

**bdew**

Energie. Wasser. Leben.

**BDEW-Kundenfokus Gewerbekunden  
Bundesstudie**

Ergebnisbericht

November 2009

Wir machen Märkte *transparent*.

**promit**  
Marktforschung

<b>Untersuchungssteckbrief .....</b>	<b>3</b>
<b>Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick .....</b>	<b>4</b>
<b>Energieversorger in der Öffentlichkeit .....</b>	<b>9</b>
<b>Image und Kundenzufriedenheit .....</b>	<b>14</b>
<b>Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft .....</b>	<b>48</b>
<b>Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft .....</b>	<b>63</b>
<b>Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb .....</b>	<b>81</b>
<b>Ergebnisse der Modellanalyse .....</b>	<b>85</b>
<b>Anhang: Fragebogen .....</b>	<b>91</b>

<b>Projekt</b>	<b>BDEW-Kundenfokus Gewerbe – Bundesstudie 2009/2010</b>
<b>Zielgruppe</b>	Gewerbekunden im gesamten Bundesgebiet
<b>Befragungsmethodik</b>	Computergestütztes Interview (CATI) anhand eines standardisierten Fragebogens Interviewdauer ca. 20-25 Minuten, Feldarbeit in der 42. bis 46. Kalenderwoche 2009 1.040 Interviews in 13 Branchen Wiederholungsmessung im jährlichen Rhythmus
<b>Inhalte</b>	Bekanntheit und Wahrnehmung von Energieversorgern Image und Kundenzufriedenheit Kundenbindung und Wettbewerb
<b>Vorjahresvergleich</b>	Vergleich mit der Vorjahresmessung des BDEW-Kundenfokus
<b>Anmerkung</b>	Zusammenfassung der Bewertungsskalen bei Item-Batterien zu „Top-2-Boxes“ und „Bottom-2-Boxes“ zur Vereinfachung der Darstellung, die neutrale Bewertung (Note „3“) wird nicht dargestellt

## Untersuchungssteckbrief

### Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

**E.ON wird seltener genannt!**

**Tageszeitungen dominieren als Wahrnehmungsquelle!**

**Mailing-Aktionen und Tageszeitungen werden seltener wahrgenommen!**

- E.ON weist unverändert die höchste ungestützte Bekanntheit auf, gefolgt von den Stadtwerken.
- Die Bekanntheit von E.ON ist jedoch um rund 12 Prozentpunkte gesunken.
- Artikel/Berichterstattung und Anzeigen in Tageszeitungen sind weiterhin die wichtigsten Wahrnehmungsquellen.
- Die Wahrnehmung der Energieversorger über Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen ist jedoch gegenüber dem Vorjahr um fast 6 Prozentpunkte gesunken.
- Rund 41% der Befragten können sich an Werbung ihres Energieversorgers erinnern.
- Mailing-Aktionen und Tageszeitungen weisen die höchste Werbeerinnerung auf.
- Die Wahrnehmung von Mailing-Aktionen ist allerdings um 5 Prozentpunkte zurückgegangen, die von Tageszeitungen um rund 4 Prozentpunkte.
- Die Zufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Energieversorger ist durchschnittlich.

### Verbesserung des Image!

- Das Image hat sich insgesamt leicht verbessert, insbesondere die leistungsgerechte Preisgestaltung.
- Imagestärken sind die Zuverlässigkeit und die Leistungsfähigkeit.
- Schwächen zeigen sich bei der Förderung und Versorgung mit Biogas, der leistungsgerechten Preisgestaltung und bei der Informationspolitik.

### Gestiegene Kundenzufriedenheit!

- Die Kundenzufriedenheit ist insgesamt leicht gestiegen, vor allem bei der Verständlichkeit der Rechnung und der Verständlichkeit der Beratungsleistungen.
- Die höchste Kundenzufriedenheit besteht hinsichtlich der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung, der Korrektheit der Rechnung, der Einhaltung abgesprochener Termine und der Freundlichkeit der Mitarbeiter.
- Die Aktivitäten der Energieversorger, die zur Energieeinsparung bei den Kunden beitragen und die Transparenz der Preisgestaltung werden eher negativ bewertet.

### Verschlechterung der Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses!

- Das Preis-Leistungsverhältnis wird mit einer Durchschnittsnote von 2,9 als angemessen bewertet.
- Gegenüber dem Vorjahr ist ein Rückgang im Top-Bereich um rund 6 Prozentpunkte feststellbar.

### Unveränderte Gesamtzufriedenheit!

- Die Gesamtzufriedenheit ist gegenüber 2008 unverändert.

### Leicht gesunkene Kundenbindung!

- Die aktuelle Wechselquote liegt bei rund 17%.
- Die Verbleibswahrscheinlichkeit und die Weiterempfehlung sind leicht rückläufig.
- Der Anteil der loyal verbundenen Kunden ist unverändert.
- Die Kundenbindung ist leicht auf 68% gesunken und damit weiter eher unbefriedigend.
- Der Anteil der überzeugten Kunden liegt bei 16%, 33% der Kunden sind wechselaffin.

### Schlechtere Bewertung des Preis- Leistungsverhältnisses!

- Die Sicherheit und Zuverlässigkeit der Erdgasversorgung wird schlechter beurteilt.
- Die Bewertung des Preis-Leistungsverhältnis für Erdgas hat sich deutlich verschlechtert.
- Die Gesamtzufriedenheit mit den Energieversorgern im Bereich Erdgas ist nahezu unverändert.
- Die Verbleibswahrscheinlichkeit ist gestiegen.
- Die Weiterempfehlung hat sich leicht verbessert.
- Die Kundenbindung ist auf 68% gestiegen, ist aber immer noch eher unbefriedigend.
- Der Anteil der überzeugten Kunden liegt bei 15%, 32% der Kunden sind wechselaffin.

### Höhere Kundenbindung!



**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**

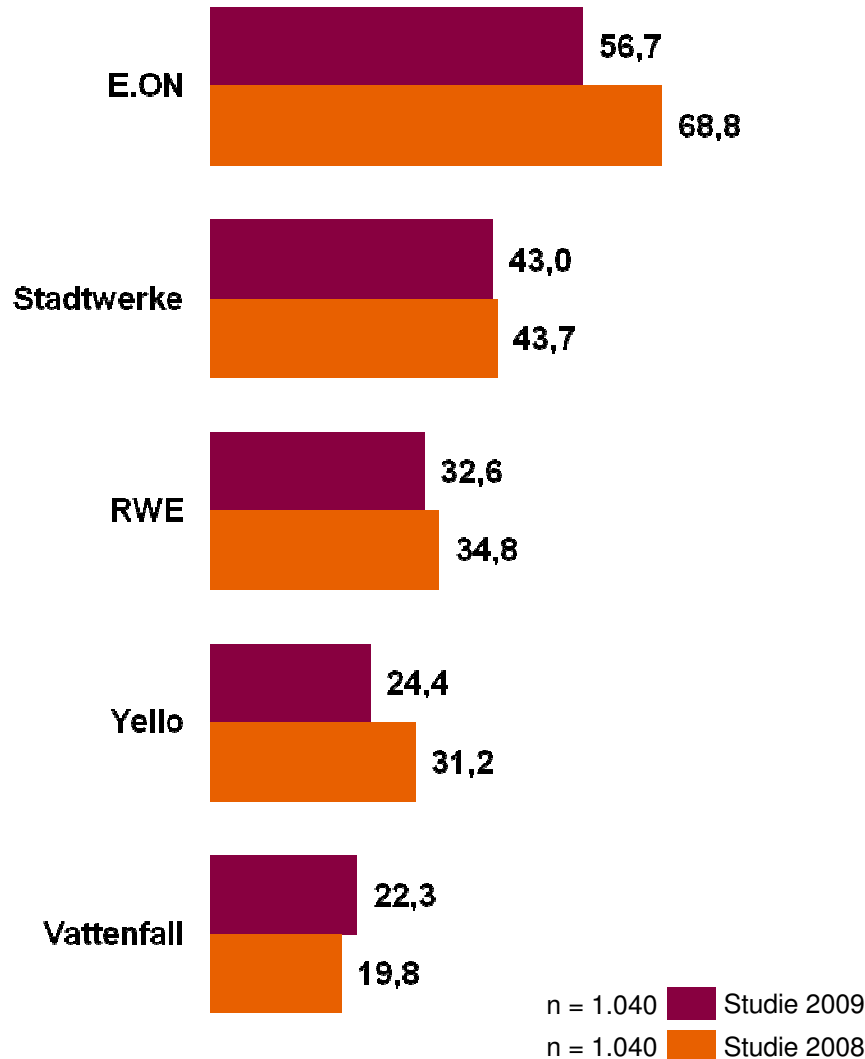
**Ergebnisse der Modellanalyse**

**Anhang: Fragebogen**

# Bekanntheit von Energieversorgern und Wahrnehmungsquellen

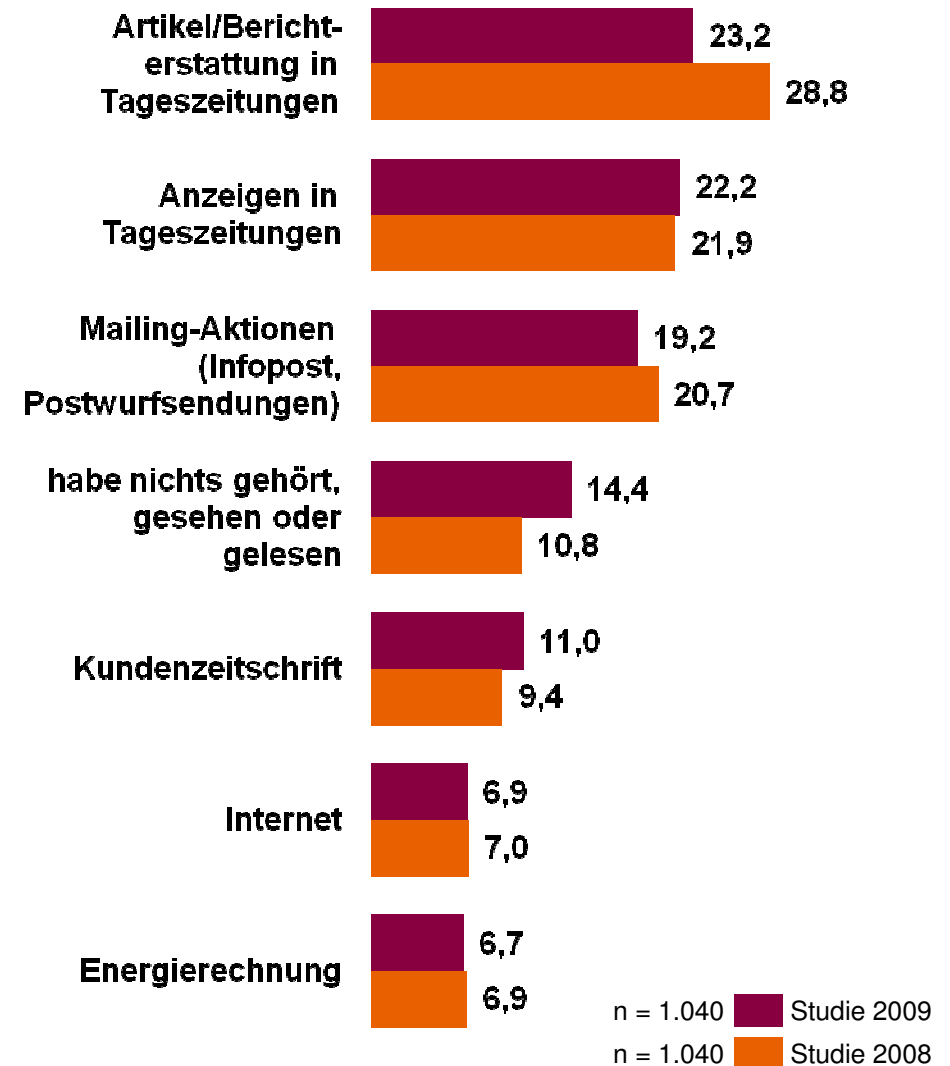
Welche Energieversorger, Energieanbieter bzw. Energiemarken fallen Ihnen spontan ein?

- 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



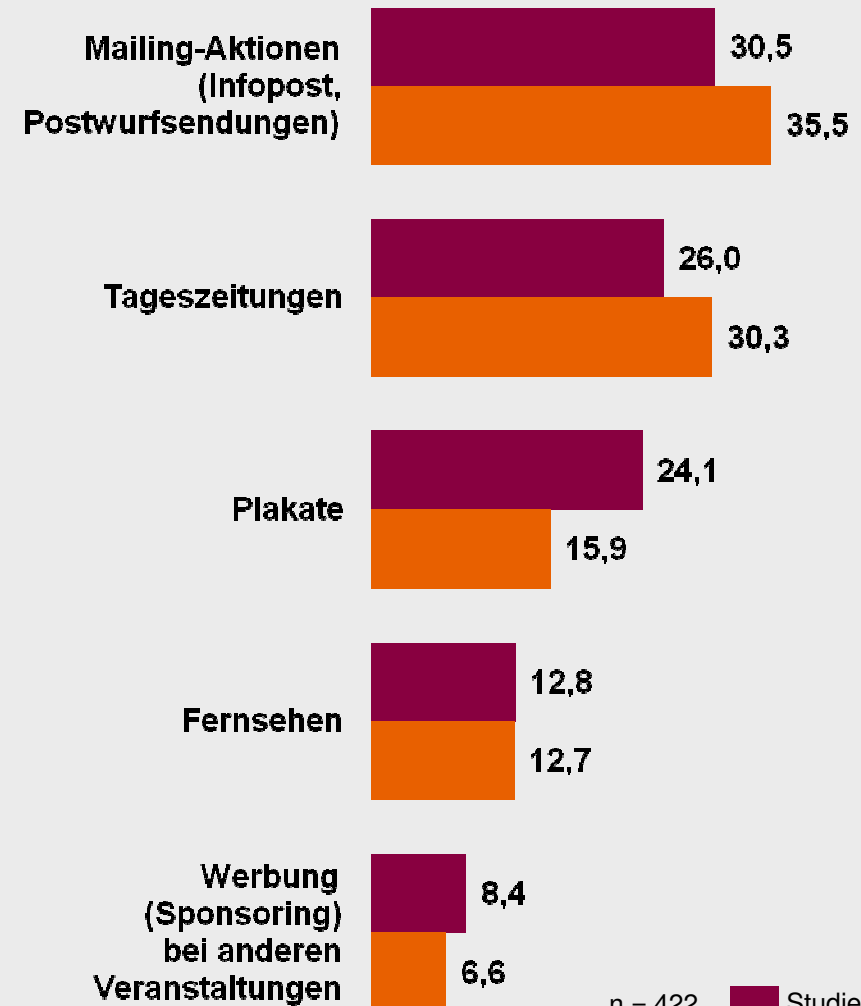
Können Sie sich an Werbung Ihres Energieversorgers in letzter Zeit erinnern?



n = 1.040 Studie 2009  
n = 1.040 Studie 2008

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

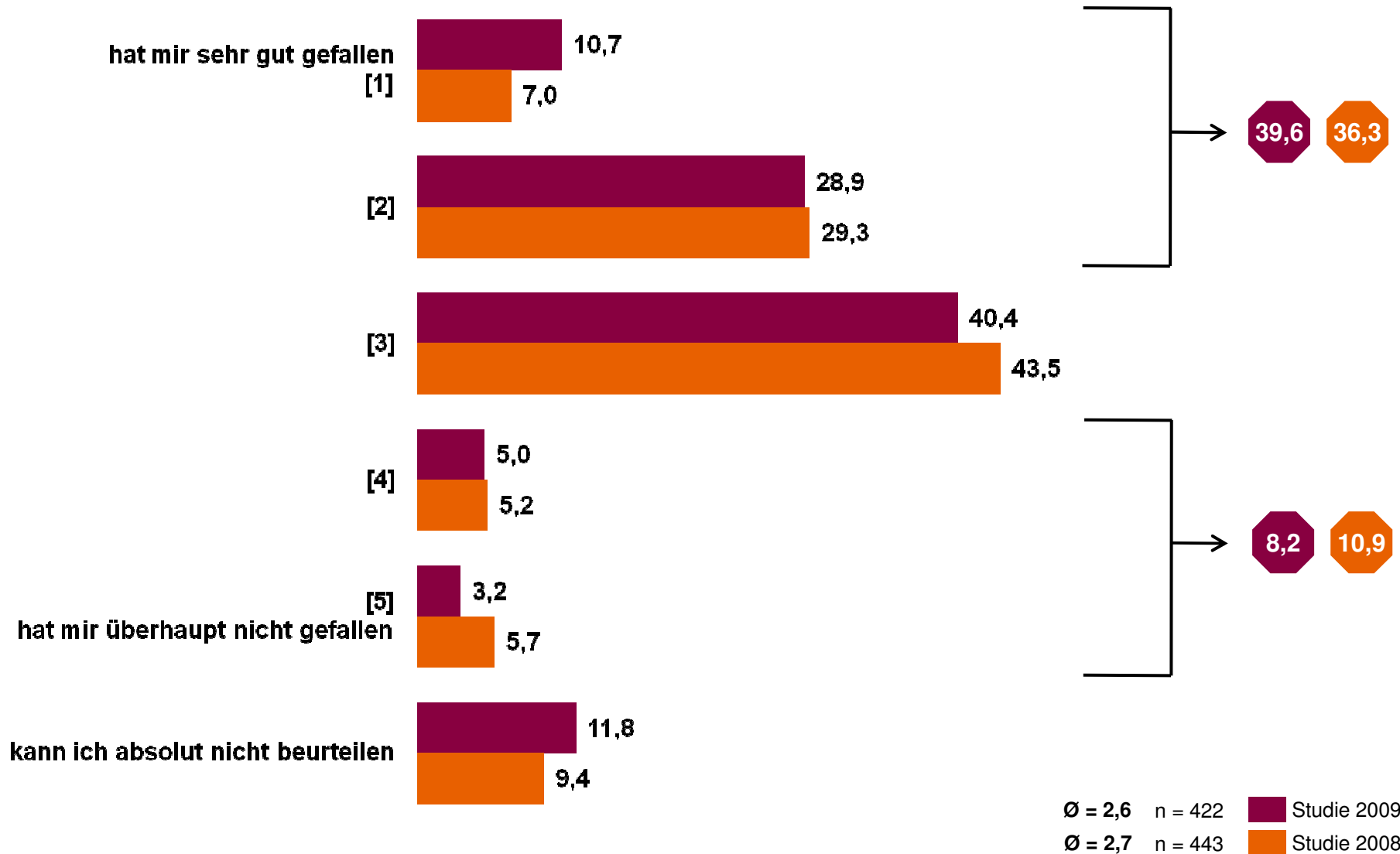
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



n = 422 Studie 2009  
n = 443 Studie 2008

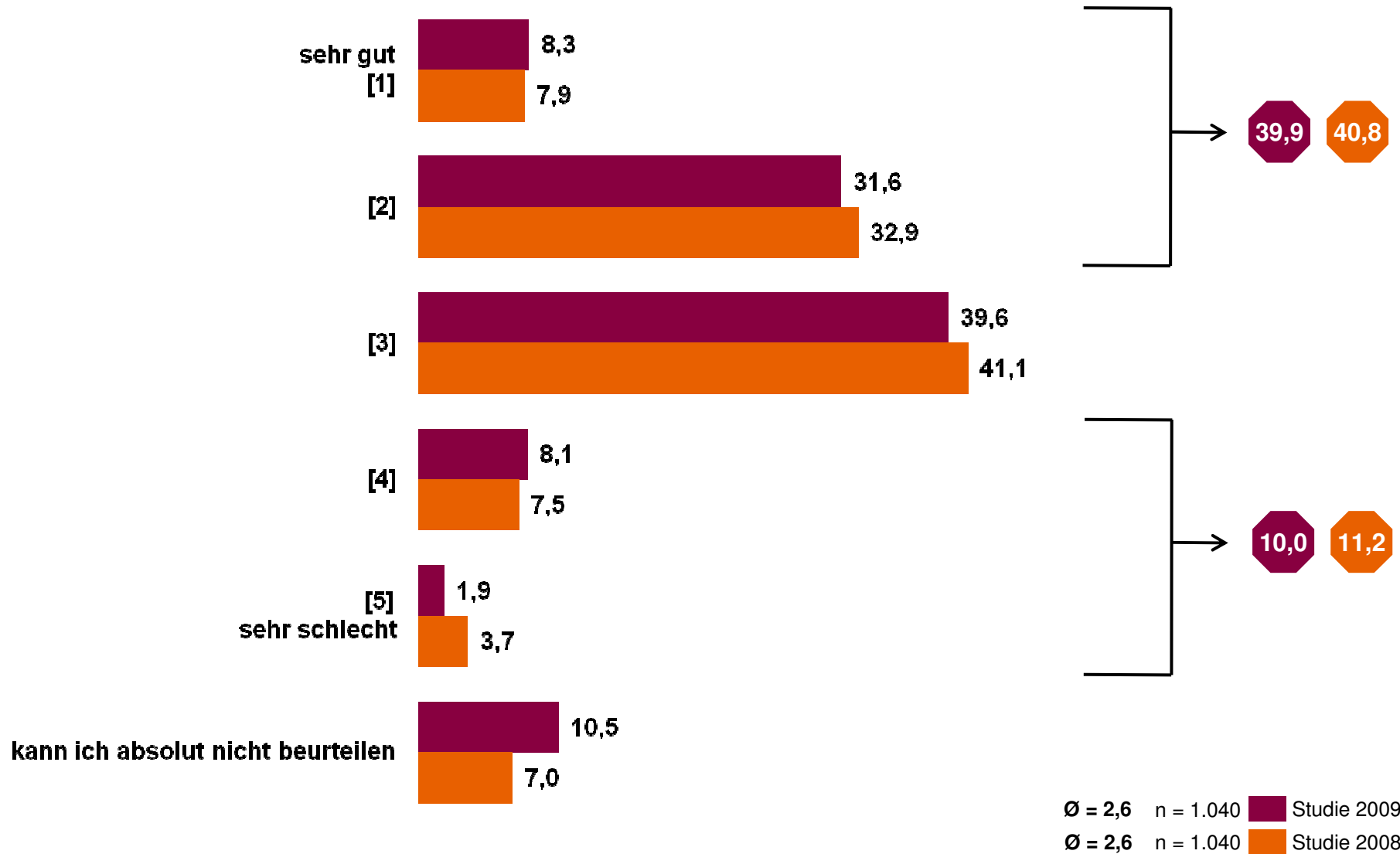
# Bewertung wahrgenommener Werbung

Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?



# Bewertung des öffentlichen Auftritts

Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Energieversorgers?



**Untersuchungssteckbrief**

**Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick**

**Energieversorger in der Öffentlichkeit**

**Image und Kundenzufriedenheit**

**Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft**

**Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft**

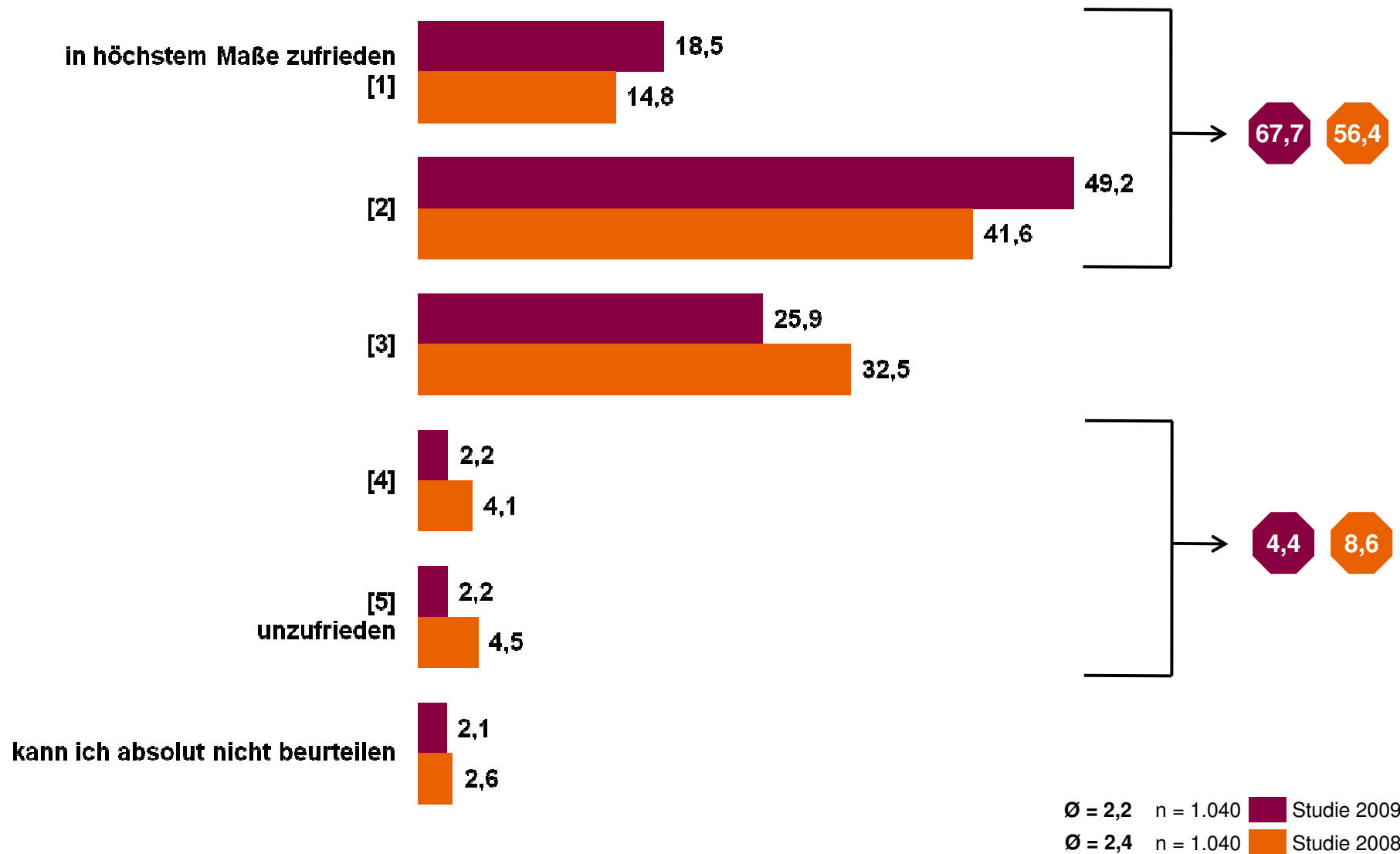
**Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb**

**Ergebnisse der Modellanalyse**

**Anhang: Fragebogen**

# A priori-Gesamtzufriedenheit

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



# Image der Energieversorger (1/4)

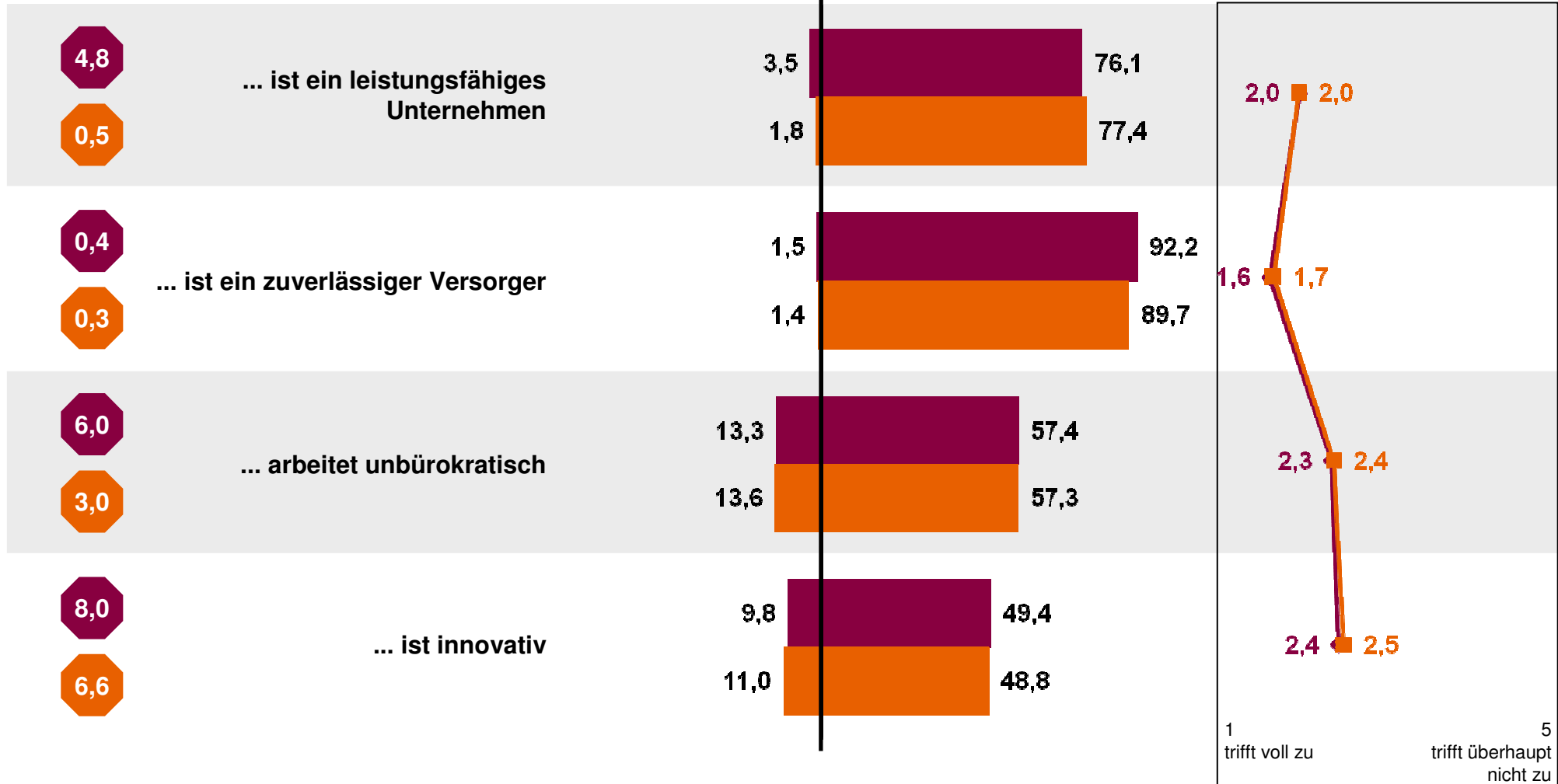
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes  
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes  
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Studie 2009 n = 1.040 Studie 2008



# Image der Energieversorger (2/4)

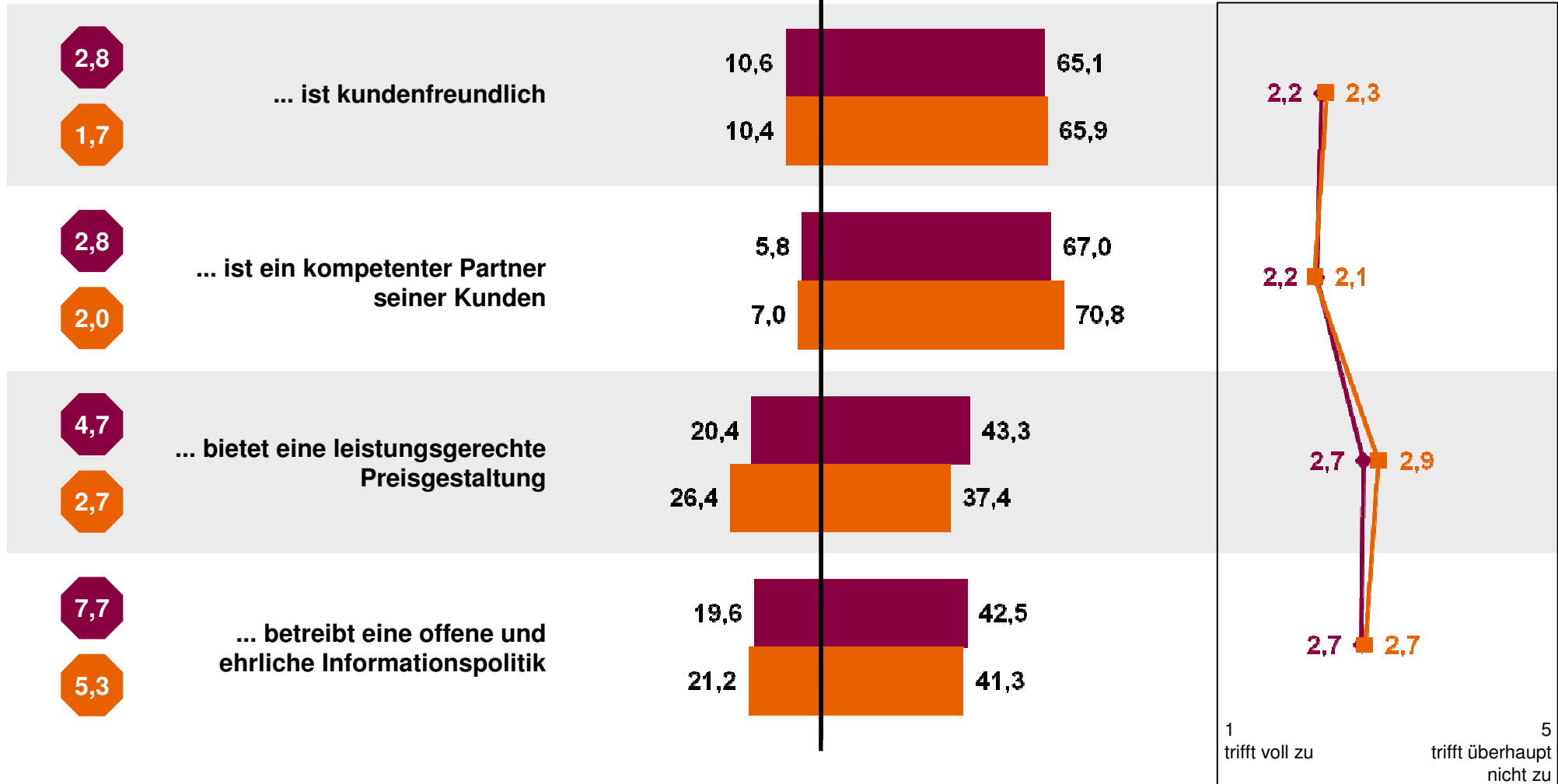
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5)

Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Studie 2009 n = 1.040 Studie 2008

