst

An 100 fehlende Prozent: keine Angabe

Angaben in %

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger



Gründe für den Verbleib

1. bin soweit zufrieden/nie Probleme gehabt
2. günstiger Strompreis
3. regionaler Anbieter/vor Ort
4. Sicherheit der Stromversorgung
5. kenne derzeit keine bessere Alternative

n = 1.002

Gründe für den Wechsel

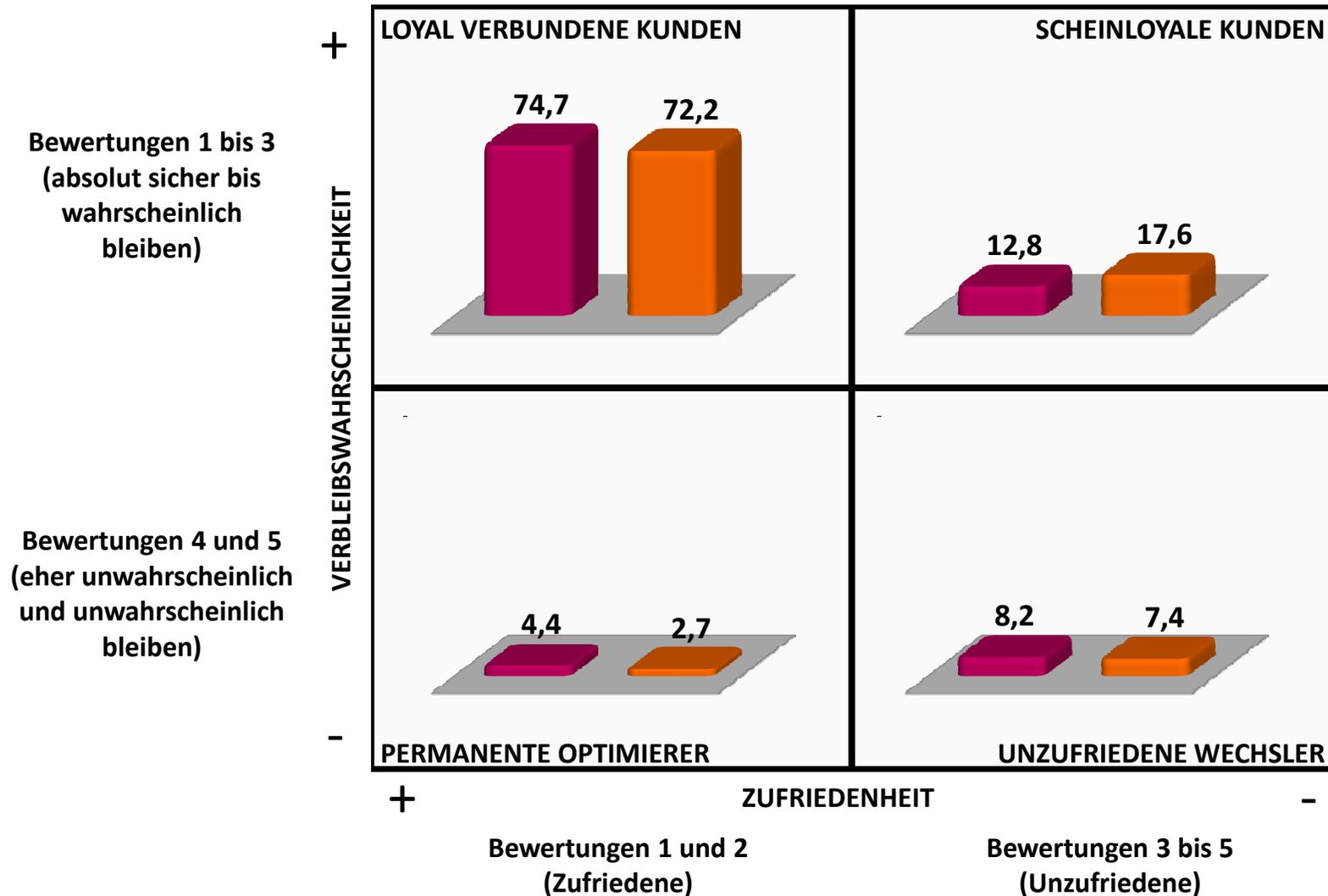
1. Strompreis
2. schlechter Service
3. Image des alten Versorgers/des neuen Versorgers
4. möchte Ökostrom

n = 145

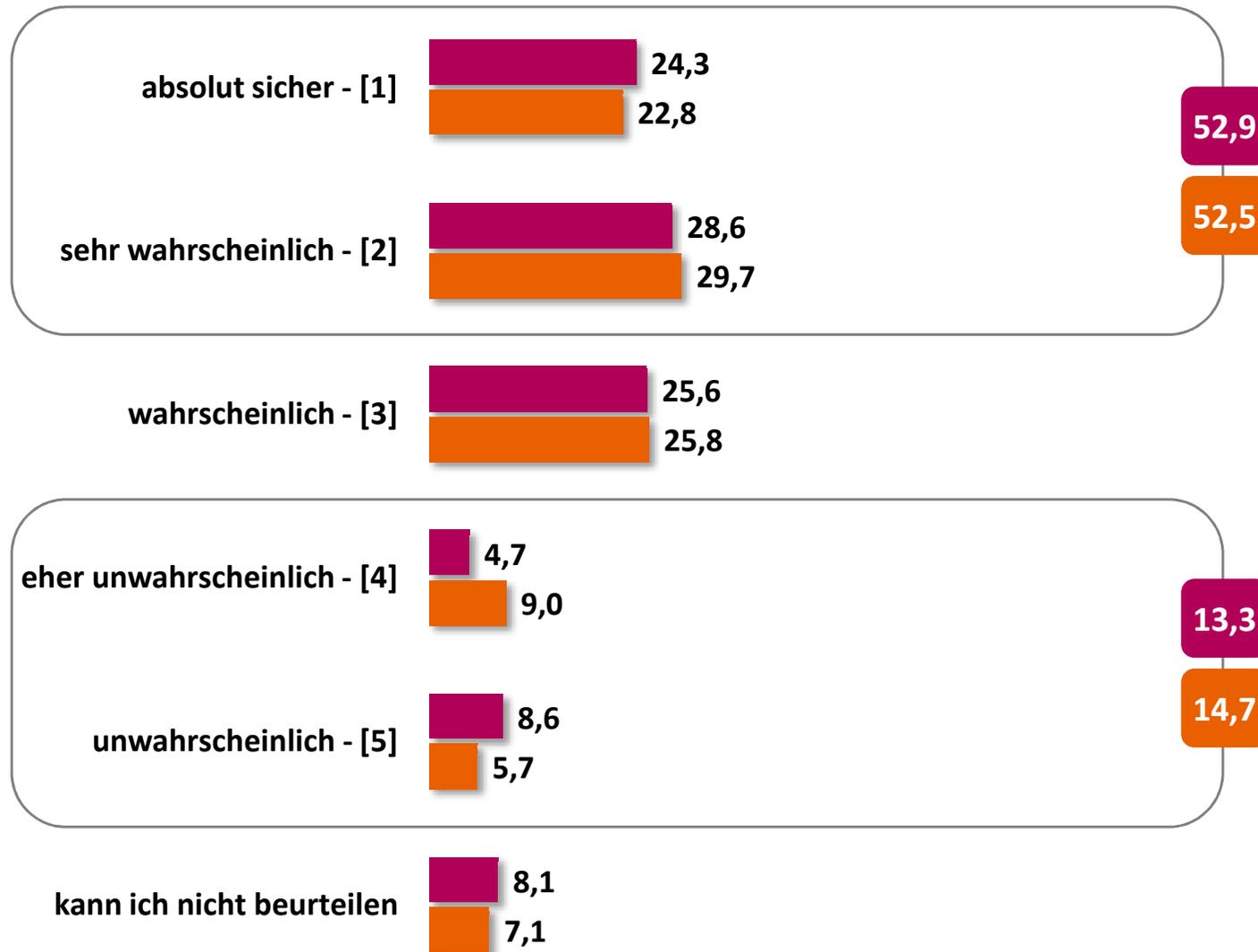
Frage 19: Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Stromversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Stromversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Stromversorger bleiben?
Würden Sie ...?

Zufriedenheit-Bindungs-Tableau

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



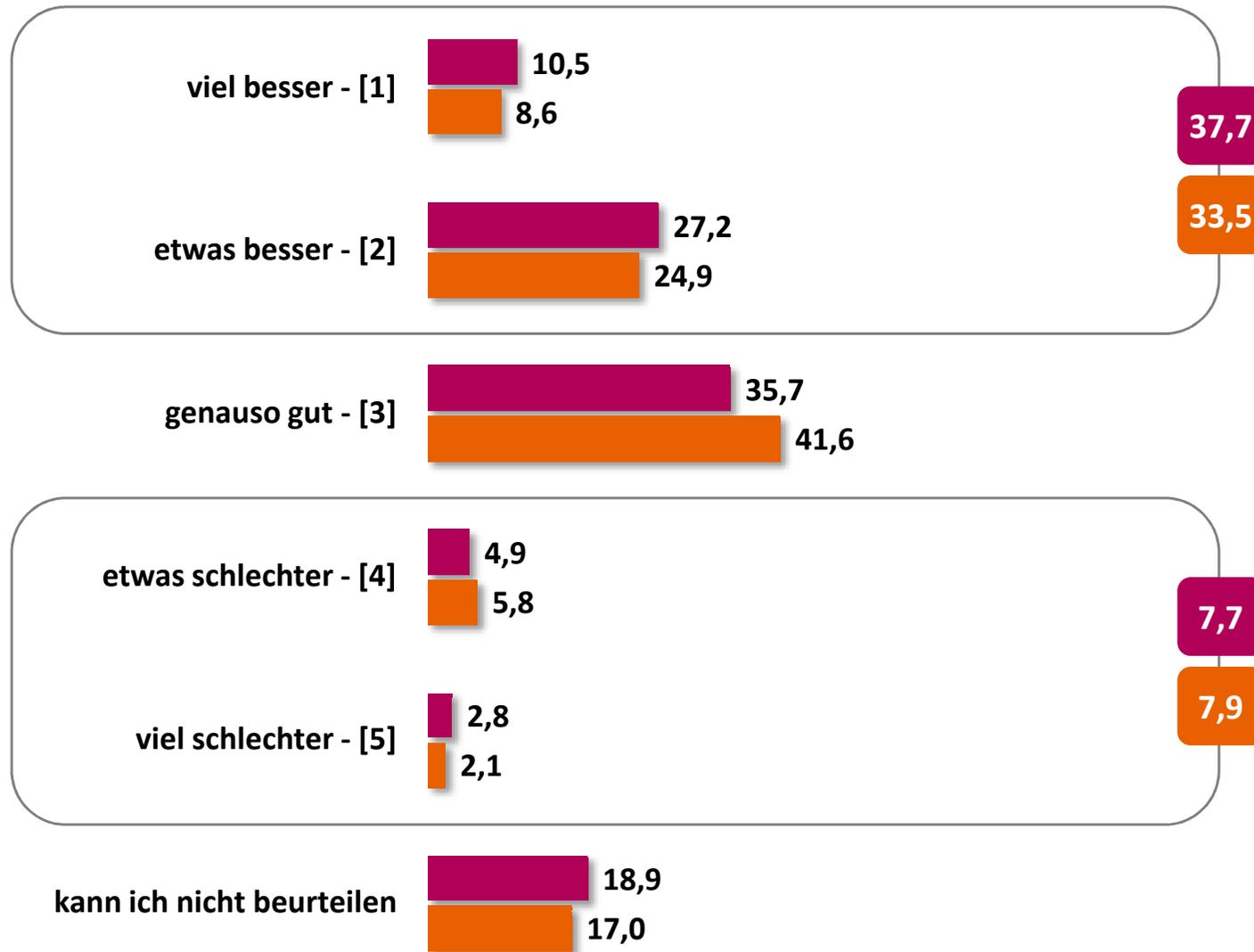
Weiterempfehlungsquote



Frage 20: 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 ...?