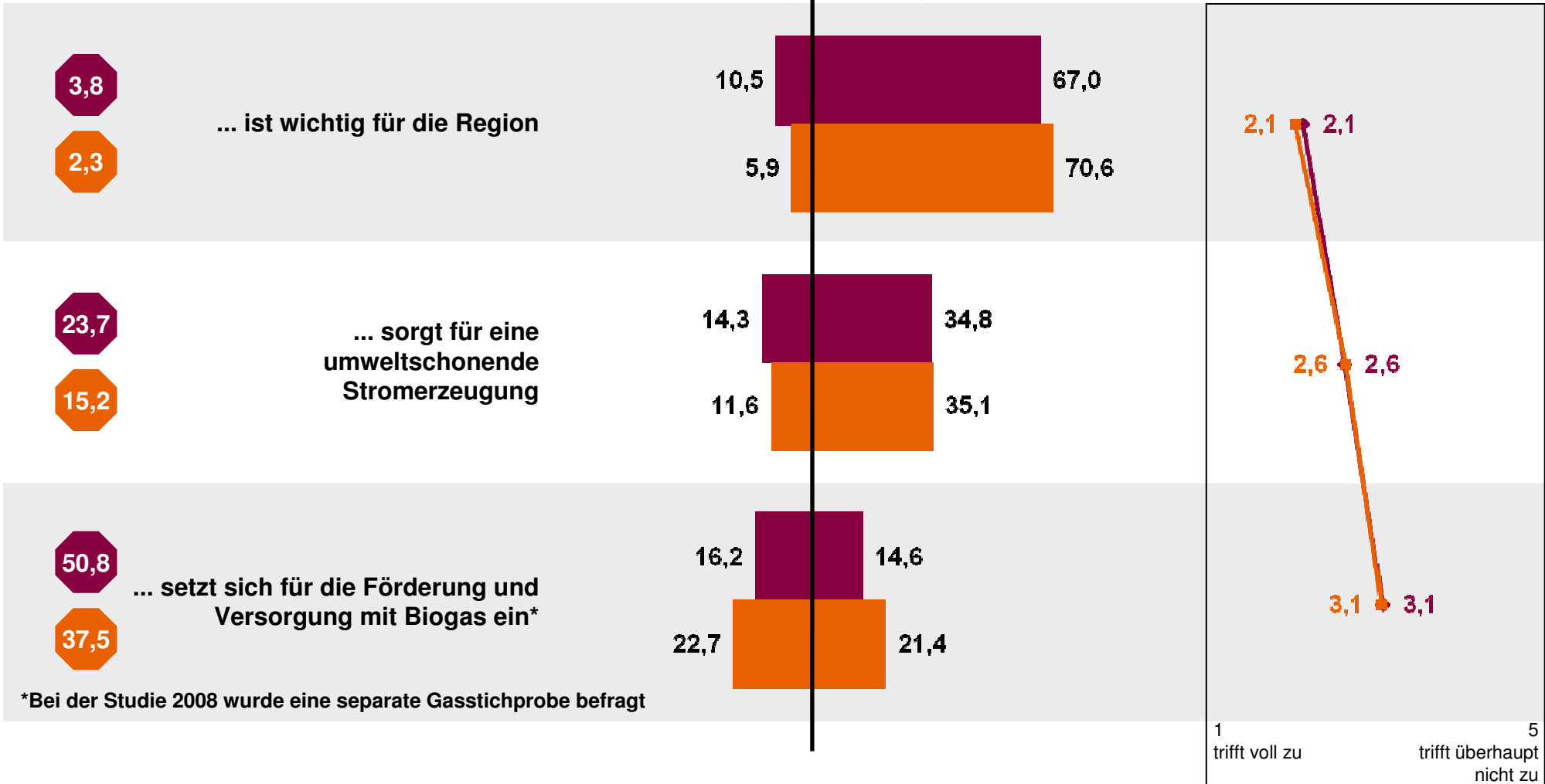
# Image der Energieversorger (3/4)

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

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung



\*Bei der Studie 2008 wurde eine separate Gaststichprobe befragt

n = 1.040 ■ Studie 2009 | n = 1.040 ■ Studie 2008

# Image der Energieversorger (4/4)



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

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5)

Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

7,1

4,5

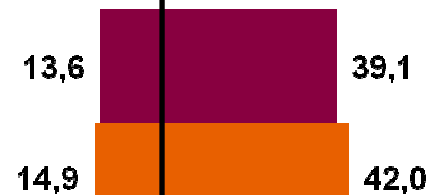
... ist sympathisch



28,4

16,7

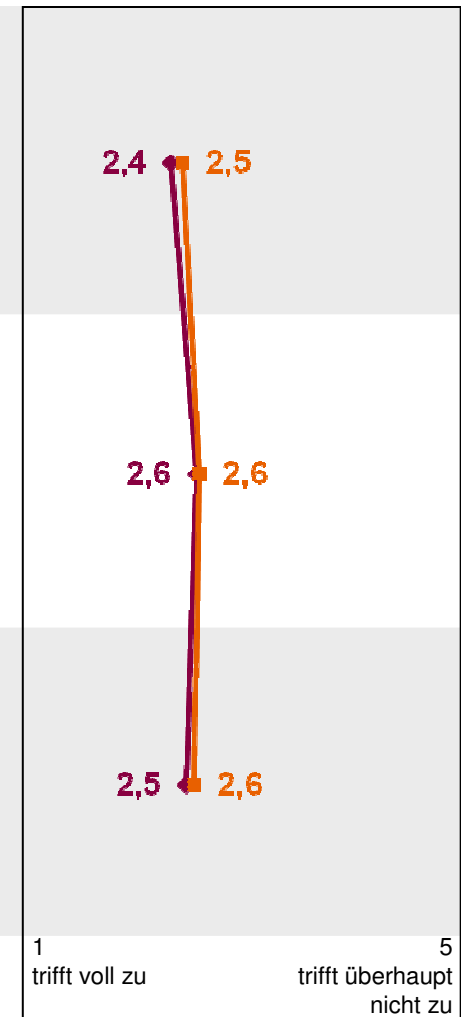
... fördert Bildung, Soziales, Kultur und Sport in der Region



2,5

2,1

... hat bei mir insgesamt ein sehr hohes Ansehen

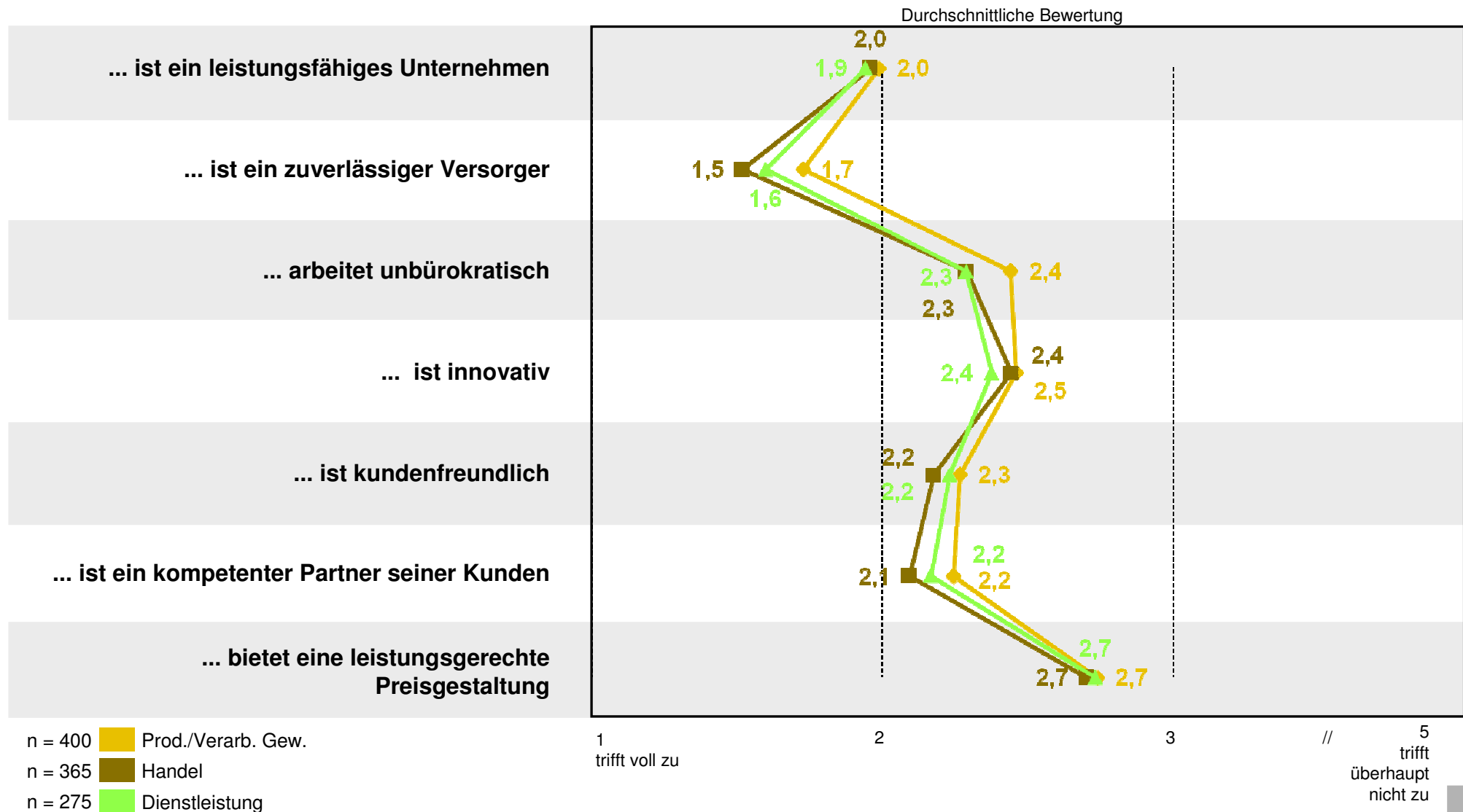


n = 1.040 Studie 2009 n = 1.040 Studie 2008

# Image der Energieversorger – Differenziert nach Branchen (1/2)

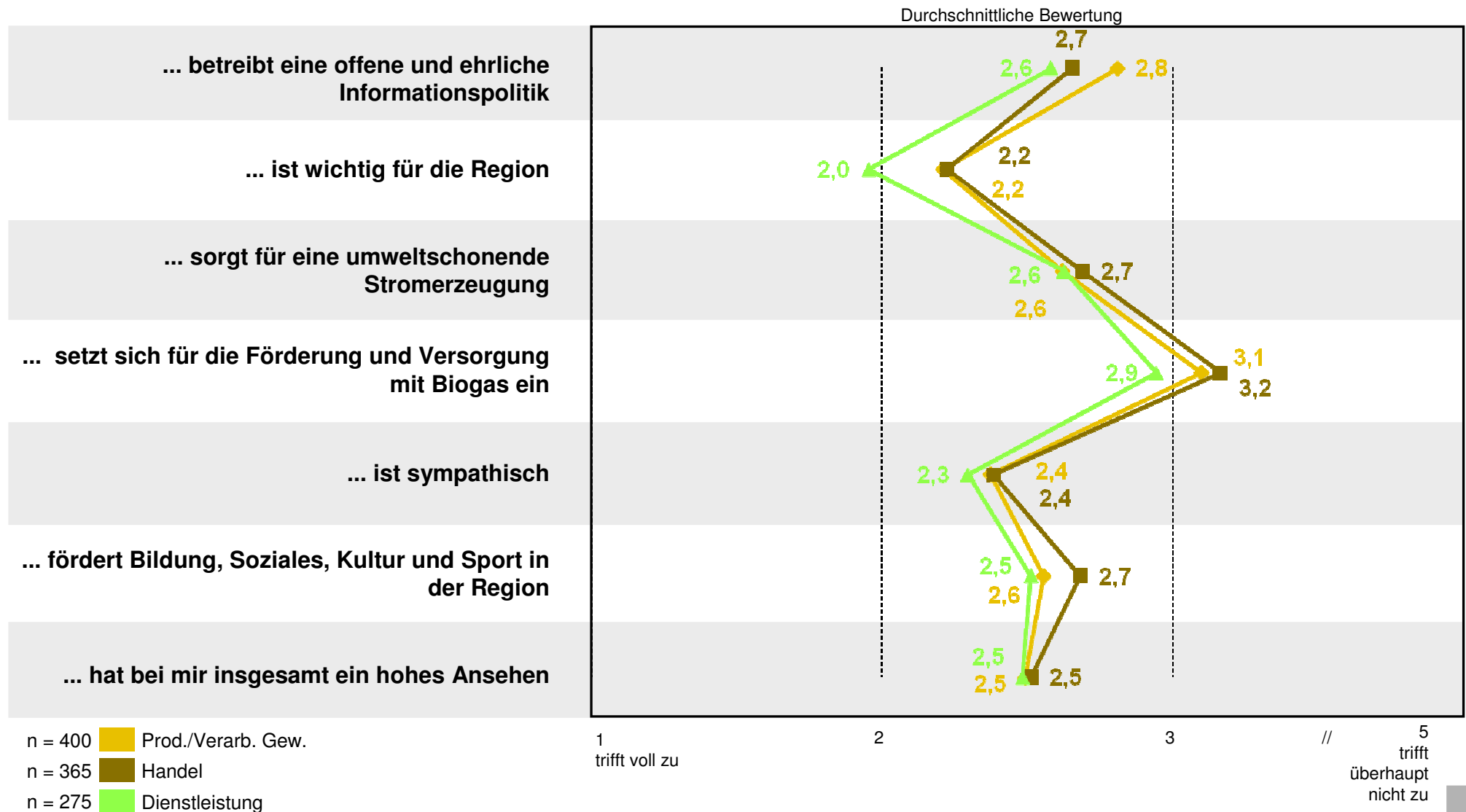


Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.



## Image der Energieversorger – Differenziert nach Branchen (2/2)

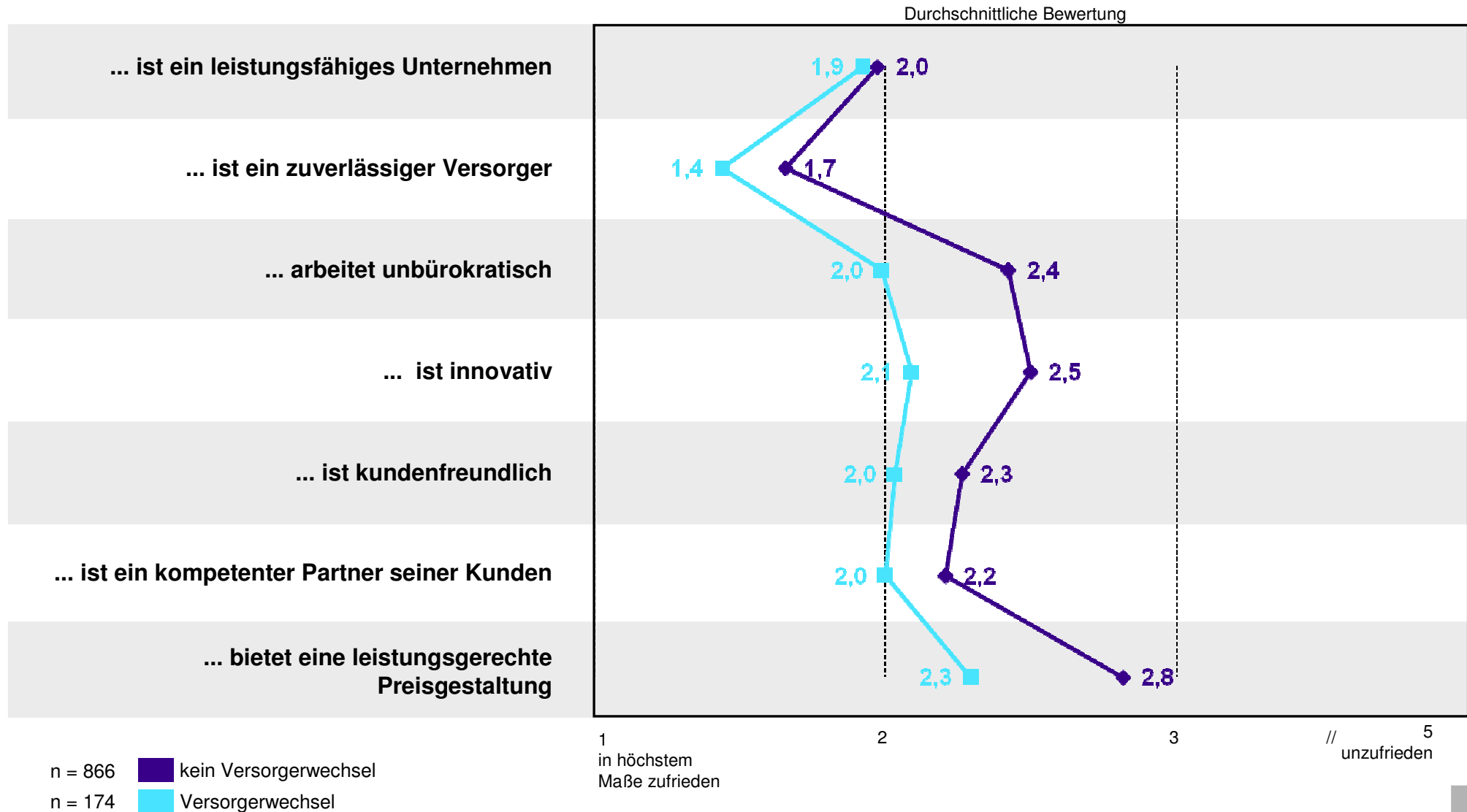
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.



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

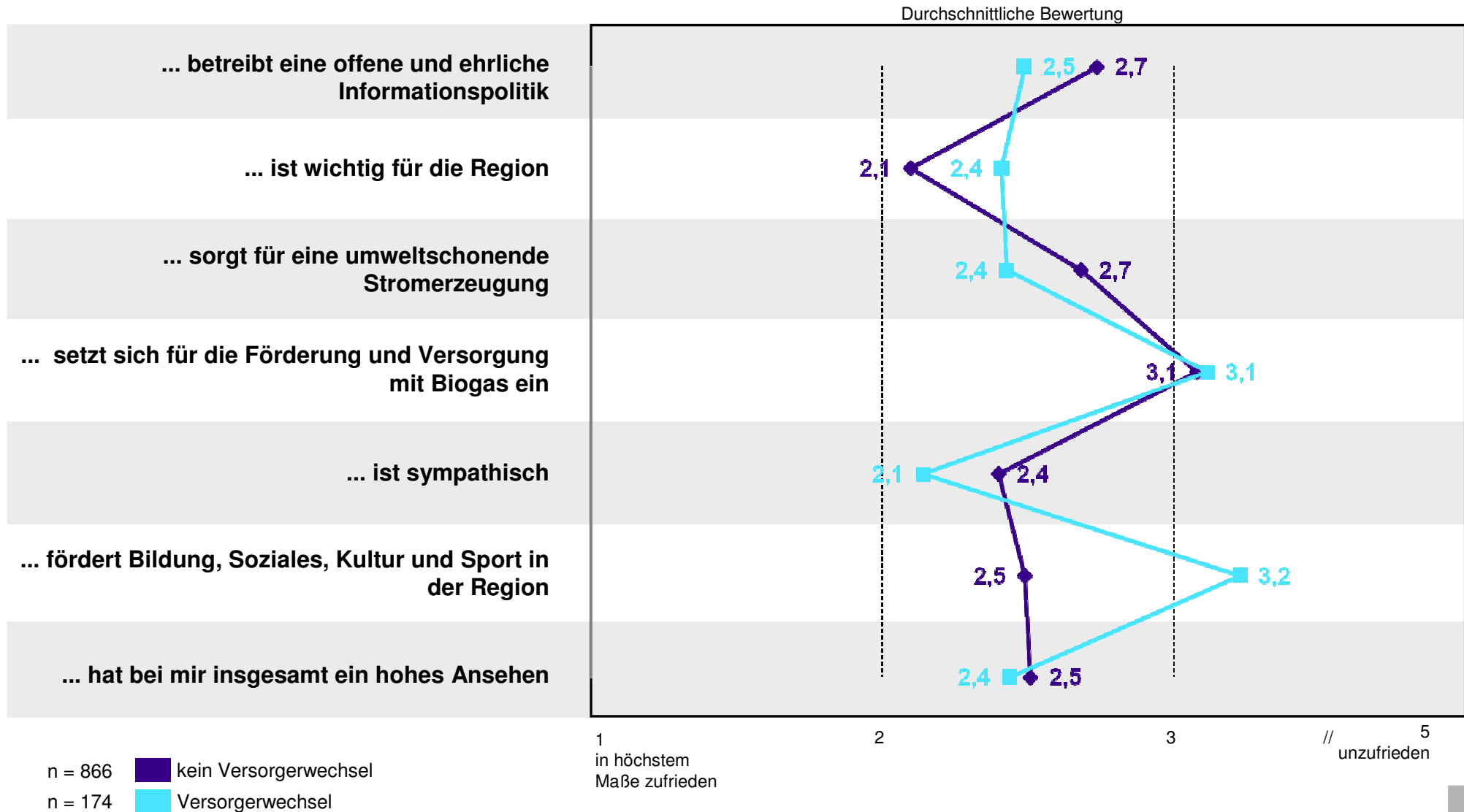


Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.



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

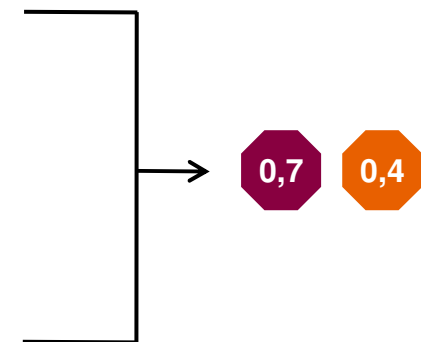
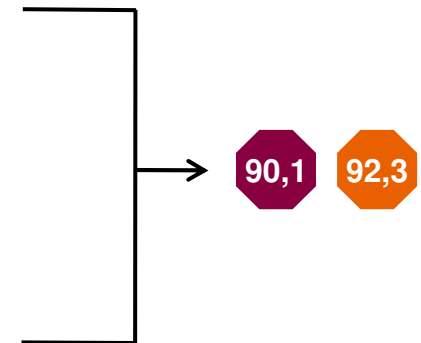
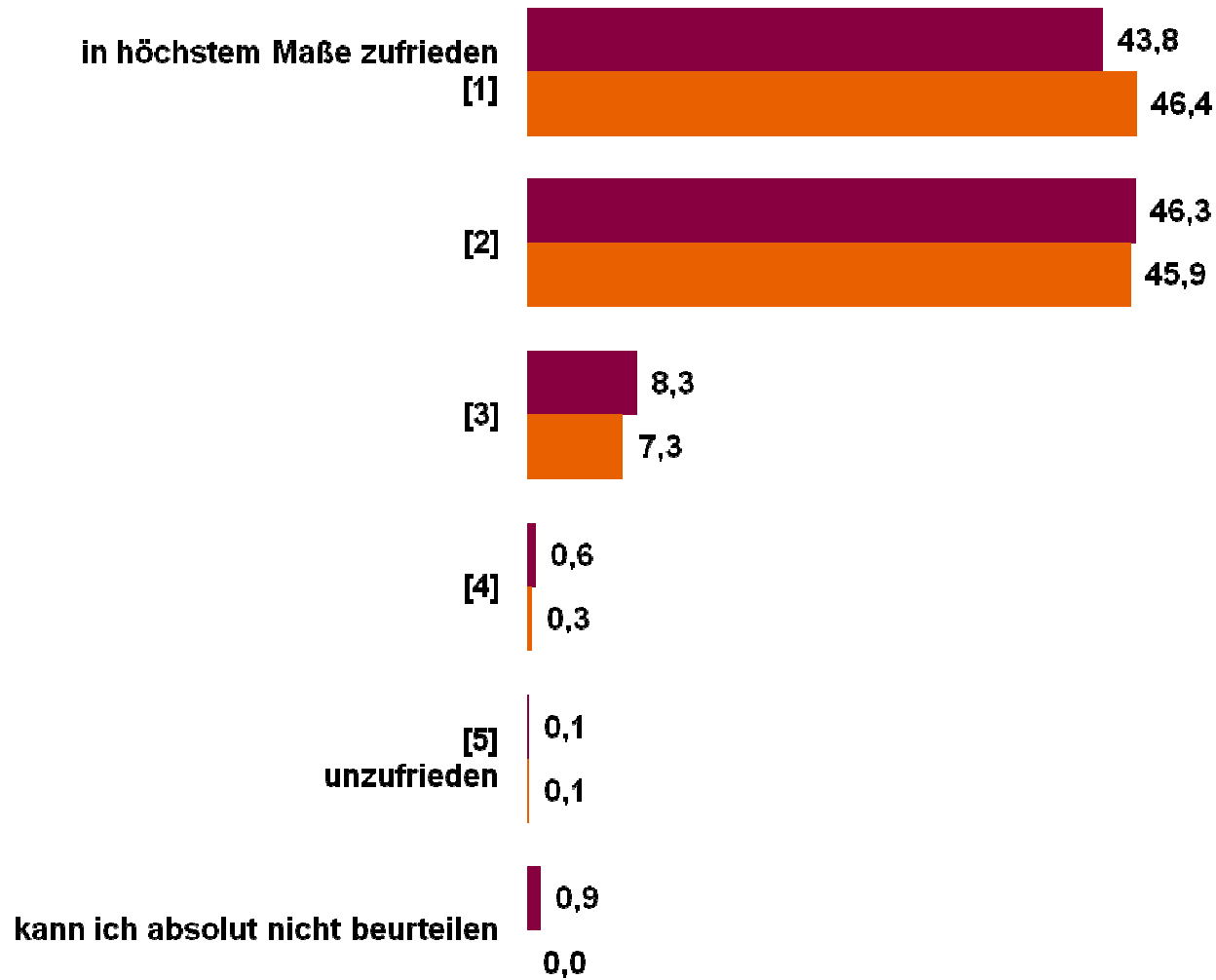
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.



# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz



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



$\emptyset = 1,7$  n = 1.040 ■ Studie 2009  
 $\emptyset = 1,6$  n = 1.040 ■ Studie 2008



# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Stromversorgung



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes  
(Note 4 + 5)

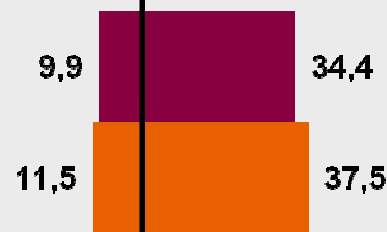
Top-2-Boxes  
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

35,9

... dem Informationsverhalten des  
Versorgers bei Störungen im  
Leitungsnetz

27,5



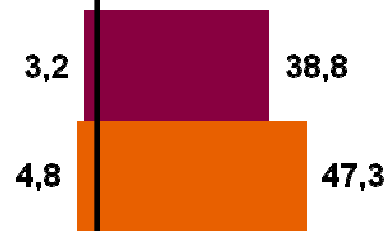
2,5

2,5

39,1

... der Geschwindigkeit der  
Störungsbehebung

29,0



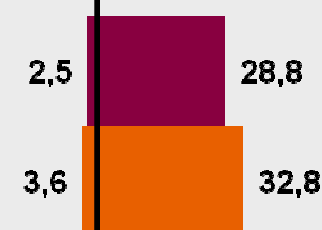
2,2

2,3

53,7

... der Unterstützung des  
Energieversorgers bei Störungen  
in der Kundenanlage

45,5



2,3

2,4



n = 1.040 Studie 2009 n = 1.040 Studie 2008

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Rechnung

Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung

1,4

... der Verständlichkeit der Rechnung

1,3



2,2

1,9

2,2

4,9

... der Korrektheit der Rechnung

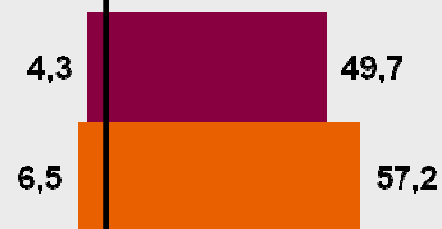
4,7



27,1

... dem Verhalten bei Nachfragen zur Rechnung

17,2



1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

n = 1.040 Studie 2009 | n = 1.040 Studie 2008

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Preise & Verträge

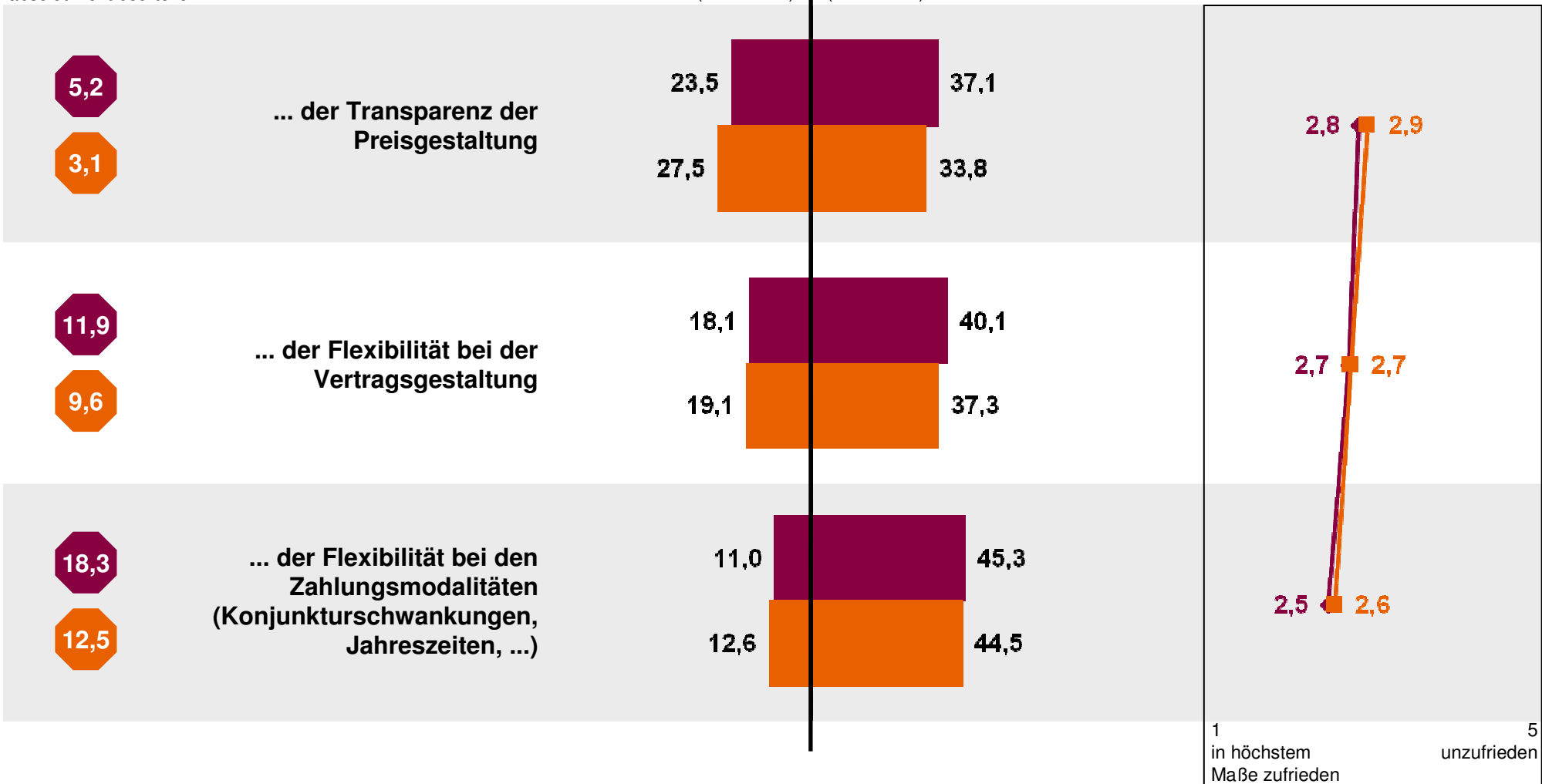


Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Studie 2009 | n = 1.040 Studie 2008

BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2009/2010

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Erreichbarkeit & Termine



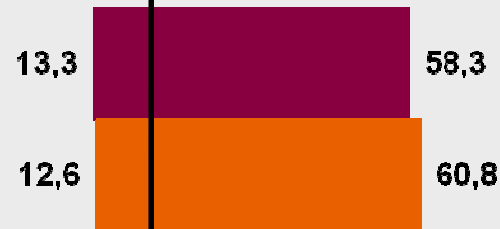
Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

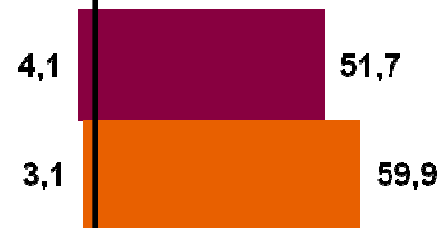
Durchschnittliche Bewertung

**12,4** ... der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Energieversorger  
**9,6**



2,3

**20,9** ... den Geschäftszeiten Ihres Energieversorgers  
**12,9**



2,2

**26,0** ... der Einhaltung abgesprochener Termine  
**16,1**



1,9



n = 1.040 Studie 2009 | n = 1.040 Studie 2008

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Mitarbeitermerkmale



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

10,6

7,1

... der Freundlichkeit der Mitarbeiter

2,8

69,7

3,8

76,5

1,9 → 2,0

15,4

10,3

... dem Einsatz der Mitarbeiter

3,8

60,4

3,5

67,4

2,1 → 2,1

36,9

23,7

... dem Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen

5,6

41,0

6,2

46,2

2,3 → 2,4

1 in höchstem Maße zufrieden 5 unzufrieden

n = 1.040 Studie 2009

n = 1.040 Studie 2008

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Beratungskompetenz



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

22,4

14,8

... der Verständlichkeit von Beratungsleistungen Ihres Energieversorgers



2,2

2,4

2,2

2,3

17,6

12,1

... der Beratungskompetenz Ihres Energieversorgers allgemein



2,5

2,6

35,1

24,4

... der Beratungskompetenz Ihres Energieversorgers bzgl. der Besonderheiten Ihrer Branche



1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

n = 1.040 Studie 2009 | n = 1.040 Studie 2008

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Beratungsumfang & -qualität



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

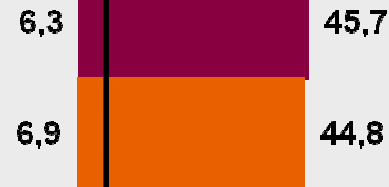
Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5) | Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

21,9

15,6

... dem Umfang des Beratungs- und Dienstleistungsangebot



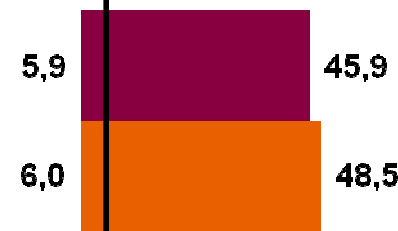
2,4

2,3

24,6

17,3

... der Qualität des Beratungs- und Dienstleistungsangebot

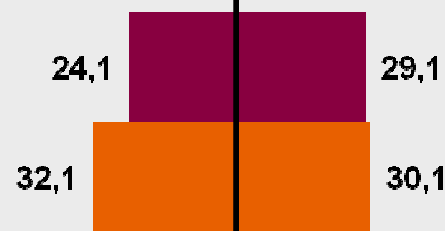


2,9

15,1

7,5

... den Aktivitäten Ihres Energieversorgers zur Strom einsparung bei den Kunden beizutragen