Angaben in %

Stromversorger im Vergleich



Frage 21: Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

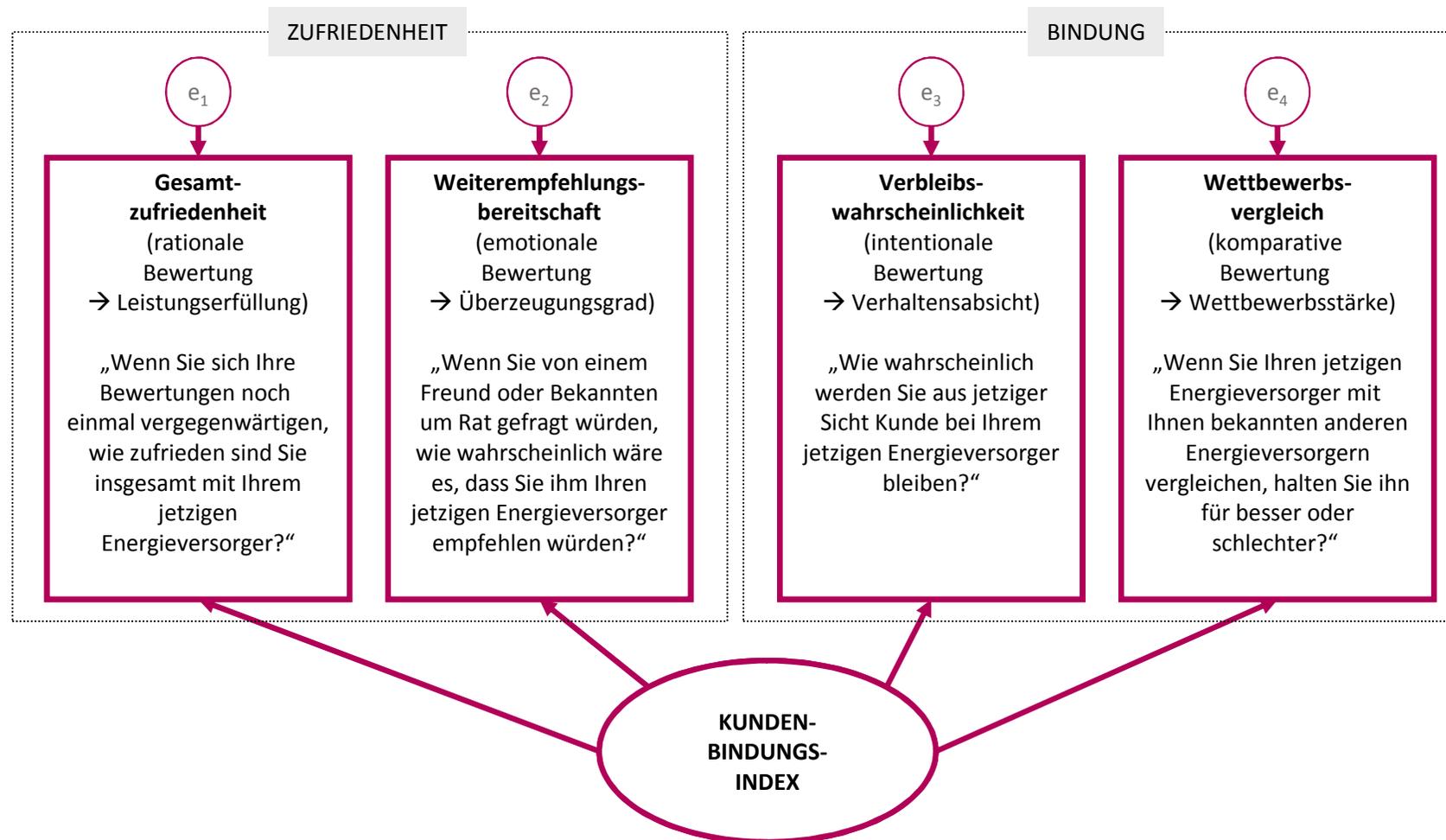
Angaben in %

Struktur und Ableitung des Kundenbindungsindex

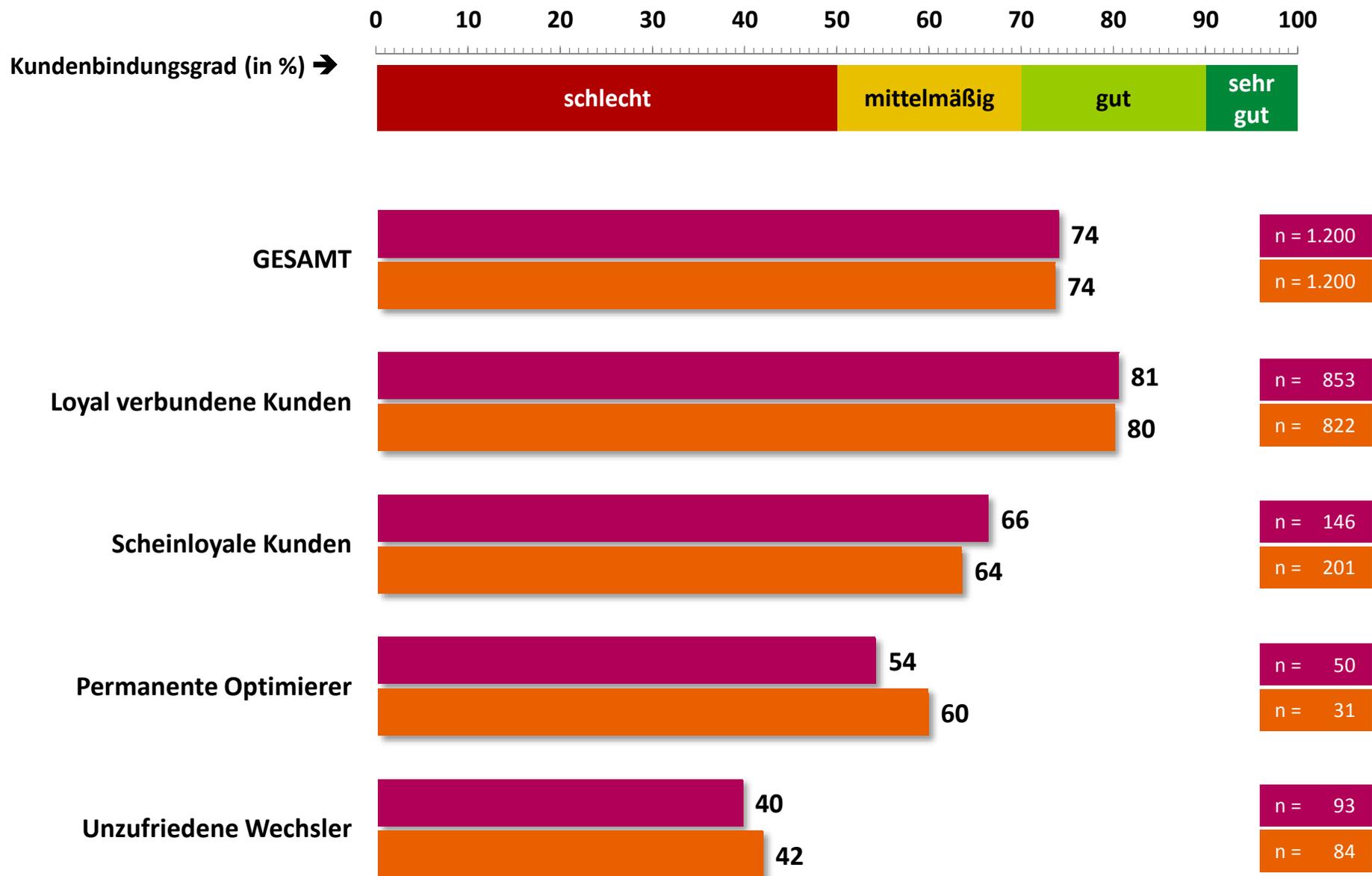
Der Kundenbindungsindex im Sinne eines Loyalitätsindex basiert auf der empirisch bestätigten Hypothese,

dass ein Kunde um so verbundener ist, je zufriedener er mit seinem Versorger ist, so zufrieden, dass er ihn auch jederzeit weiter empfehlen würde, von daher auch keinerlei Wechselabsichten hegt, zumal er auch keine attraktiveren Alternativen im Wettbewerb wahrnimmt.

Diese Hypothese wird mit Hilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse geprüft, die auch gleichzeitig die Gewichte der vier Faktoren für den auf den Wertebereich von 0 bis 100 Punkten normierten summativen Index liefert. Im Kundenbindungsindex werden somit vier hochkorrelierte Einzelindikatoren zu einer gemeinsamen Messgröße, die den Grad der Verbundenheit mit dem Versorger beschreibt, zusammengefasst. Dabei werden sowohl die aktuellen Kundenbewertungen der vier Einzelindikatoren als auch das resultierende aktuelle Korrelationsgefüge der Indikatoren untereinander berücksichtigt



Kundenbindungsindex – Strom



Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

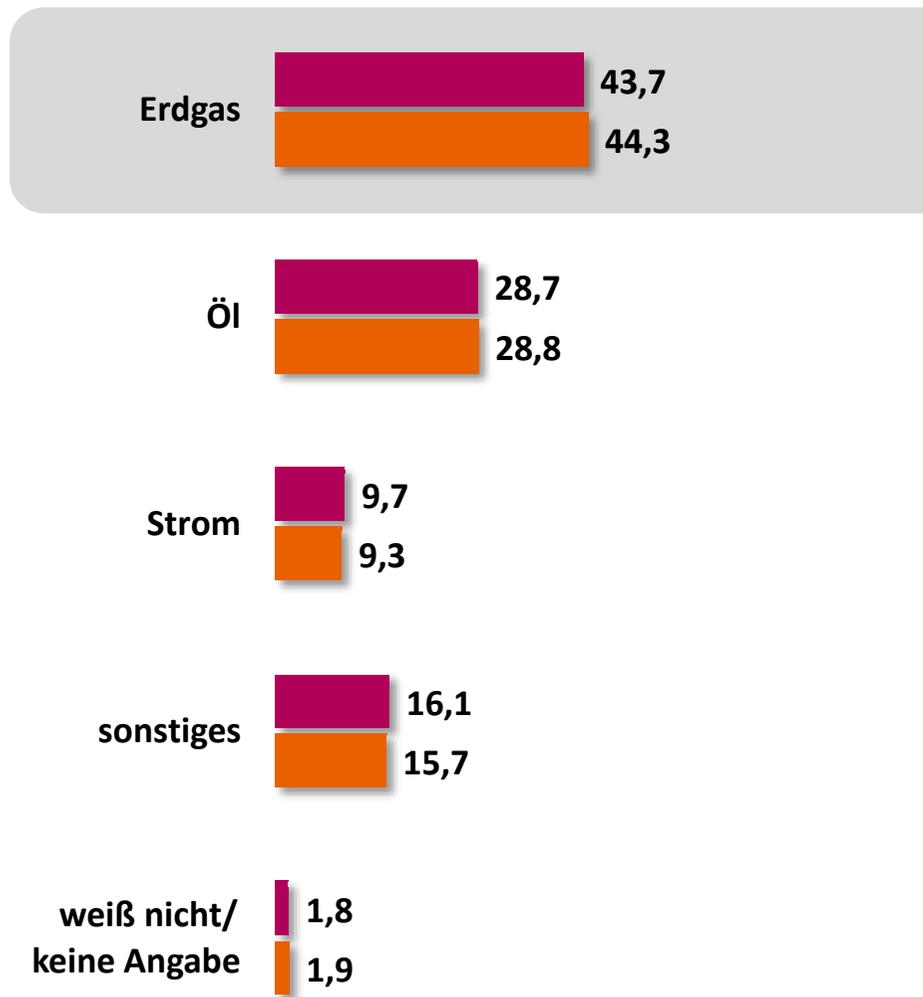
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Ergebnisse der Modellanalyse

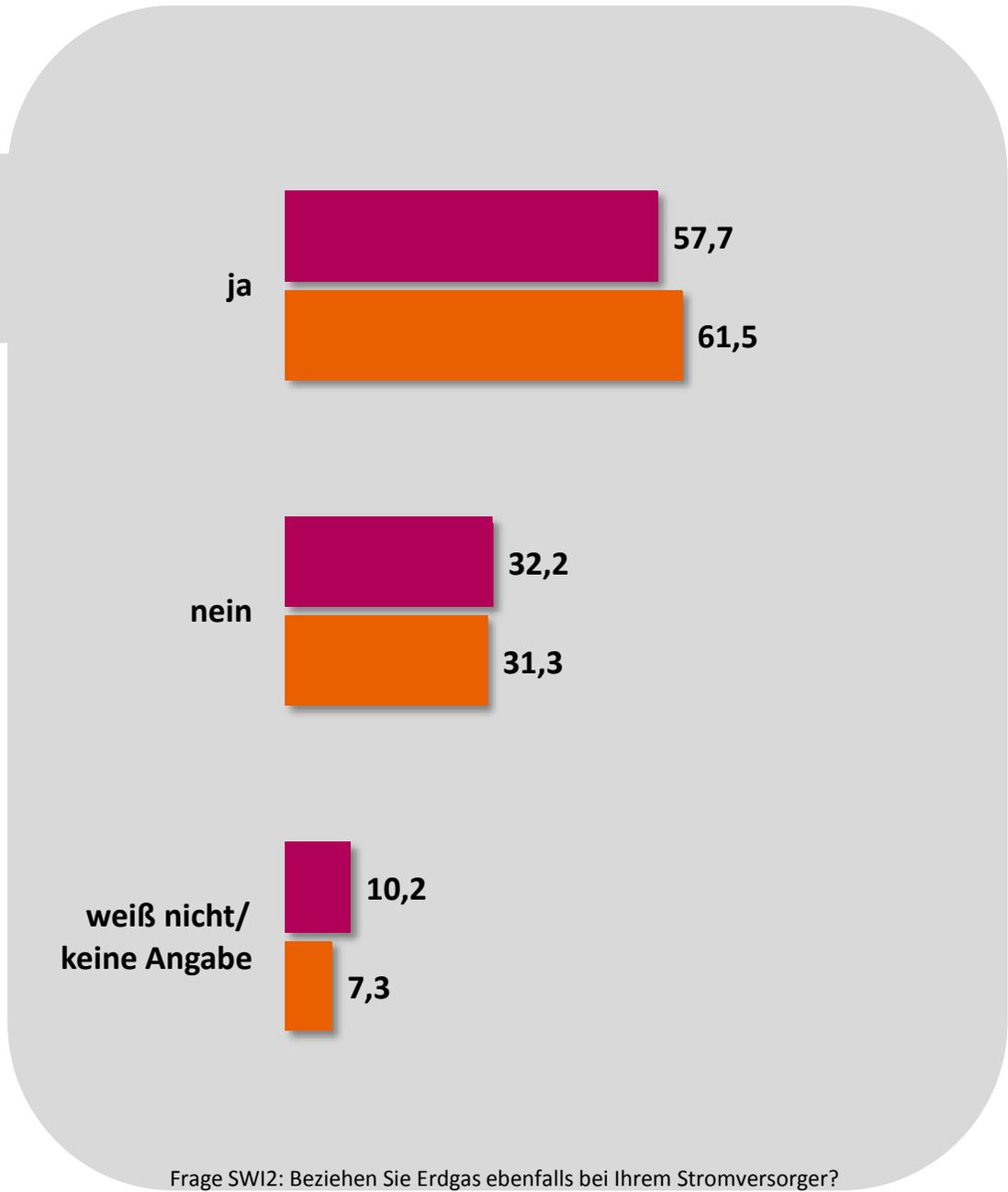
Anhang – Fragebogen

Erdgasbezug



Frage GW1: Womit heizen Sie vorwiegend Ihre Wohnung/Ihr Haus?