1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

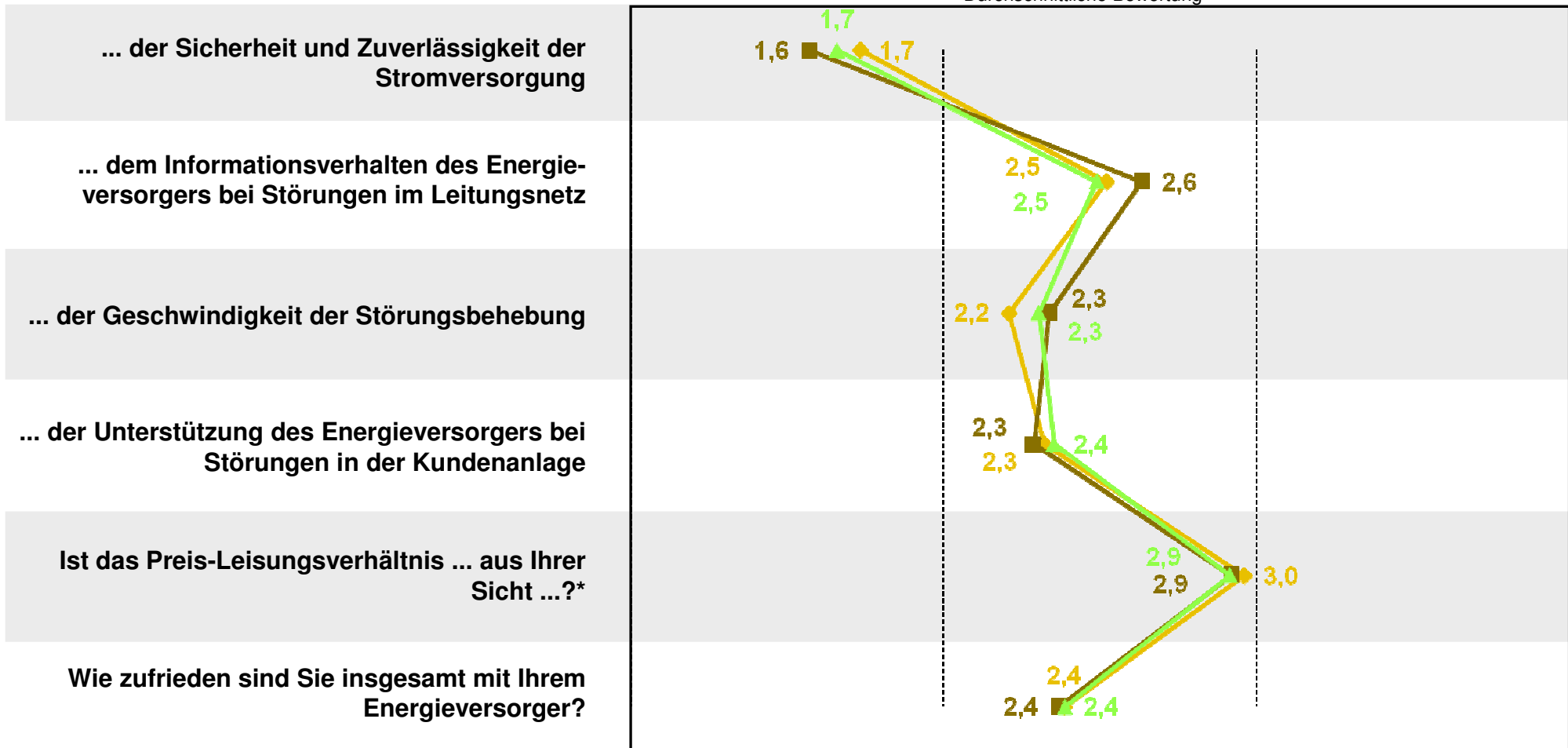
n = 1.040 Studie 2009 | n = 1.040 Studie 2008

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Branchen (1/4)



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



n = 400 ■ Prod./Verarb. Gew.  
 n = 365 ■ Handel  
 n = 275 ■ Dienstleistung

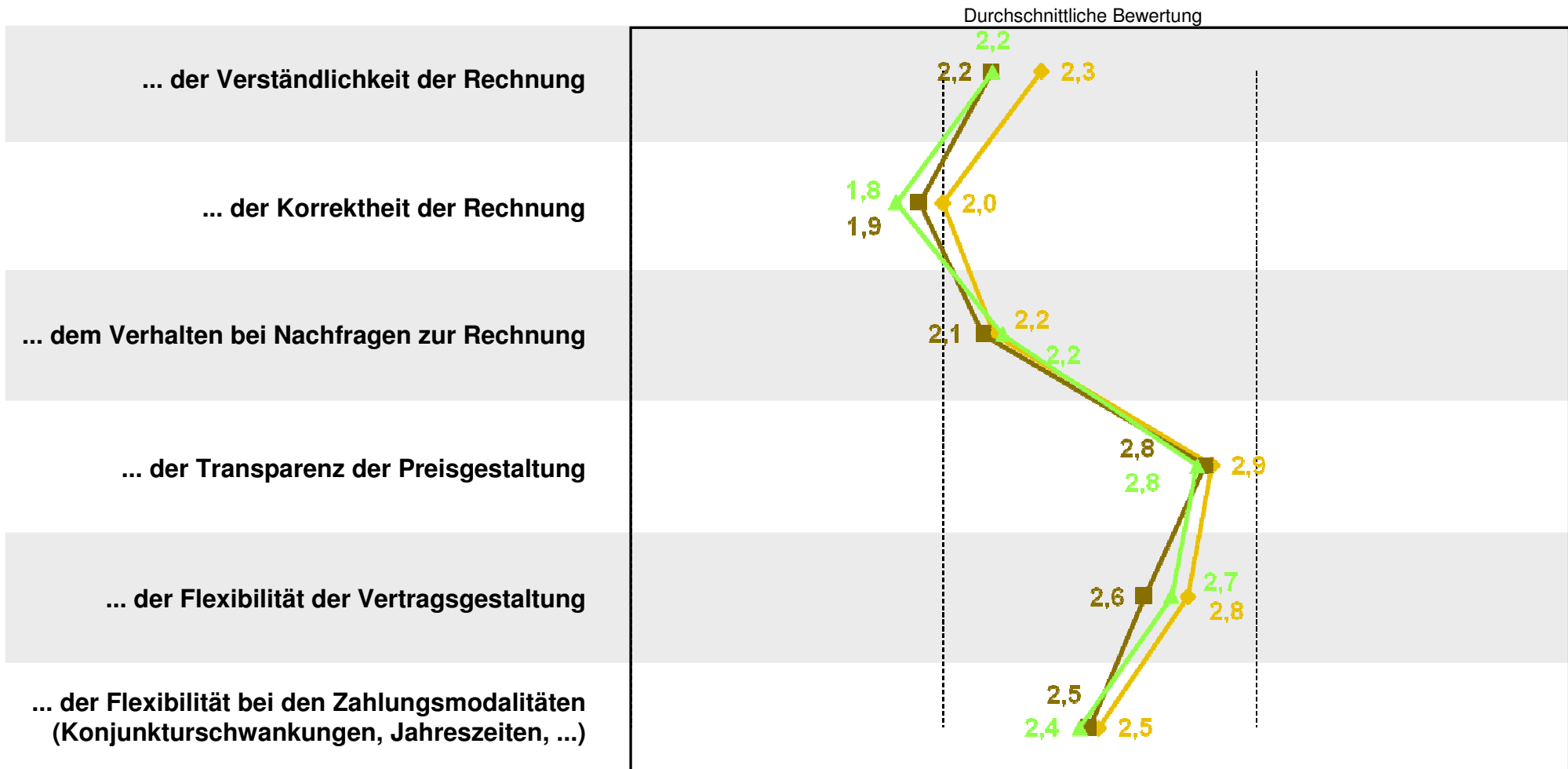
1 in höchstem Maße zufrieden  
 2 // 3 // 4 // 5 unzufrieden  
 \*geänderte Skala:  
 1 – sehr gut, 2 – gut, 3 – angemessen, 4 – mäßig, 5 – schlecht



# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Branchen (2/4)



Wie zufrieden sind Sie mit ...?



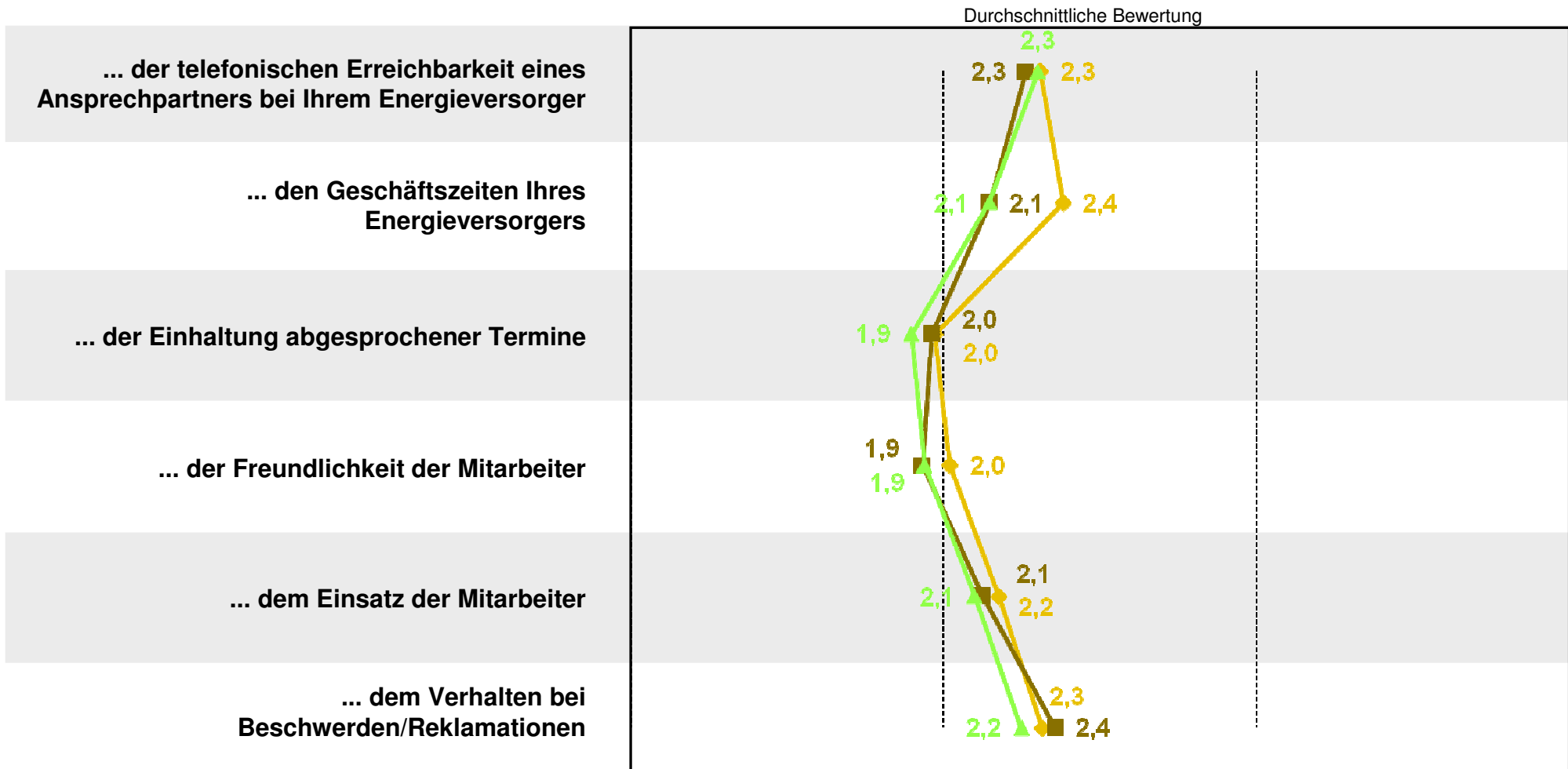
- n = 400 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 365 ■ Handel
- n = 275 ■ Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden // 5 unzufrieden

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Branchen (3/4)



Wie zufrieden sind Sie mit ...?



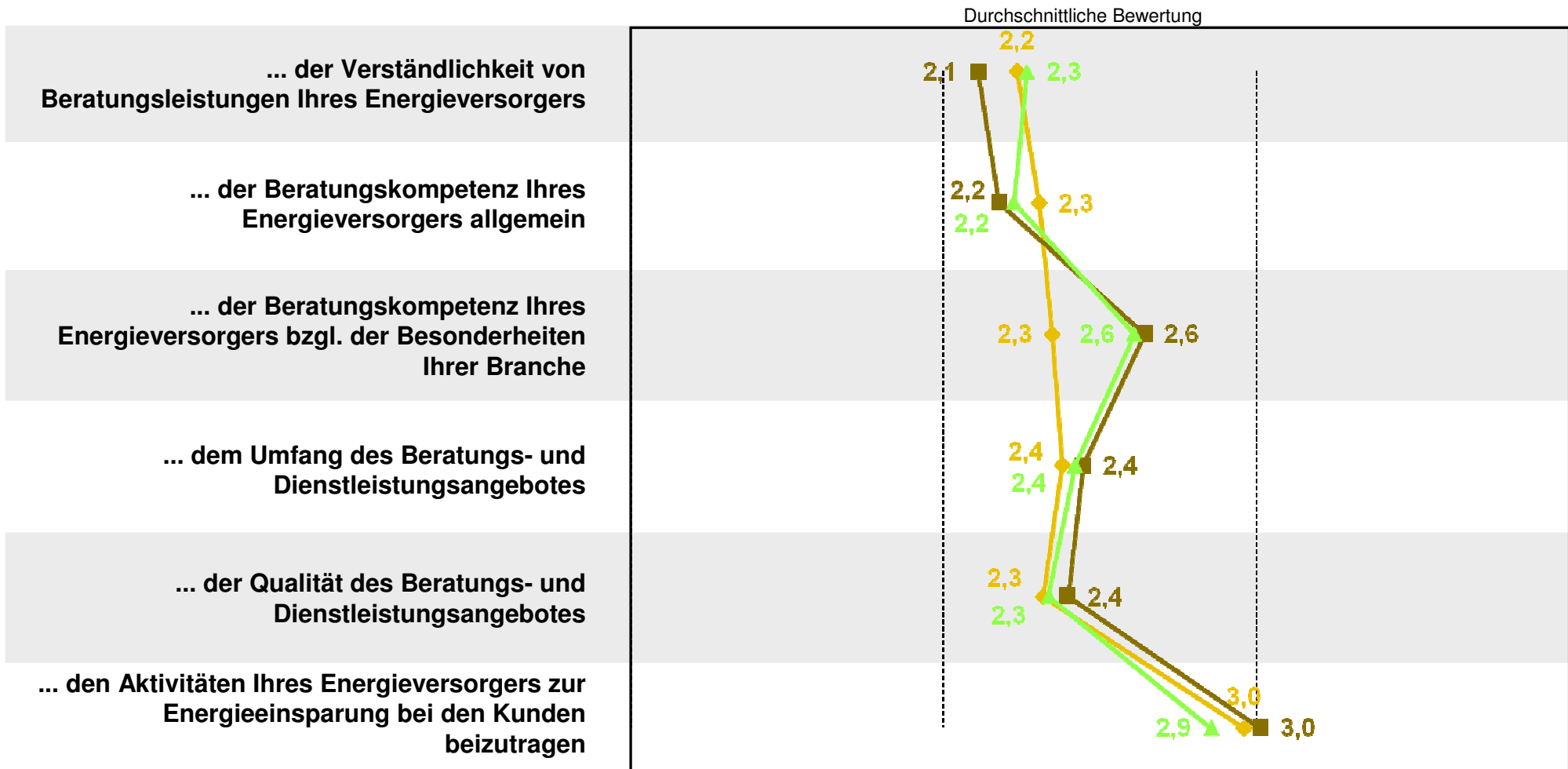
- n = 400 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 365 ■ Handel
- n = 275 ■ Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden      2      3      //      5 unzufrieden

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Branchen (4/4)



Wie zufrieden sind Sie mit ...?



- n = 400 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 365 ■ Handel
- n = 275 ■ Dienstleistung

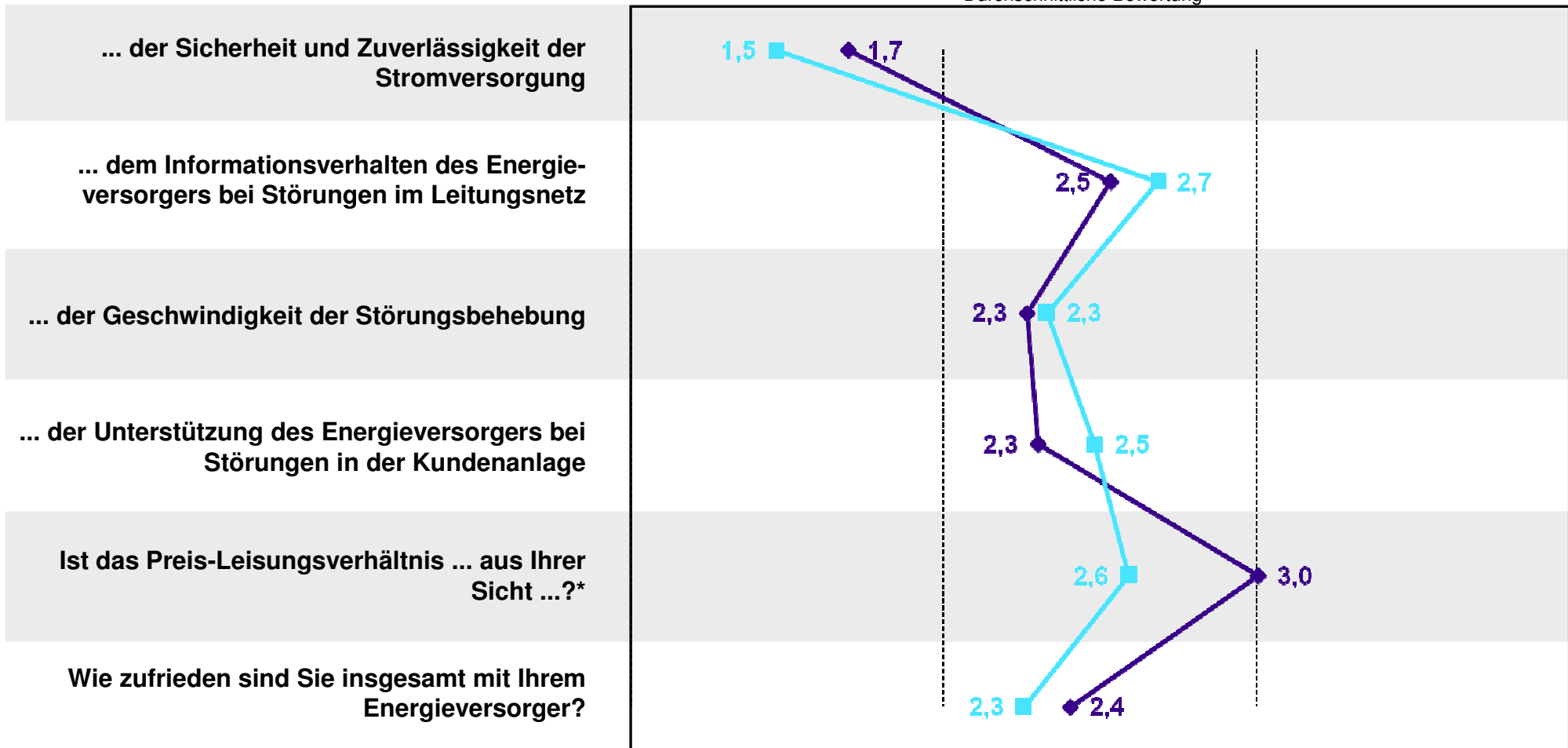
1 in höchstem Maße zufrieden      2      3      //      5 unzufrieden

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Versorgerwechsel (1/4)



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



n = 866 ■ kein Versorgerwechsel  
 n = 174 ■ Versorgerwechsel

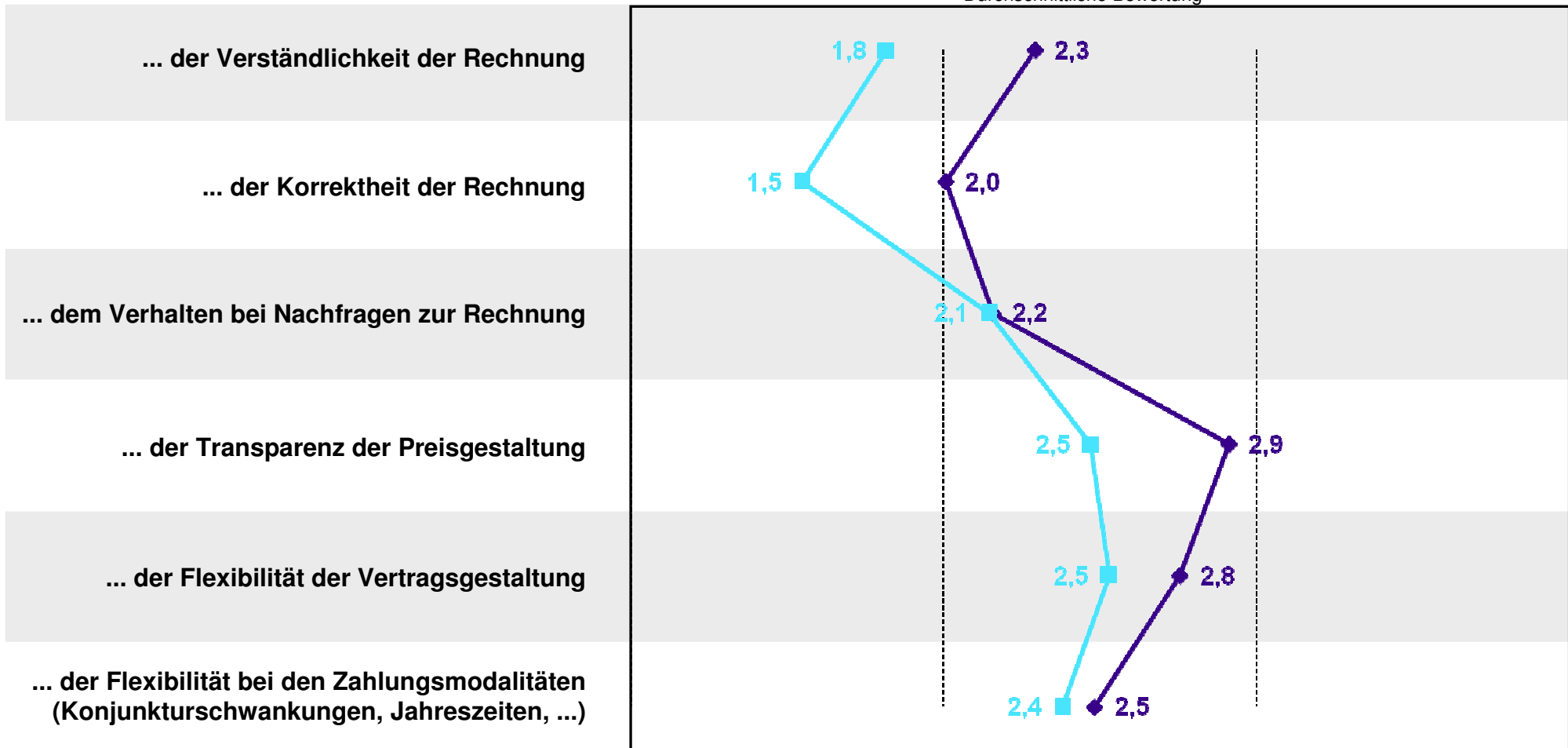
1 in höchstem Maße zufrieden  
 2 // 3 // 4 // 5 unzufrieden  
 \*geänderte Skala:  
 1 – sehr gut, 2 – gut, 3 – angemessen, 4 – mäßig, 5 – schlecht

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Versorgerwechsel (2/4)



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



n = 866 ■ kein Versorgerwechsel  
 n = 174 ■ Versorgerwechsel

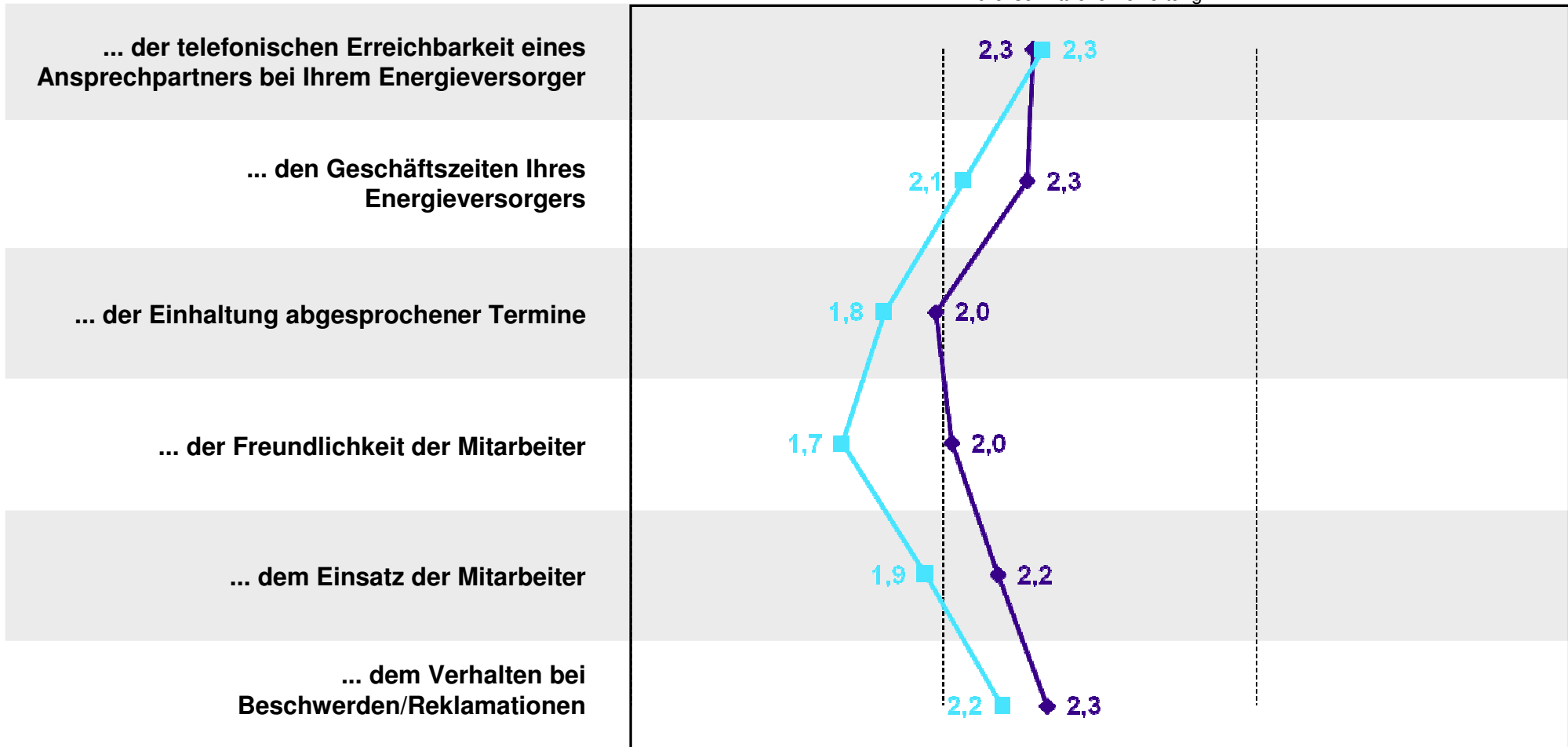
1 in höchstem Maße zufrieden      2      3      //      5 unzufrieden

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Versorgerwechsel (3/4)



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



n = 866 ■ kein Versorgerwechsel  
 n = 174 ■ Versorgerwechsel

1 in höchstem Maße zufrieden

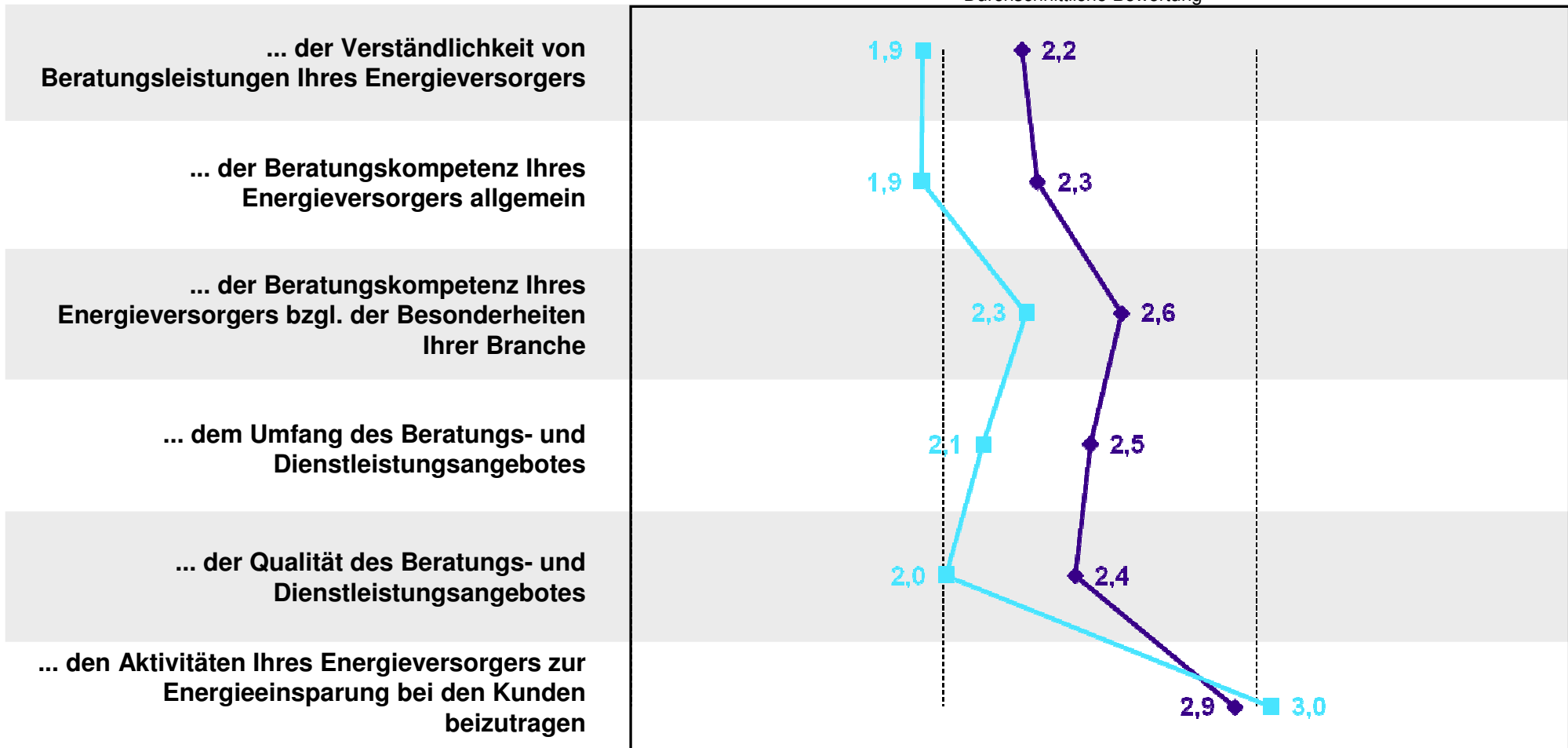
3 // 5 unzufrieden

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Versorgerwechsel (4/4)



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



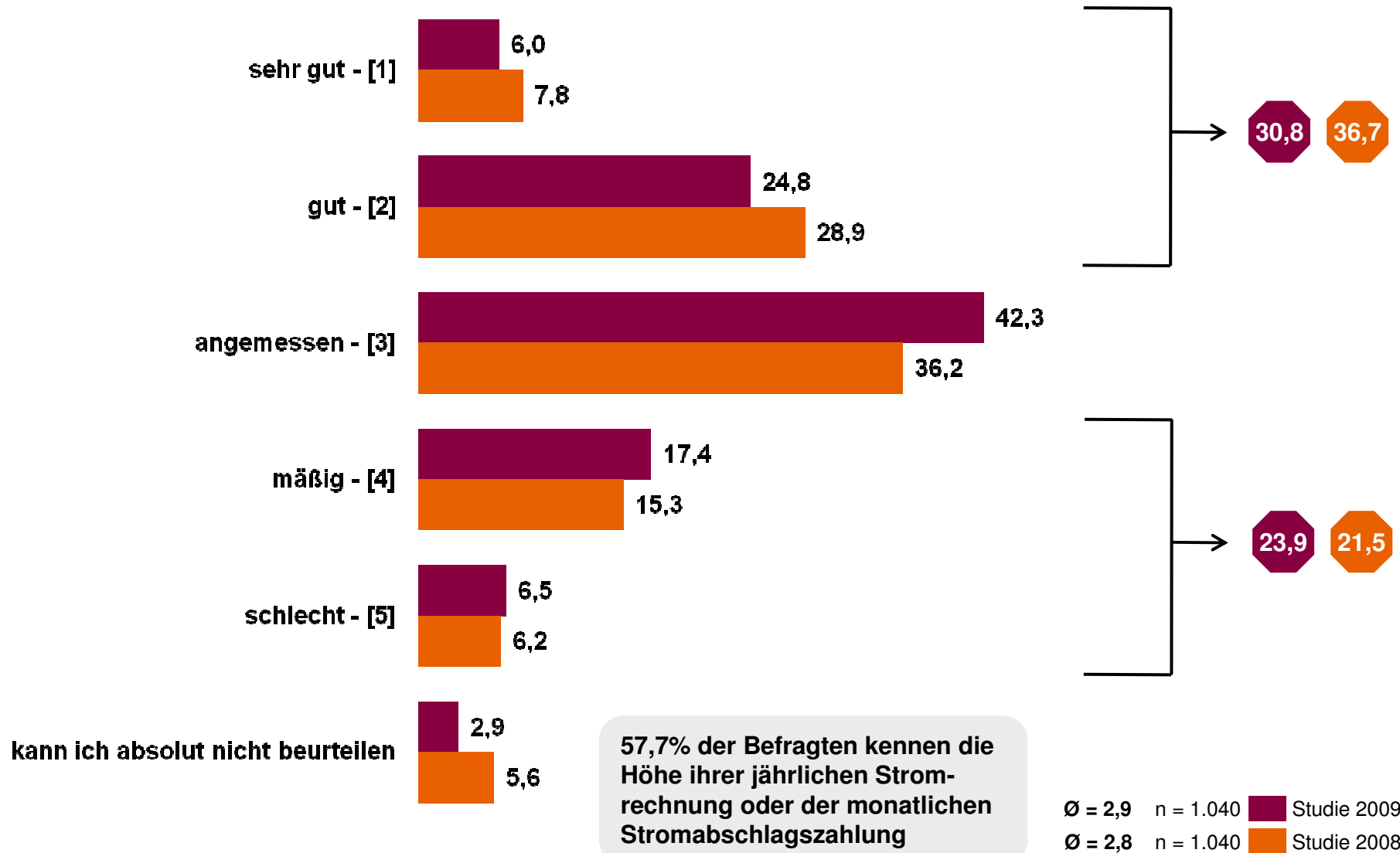
n = 866 ■ kein Versorgerwechsel  
 n = 174 ■ Versorgerwechsel

1 in höchstem Maße zufrieden

5 // unzufrieden

# Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

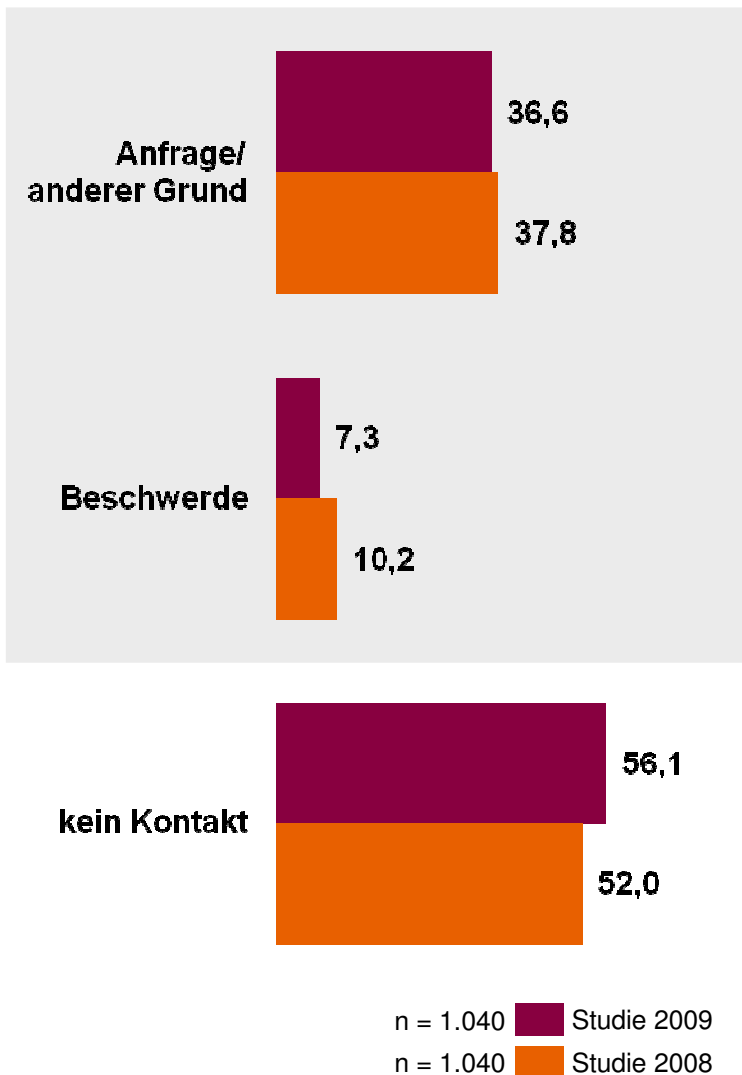
Ist das Preis-Leistungsverhältnis Ihres Energieversorgers im Bereich Strom im Vergleich zu den Preisen anderer Energieversorger aus Ihrer Sicht ...?



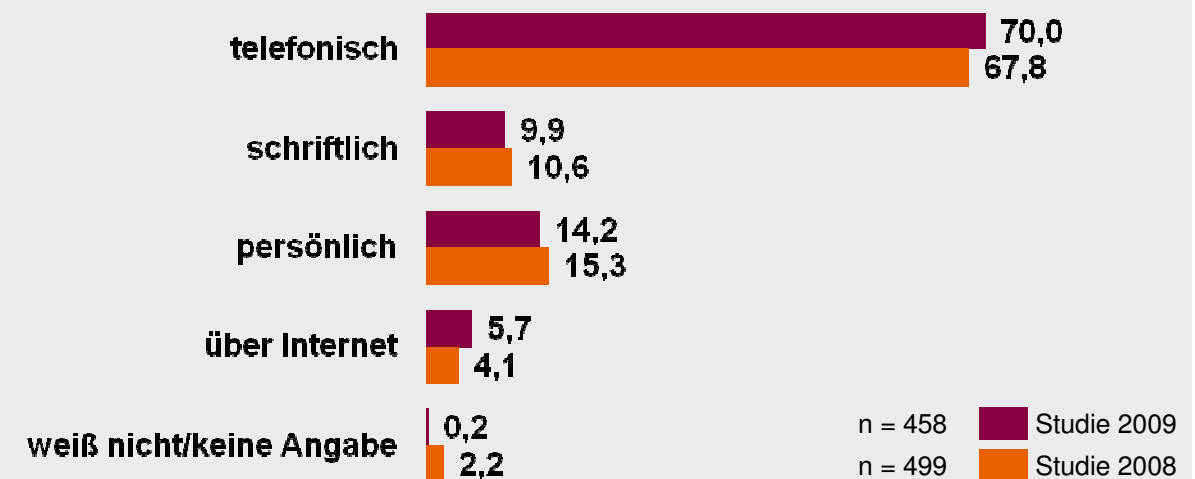


# Ablauf des letzten Kontaktes

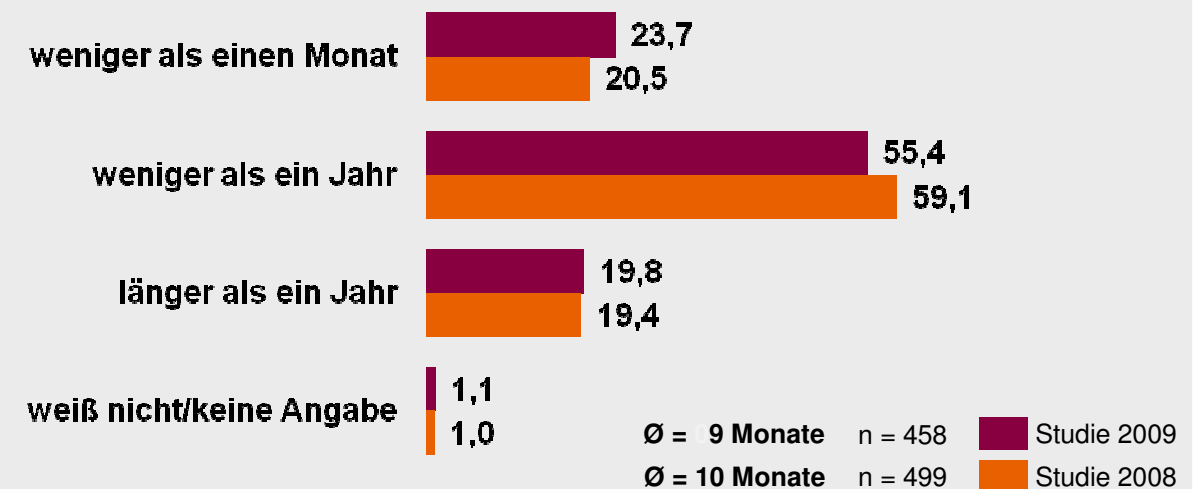
Haben Sie sich bei Ihrem letzten Kontakt mit einer Anfrage, Beschwerde oder aus einem anderen Grund an Ihren Energieversorger gewandt?



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



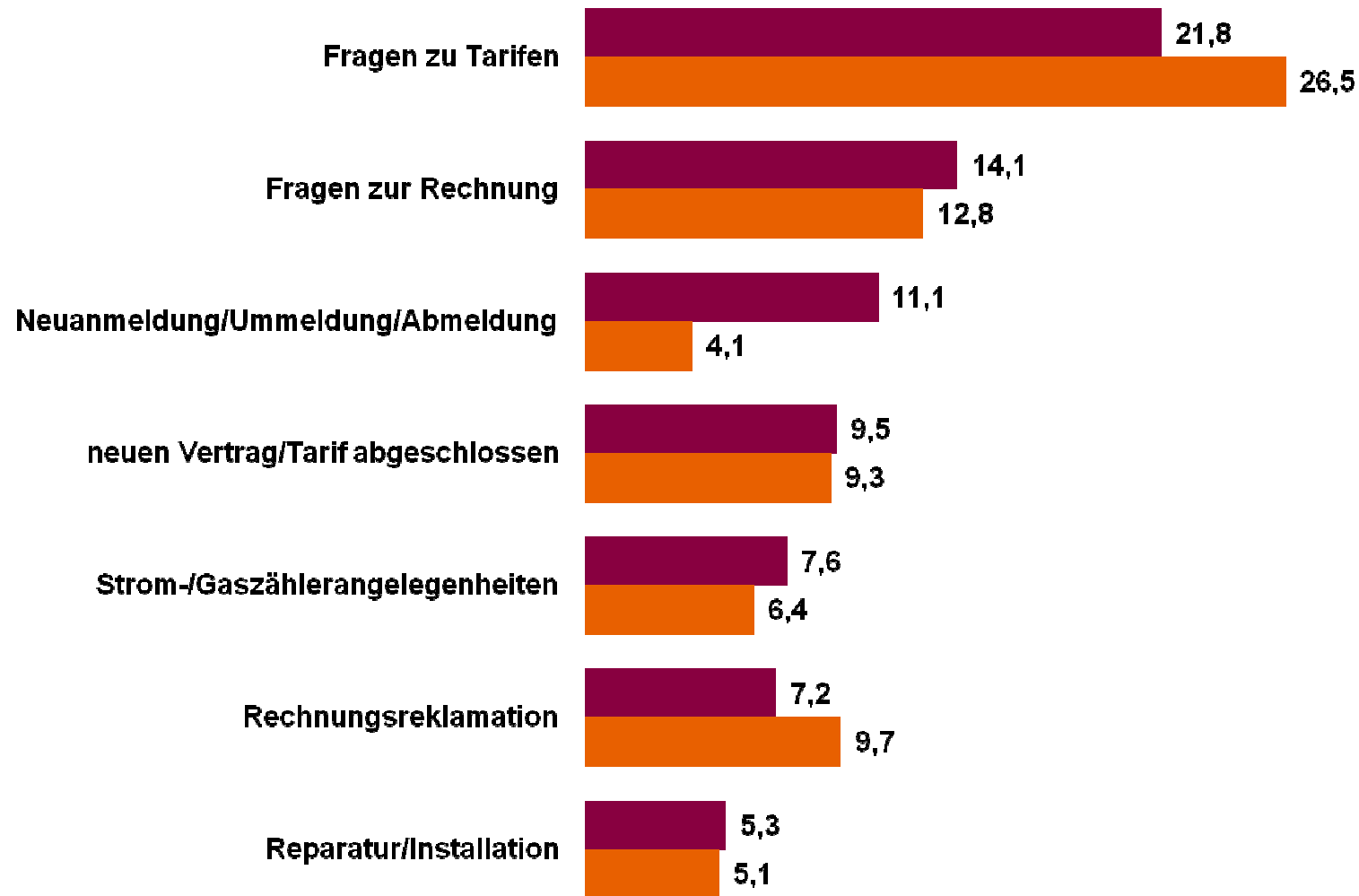
Wie lange liegt dieser letzte Kontakt zu Ihrem Energieversorger zurück?



## Anlass für den letzten Kontakt

Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt?

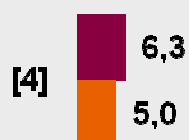
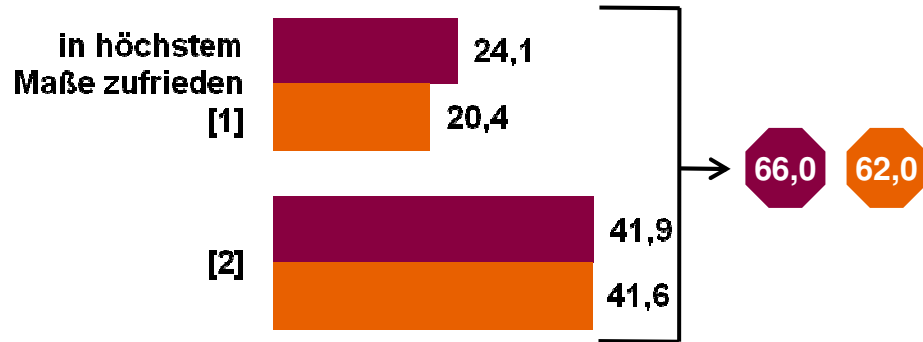
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



n = 458 Studie 2009  
n = 499 Studie 2008

# Bewertung des letzten Kontaktes

Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?



Ø = 2,3 n = 458 Studie 2009  
 Ø = 2,4 n = 499 Studie 2008

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

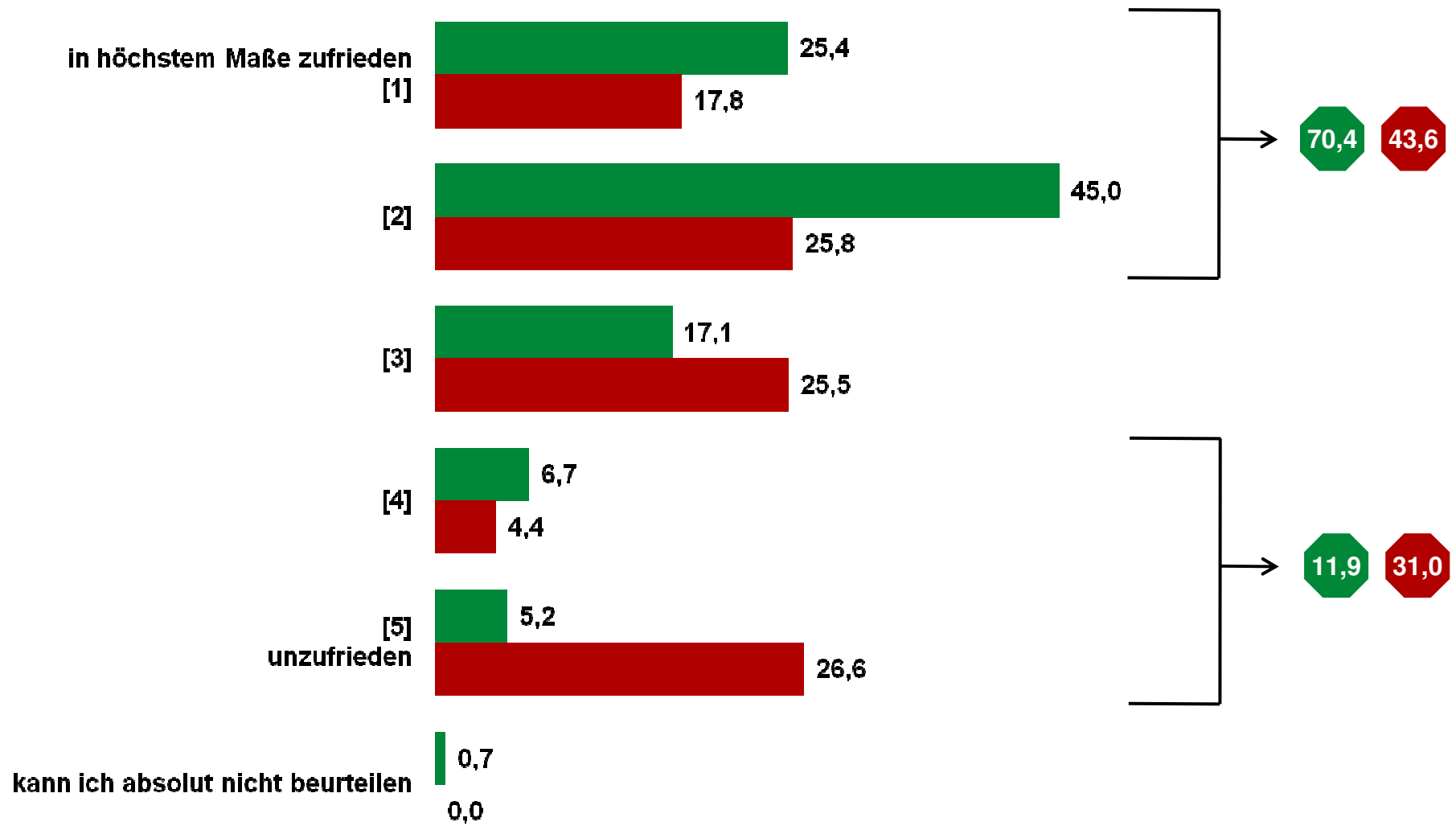
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



n = 153 Studie 2009  
 n = 178 Studie 2008

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

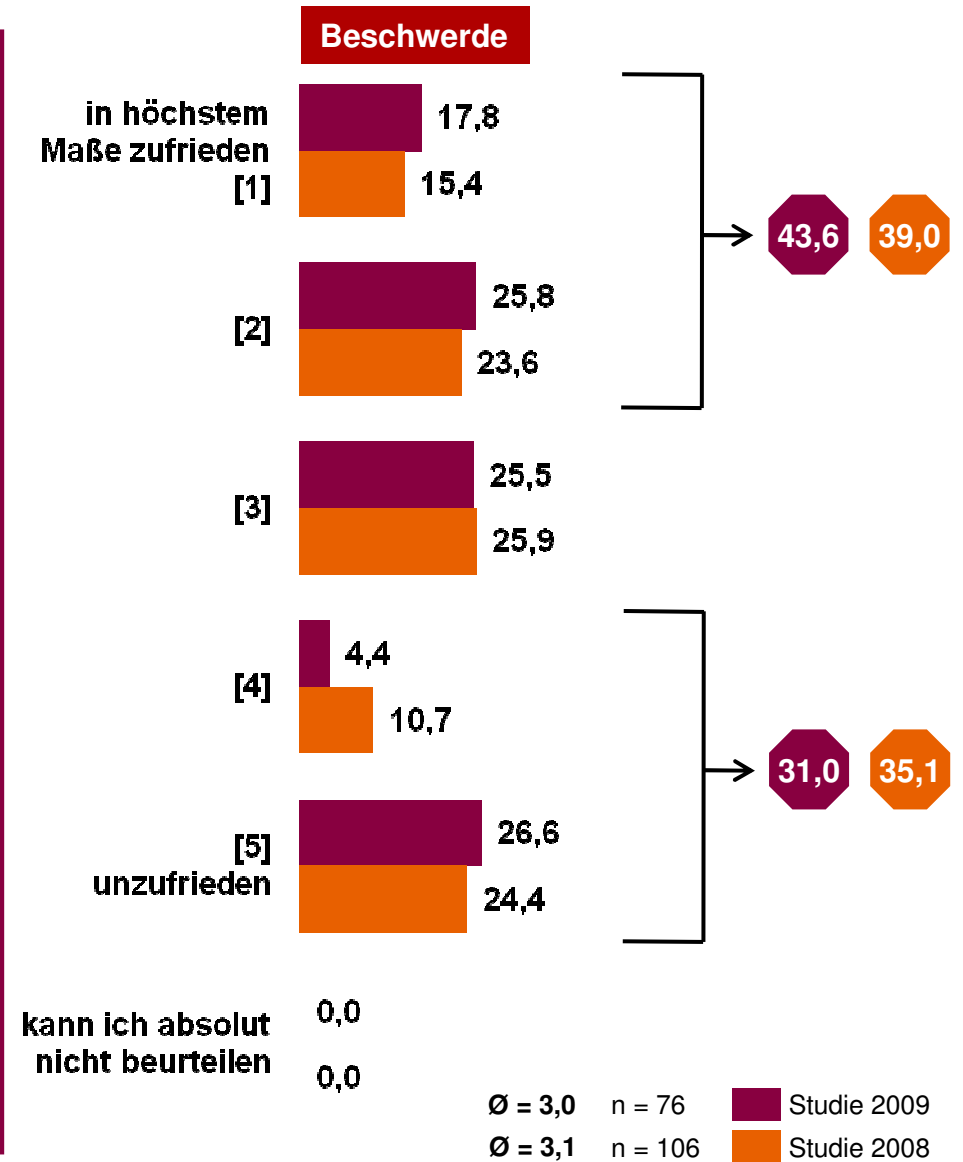
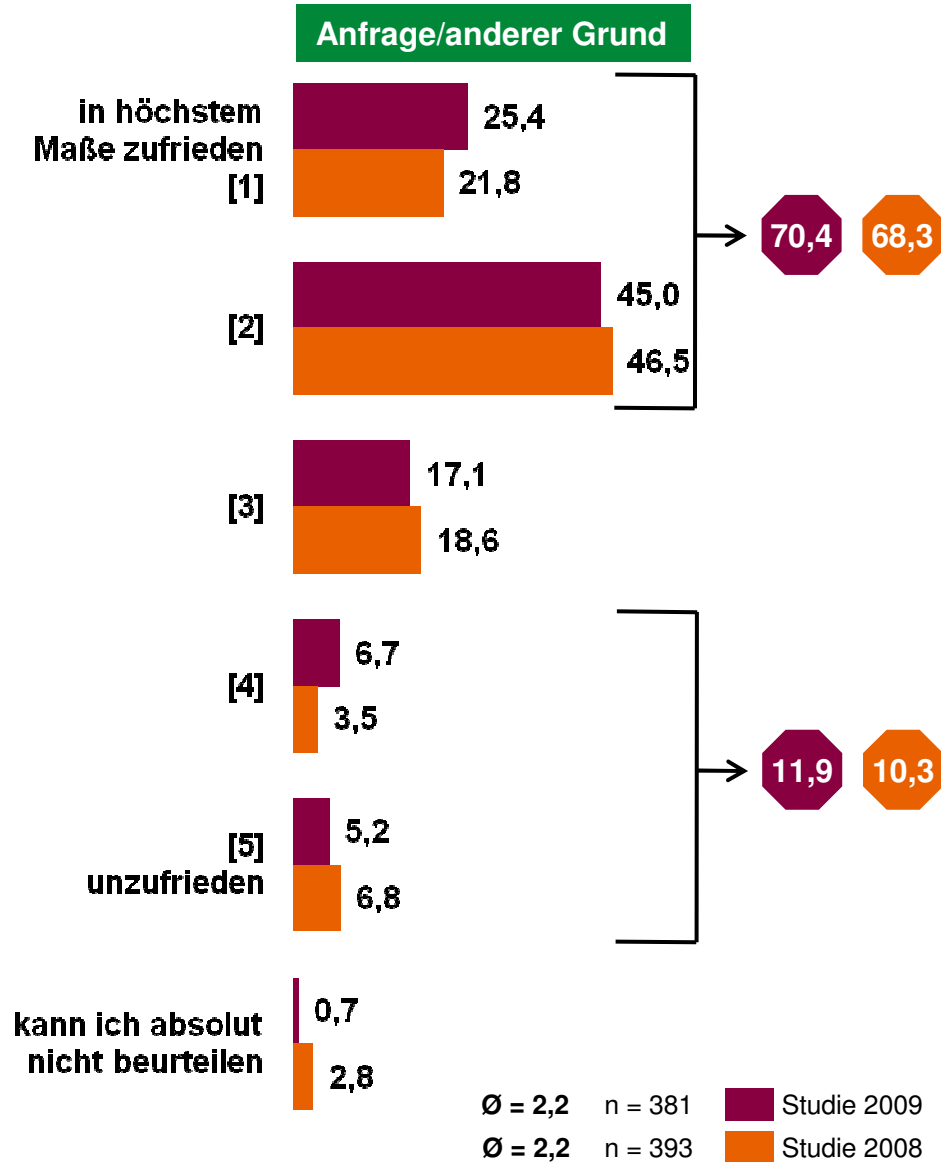
Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?



$\emptyset = 2,2$  n = 381    ■ Anfrage/anderer Grund  
 $\emptyset = 3,0$  n = 76    ■ Beschwerde

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

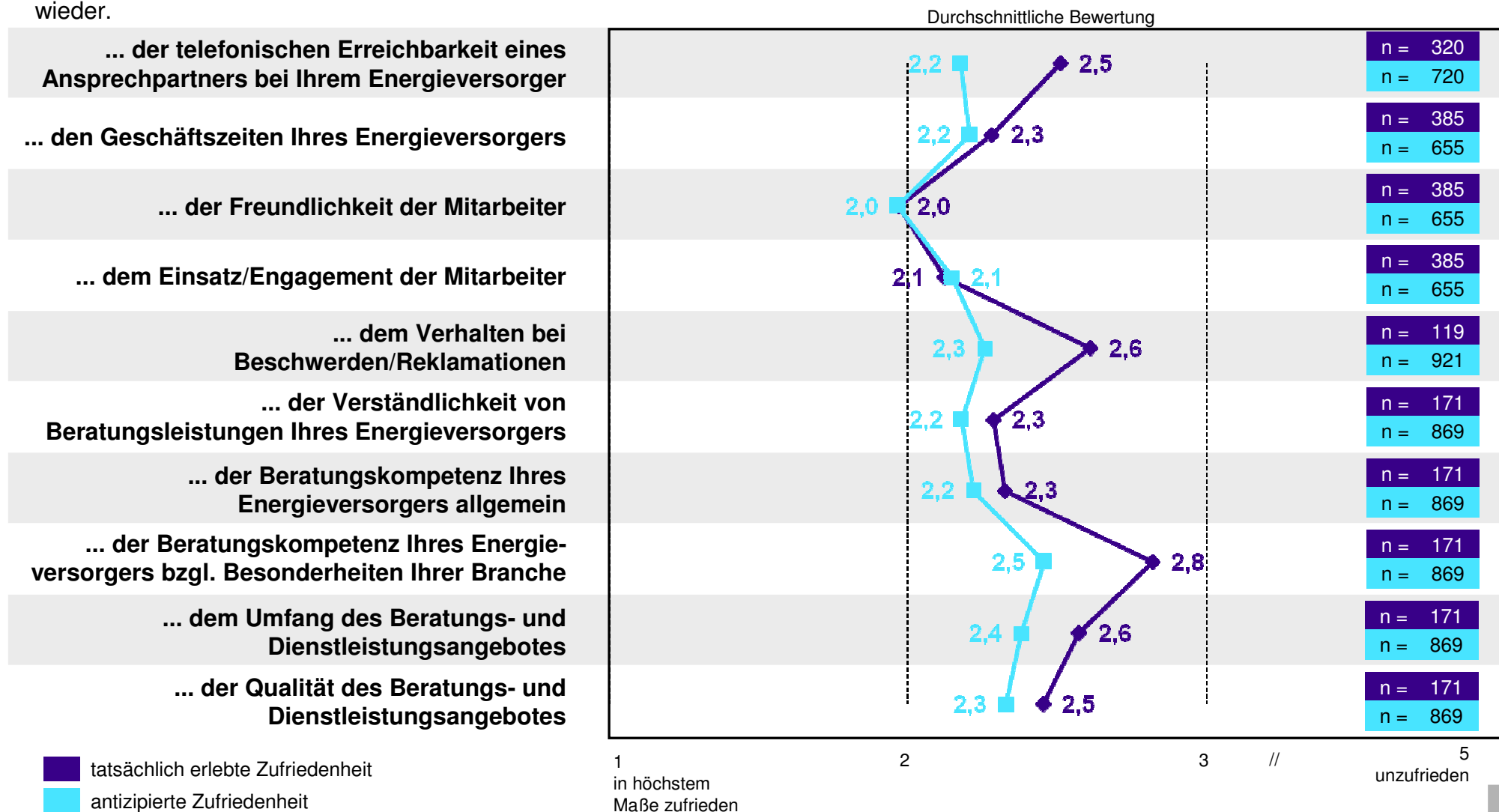
Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?



# Tatsächlich erlebte Kundenzufriedenheit

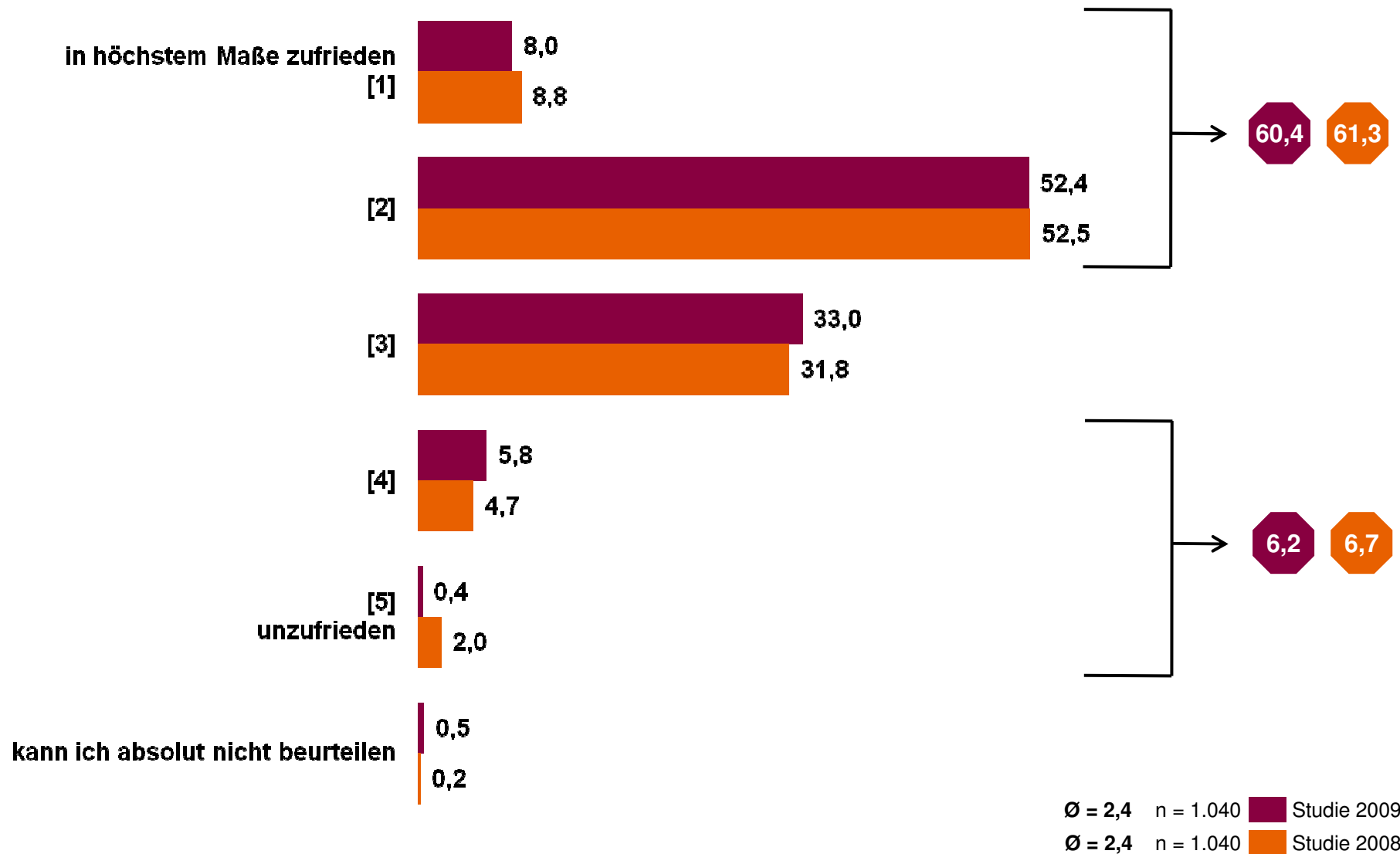


Die Zufriedenheit der Kunden mit verschiedenen Aspekten kann anhand der Fragen zum letzten Kontakt auf zwei Gruppen aufgeteilt werden. In der einen Gruppe haben die Befragten einen entsprechenden Kontakt mit ihrem Energieversorger gehabt und beurteilen so eine tatsächlich erlebte Zufriedenheit. Die zweite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



# A' posteriori-Gesamtzufriedenheit

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



**Untersuchungssteckbrief**

**Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick**

**Energieversorger in der Öffentlichkeit**

**Image und Kundenzufriedenheit**

**Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft**

**Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft**

**Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb**

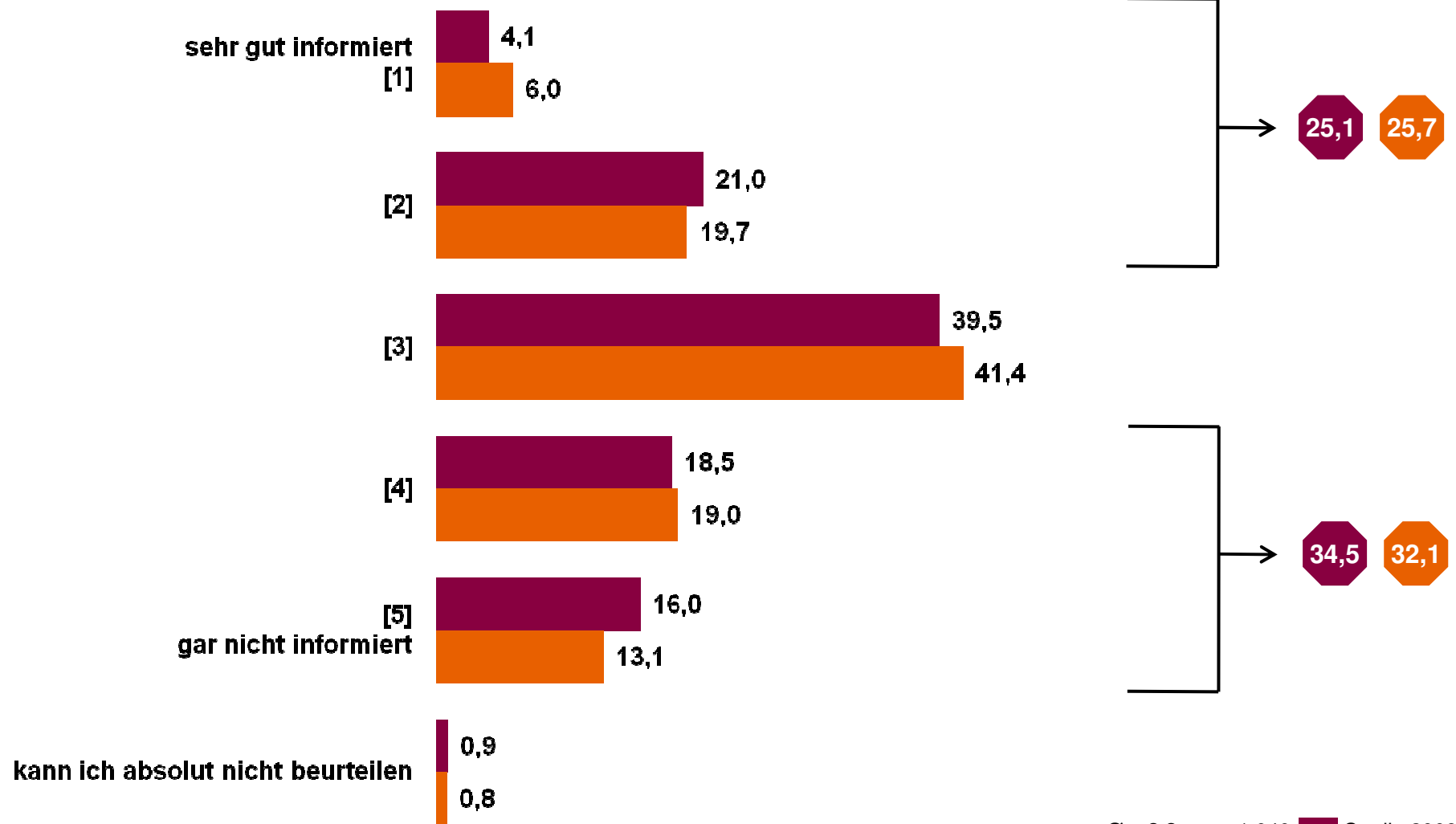
**Ergebnisse der Modellanalyse**

**Anhang: Fragebogen**



# Information über den Wettbewerb

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



$\bar{x} = 3,2$  n = 1.040 ■ Studie 2009  
 $\bar{x} = 3,1$  n = 1.040 ■ Studie 2008

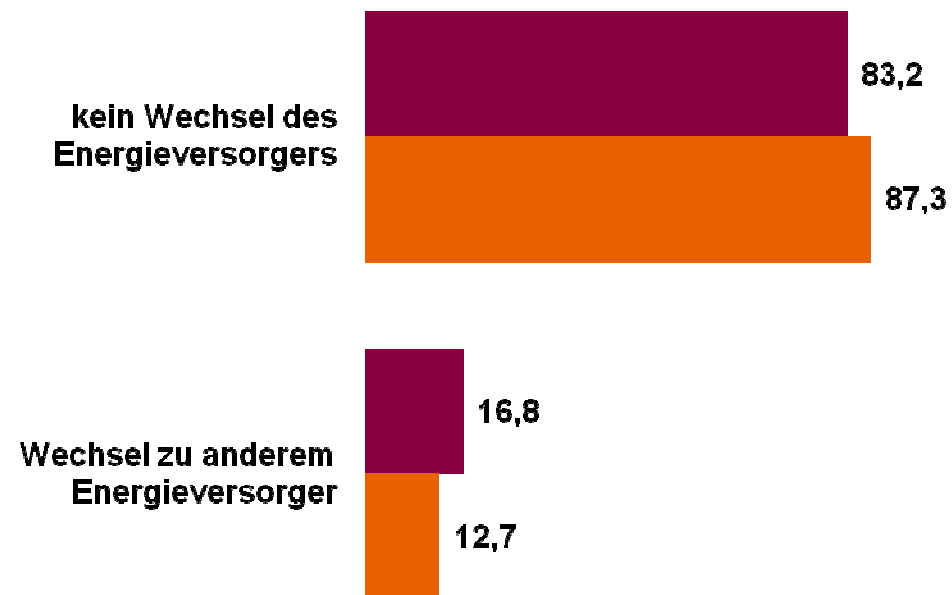
# Wechselquote

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

- Postleitzahl
- vorheriger Stromversorger
- Wechselhäufigkeit

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

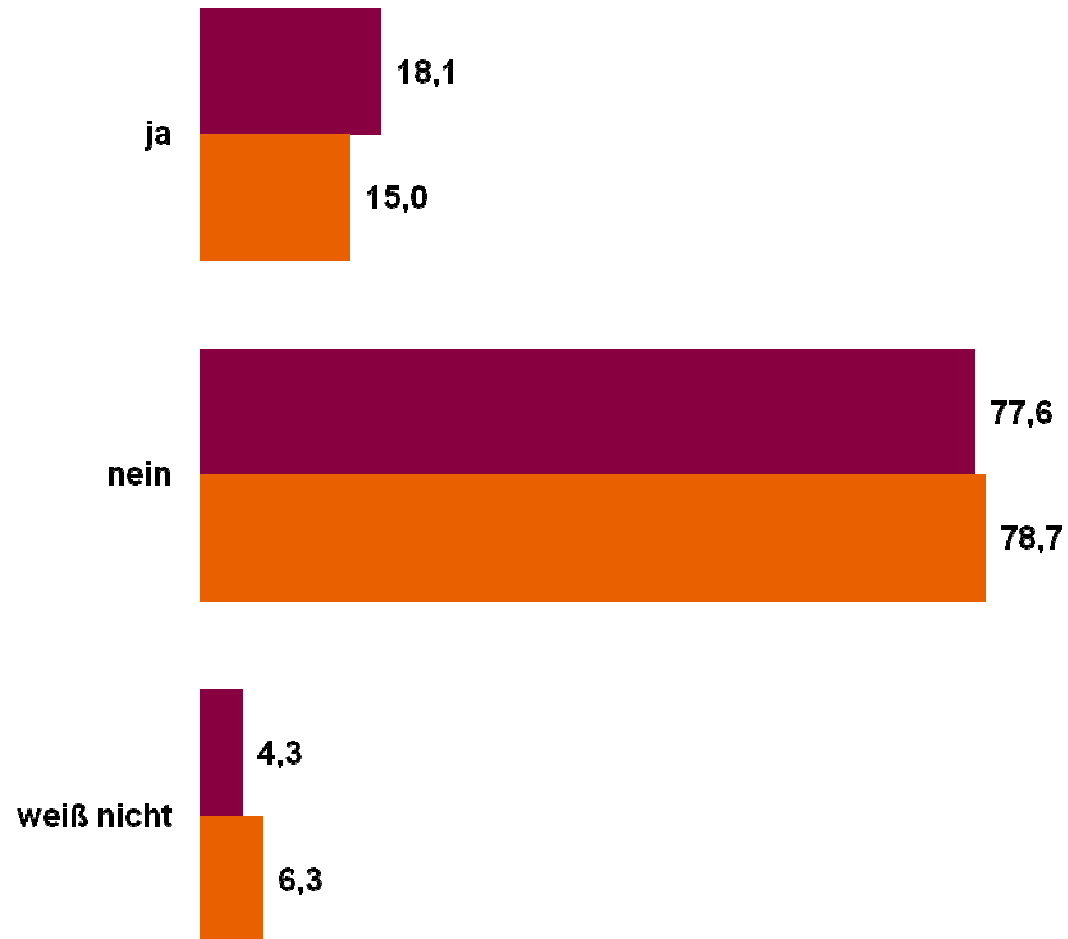
Das folgende Diagramm zeigt die aktuelle, bereinigte Wechselquote:



n = 1.040 Studie 2009  
n = 1.040 Studie 2008

# Entscheidung für ein Ökostromprodukt

Haben Sie sich für ein Ökostromprodukt entschieden?