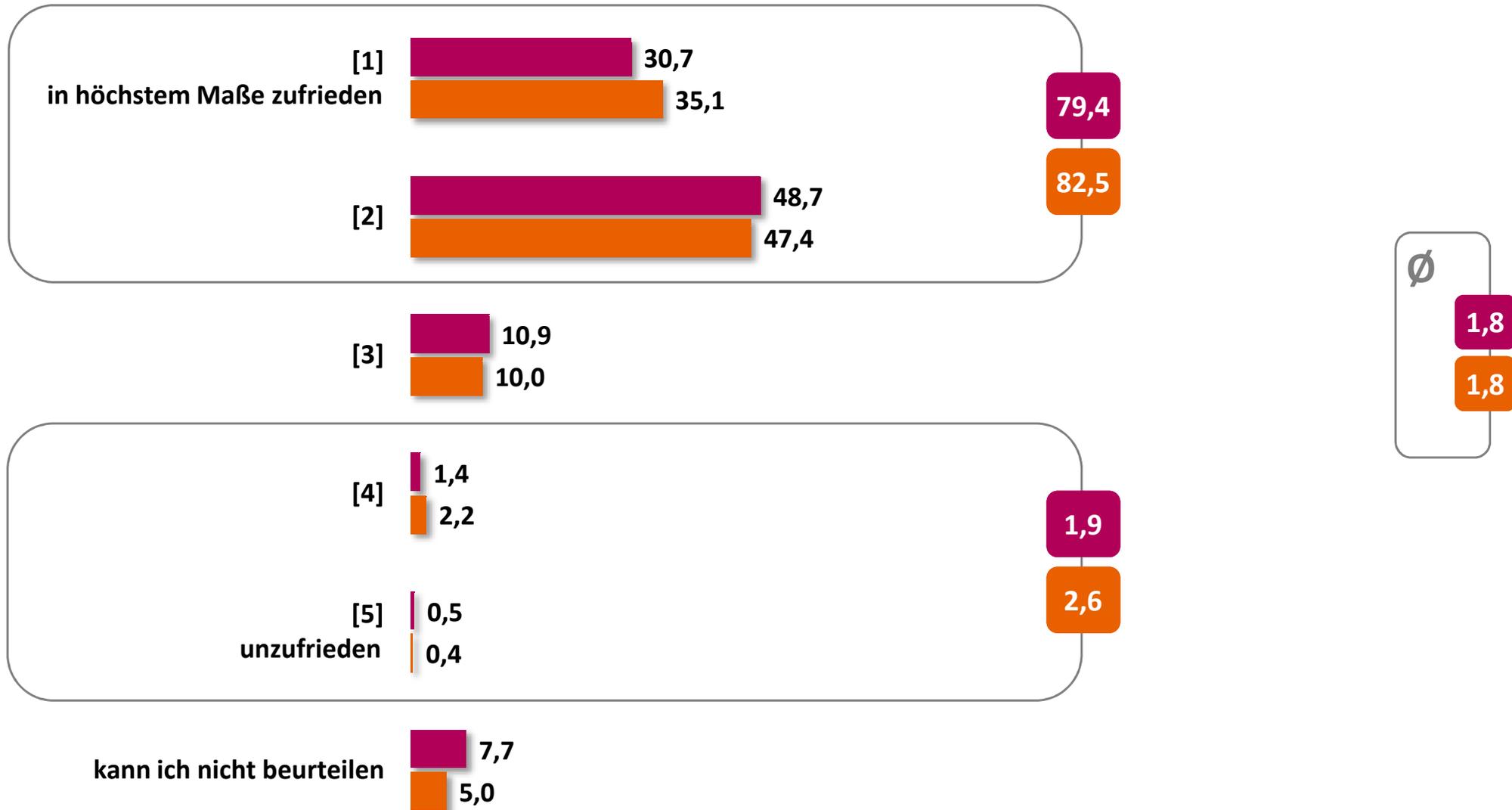
■ Studie 2018 (n = 1.200) ■ Studie 2017 (n = 1.200)



Frage SWI2: Beziehen Sie Erdgas ebenfalls bei Ihrem Stromversorger?

■ Studie 2018 (n = 524) ■ Studie 2017 (n = 532)

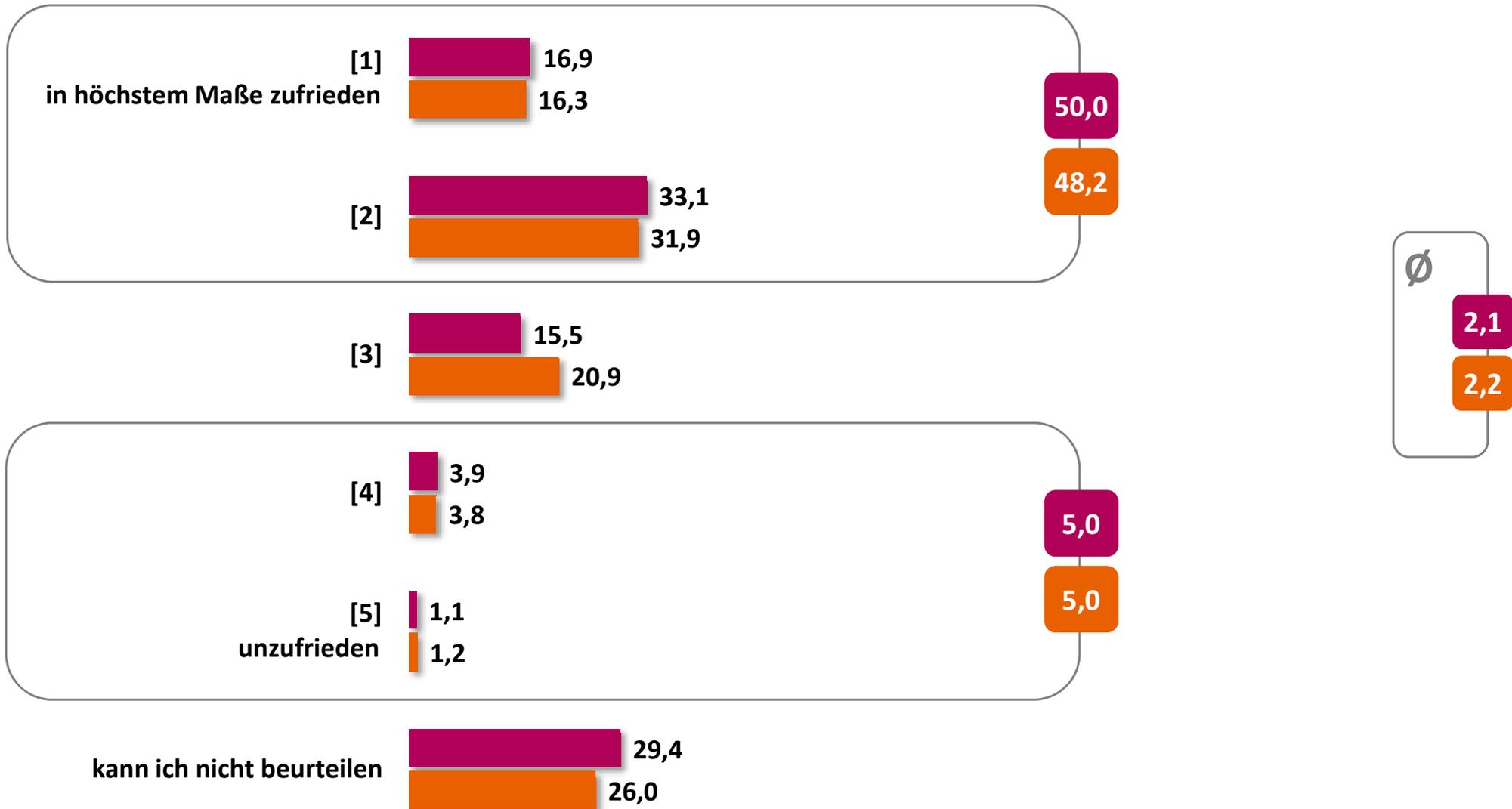
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz Erdgas



Frage 22: Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Erdgasversorgung bei Ihrem Erdgasversorger?

Angaben in %

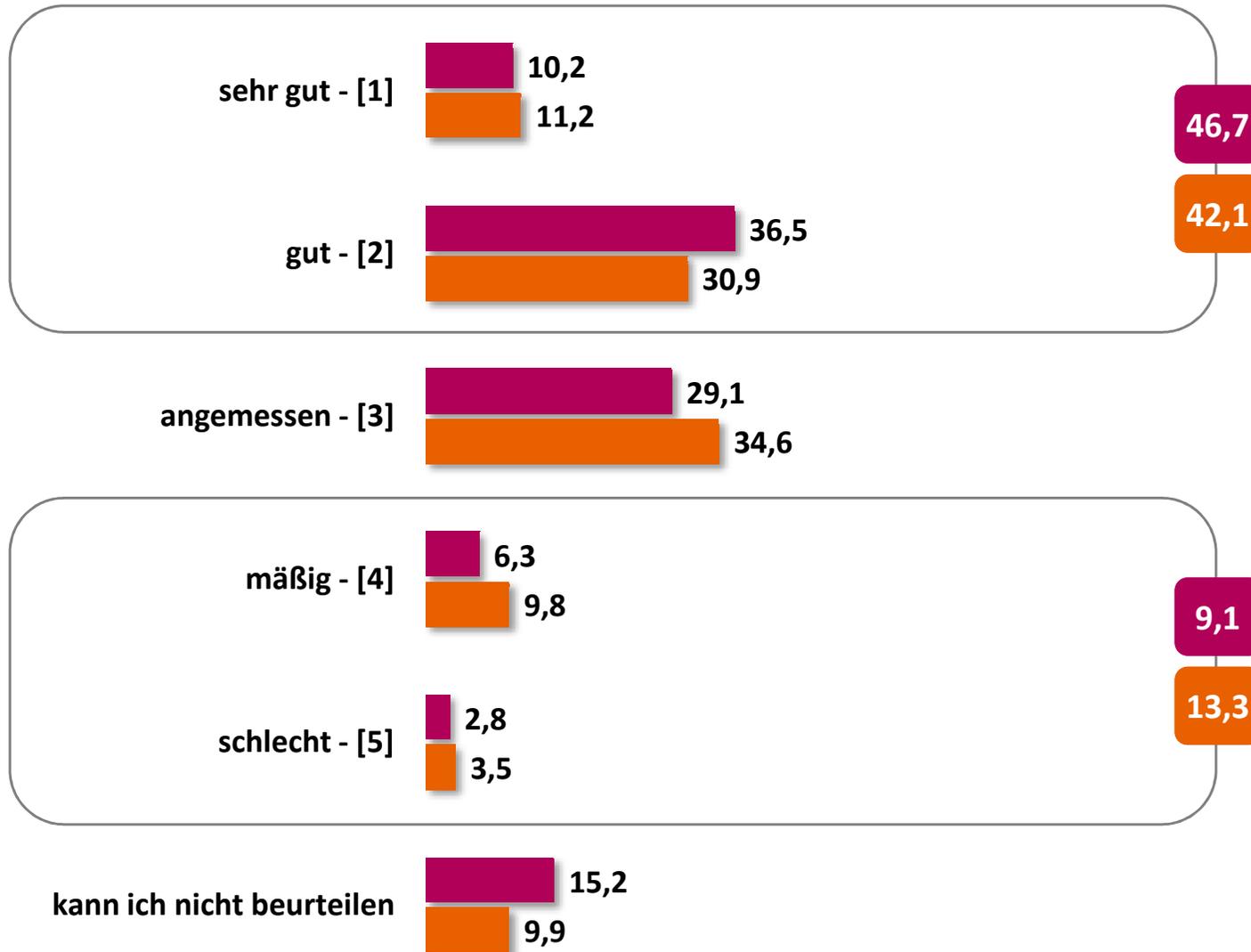
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Umweltverträglichkeit des Erdgases



Frage 23: Wie zufrieden sind Sie mit der Umweltverträglichkeit des Erdgases bei Ihrem Erdgasversorger?