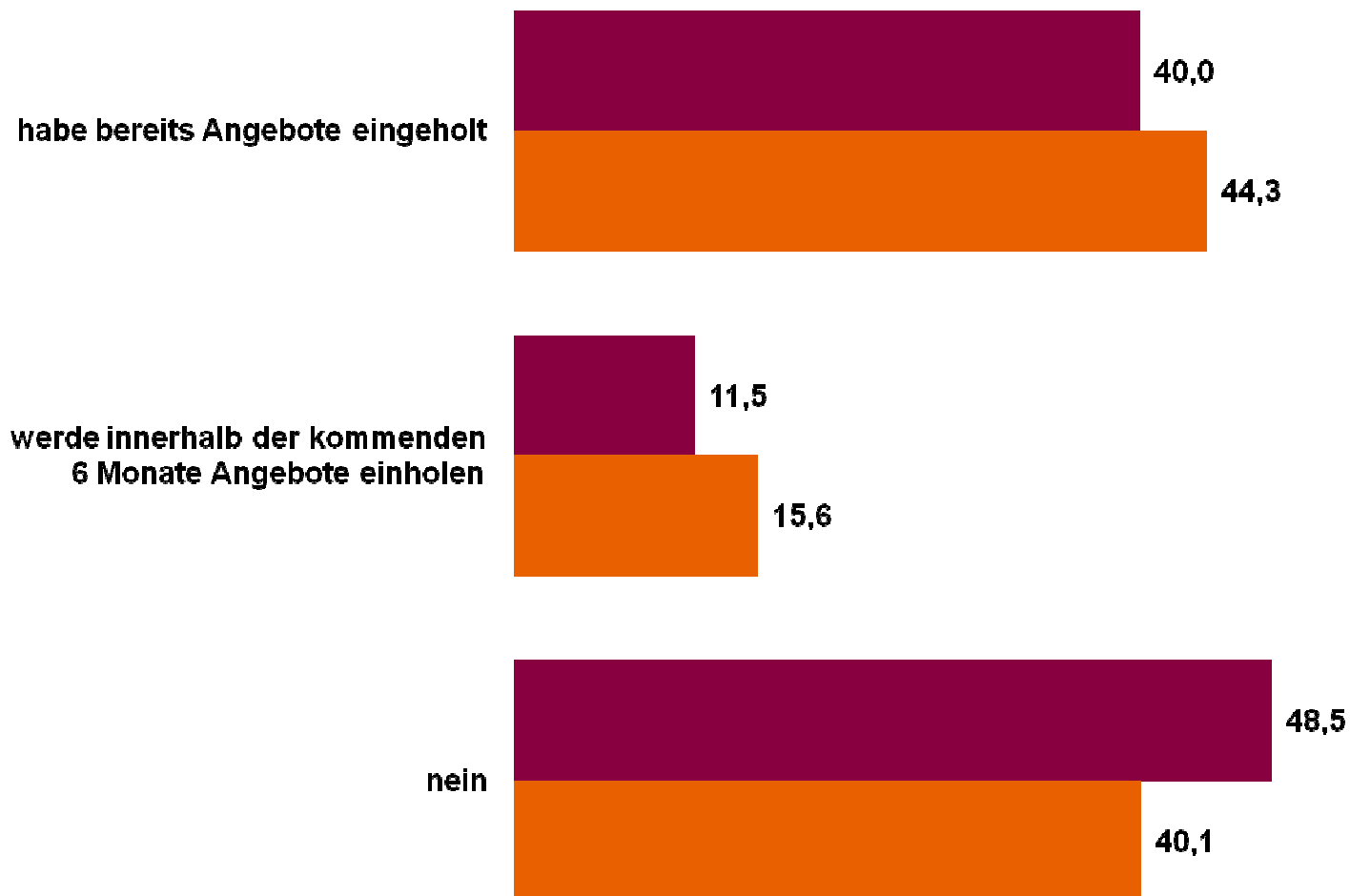


**!** Nur Befragte die einen neuen Tarif/  
Vertrag abgeschlossen haben oder den  
Energieversorger gewechselt haben

n = 497 Studie 2009  
n = 487 Studie 2008

## Eigeninitiative bei der Angebotseinholung

Haben Sie in Ihrem Unternehmen seit der Öffnung des Strommarktes bereits die Angebote verschiedener Stromversorger eingeholt oder beabsichtigen Sie dies in den nächsten 6 Monaten zu tun?



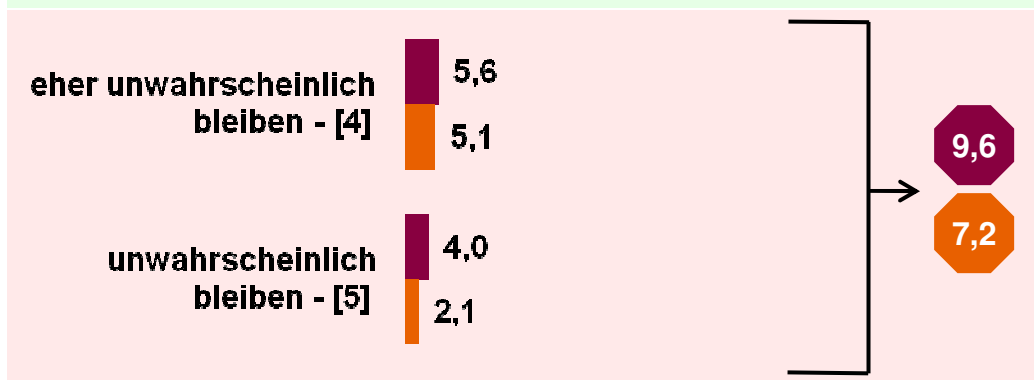
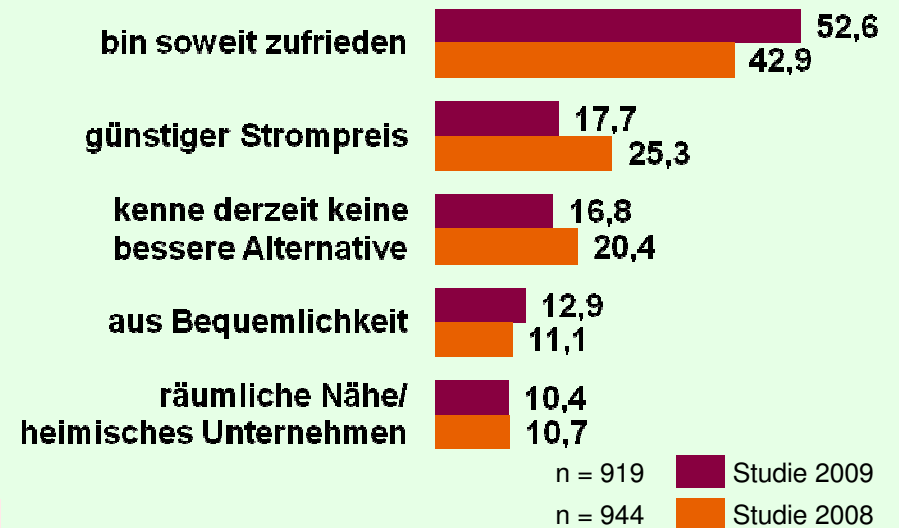
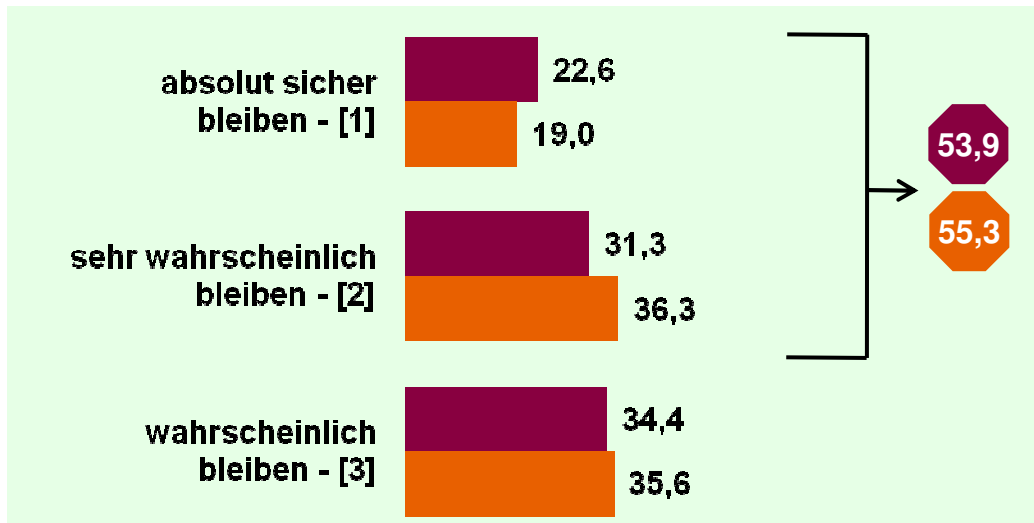
n = 1.040 Studie 2009  
n = 1.040 Studie 2008

# Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger

Wie wahrscheinlich wird Ihr Unternehmen aus jetziger Sicht Kunde bei seinem aktuellen Stromversorger bleiben? Werden Sie ...?

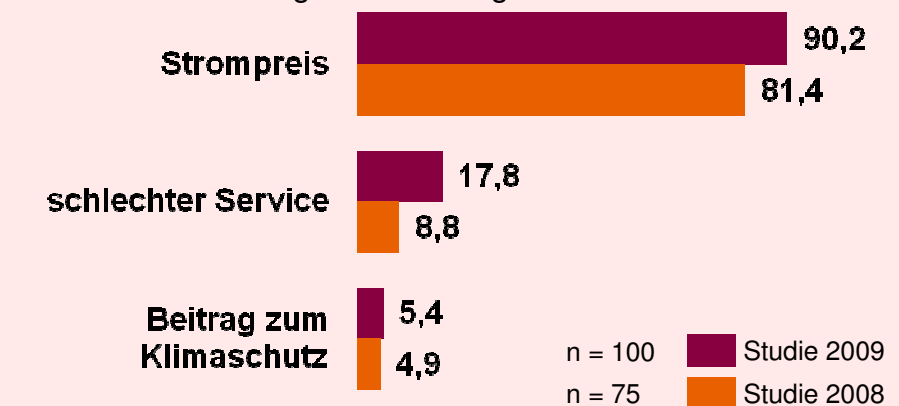
Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Stromversorger bleiben?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



Warum werden Sie Ihren bisherigen Stromversorger wechseln?

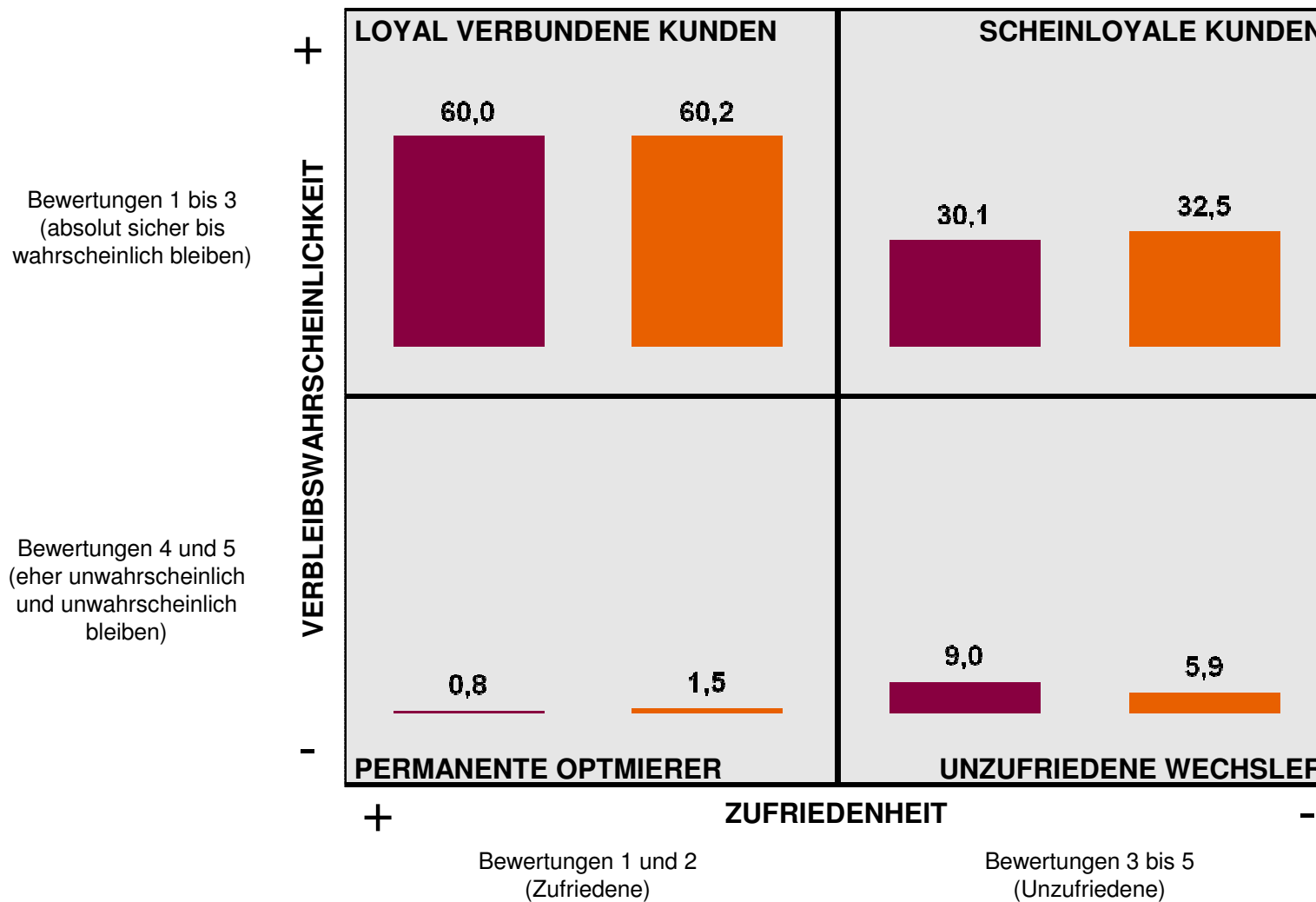
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



Ø = 2,4 n = 1.040 Studie 2009  
Ø = 2,3 n = 1.040 Studie 2008

# Zufriedenheits-Bindungs-Tableau

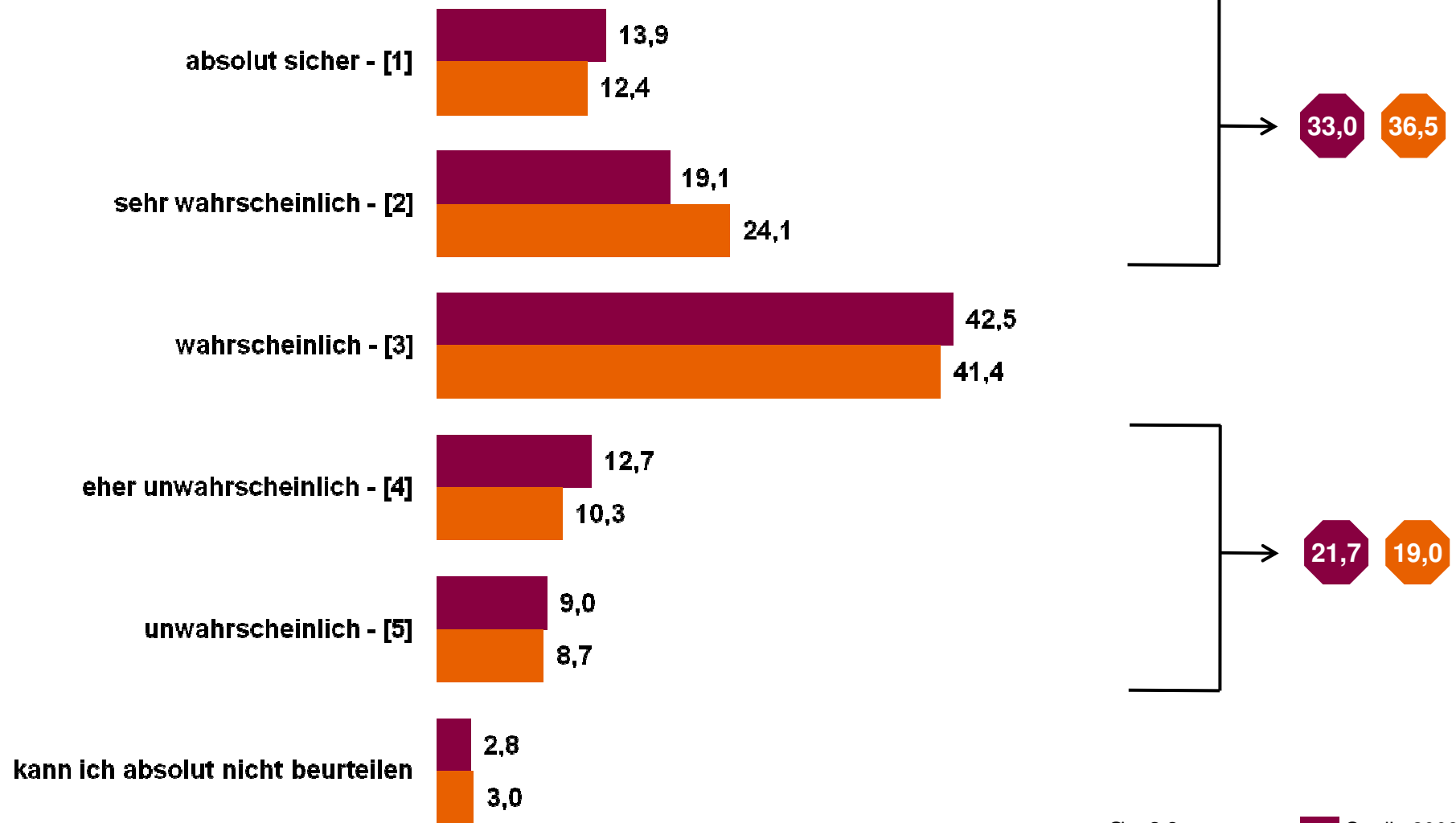
Anhand der Gesamtzufriedenheit und der Wahrscheinlichkeit des Verbleibs können vier unterschiedlich stark gebundene Kundengruppen der Energieversorger abgeleitet werden.



n = 1.014 Studie 2009  
 n = 1.018 Studie 2008

# Weiterempfehlungsquote

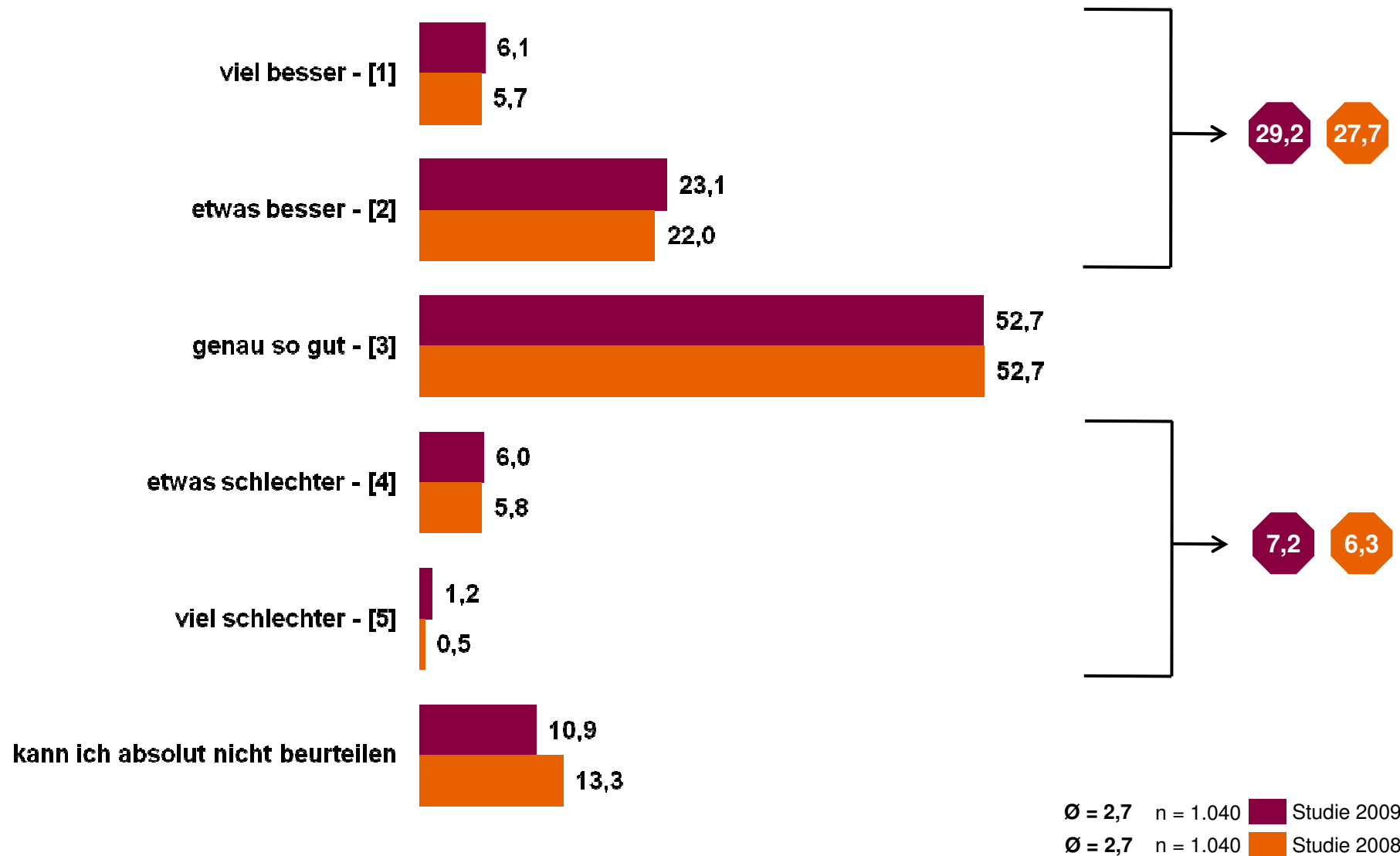
Wenn Sie von einem Geschäftsfreund um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Stromversorger empfehlen würden?  
Wäre es ...?



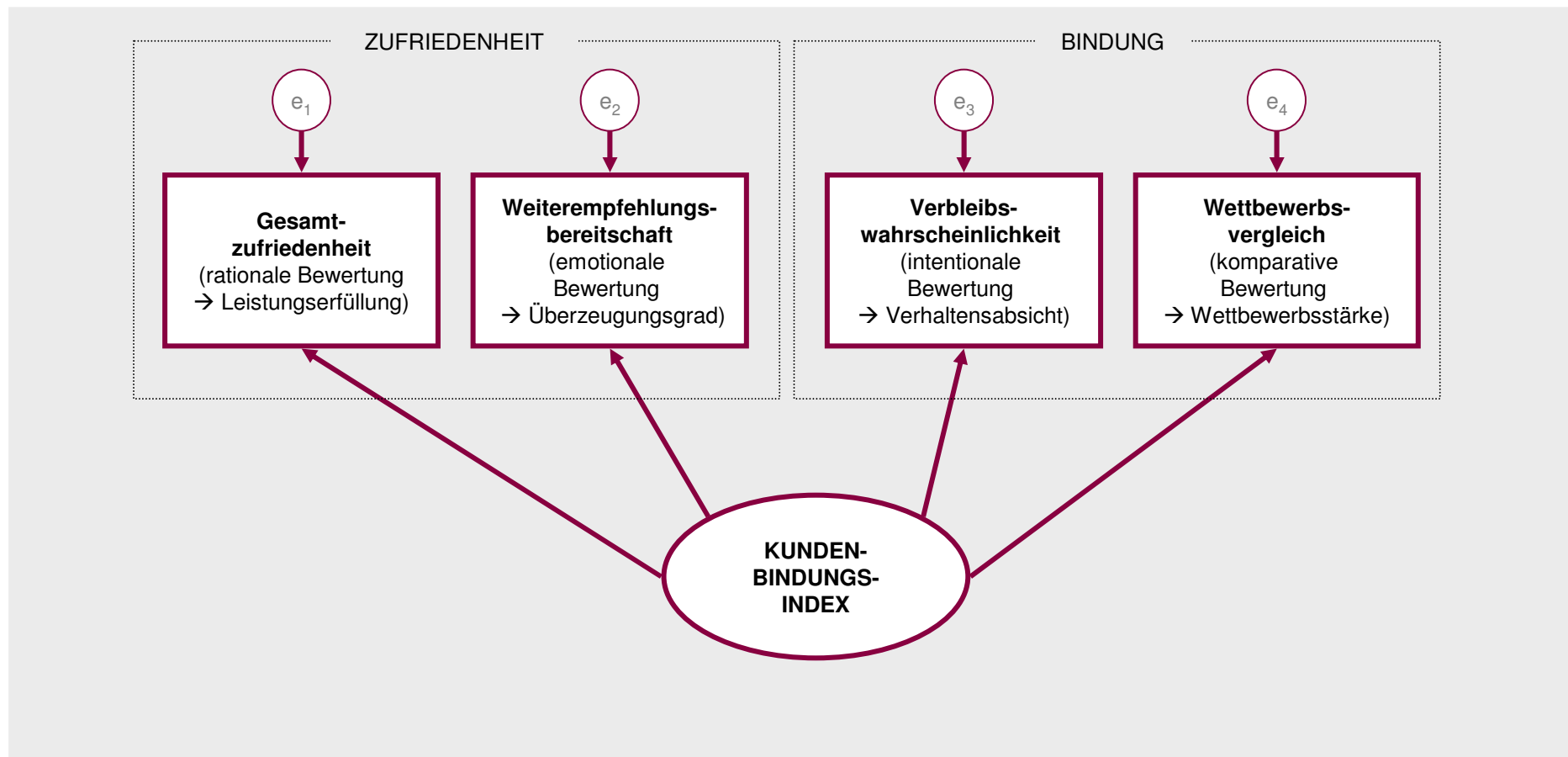
Ø = 2,8 n = 1.040 Studie 2009  
 Ø = 2,8 n = 1.040 Studie 2008

# Stromversorger im Vergleich

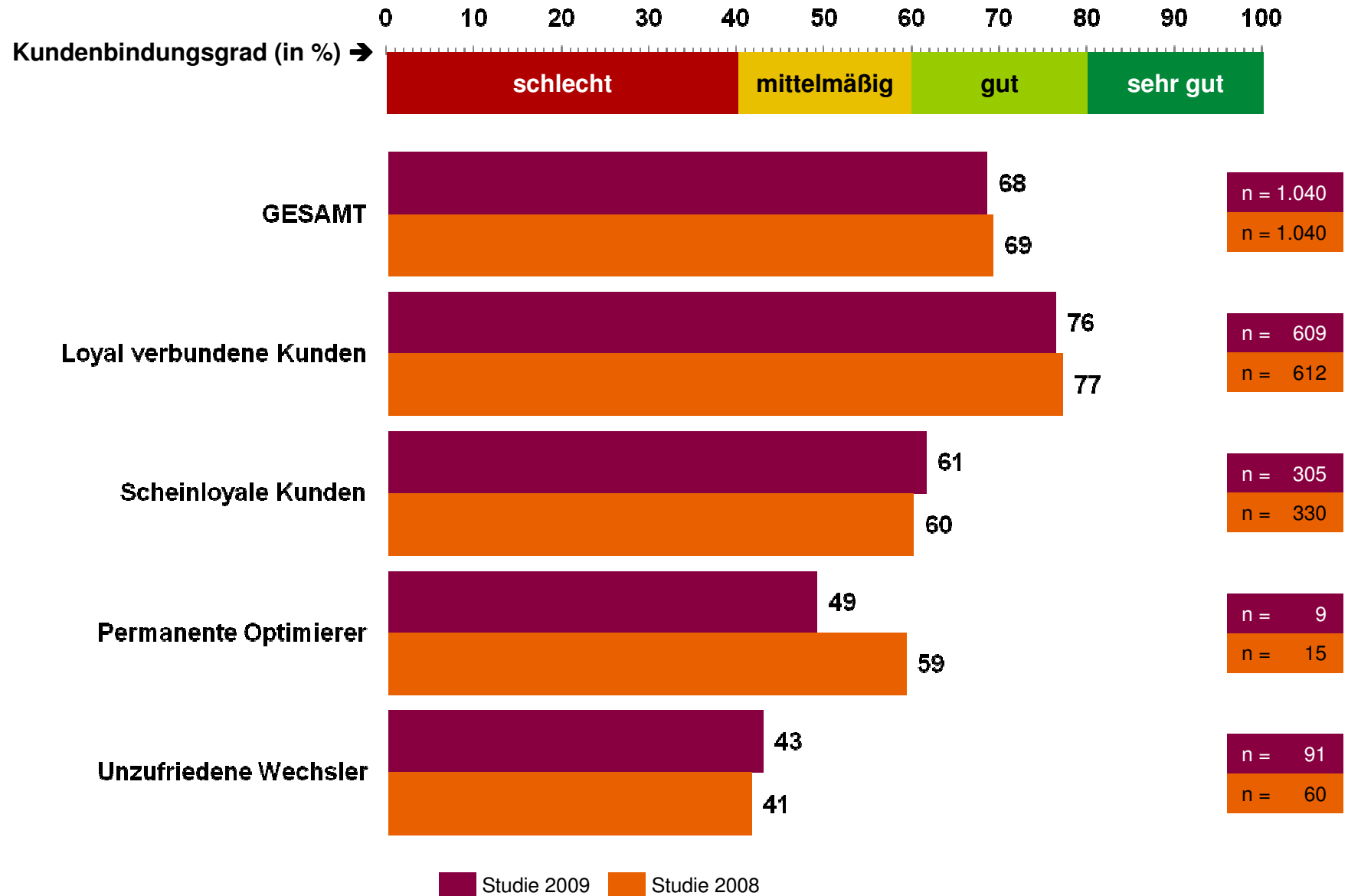
Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?



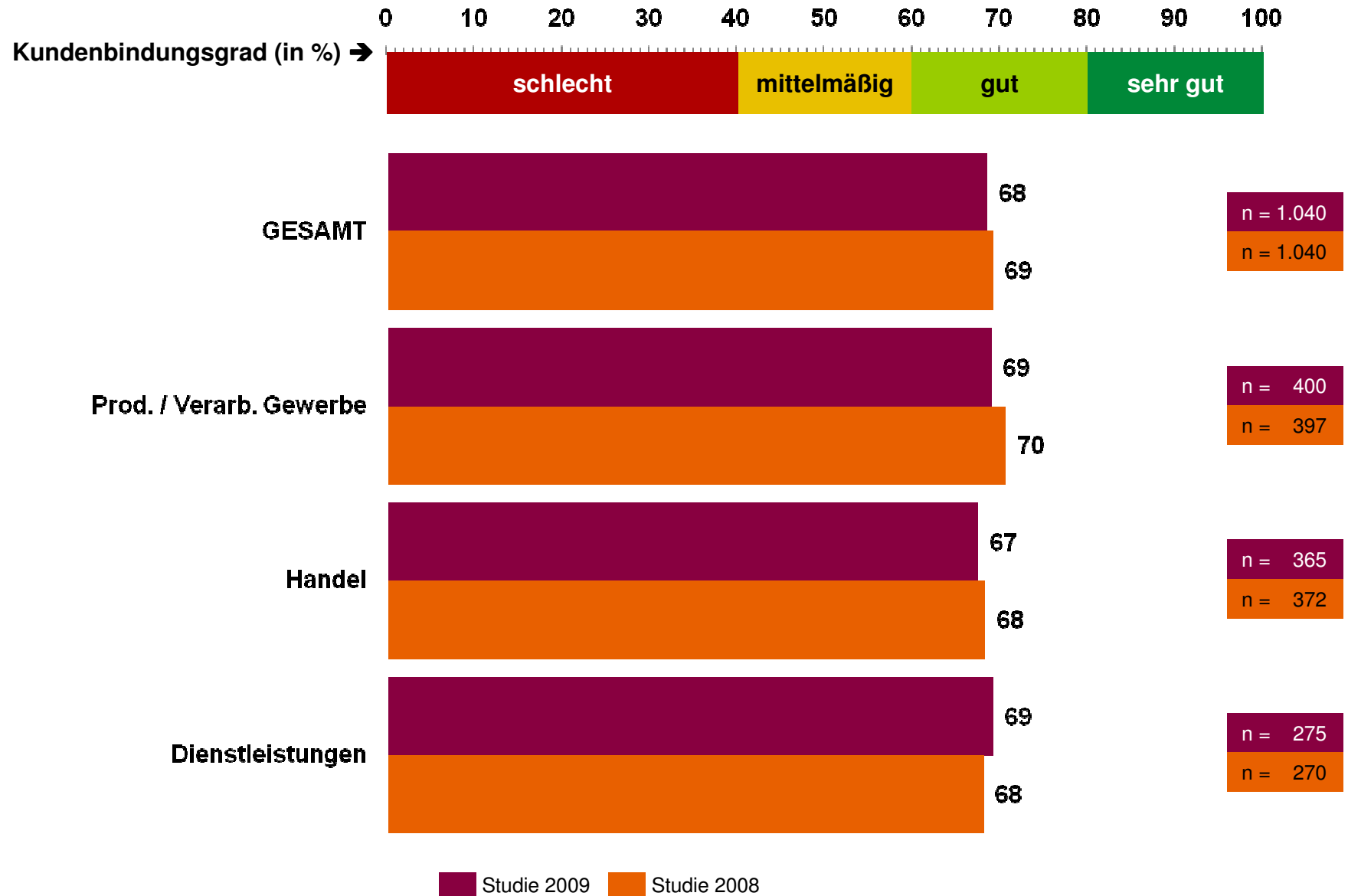




# Kundenbindungsindex – Differenziert nach Kundentypen

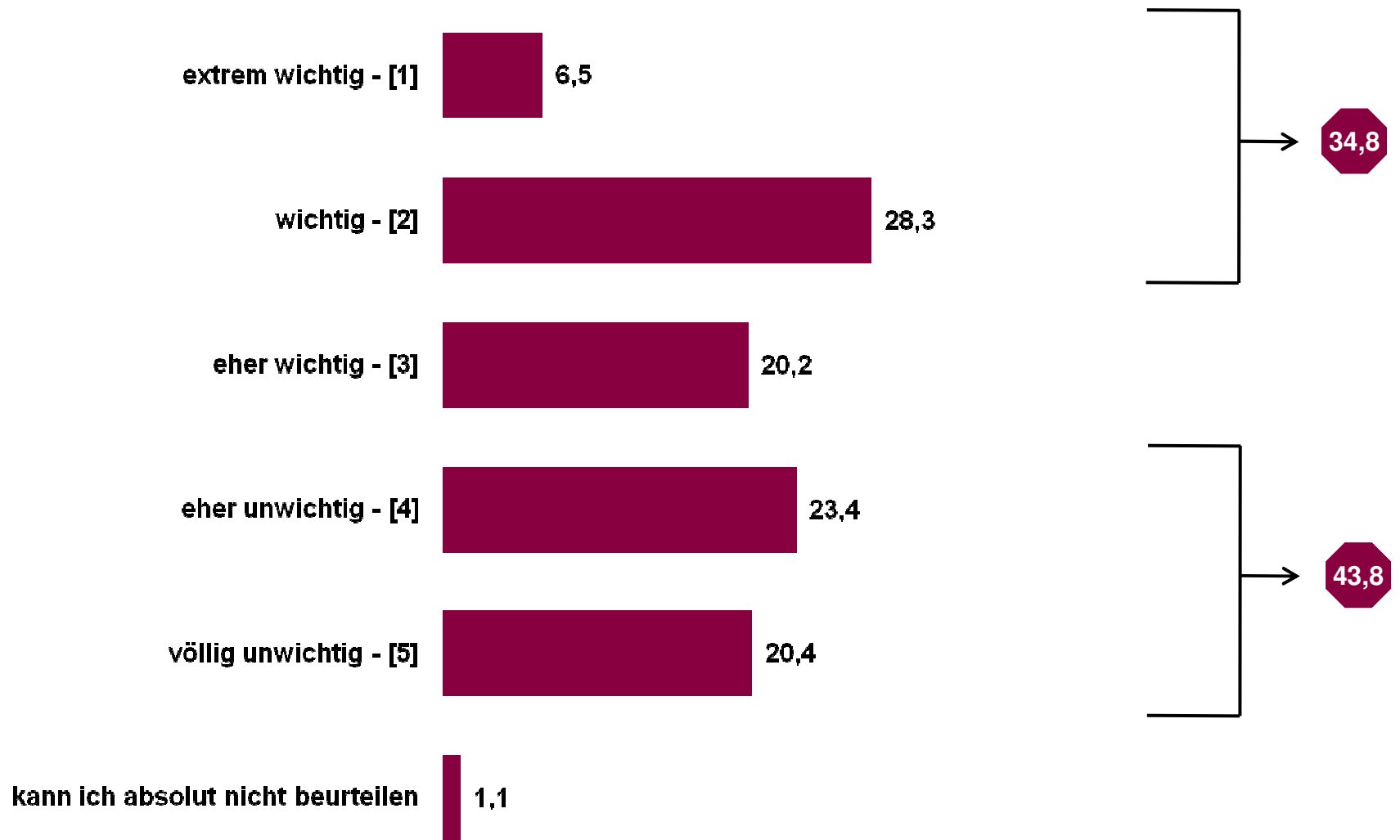


# Kundenbindungsindex – Differenziert nach Branchen



BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2009/2010

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

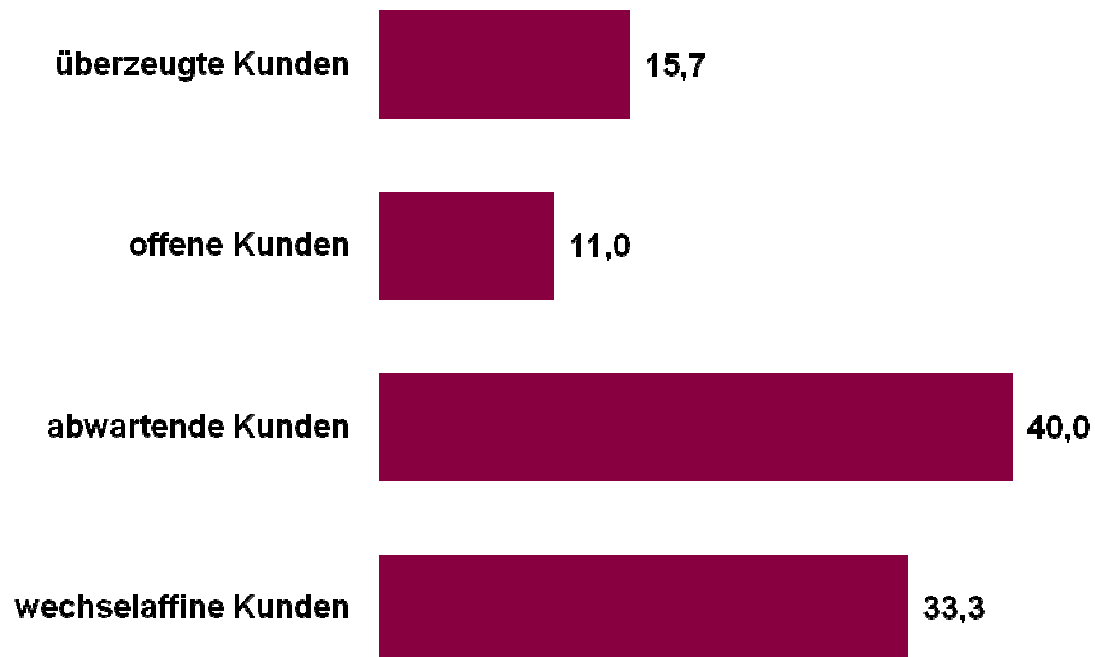


Ø = 3,2

## Ambivalenz – Ableitung von Kundengruppen

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

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



# Aspekte des Wettbewerbs in der Stromwirtschaft – Differenziert nach Branchen

Durchschnittliche Bewertung

**Wie wahrscheinlich wird Ihr Unternehmen aus jetziger Sicht Kunde bei seinem aktuellen Stromversorger bleiben? Werden Sie ...?**

Skala von 1 = „absolut sicher bleiben“ bis 5 = „unwahrscheinlich bleiben“

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

Skala von 1 = „absolut sicher“ bis 5 = „unwahrscheinlich“

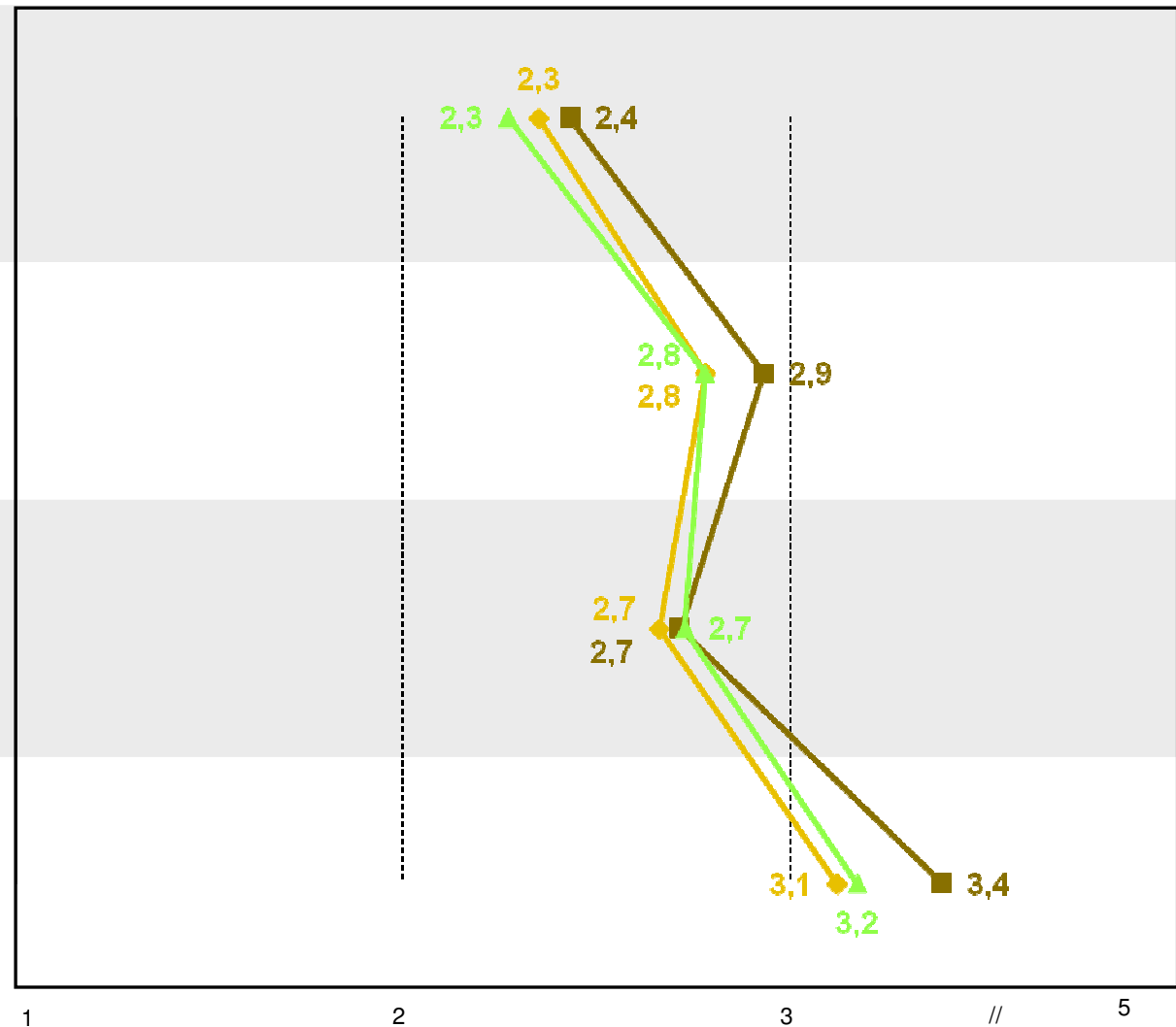
**Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?**

Skala von 1 = „viel besser“ bis 5 = „viel schlechter“

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

Skala von 1 = „extrem wichtig“ bis 5 = „völlig unwichtig“

- n = 400 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 365 ■ Handel
- n = 275 ■ Dienstleistung



**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

Setzen Sie an Ihrem Betriebsstandort Erdgas zum Heizen der Gebäude ein oder nutzen Sie Erdgas für andere Prozesse?

ja 38,5

nein 61,5

weiß nicht/  
keine Angabe 0,0

! Bei der Bundesstudie 2008 wurde eine separate Gasstichprobe befragt

Bezieht Ihr Unternehmen Erdgas ebenfalls bei Ihrem Energieversorger?

ja 78,8

nein 20,5

weiß nicht/  
keine Angabe 0,6

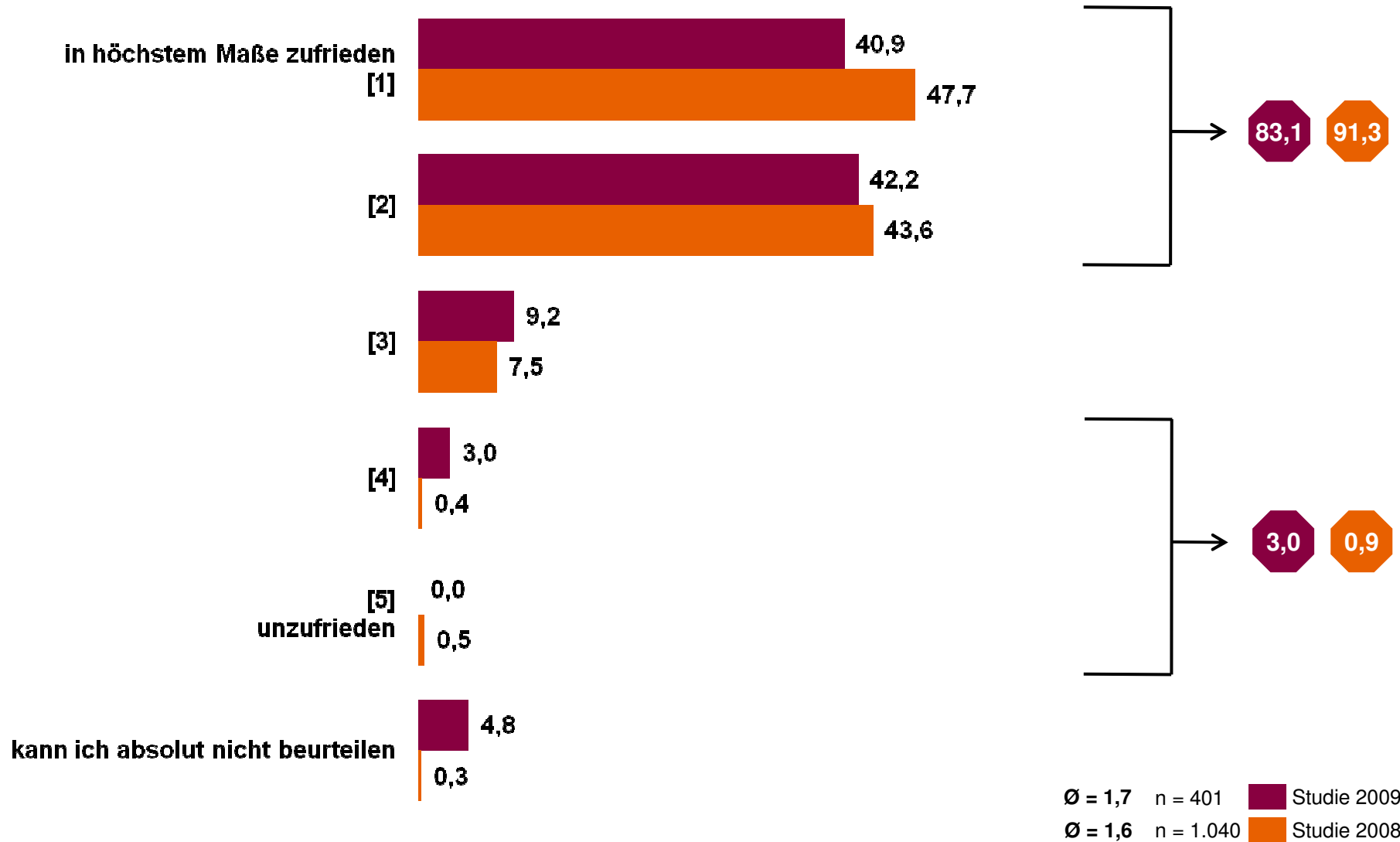
n = 401



# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz Erdgas

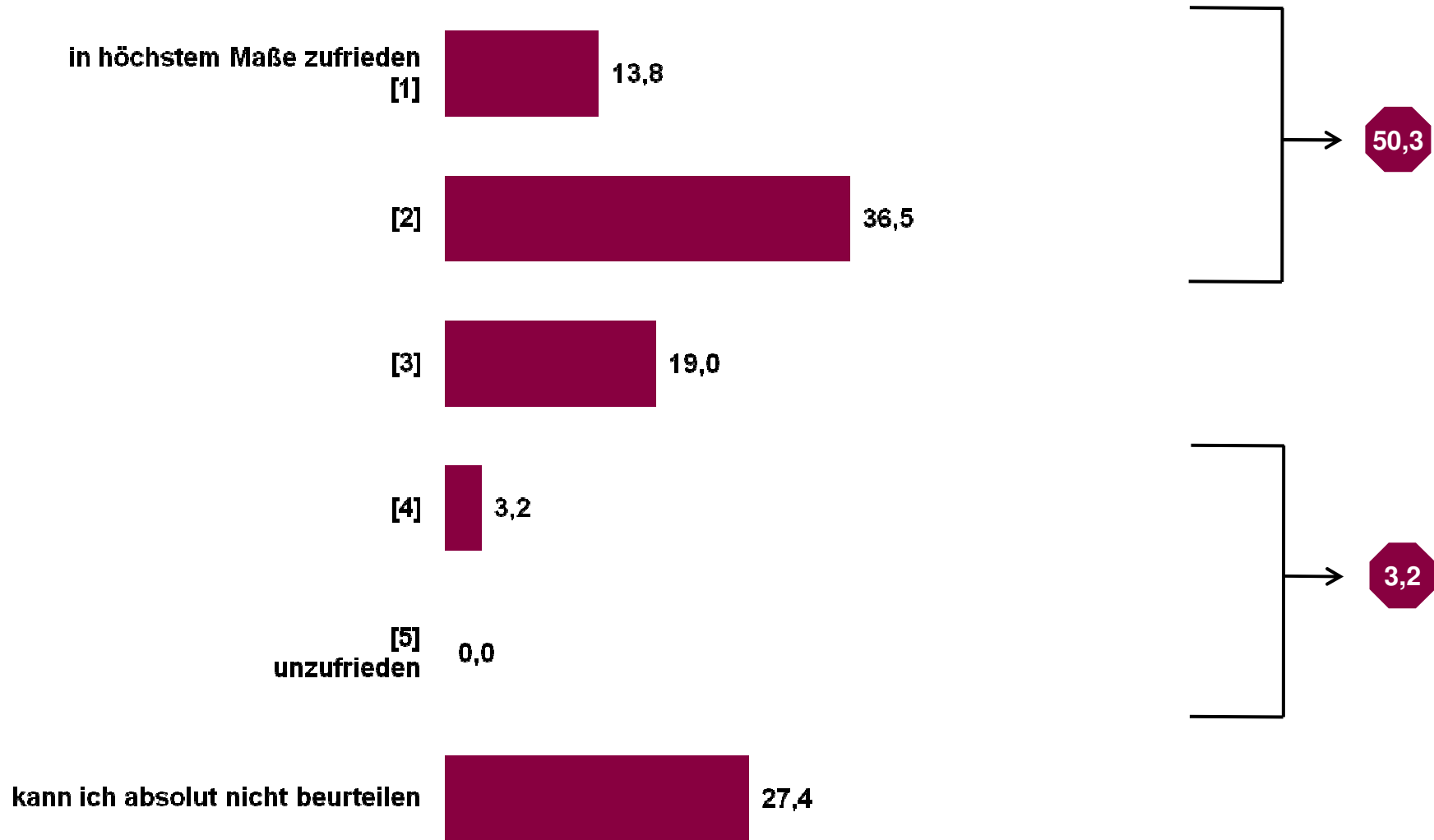


Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Erdgasversorgung bei Ihrem Erdgasversorger?



# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Umweltverträglichkeit des Erdgases

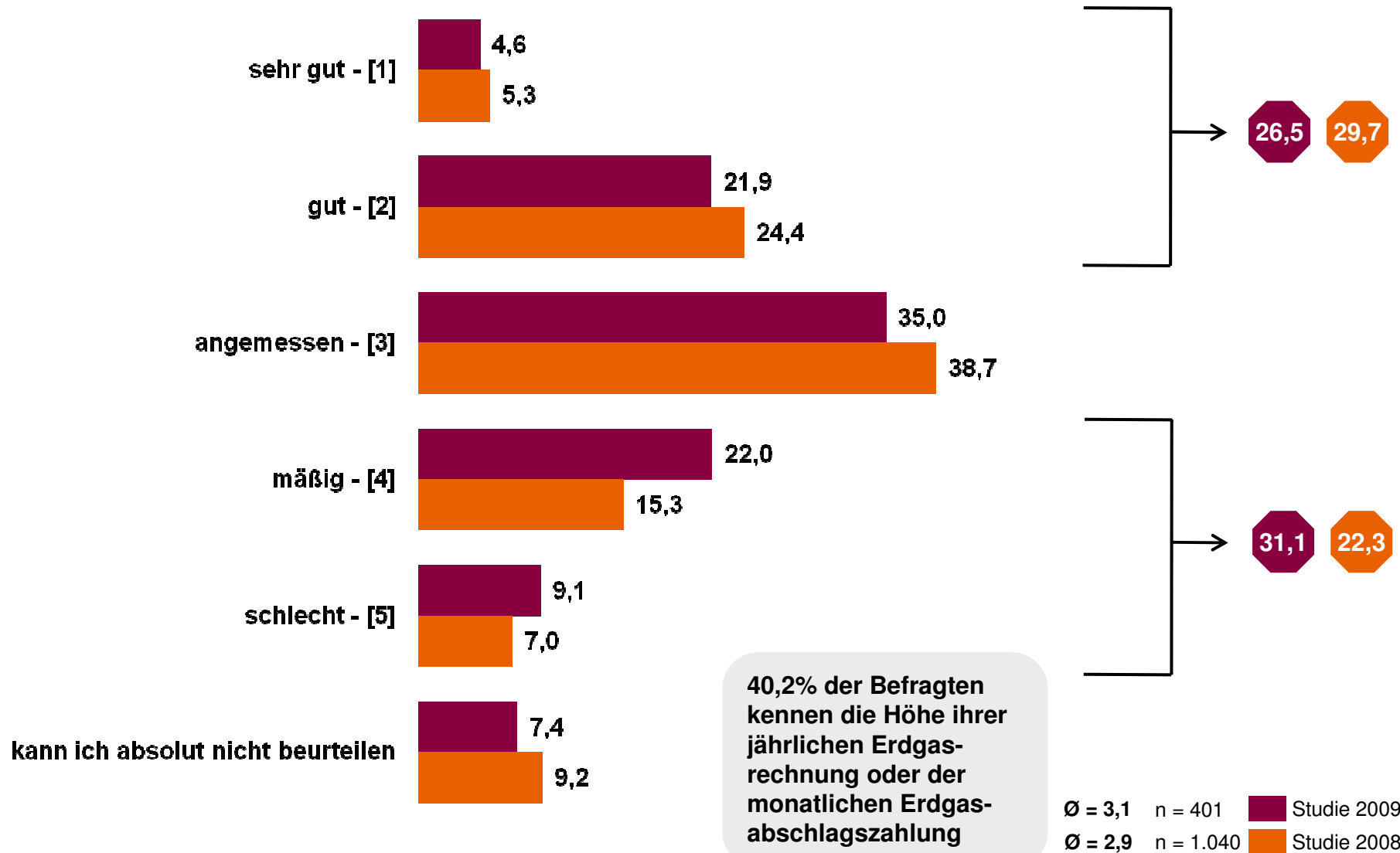
Wie zufrieden sind Sie mit der Umweltverträglichkeit des Erdgases bei Ihrem Erdgasversorger?



Ø = 2,2

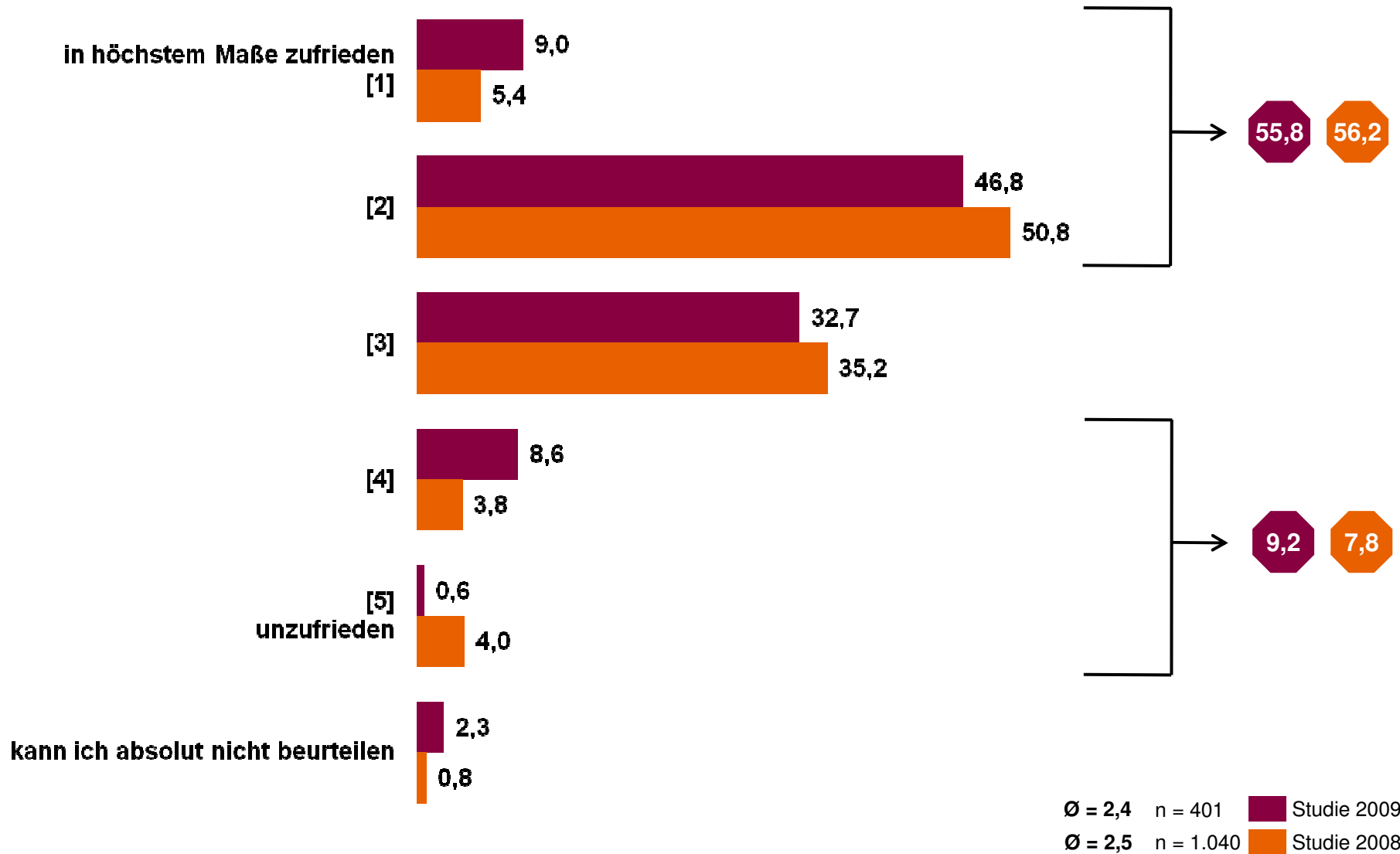
# Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses – Erdgas

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



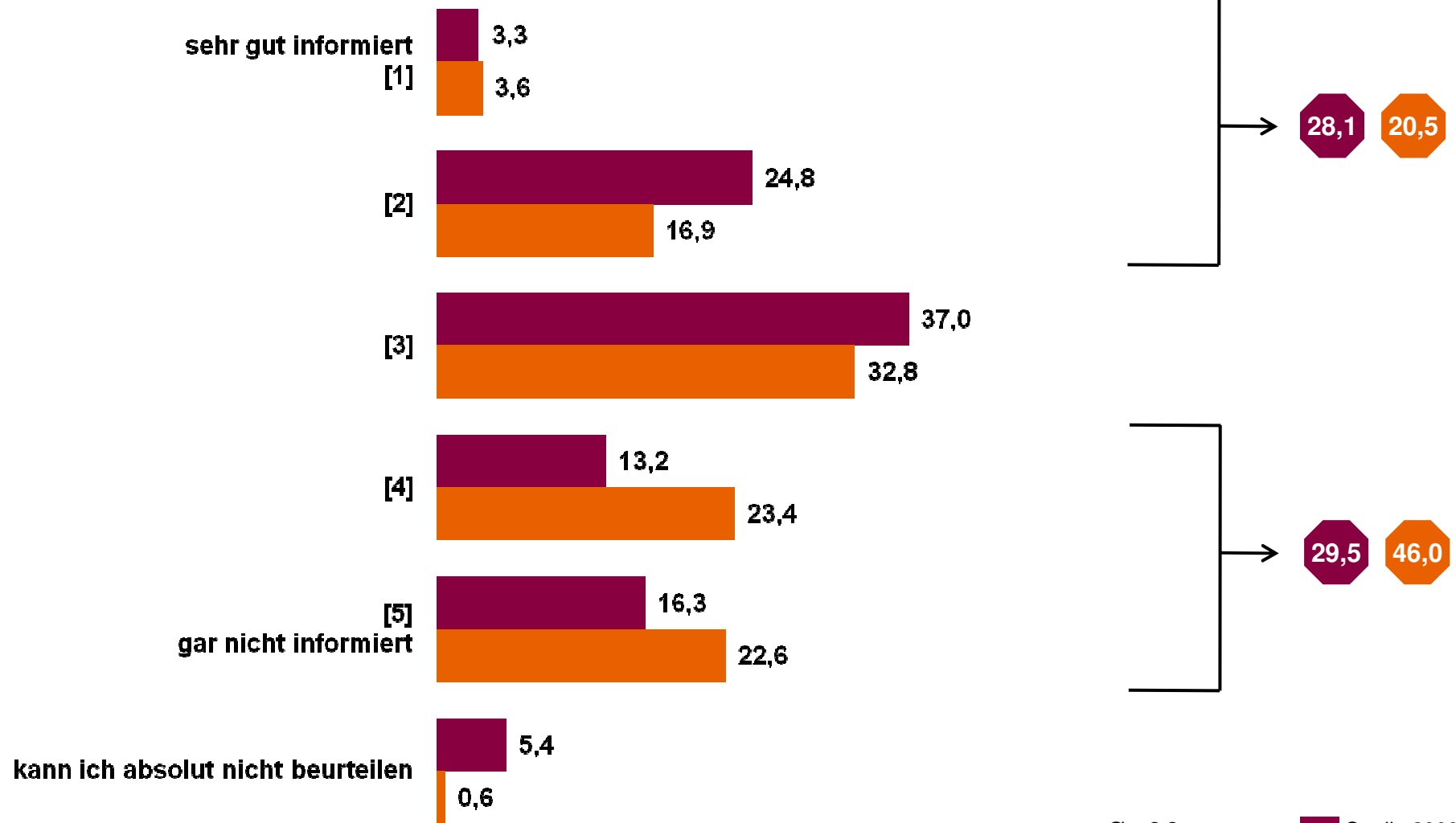
# Gesamtzufriedenheit – Erdgas

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



# Information über den Wettbewerb – Erdgas

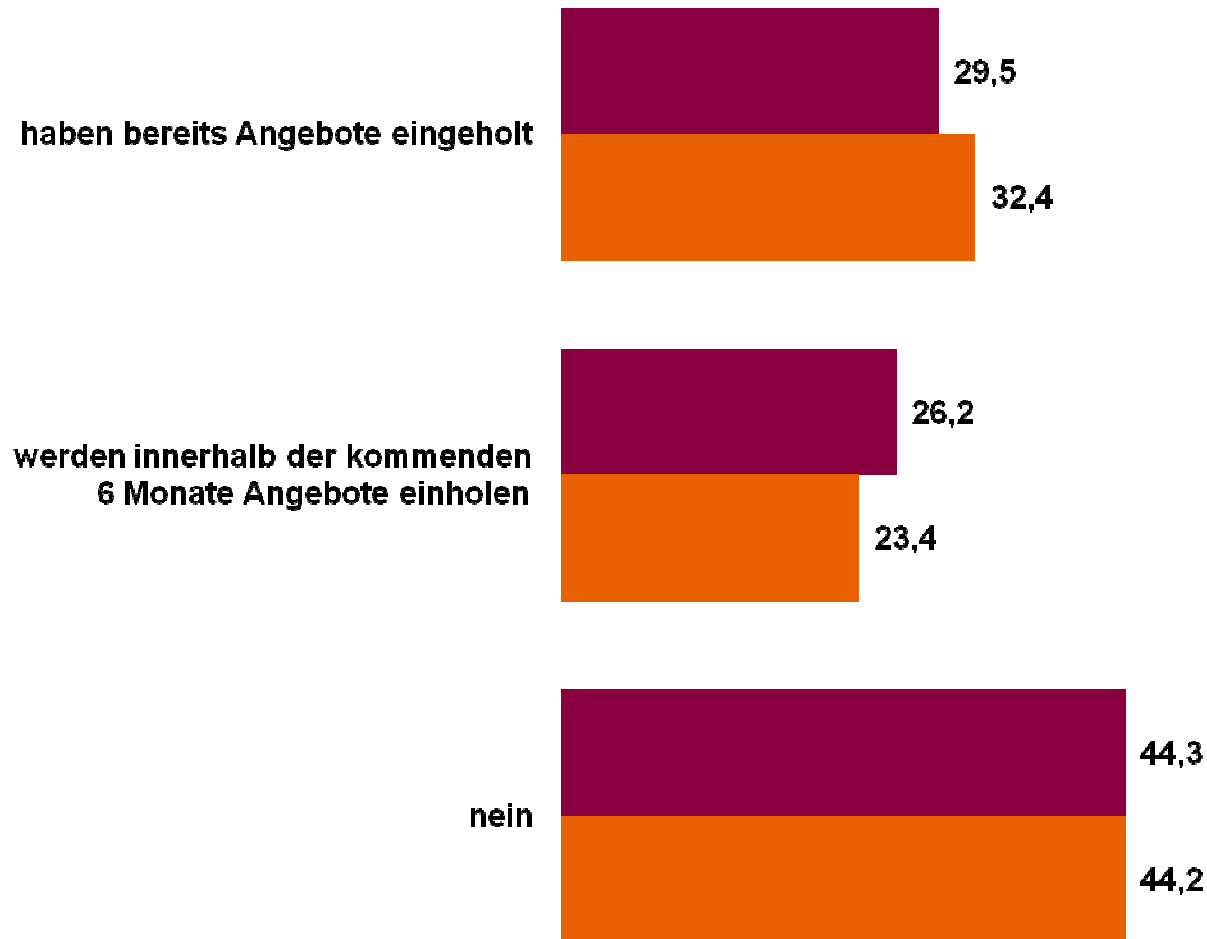
Wie gut fühlen Sie sich über den Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft informiert?