Angaben in %

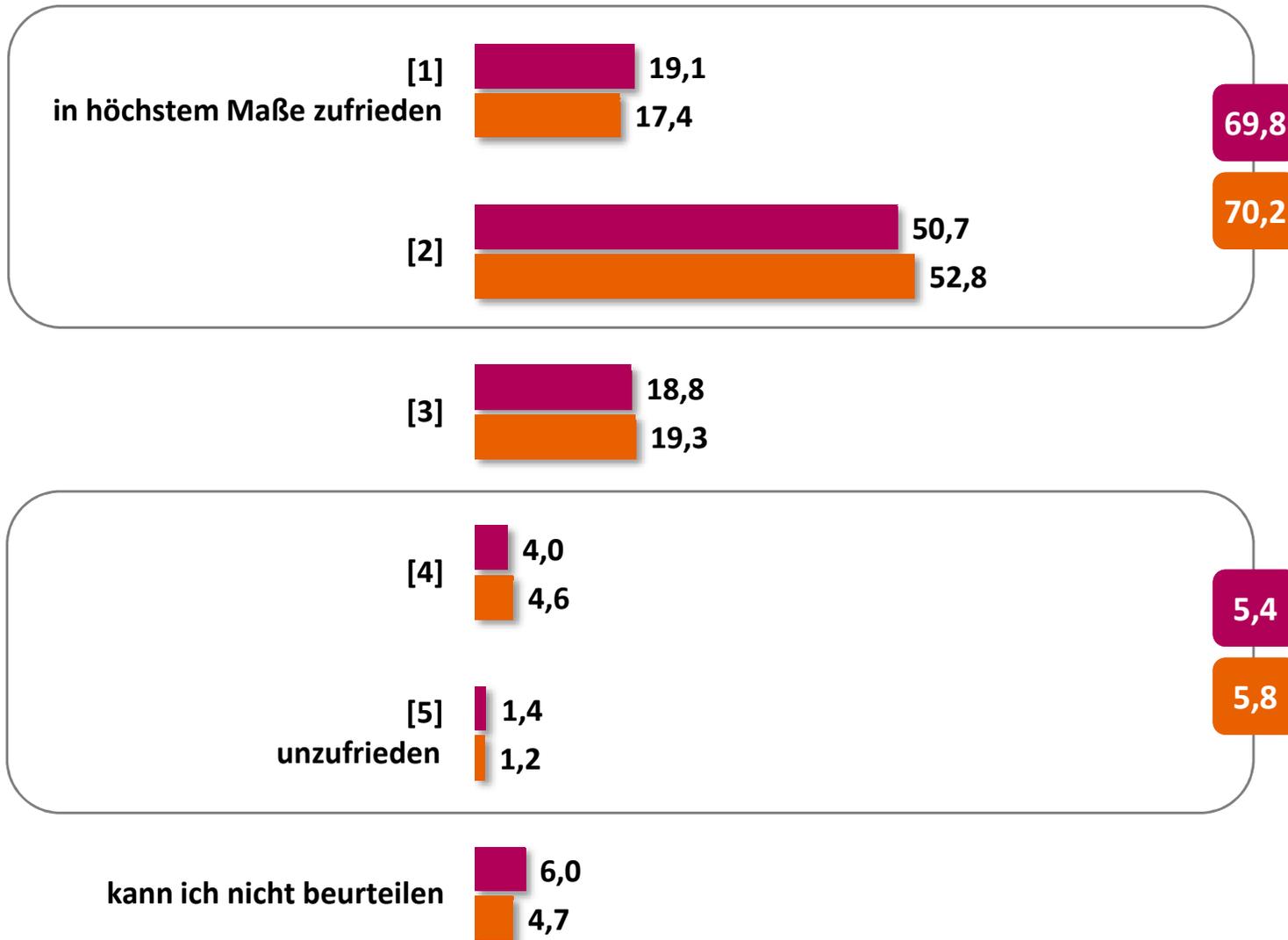
Preis-Leistungs-Verhältnis – Erdgas



Frage 24: Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Erdgaspreise Ihres Erdgasversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?
Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Ihrer Sicht ...?

Angaben in %

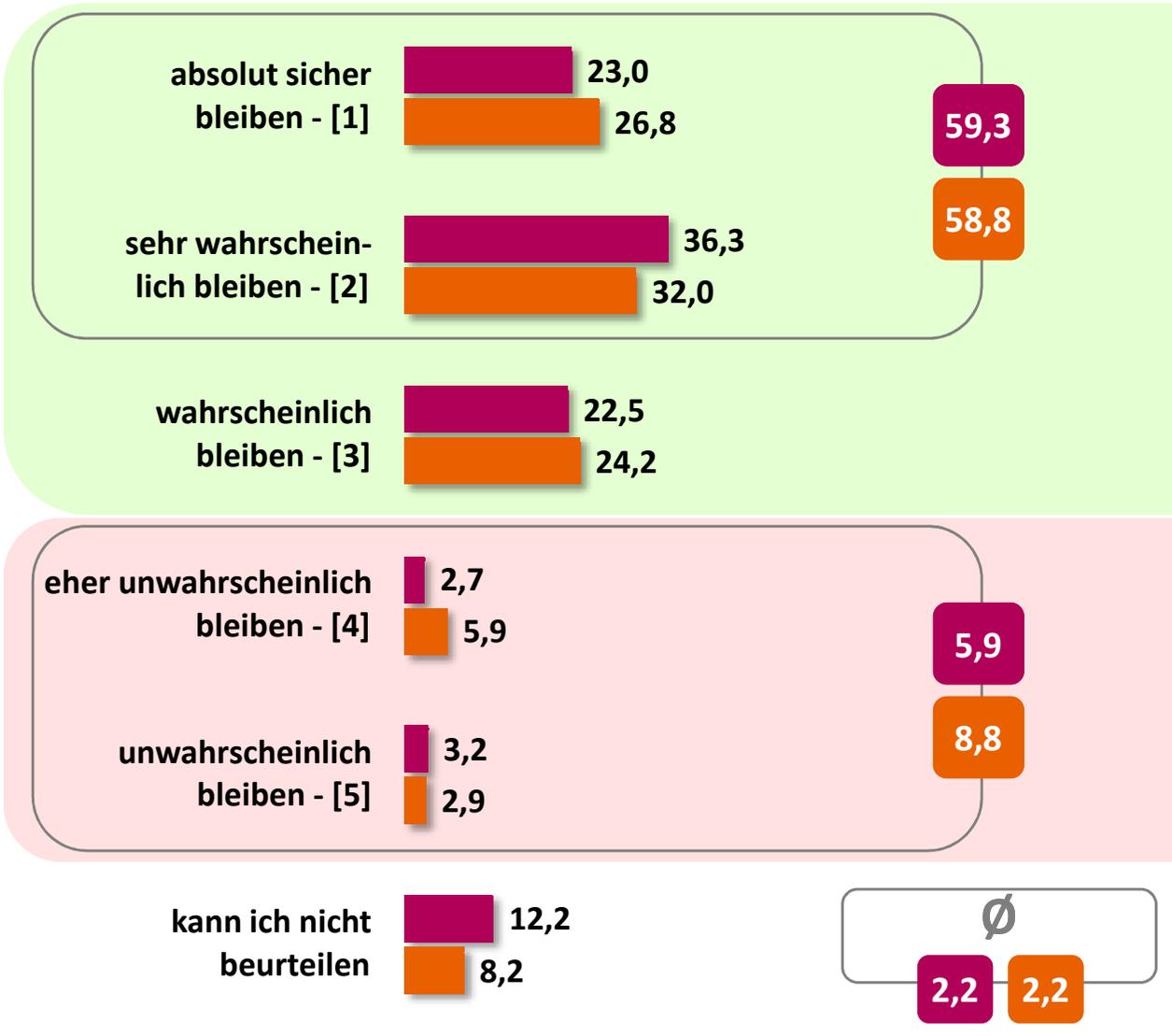
A'posteriori-Gesamtzufriedenheit – Erdgas



Frage 25: Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Erdgasversorger?

Angaben in %

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Erdgasversorger



Gründe für den Verbleib

1. bin soweit zufrieden/nie Probleme gehabt
2. günstiger Gaspreis
3. Bequemlichkeit/Gewohnheit/Zeitmangel
4. regionaler Anbieter/vor Ort
5. Sicherheit der Gasversorgung

n = 429

Gründe für den Wechsel

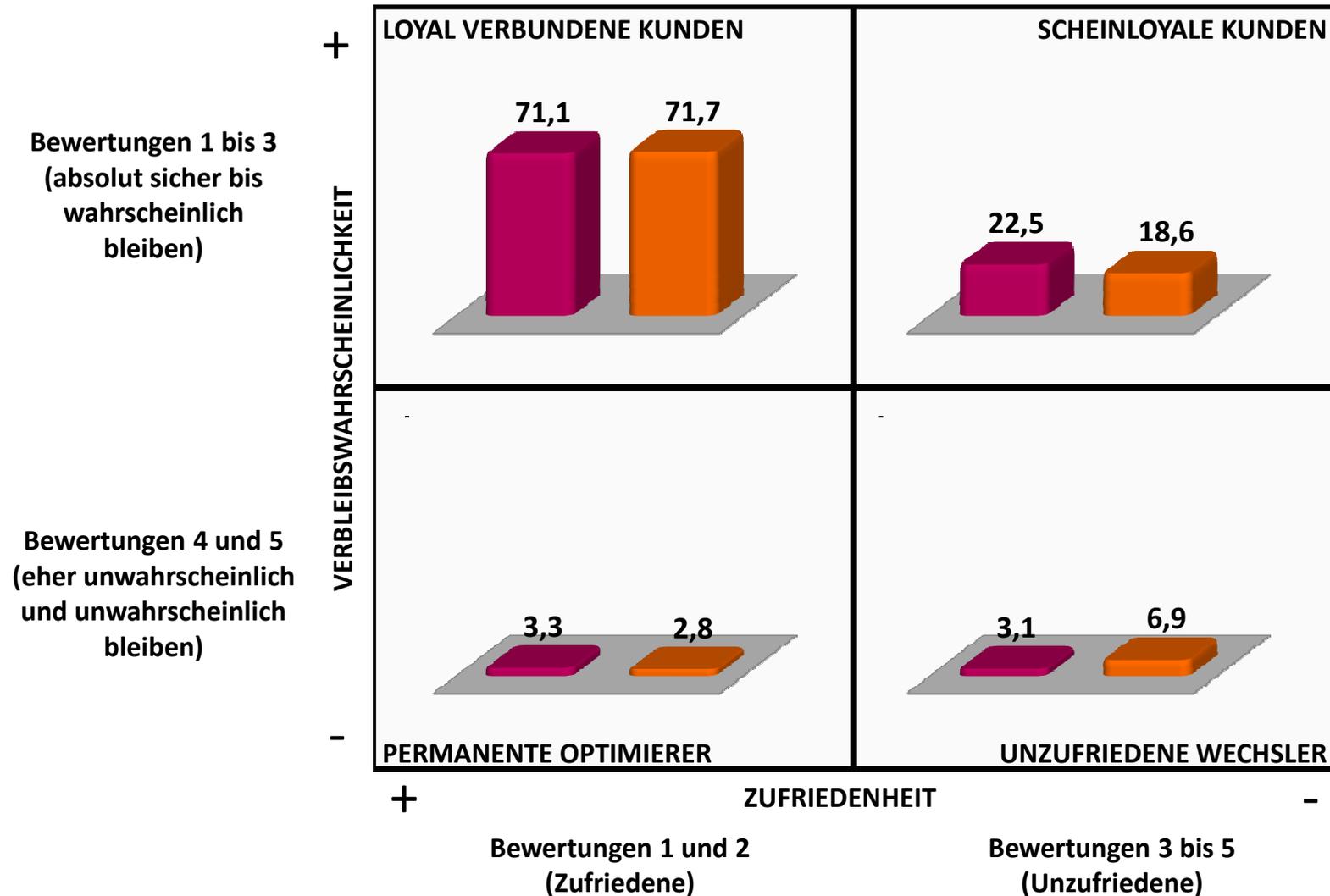
1. Gaspreis
2. schlechter Service

n = 32

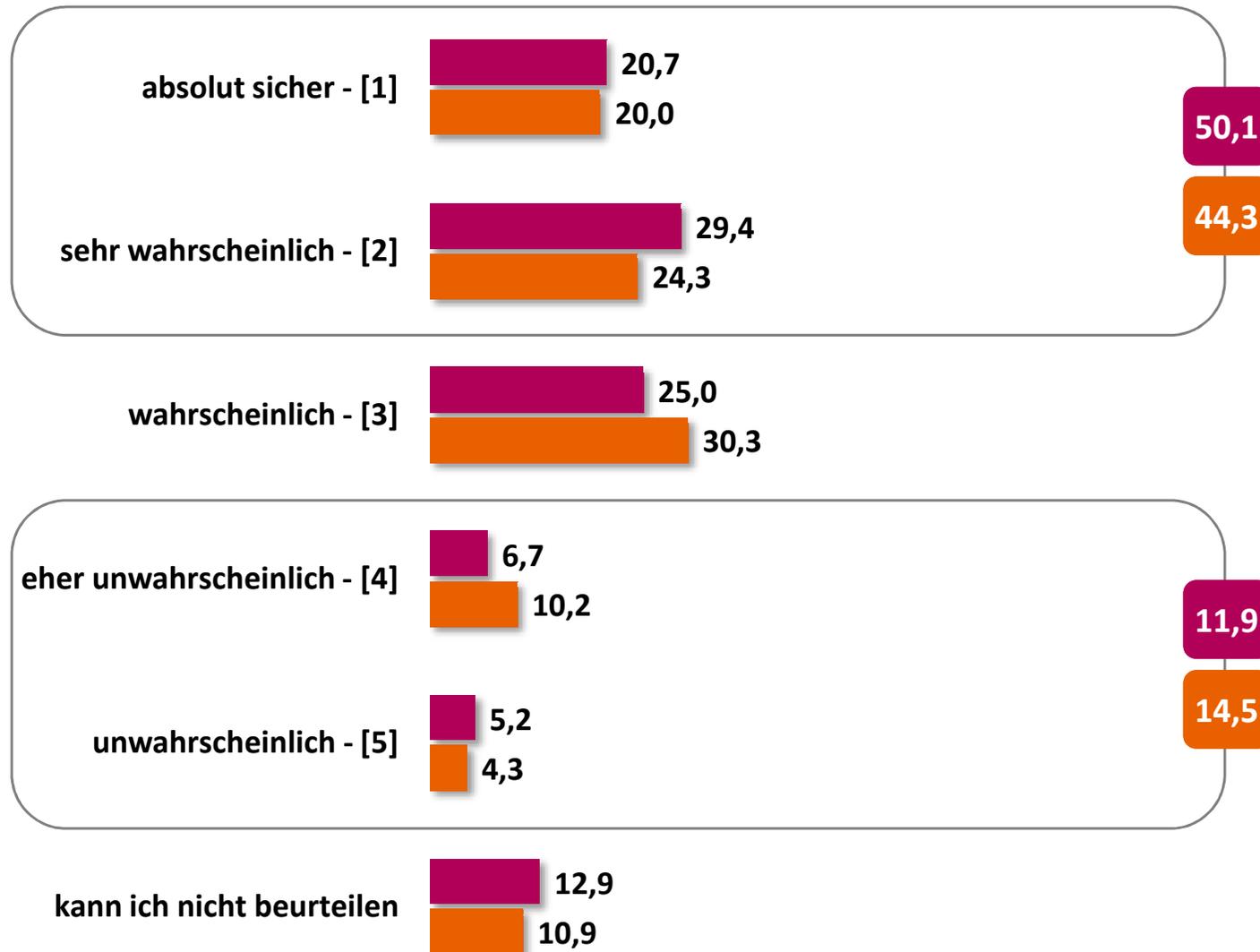
Frage 26: Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Erdgasversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Erdgasversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Erdgasversorger bleiben? Würden Sie ...?

Zufriedenheit-Bindungs-Tableau – Erdgas

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



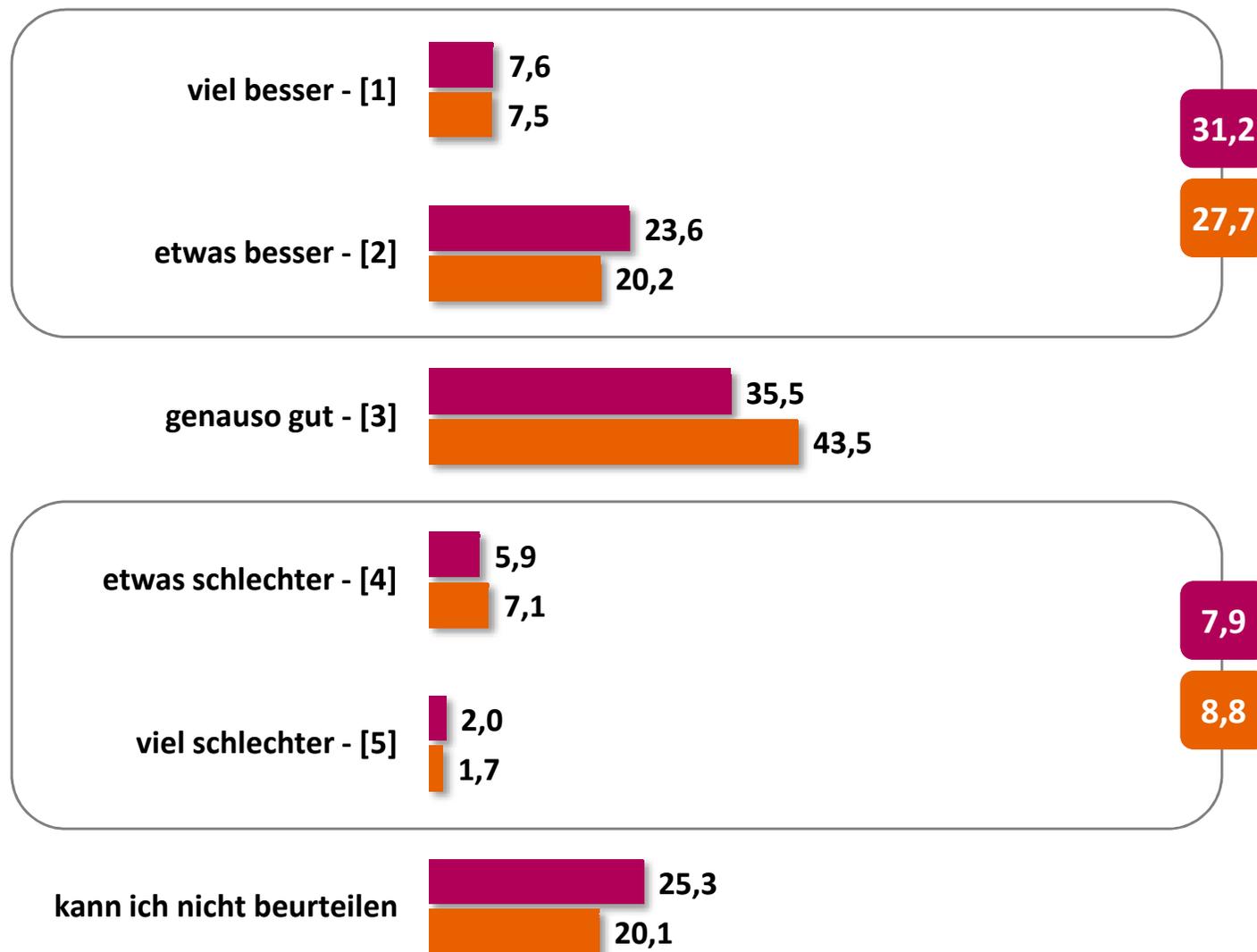
Weiterempfehlungsquote – Erdgas



Frage 27: 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 ...?

Angaben in %

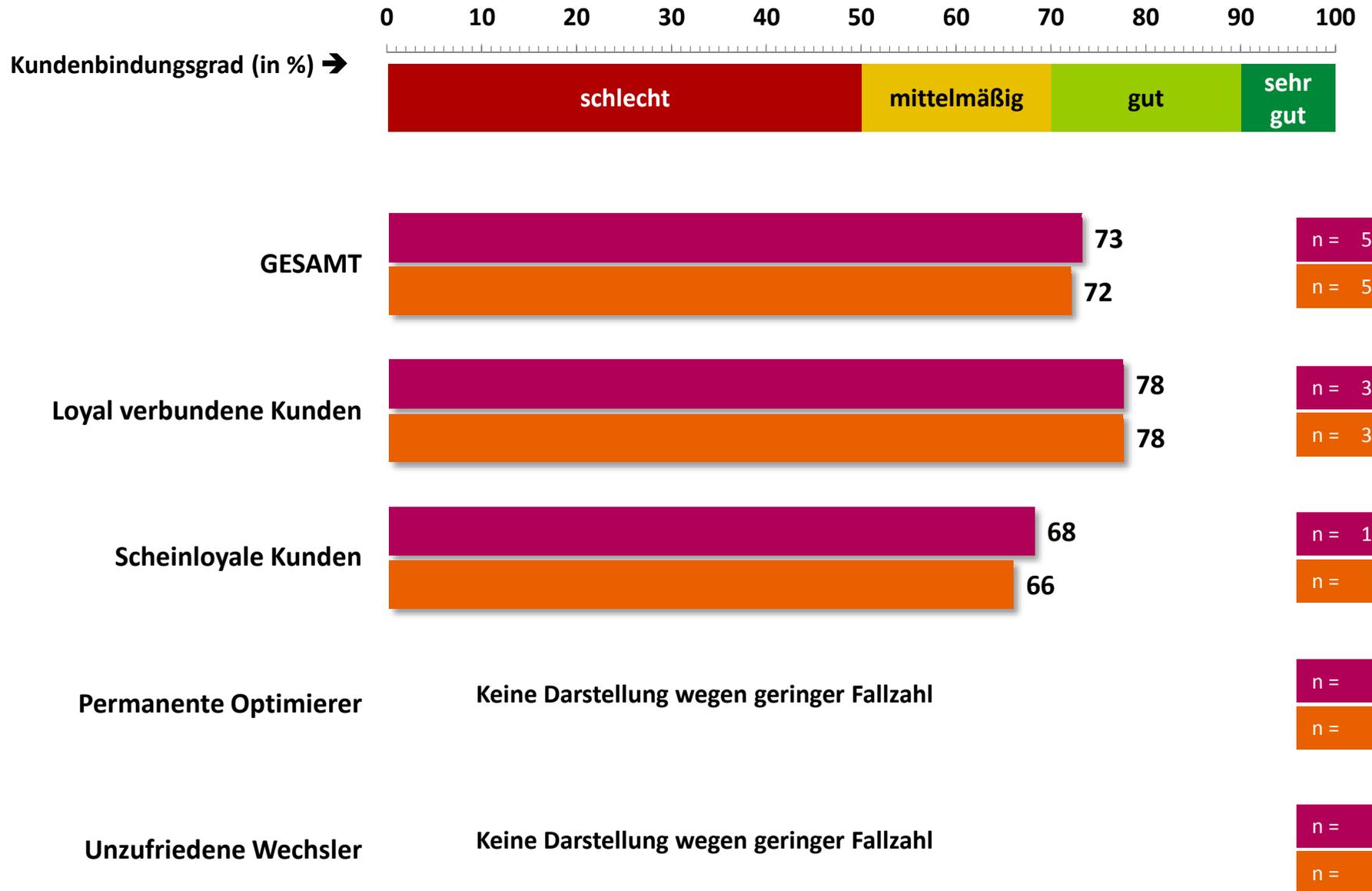
Erdgasversorger im Vergleich



Frage 28: Wenn Sie Ihren aktuellen Erdgasversorger mit Ihnen bekannten anderen Erdgasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

Angaben in %

Kundenbindungsindex – Erdgas



Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

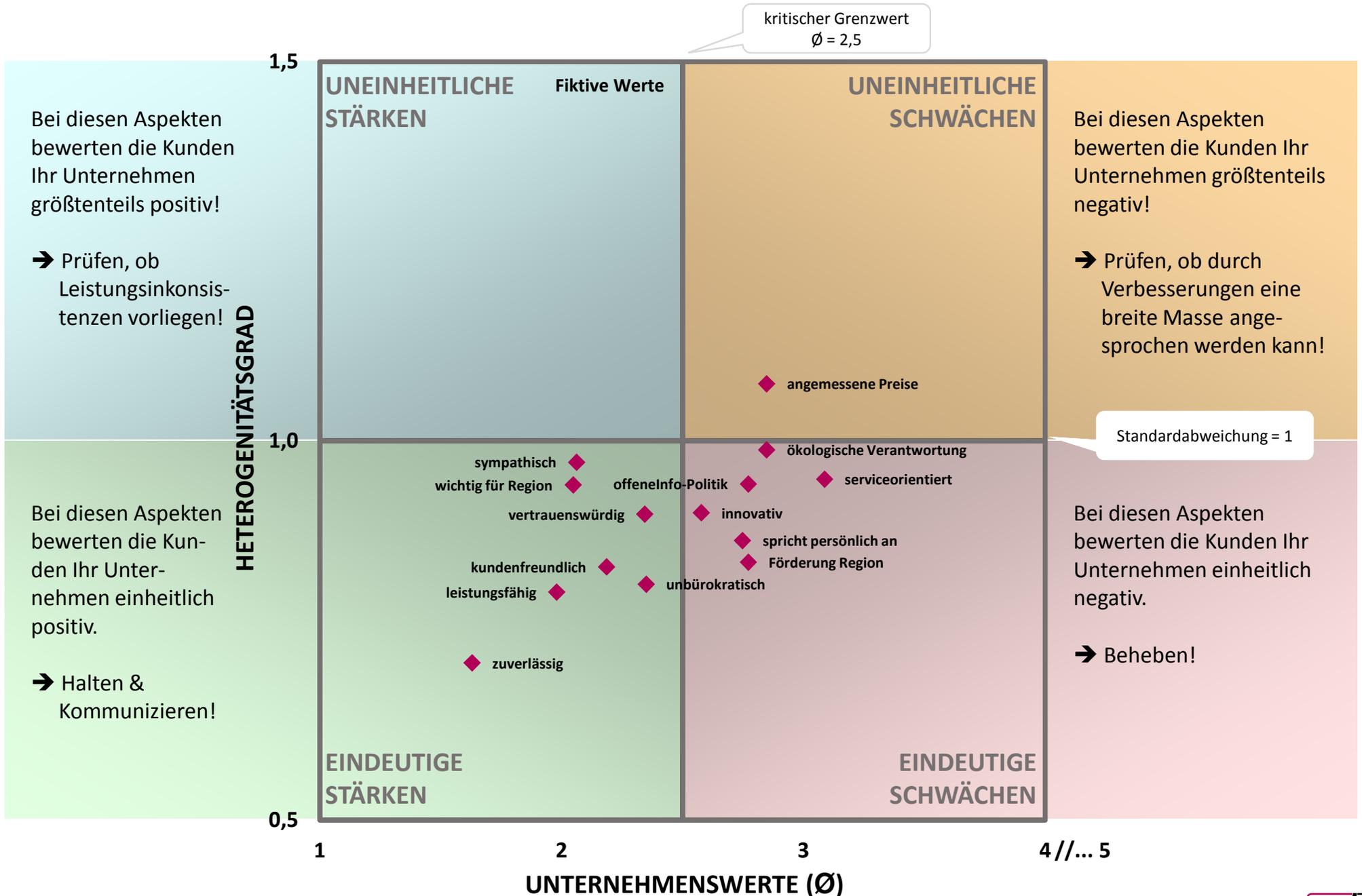
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

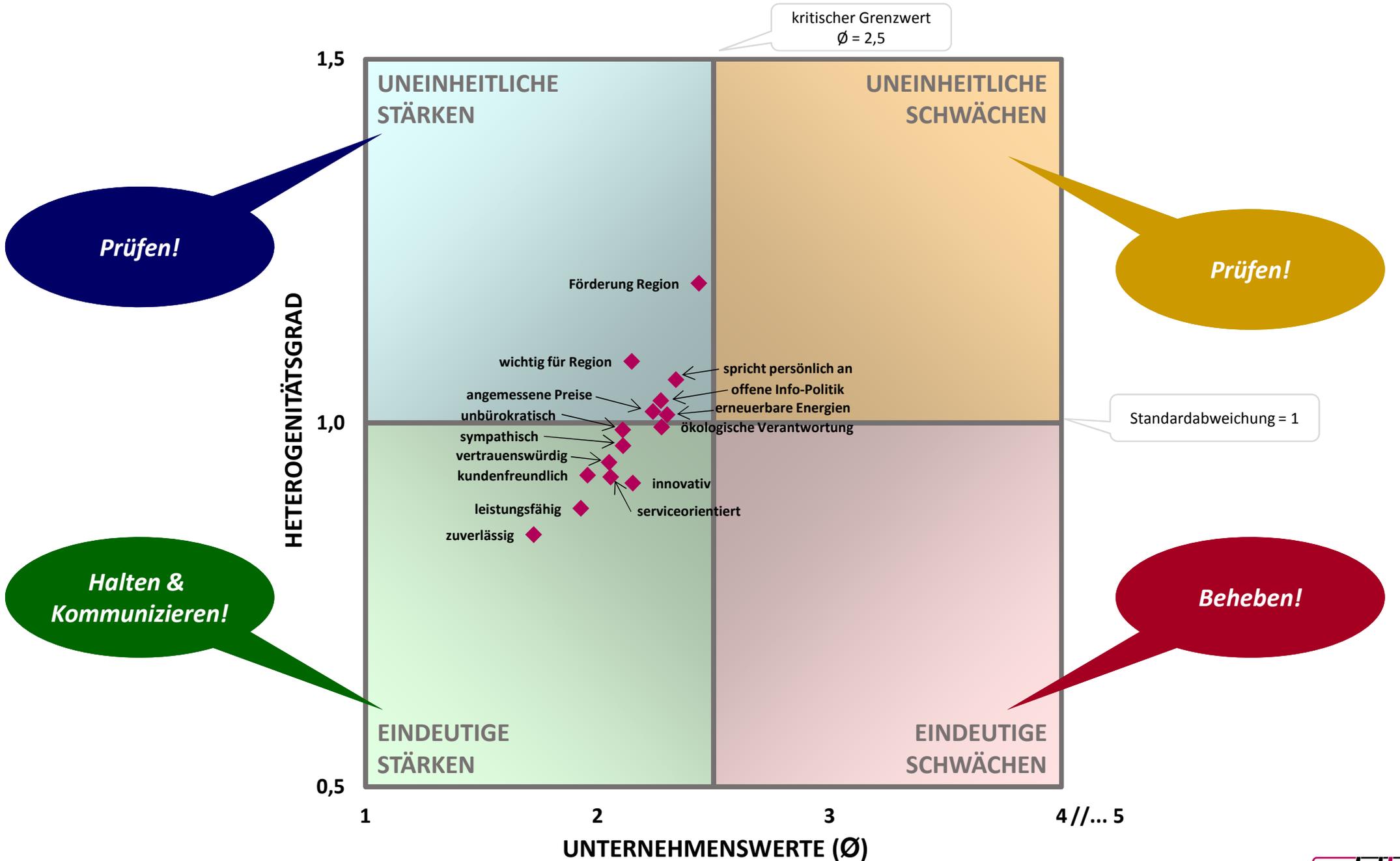
Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

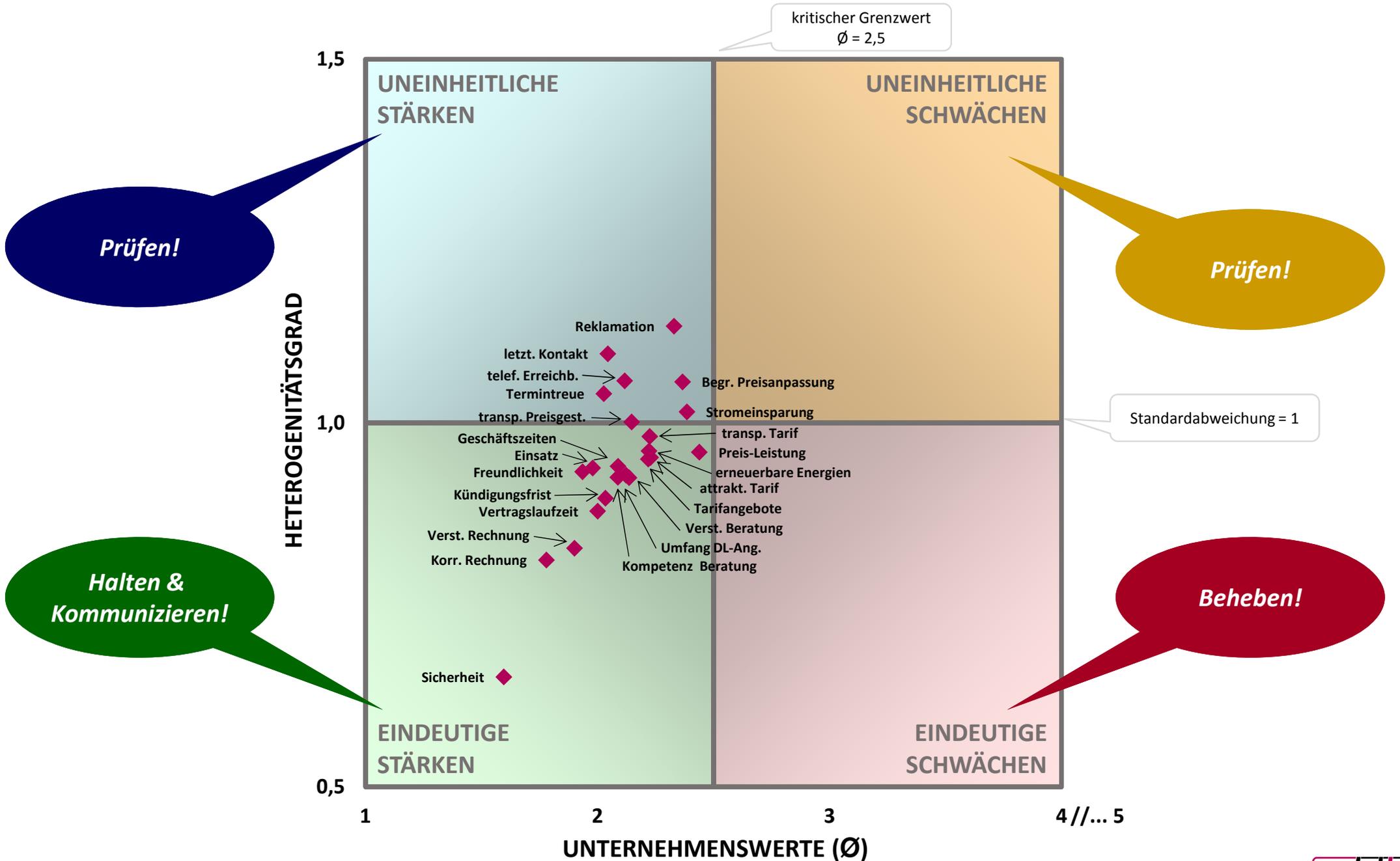
Branchen-Check „Energieversorger“ – Erläuterung



Branchen-Check „Energieversorger“ – Unternehmensimage



Branchen-Check „Energieversorger“ – Kundenzufriedenheit



Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

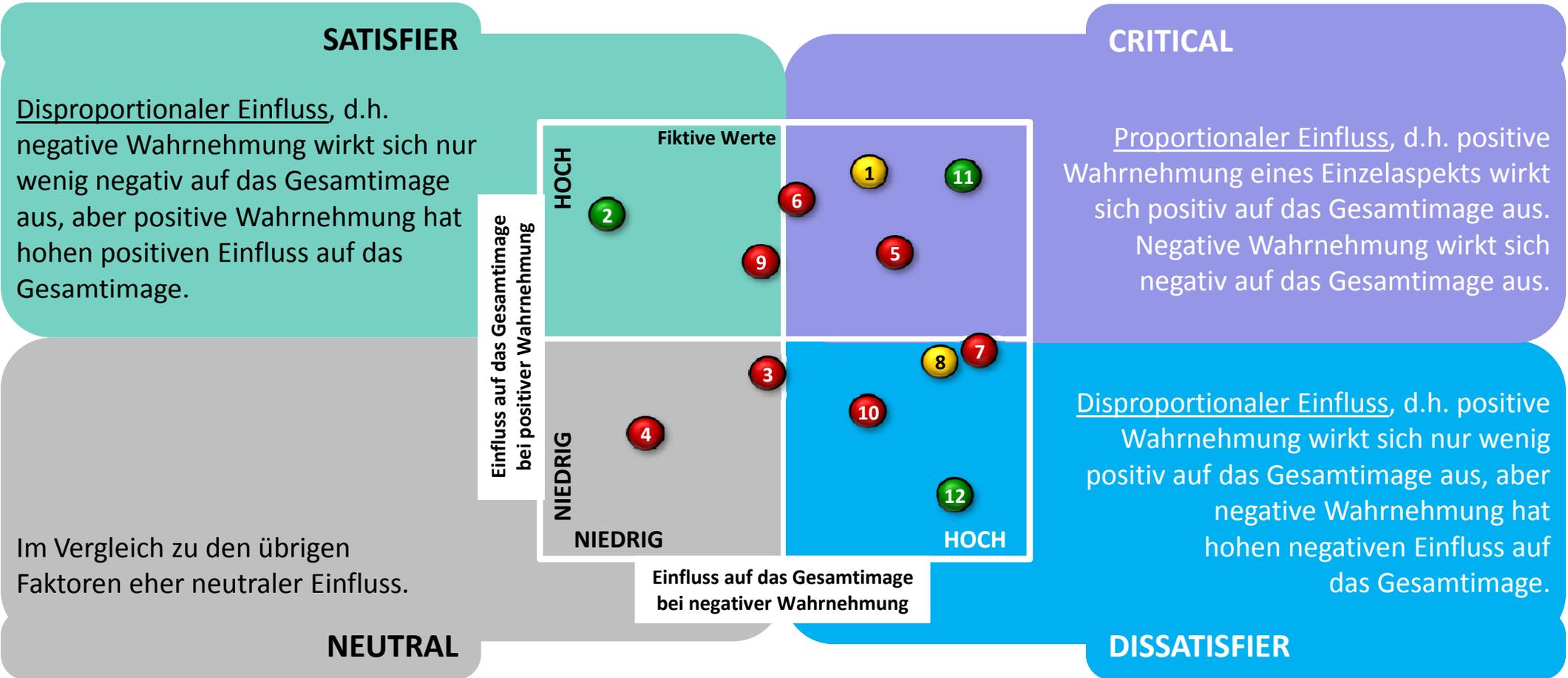
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

Treiberanalyse – Wirkung von Einzelaspekten auf das Gesamtimage/die Gesamtzufriedenheit

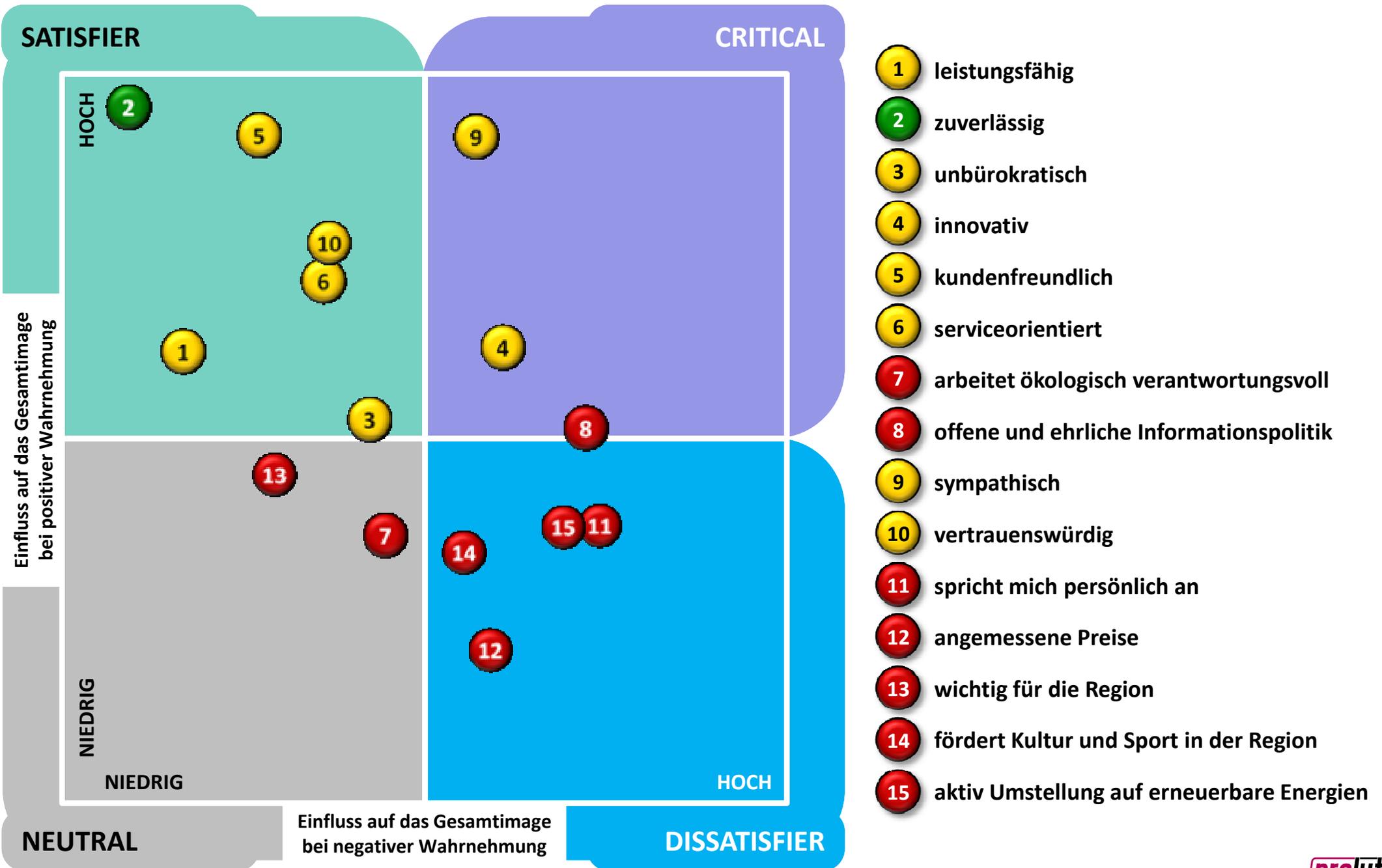
Untersuchung des Einflussgrades sowie der Struktur des Einflusses von Einzelaspekten des Images/der Zufriedenheit auf das Gesamtimage bzw. die Gesamtzufriedenheit. Die folgende Grafik zeigt am Beispiel des Gesamtimages die Sektoren, die auch hinsichtlich der Dimension Kundenzufriedenheit Gültigkeit besitzen:



„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

*Unter Anwendung einer Korrespondenzanalyse

Treiberanalyse – Detailimage in Bezug auf das Gesamtimage

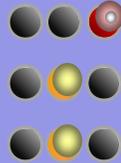


Treiberanalyse – Handlungshinweise Image

„Critical“- oder „Dissatisfier“-Aspekte, die schlecht oder mittelmäßig erfüllt sind, haben einen besonders starken negativen Einfluss auf das Gesamtimage. Hier sollten als erstes Maßnahmen zur Verbesserung untersucht und ergriffen werden.

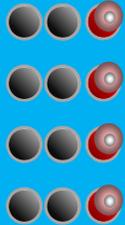
1. CRITICAL

1. offene und ehrliche Informationspolitik
2. sympathisch
3. innovativ



2. DISSATISFIER

1. angemessene Preise
2. spricht mich persönlich an
3. aktiv Umstellung auf erneuerbare Energien
4. fördert Kultur und Sport in der Region

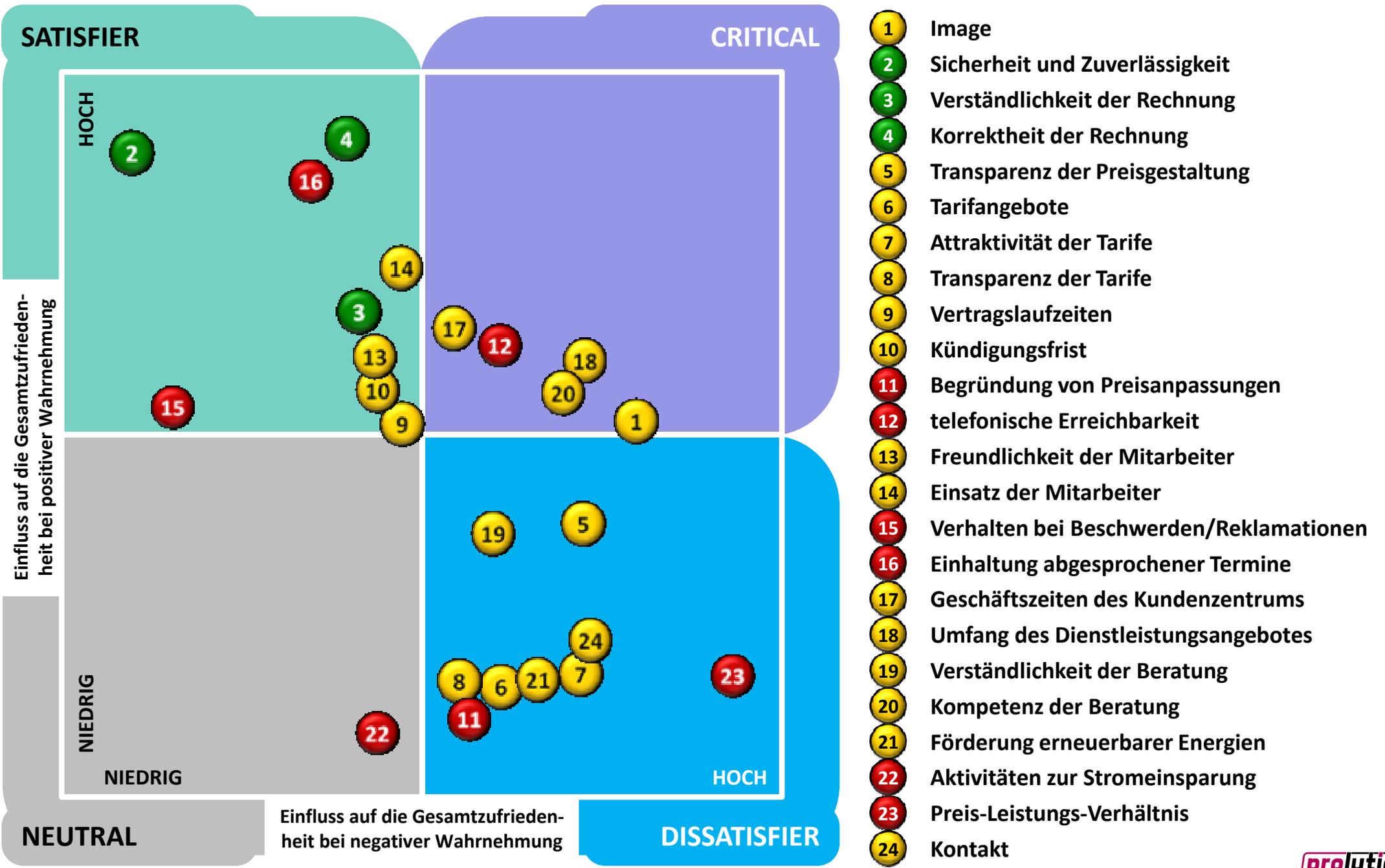


„Satisfier“-Aspekte, die schlecht erfüllt sind, wirken zwar nicht direkt negativ auf das Gesamtimage, es wird jedoch Potential verschenkt, den Kunden zu begeistern. Auch hier können Maßnahmen zur Verbesserung untersucht und ergriffen werden.

3. SATISFIER

keine Aspekte

Treiberanalyse – Detailzufriedenheit in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit



Treiberanalyse – Handlungshinweise Kundenzufriedenheit

„Critical“- oder „Dissatisfier“-Aspekte, die schlecht oder mittelmäßig erfüllt sind, haben einen besonders starken negativen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit. Hier sollten als erstes Maßnahmen zur Verbesserung untersucht und ergriffen werden.

1. CRITICAL

- | | |
|--|--|
| 1. telefonische Erreichbarkeit | |
| 2. Umfang des Dienstleistungsangebotes | |
| 3. Geschäftszeiten des Kundenzentrums | |
| 4. Kompetenz der Beratung | |
| 5. Image | |

2. DISSATISFIER

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Preis-Leistungs-Verhältnis | |
| 2. Begründung von Preisanpassungen | |
| 3. Attraktivität der Tarife | |
| 4. Förderung erneuerbarer Energien | |
| 5. Tarifangebote | |
| 6. Kontakte | |
| 7. Transparenz der Tarife | |
| 8. Transparenz der Preisgestaltung | |
| 9. Verständlichkeit der Beratung | |

„Satisfier“-Aspekte, die schlecht erfüllt sind, wirken zwar nicht direkt negativ auf die Gesamtzufriedenheit, es wird jedoch Potential verschenkt, den Kunden zu begeistern. Auch hier können Maßnahmen zur Verbesserung untersucht und ergriffen werden.

3. SATISFIER

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. Einhaltung abgesprochener Termine | |
| 2. Verhalten bei Beschwerden | |

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

STANDARDFRAGEBOGEN – JAHRGANG 2018/2019

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 prolytics in Dortmund. Wir führen derzeit eine bundesweite Repräsentativbefragung 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
- O 5 Weiß nicht

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, Mehrfachnennungen möglich

- 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 10
- O 4 ich habe schon intensiv über einen Wechsel nachgedacht, und mich derzeit dagegen entschieden → SWI 10
- O 5 ich habe schon mal über einen Wechsel nachgedacht, mir aber noch keine abschließende Meinung gebildet..... → SWI 10
- O 6 ich habe noch nicht über einen Wechsel nachgedacht → SWI 10

FRAGENKOMPLEX VERSORGER-WECHSLER

SWI 7 Hat der (letzte) Wechsel im 3. Quartal 2018, also Juli, August oder September, stattgefunden?

- 1 ja..... → SWI 8
- 2 nein..... → SWI 9
- 3 weiß nicht..... → SWI 9

SWI 8 War der Wechsel des Stromversorgers mit einem Umzug verbunden?

- 1 ja
- 2 nein..... → SWI 9

SWI 8.1 In welcher Stadt haben Sie vorher gelebt und in welche sind Sie gezogen?

Aktueller Wohnort: _____
Vorheriger Wohnort: _____

SWI 9 (Für Mehrfachwechsler: Denken Sie bitte nun an Ihren letzten Wechsel.) Von welchem Energieversorger haben Sie vorher Ihren Strom bekommen?

Frühere/r Stromversorger: _____

TARIFE STROM

SWI 10 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?

- 1 ja
- 2 nein
- 3 weiß nicht

SWI 11 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

- 1 ich habe derzeit einen Ökostrom-Tarif
- 2 ich hatte in der Vergangenheit schon einmal einen Ökostrom-Tarif, jetzt aber nicht mehr
- 3 ich habe schon intensiv darüber nachgedacht und werde in Kürze einen Ökostrom-Tarif abschließen
- 4 ich habe schon intensiv darüber nachgedacht und mich derzeit gegen einen Ökostrom-Tarif entschieden
- 5 ich habe schon mal darüber nachgedacht, mir aber noch keine abschließende Meinung gebildet
- 6 ich habe noch nicht darüber nachgedacht

INFORMATIONSVRHALTEN ENERGIEVERSORGUNG

Frage 2 Wie regelmäßig informieren Sie sich über Energieversorger und deren Preise?

Interviewer: Antworten vorlesen, zutreffende Antwort auswählen

- 1 mindestens ein Mal pro Monat
- 2 alle 2 bis 3 Monate
- 3 alle 4 bis 6 Monate
- 4 ein Mal pro Jahr
- 5 seltener als ein Mal pro Jahr
- 6 informiere mich gar nicht..... → Frage 4

Frage 3 Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich über Energieversorger und deren Preise zu informieren?

Interviewer: Antworten nicht vorlesen, Mehrfachnennungen möglich

- 1 Tageszeitungen/Zeitschriften/Fachzeitschriften
- 2 Fernsehen
- 3 Messen
- 4 Freundes-/Verwandtenkreis, Arbeitskollegen
- 5 Internetseiten von Energieversorgern
- 6 Soziale Netzwerke, wie Facebook, Twitter, etc.
- 7 Vergleichsportale im Internet (z.B. verivox, Check24)
- 8 Beratungseinrichtungen der Versorger
- 9 Informationen der Verbraucherzentralen
- 10 sonstiges, und zwar _____

A'PRIORI-ZUFRIEDENHEIT

Frage 4 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 5 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!

- 1 in Tageszeitungen
- 2 Zeitschriften/Fachzeitschriften
- 3 Kundenzeitschrift
- 4 im Radio
- 5 im Fernsehen

Fortsetzung Frage 5:

- 6 im Kino
- 7 Messen
- 8 Plakatwerbung
- 9 Werbung in Sportstadien (Trikot, Banden etc.)
- 10 Werbung (Sponsoring) bei anderen Veranstaltungen
- 11 im Freundes-/Verwandtenkreis o. Berufskollegen
- 12 Werbebroschüren u.ä.
- 13 Energierechnung
- 14 Infopost, Postwurfsendungen (Mailing-Aktionen)
- 15 Werbung auf Fahrzeugen
- 16 Internetseiten von Energieversorgern
- 17 Werbung im Internet
- 18 soziale Netzwerke, wie Facebook, Twitter, etc.
- 19 Vergleichsportale im Internet (z.B. verivox, Check24)
- 20 Kundenzentrum
- 21 habe nichts gehört, gesehen, gelesen
- 22 weiß nicht mehr
- 23 sonstiges, und zwar _____

Frage 6 Können Sie sich an Werbung Ihres Energieversorgers [Einblendung SWI 2] in letzter Zeit erinnern?

- 1 ja
- 2 nein..... → Frage 7

Frage 6.1 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 /Fachzeitschriften
- 3 Radio
- 4 Fernsehen
- 5 Kino
- 6 Plakate
- 7 öffentliche Verkehrsmittel
- 8 Fahrzeuge des Versorgers, Infomobil
- 9 Infopost, Postwurfsendungen (Mailing-Aktionen)
- 10 Werbung (Sponsoring) bei anderen Veranstaltungen
- 11 Werbung im Internet
- 12 soziale Netzwerke, wie Facebook, Twitter, etc.
- 13 Vergleichsportale im Internet (z.B. verivox, Check24)
- 14 Kundenzentrum
- 15 sonstiges und zwar: _____

Frage 6.2 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 7 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

IMAGE DES AKTUELLEN EVU'S

Frage 8 In der folgenden Frage geht es um das Image, das Ansehen, welches Ihr Energieversorger [Einblendung SWI 2] bei Ihnen hat. Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 bis 5, ob die folgenden 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
- () ist serviceorientiert
- () arbeitet ökologisch verantwortungsvoll
- () betreibt eine offene und ehrliche Informationspolitik
- () ist sympathisch
- () ist vertrauenswürdig
- () spricht mich persönlich an
- () hat angemessene Preise
- () ist wichtig für die Region
- () fördert Bildung, Soziales, Kultur und Sport in der Region
- () ist bei der Umstellung der Energieversorgung auf erneuerbare Energien sehr aktiv
- () hat bei mir insgesamt ein sehr hohes Ansehen

E-MOBILITÄT

Im Folgenden geht es das Thema E-Mobilität, also um Fahrzeuge, die mit Strom betrieben werden.

Frage 9 Wie interessant ist das Thema E-Mobilität für Sie? Elektrofahrzeuge ...

Interviewer: Antworten vorlesen!

- 1 interessieren mich überhaupt nicht
- 2 interessieren mich, habe mich aber noch nicht näher dazu informiert
- 3 interessieren mich und habe mich auch schon dazu informiert
- 4 interessieren mich und plane ein E-Fahrzeug anzuschaffen
- 5 nutze ich bereits

Frage 10 Wie schätzen Sie Ihren aktuellen Stromversorger in Bezug auf die folgenden Aspekte rund um E-Mobilität ein? Vergeben Sie bitte jeweils eine Bewertung zwischen 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“.

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

- mein Stromversorger ist im Bereich E-Mobilität/Stromautos bereits sehr engagiert
- mein Stromversorger verfügt über die nötige Kompetenz, um bei der E-Mobilität/Stromautos ein Ansprechpartner der Kunden zu sein
- mein Stromversorger kann mich bereits jetzt kompetent zum Thema E-Mobilität/Stromautos beraten
- Ich könnte mir auch vorstellen, zukünftig ein Auto bei meinem Energieversorger zu kaufen.

Frage 10.1 Bietet Ihr Stromversorger bereits Ladesäulen für Stromautos im öffentlichen Bereich an?

- 1 ja
- 2 nein
- 3 weiß nicht

Frage 10.2 Hat Ihr Stromversorger Ladestationen für die eigene Garage - sogenannte Wall-boxes - im Angebot?

- 1 ja
- 2 nein
- 3 weiß nicht

DIGITALISIERUNG

Im Folgenden geht es das Thema Digitalisierung bei der Energieversorgung.

Frage 11 Nutzen Sie privat und/oder beruflich das Internet?

Interviewer: Antworten nicht vorlesen, Mehrfachnennungen möglich

- 1 privat
- 2 beruflich
- 3 nein..... → Frage 15

Frage 12

Die Digitalisierung erhält auch immer stärkeren Einzug bei den Energieversorgern. Die meisten Anliegen können bereits jetzt schon auf elektronischem Wege via Internet erledigt werden, ohne dass ein persönlicher Kontakt nötig ist. Welche Folgen erwarten Sie als Energiekunde von dieser Entwicklung? Vergeben Sie bitte für die folgenden Aussagen eine Bewertung zwischen 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“.

- Ich spare Zeit bei der Erledigung meiner Anliegen.
- Ich mache mir Sorgen, ob meine Daten sicher sind und sie dahin gelangen, wo sie hingehören.
- Meine Anliegen werden schneller bearbeitet.
- Ich habe Angst, dass mein Energieversorger die Möglichkeiten des telefonischen oder persönlichen Kontaktes einstellt.
- Die Erreichbarkeit meines Energieversorgers ist jederzeit gegeben.
- Digitale Kontaktwege sind für mich als Kunde von Vorteil.
- Durch Kosteneinsparungen beim Energieversorger erhoffe ich mir günstigere Preise.

Frage 13

Würden Sie den Ausbau des elektronischen Kontakts zu Ihrem Energieversorger via Internet in Zukunft befürworten oder ablehnen. Vergeben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 für „befürworte ich sehr“ bis 5 für „lehne ich ganz und gar ab“.

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

- Bewertung

Frage 14

Welche digitalen Angebote Ihres Stromversorgers kennen Sie?

KONTAKTE ZUM EVU

Frage 15

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 15.1 oder Frage 1.1
 - 2 ja, mit Beschwerde..... → Frage 15.1 oder Frage 1.1
 - 3 ja anderer Kontaktgrund..... → Frage 15.1 oder Frage 1.1
 - 4 nein, noch nie..... → Frage 16
- bei Mehrfachnennung → Frage 15.1, sonst Frage 15.2

Frage 15.1

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

- 1 Beschwerde
- 2 Anfrage
- 3 anderer Kontaktgrund

Frage 15.2 (Bei Mehrfachnennung Frage 15: Denken Sie bei den folgenden Fragen an diesen letzten Kontakt.) Hatten Sie diesen letzten Kontakt mit Ihrem Energieversorger [Einblendung SWI 2] telefonisch, schriftlich, persönlich, über das Internet, per E-Mail oder über soziale Netzwerke?

- Interviewer: Antworten vorlesen!
- 1 telefonisch
 - 2 schriftlich
 - 3 persönlich
 - 4 über Internet
 - 5 per E-Mail
 - 6 über soziale Netzwerke, z.B. Facebook

Frage 15.3 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 15.4 NUR BEI ERDGASBEZUG UND WENN IDENTISCH MIT STROMVERSORGER: Ging es bei Ihrem letzten Kontakt um Ihre Strom- oder Erdgasversorgung?

- 1 Stromversorgung
- 2 Erdgasversorgung

Frage 15.5 Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt?

- Interviewer: Mehrfachnennung - Antwortvorgaben nicht vorlesen, Antworten zuordnen und wiederholt nachfragen!
- 1 Inanspruchnahme einer allgemeinen Energiesparberatung
 - 2 Inanspruchnahme einer HH-Geräteberatung
 - 3 Inanspruchnahme einer Heizungsberatung
 - 4 Inanspruchnahme einer Beratung zu regenerativen Energien
 - 5 Inanspruchnahme einer Beratung zu Förderprogrammen
 - 6 Beantragung einer Förderung
 - 7 neuen Vertrag/Tarif abschließen
 - 8 Neuanmeldung/Ummeldung/Abmeldung
 - 9 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 Zählerstandsmeldung/Mitteilung
 - 18 Produktinformation
 - 19 Allgemeine Unternehmensinformation
 - 20 Beschwerde über den Service von ...
 - 21 Preisbeschwerde
 - 22 sonstiges, und zwar _____

O 23 weiß nicht mehr

Frage 15.6 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!
() Bewertung.....Bewertung 0, 1, 2 →Frage 16 | Bewertung 3,4,5 →Frage 15.7

Frage 15.7 Aus welchen Gründen waren Sie nicht völlig zufrieden mit diesem letzten Kontakt?

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

KUNDENZUFRIEDENHEIT

Frage 16 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)

Tarife

() dem Angebot unterschiedlicher Tarife bei Ihrem Energieversorger [Einblendung SWI 2]
() der Attraktivität der angebotenen Tarife
() der Einfachheit und Transparenz der Tarife

Fortsetzung Frage 16:

Vertragsmodalitäten

- der Vertragslaufzeit bei Ihrem Energieversorger [Einblendung SWI 2]
- der Kündigungsfrist Ihres Vertrages

Preis Anpassungsschreiben

- der Nachvollziehbarkeit der Begründung in Preis Anpassungsschreiben

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

- 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 17 **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

A'POSTERIORI-ZUFRIEDENHEIT

Frage 18 **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 19 **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 20

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

Frage 19.1 **Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Stromversorger [Einblendung SWI 2] bleiben?**

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

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

→ Frage 20

Frage 19.2 **Warum werden Sie Ihren bisherigen Stromversorger [Einblendung SWI 2] wechseln?**

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

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

Frage 20 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!

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

Frage 21 Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger [Einblendung SWI 2] mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

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

ZUFRIEDENHEITSURTEILE ERDGAS

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

Frage 22 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 23 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 24 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!

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

Frage 25 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 26 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 26.1
- O 2 sehr wahrscheinlich bleiben..... → Frage 26.1
- O 3 wahrscheinlich bleiben..... → Frage 26.1
- O 4 eher unwahrscheinlich bleiben → 0
- O 5 unwahrscheinlich bleiben → 0

Frage 26.1 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 kenne derzeit keine bessere Alternative
- O 3 bin soweit zufrieden / nie Probleme gehabt
- O 4 die Preise werden sich ohnehin angleichen
- O 5 Bequemlichkeit/Gewohnheit/Zeitmangel
- O 6 regionaler Anbieter/vor Ort
- O 7 Sicherheit der Gasversorgung
- O 8 Wechsel ist zu aufwendig/lohnt nicht
- O 9 guter Service des bisherigen Anbieters
- O 10 sonstige Gründe, und zwar

→ Frage 27

Frage 26.2 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 27 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!

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

Frage 28 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 genauso gut
- O 4 etwas schlechter
- O 5 viel schlechter

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

Frage 32 Welche Schule haben Sie zuletzt besucht, bzw. welchen Bildungsabschluss haben Sie?

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

Frage 33 Darf ich fragen, wie alt Sie sind?

() Jahre

Frage 34 Wie hoch ist etwa das monatliche Nettoeinkommen des gesamten Haushalts?

- O 1 unter 1.500 Euro
- O 2 1.500 bis unter 3.000 Euro
- O 3 3.000 Euro und mehr

Frage 35 Geschlecht der Befragungsperson

- O 1 weiblich
- O 2 männlich