$\emptyset = 3,2$  n = 401 ■ Studie 2009  
 $\emptyset = 3,4$  n = 1.040 ■ Studie 2008

## Eigeninitiative bei der Angebotseinholung

Haben Sie in Ihrem Unternehmen seit der Öffnung des Erdgasmarktes bereits die Angebote verschiedener Energieversorger eingeholt oder beabsichtigen Sie dies in den nächsten 6 Monaten zu tun?

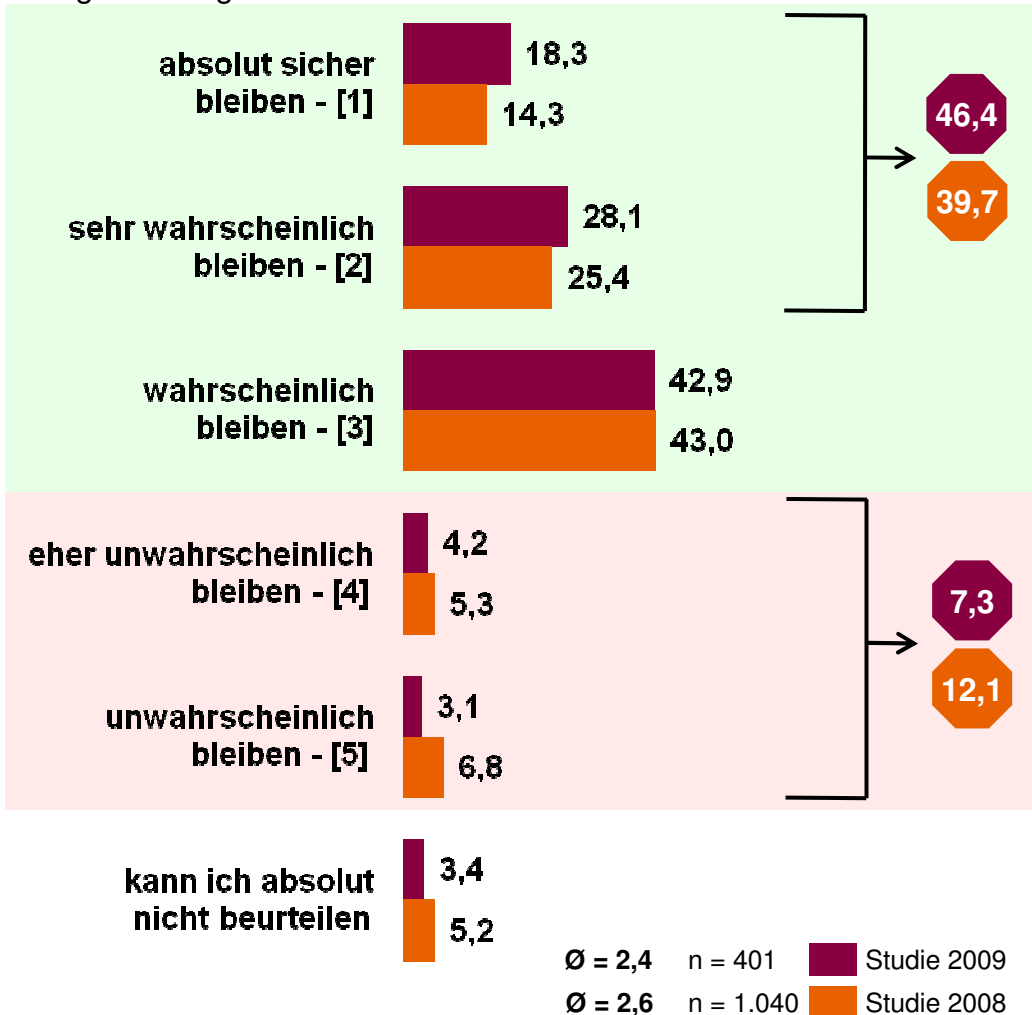


n = 401 Studie 2009  
n = 1.040 Studie 2008

# Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Erdgasversorger – Erdgas

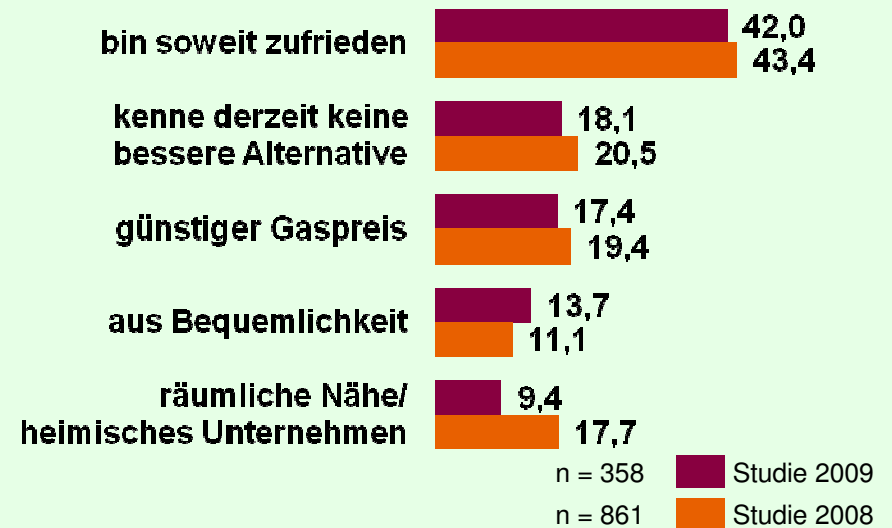


Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Erdgasversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Erdgasversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Erdgasversorger bleiben? Würden Sie ...?



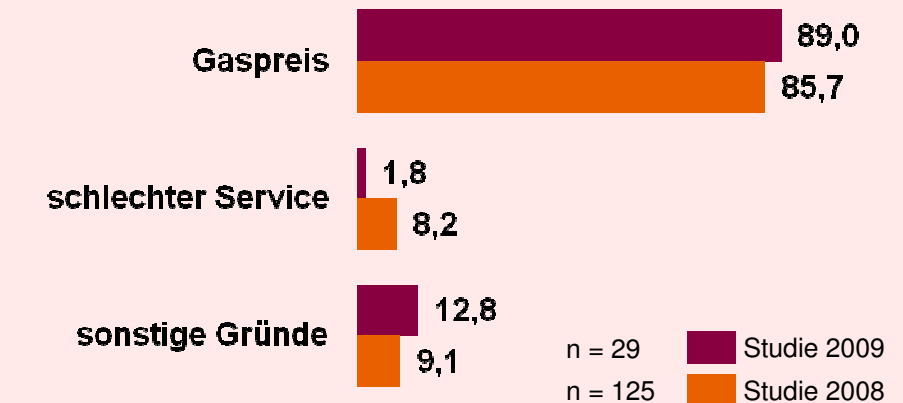
Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Erdgasversorger bleiben?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



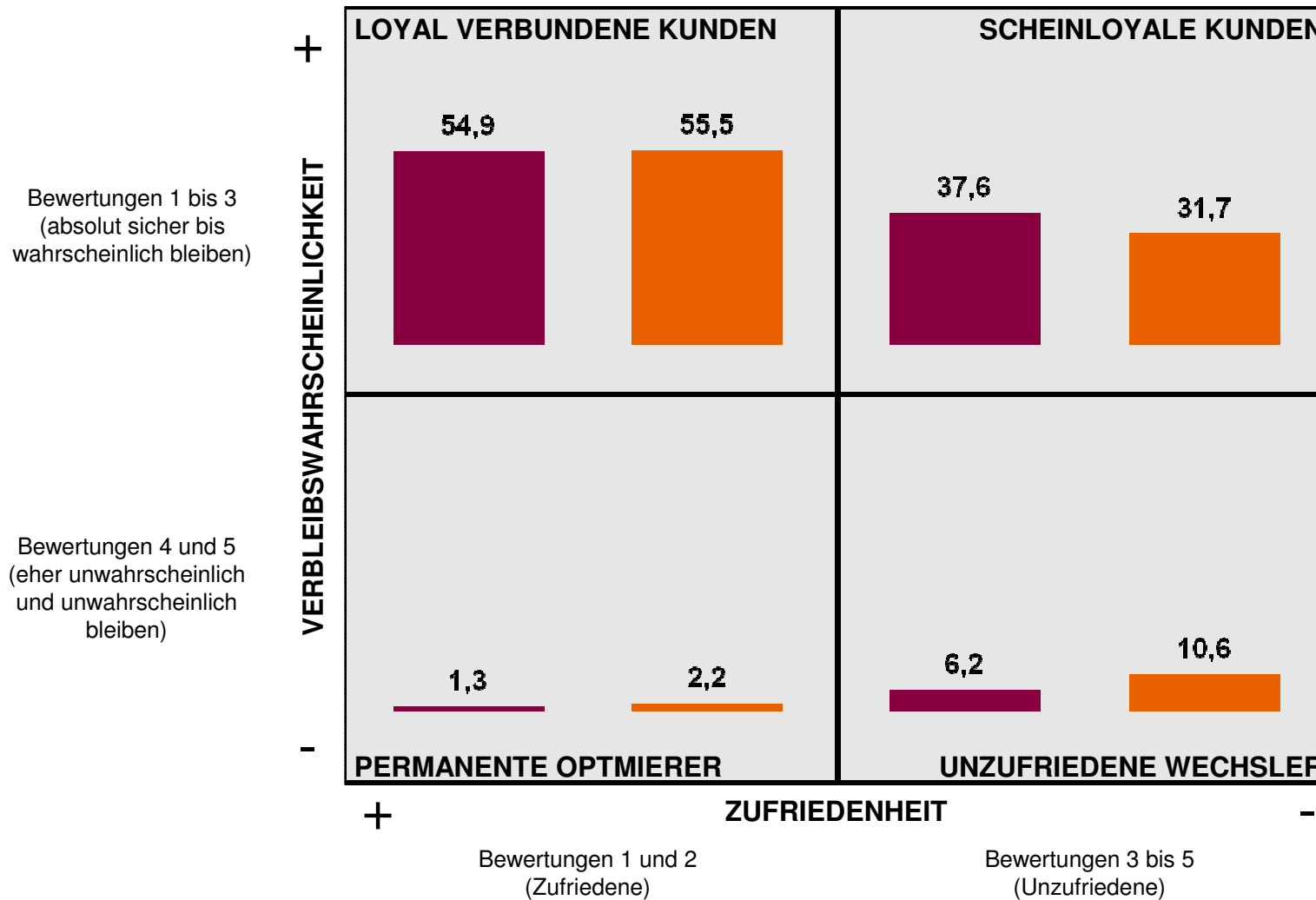
Warum werden Sie Ihren bisherigen Erdgasversorger wechseln?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



# Zufriedenheits-Bindungs-Tableau – Erdgas

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

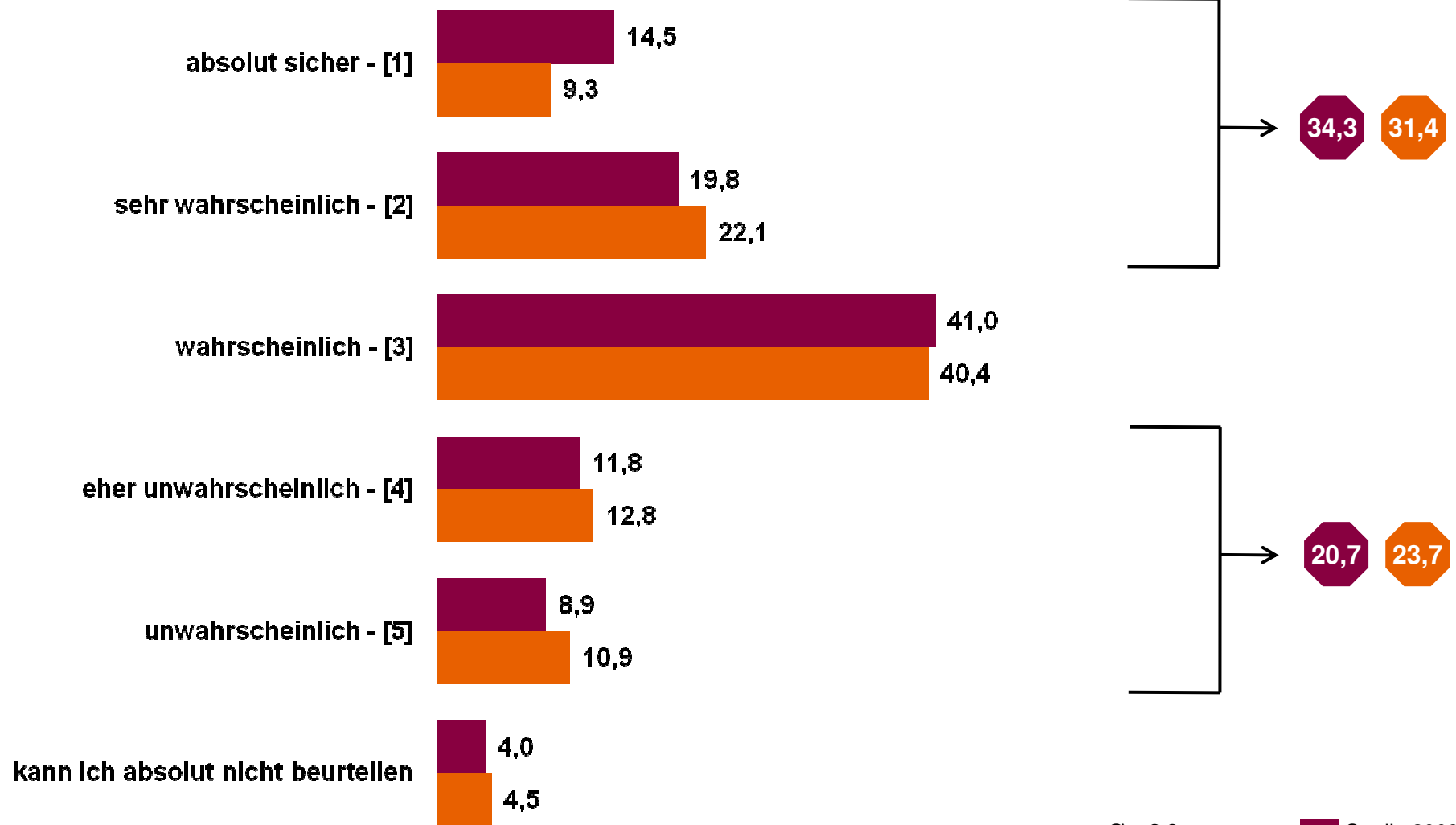


n = 383 Studie 2009  
 n = 978 Studie 2008



# Weiterempfehlungsquote – Erdgas

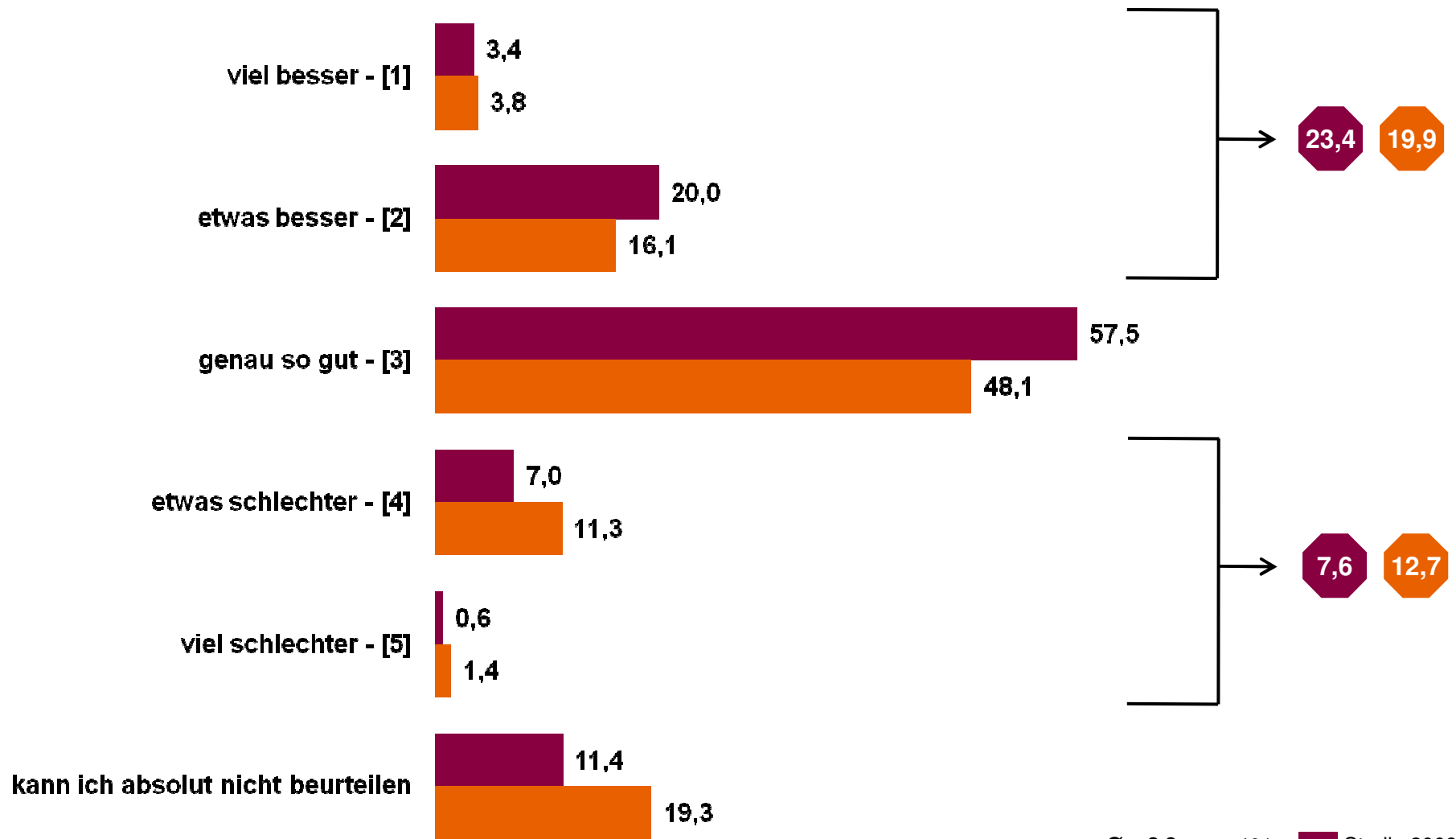
Wenn Sie von einem Geschäftsfreund um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Erdgasversorger empfehlen würden?  
Wäre es ...?



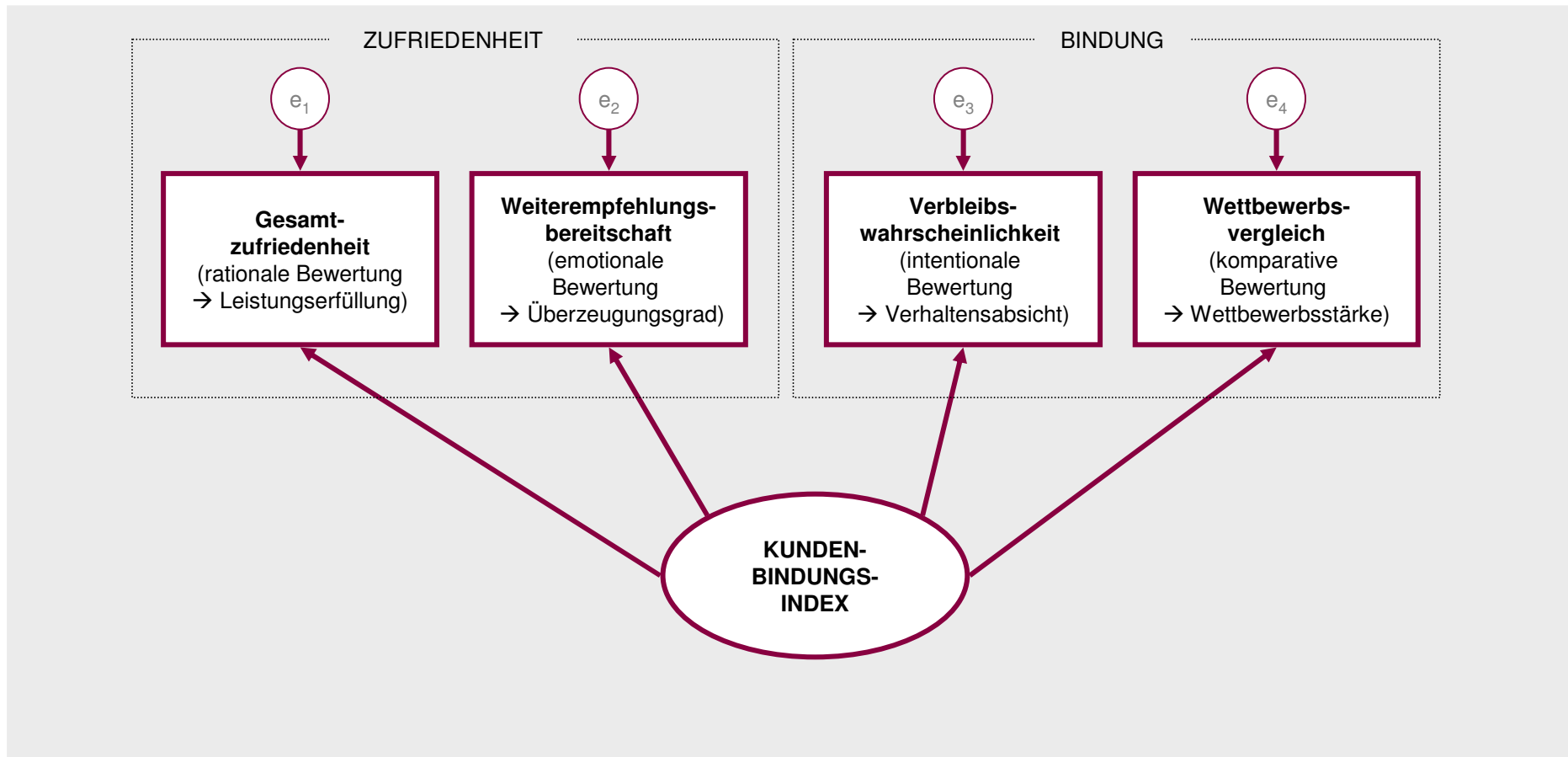
Ø = 2,8 n = 401 Studie 2009  
 Ø = 2,9 n = 1.040 Studie 2008

# Erdgasversorger im Vergleich – Erdgas

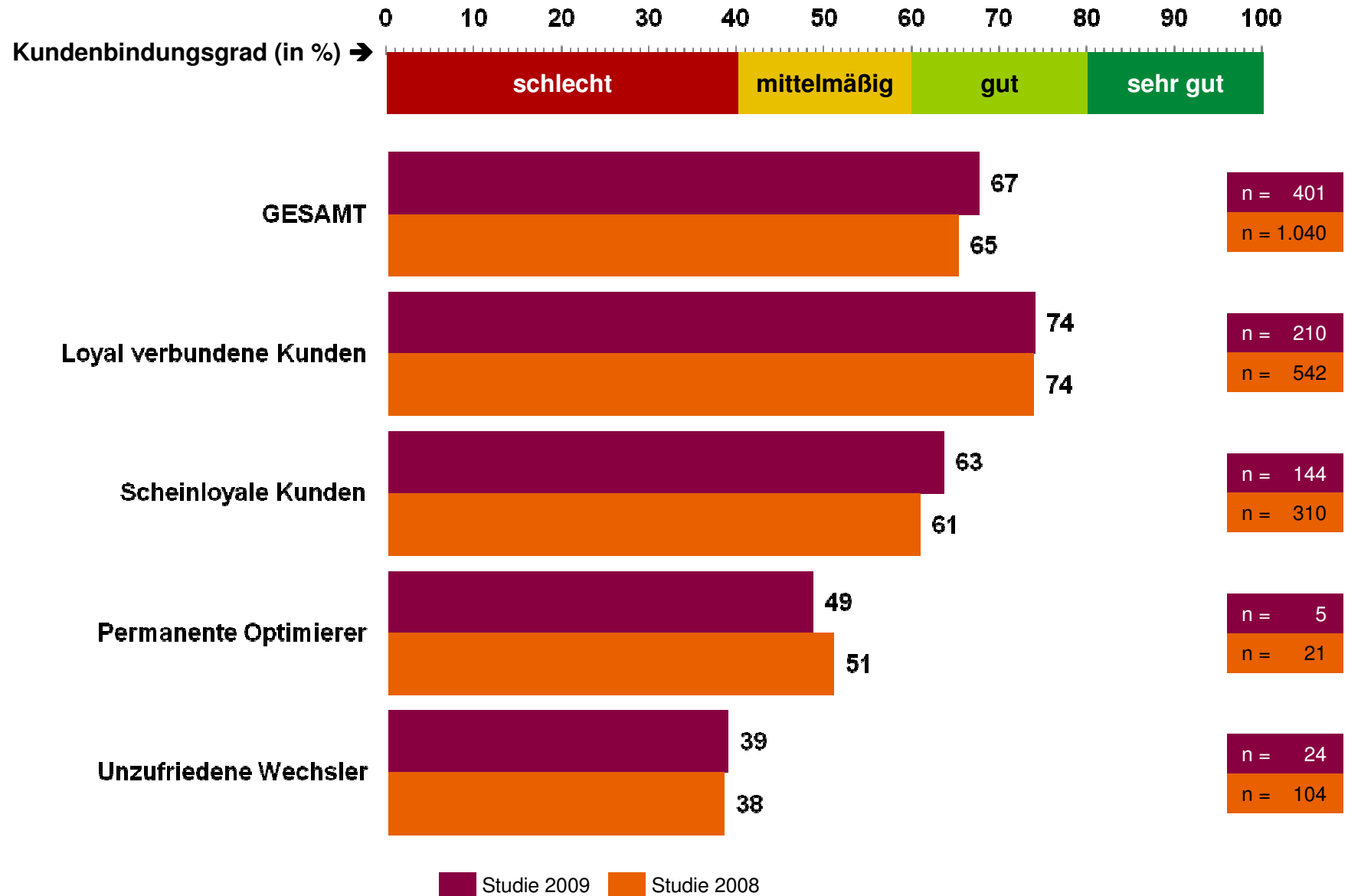
Wenn Sie Ihren aktuellen Erdgasversorger mit Ihnen bekannten anderen Erdgasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?



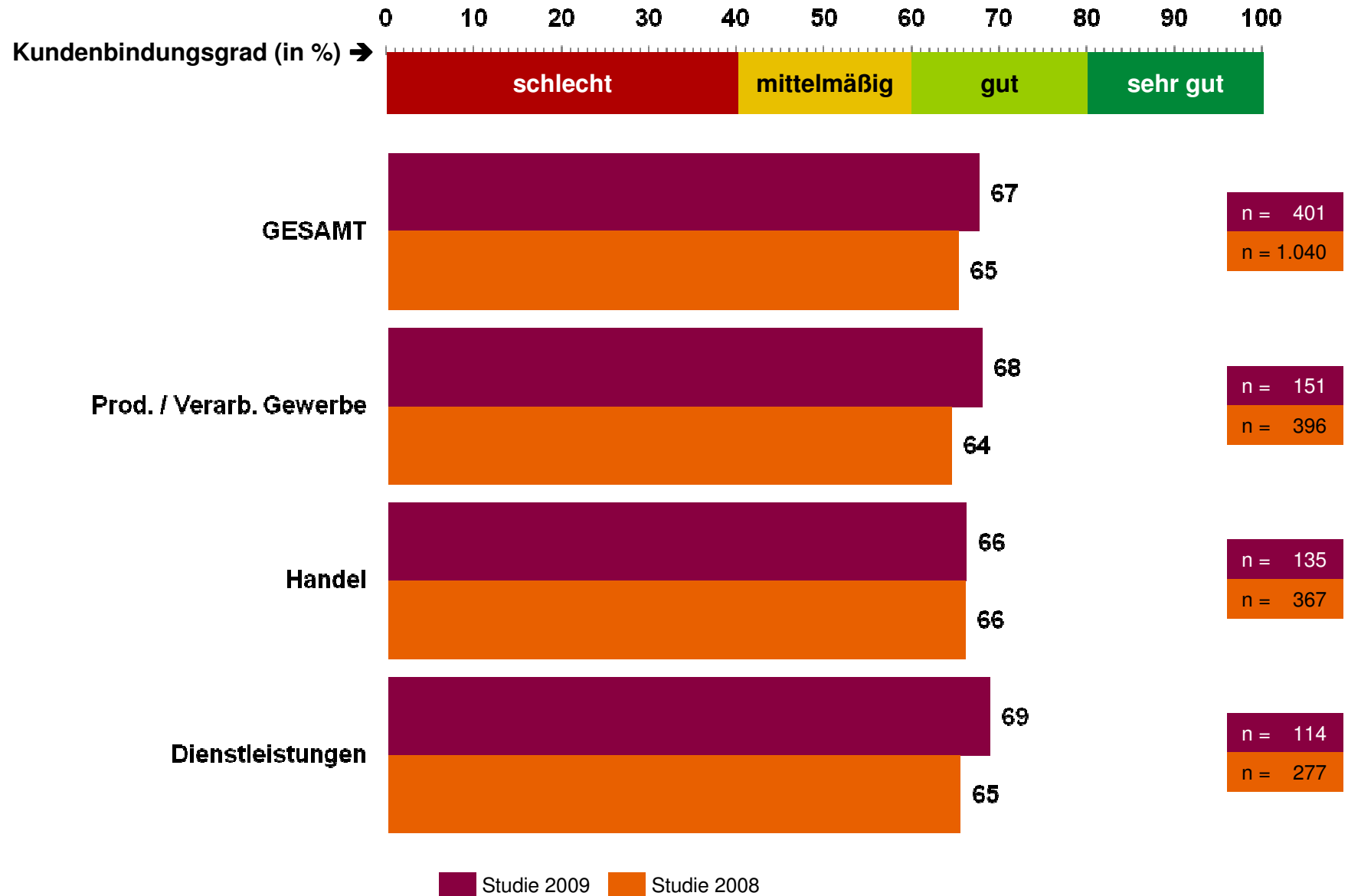
Ø = 2,8 n = 401 Studie 2009  
 Ø = 2,9 n = 1.040 Studie 2008



# Kundenbindungsindex – Erdgas – Differenziert nach Kundentypen



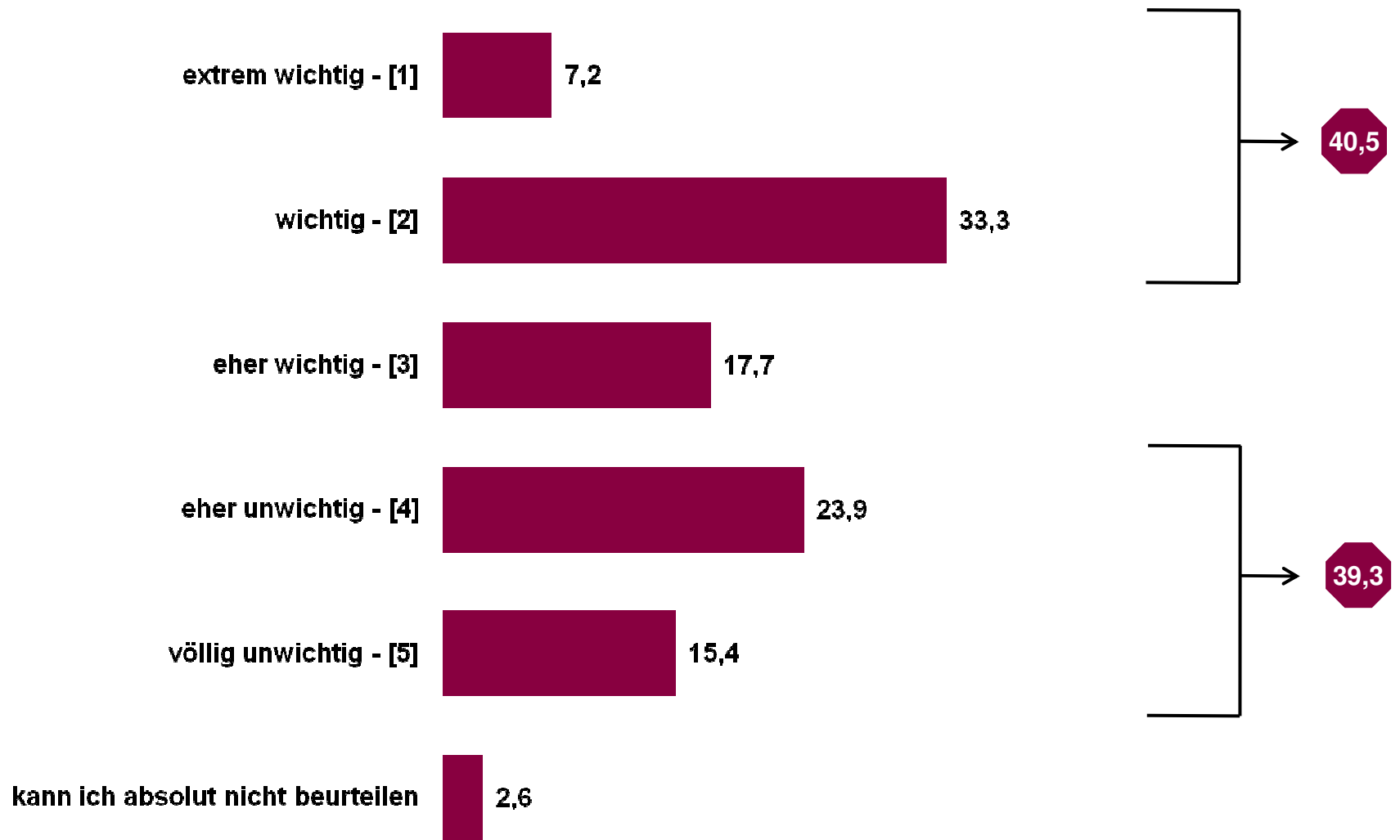
# Kundenbindungsindex – Erdgas – Differenziert nach Branchen



BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2009/2010

# Ambivalenz

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

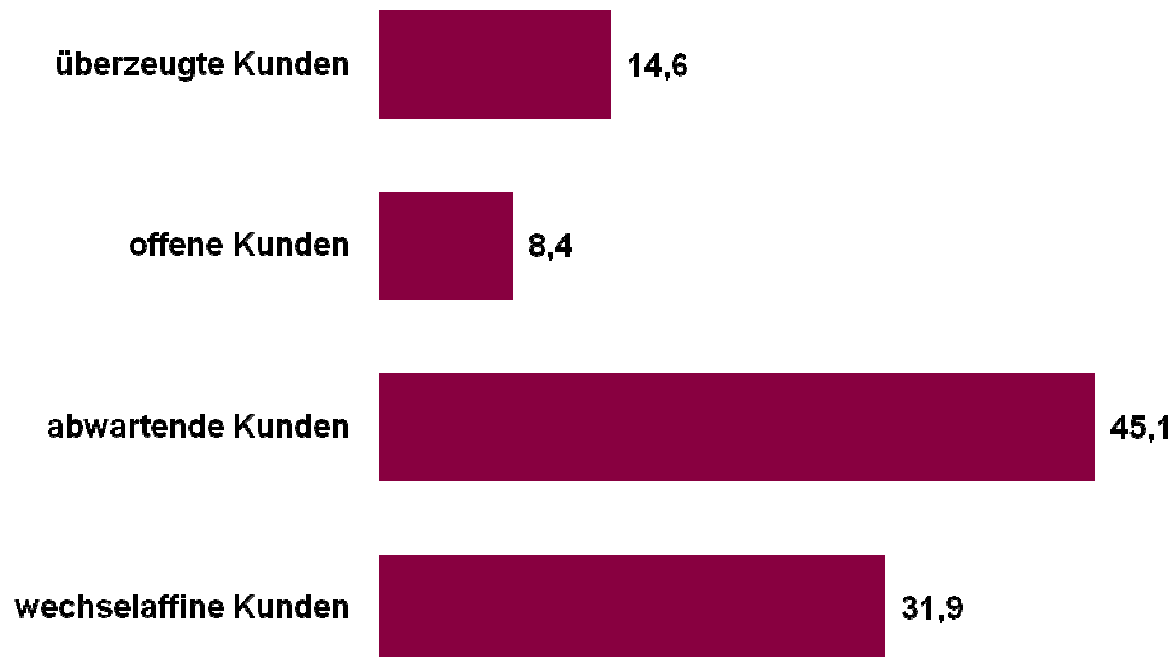


Ø = 3,1

## Ambivalenz – Ableitung von Kundengruppen – Erdgas

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

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



# Aspekte des Wettbewerbs in der Stromwirtschaft – Differenziert nach Branchen

**Wie wahrscheinlich wird Ihr Unternehmen aus jetziger Sicht Kunde bei seinem aktuellen Erdgasversorger bleiben? Werden Sie ...?**

Skala von 1 = „absolut sicher bleiben“ bis 5 = „unwahrscheinlich bleiben“

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

Skala von 1 = „absolut sicher“ bis 5 = „unwahrscheinlich“

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

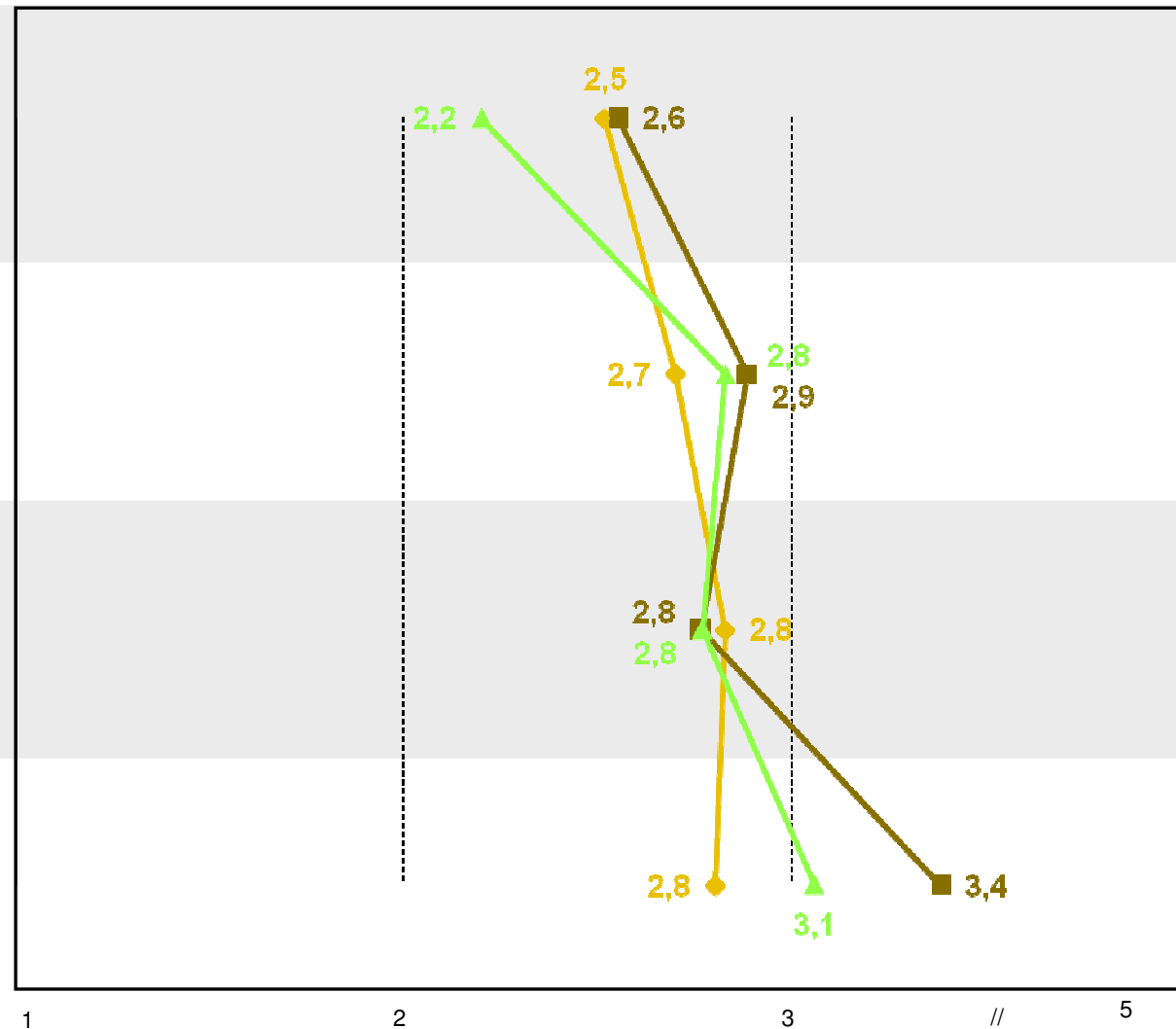
Skala von 1 = „viel besser“ bis 5 = „viel schlechter“

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

Skala von 1 = „extrem wichtig“ bis 5 = „völlig unwichtig“

- n = 151 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 135 ■ Handel
- n = 114 ■ Dienstleistung

Durchschnittliche Bewertung





**Untersuchungssteckbrief**

**Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick**

**Energieversorger in der Öffentlichkeit**

**Image und Kundenzufriedenheit**

**Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft**

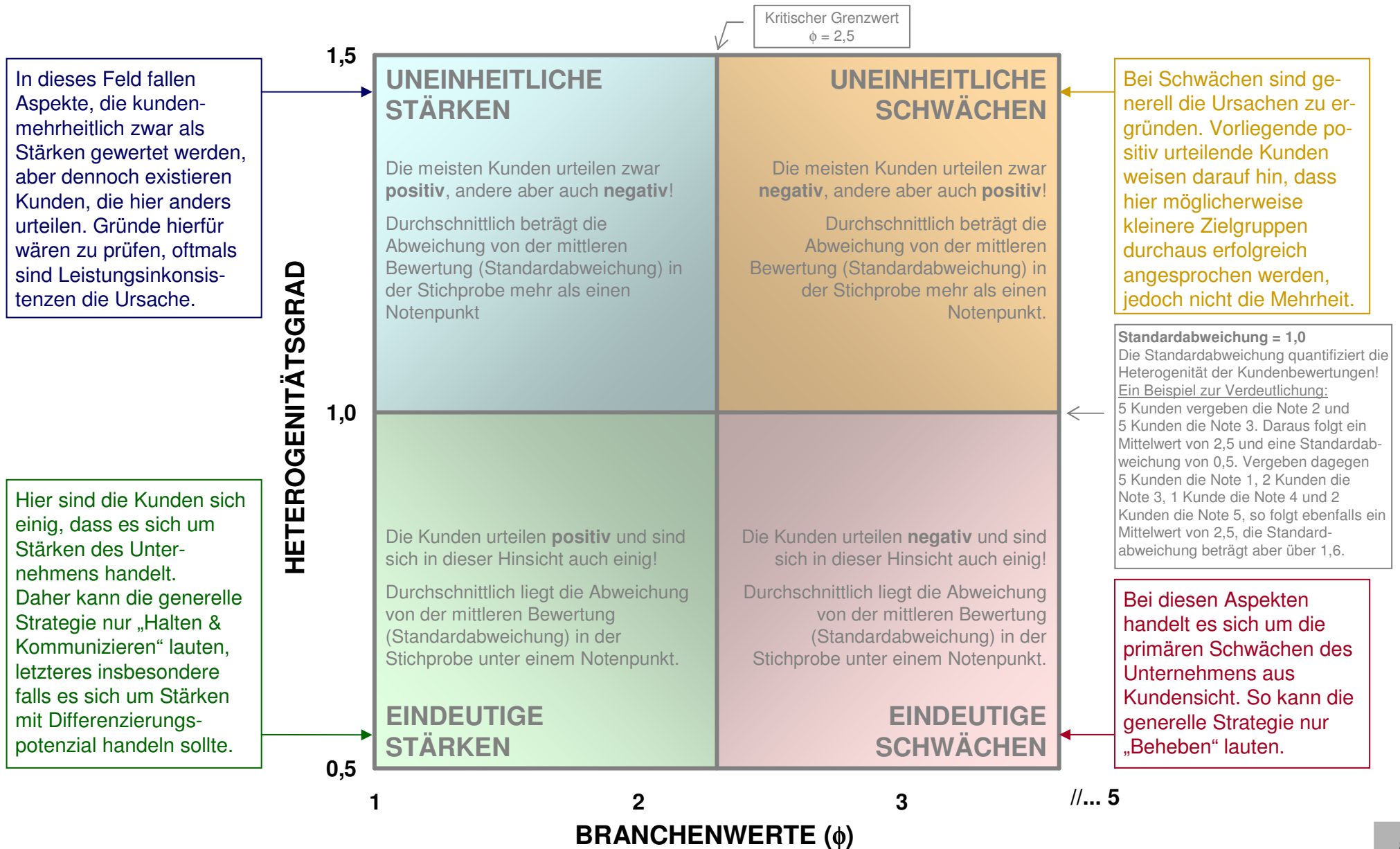
**Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft**

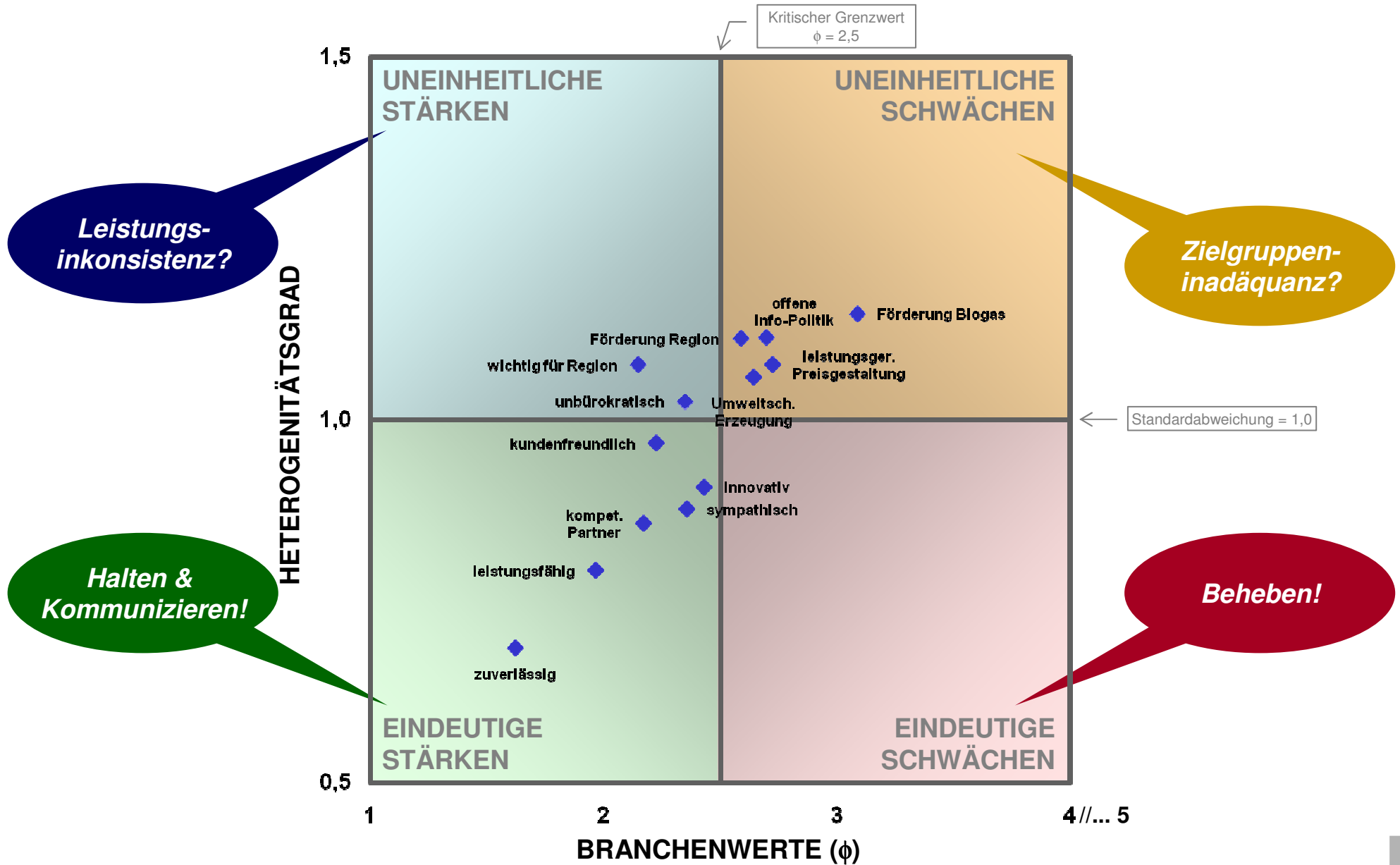
**Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb**

**Ergebnisse der Modellanalyse**

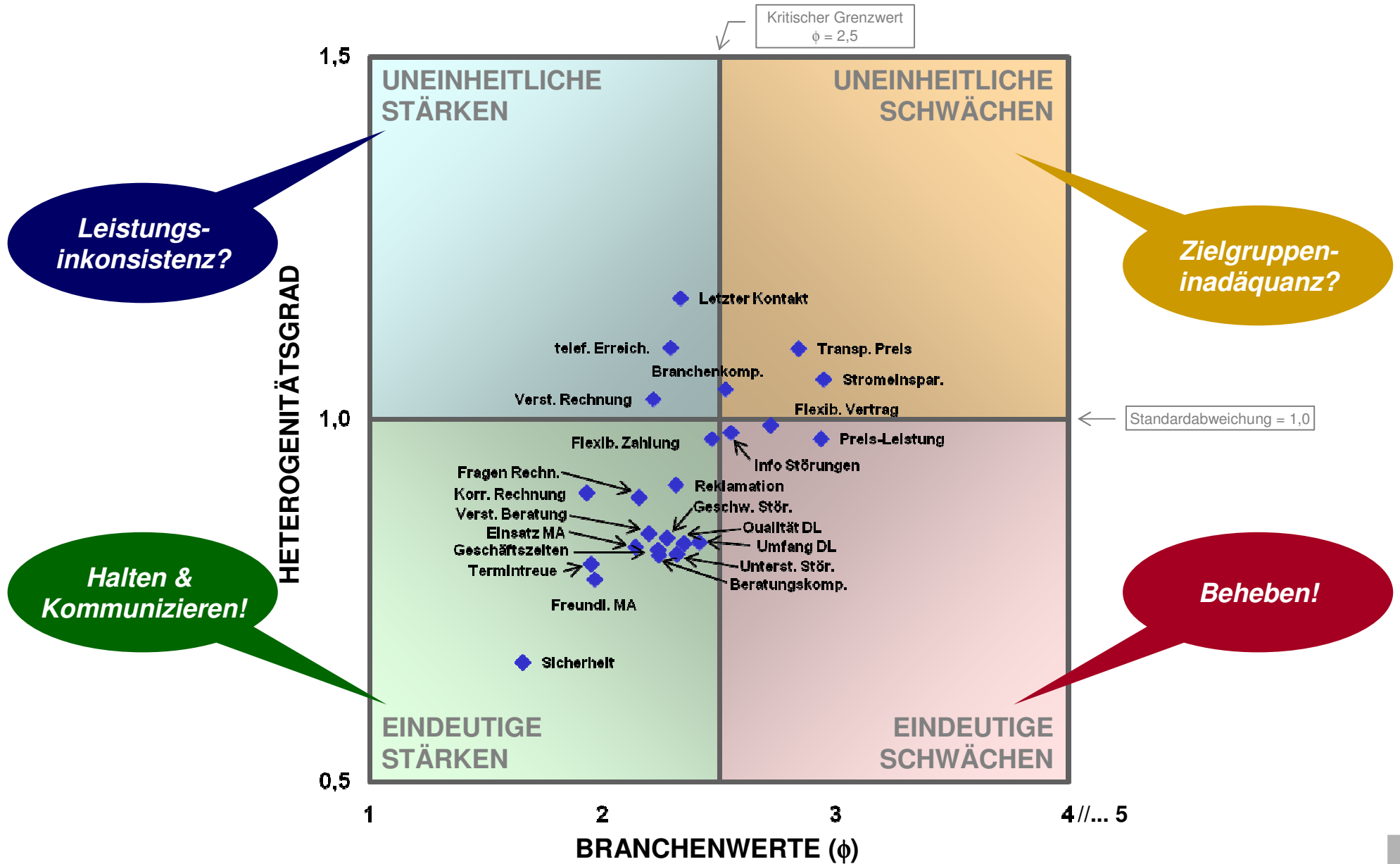
**Anhang: Fragebogen**

# Branchen-Check „Energieversorger“ — Erläuterung





# Branchen-Check Energieversorger — Kundenzufriedenheit



**Untersuchungssteckbrief**

**Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick**

**Energieversorger in der Öffentlichkeit**

**Image und Kundenzufriedenheit**

**Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft**

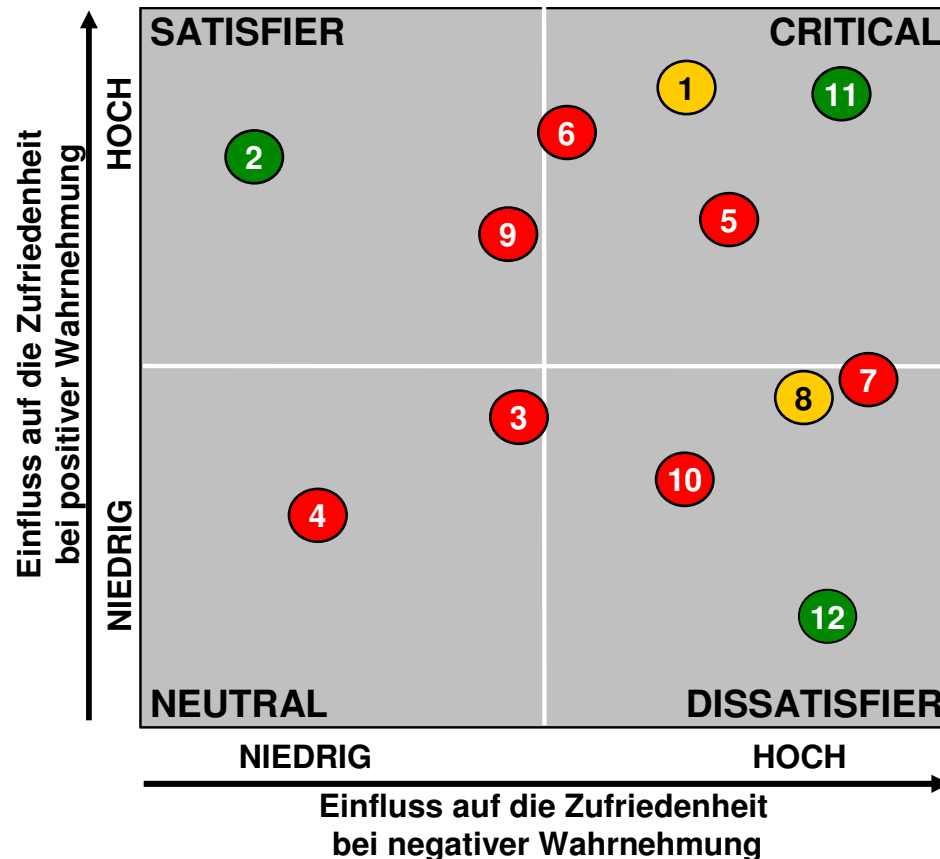
**Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft**

**Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb**

**Ergebnisse der Modellanalyse**

**Anhang: Fragebogen**

# Aufgabe & Hintergrund der Treiberanalyse



## AUFGABE:

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

## HINTERGRUND:

Zu unterscheiden sind:

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

→ **Criticals**

**zweitens** disproportionale Einflusststrukturen und hierbei zwei Varianten:

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

→ **Dissatisfier**

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

→ **Satisfier**

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

→ **Neutrals**

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

→ **Criticals**

→ **Deloyalizern**

→ und **Loyalizern**

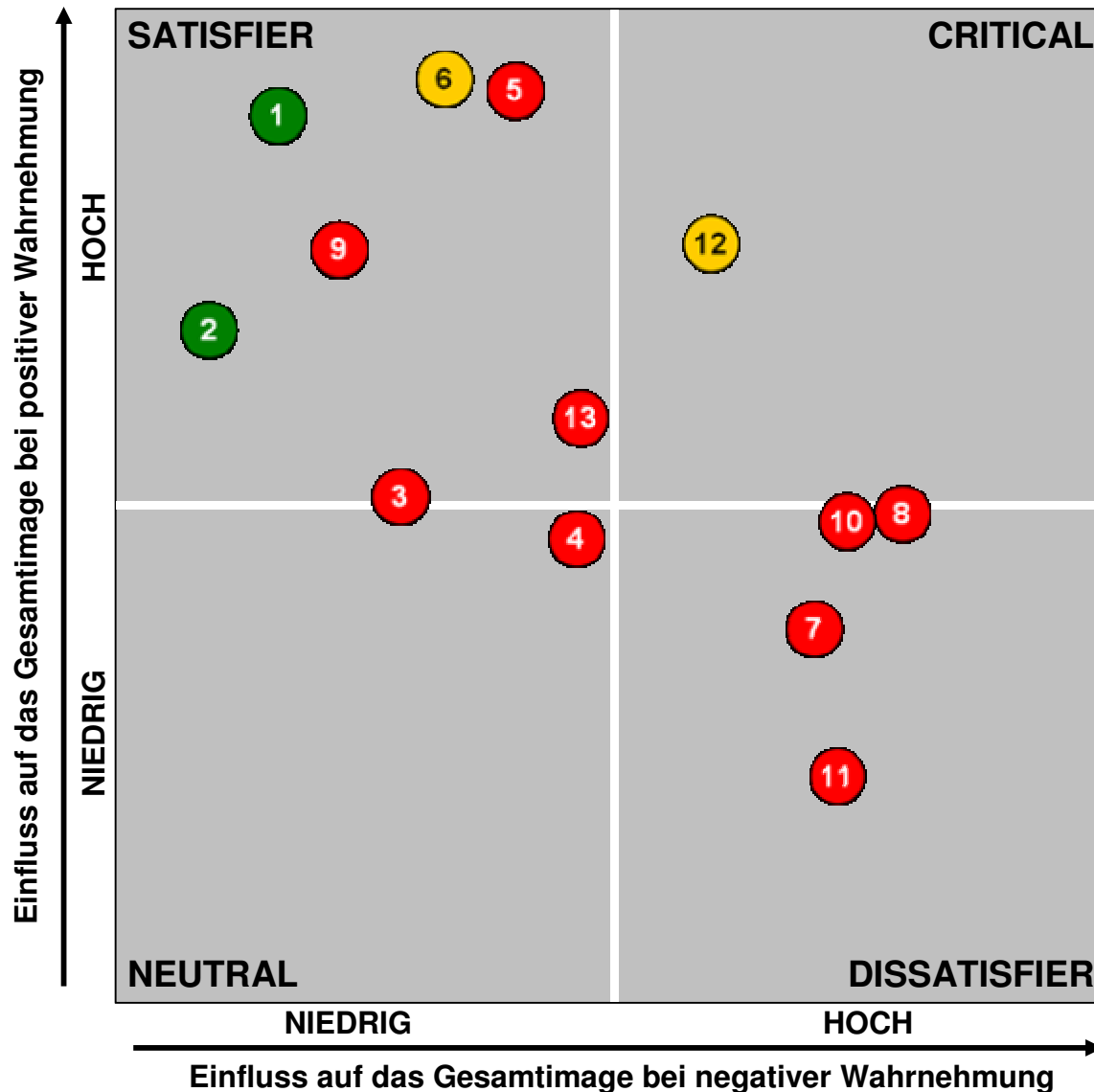
differenziert.

## Erfüllung der Kundenzufriedenheits-/Imageaspekte

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

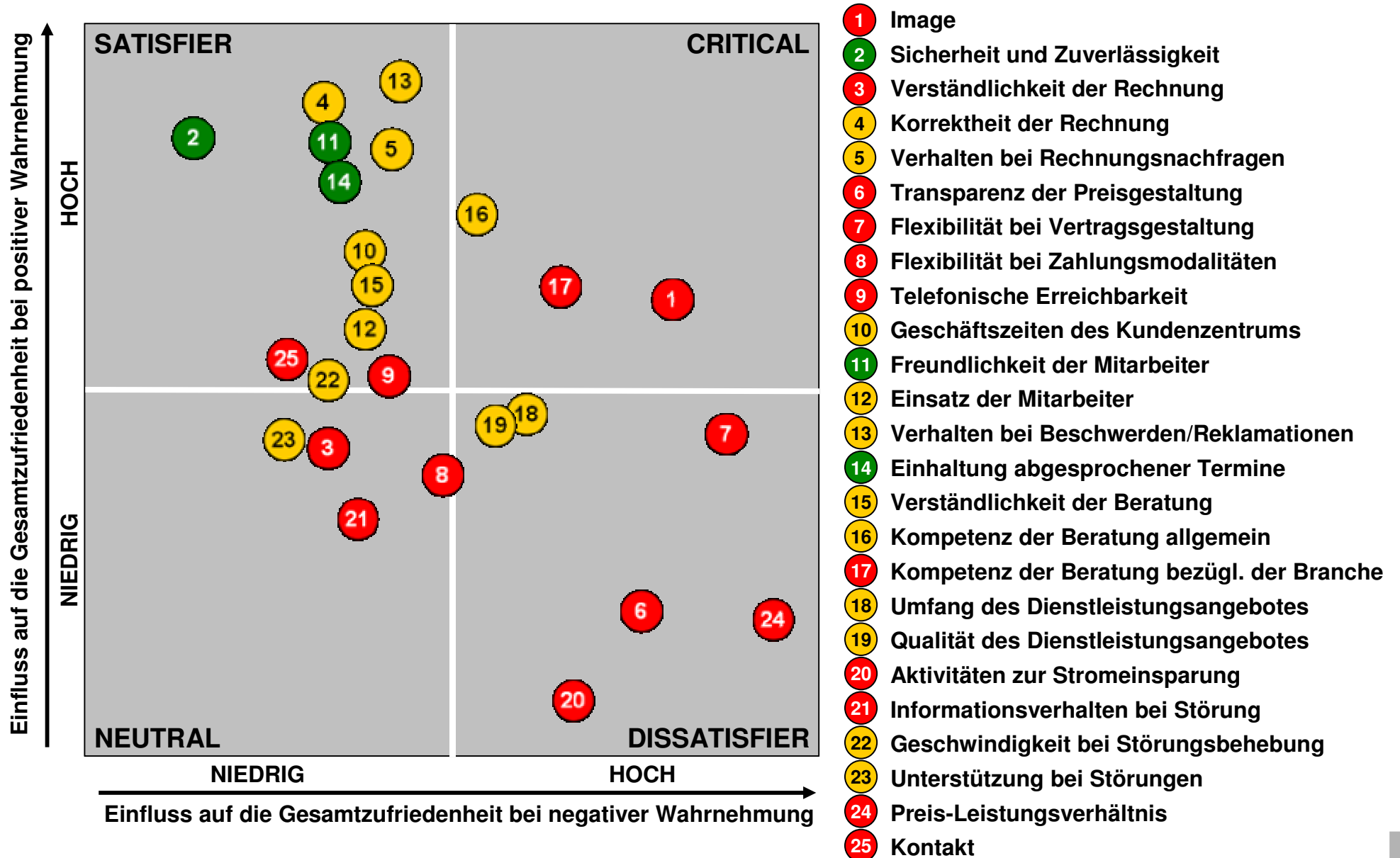
- „gut“ Top-2-Notenanteil > 75% und Bottom-2-Notenanteil < 5%
- „schlecht“ Top-2-Notenanteil ≤ 50% oder Bottom-2-Notenanteil ≥ 10%
- „mittelmäßig“ wenn „gut“ und „schlecht“ nicht zutrifft

# Treiberanalyse – Detailimage in Bezug auf das Gesamtimage



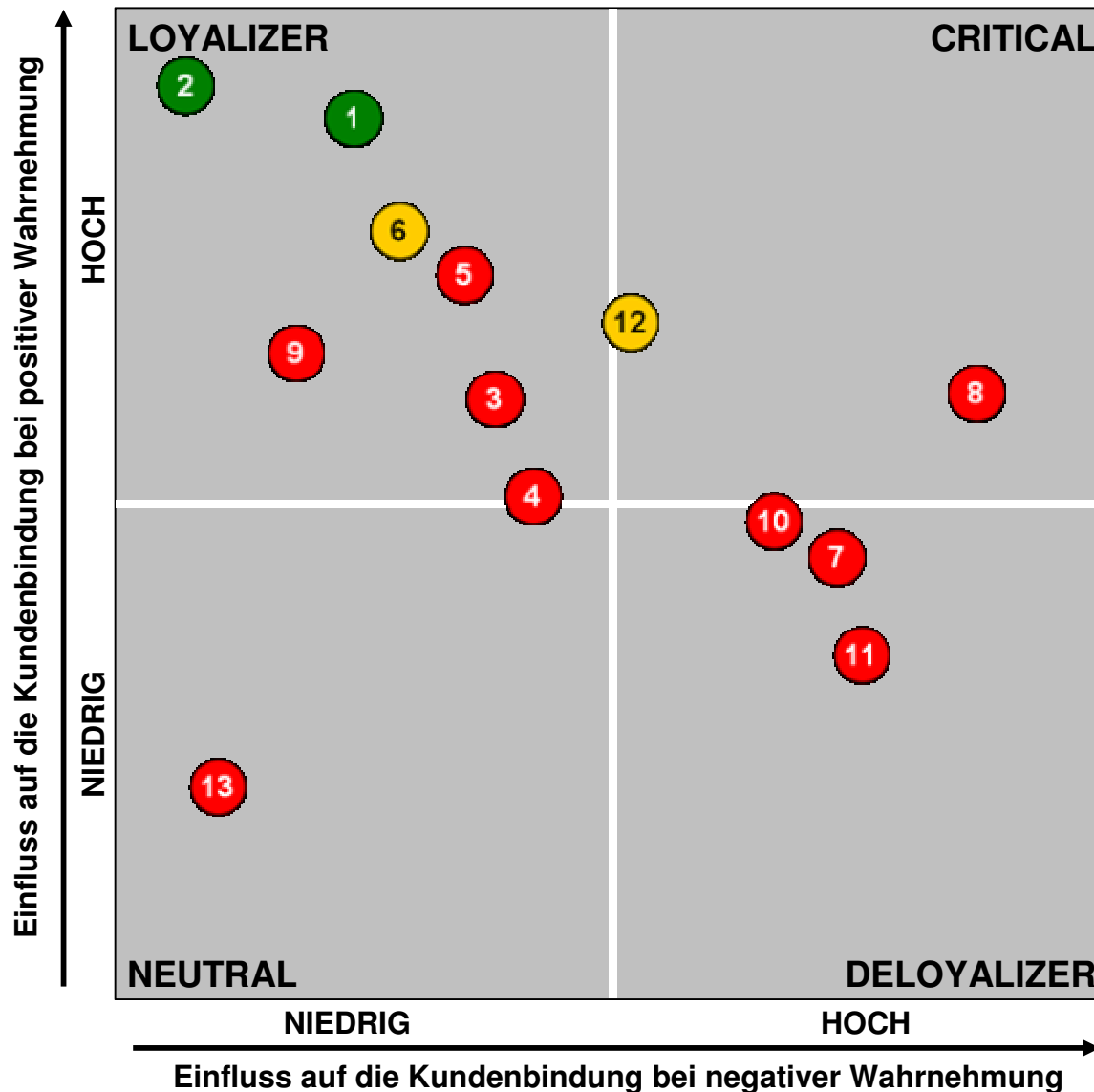
- 1 leistungsfähig
- 2 zuverlässig
- 3 unbürokratisch
- 4 innovativ
- 5 kundenfreundlich
- 6 kompetenter Partner seiner Kunden
- 7 leistungsgerechte Preisgestaltung
- 8 offene und ehrliche Informationspolitik
- 9 wichtig für die Region
- 10 umweltschonende Stromerzeugung
- 11 Förderung und Versorgung mit Biogas
- 12 sympathisch
- 13 fördert Kultur und Sport in der Region

# Treiberanalyse – Detailzufriedenheit in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit



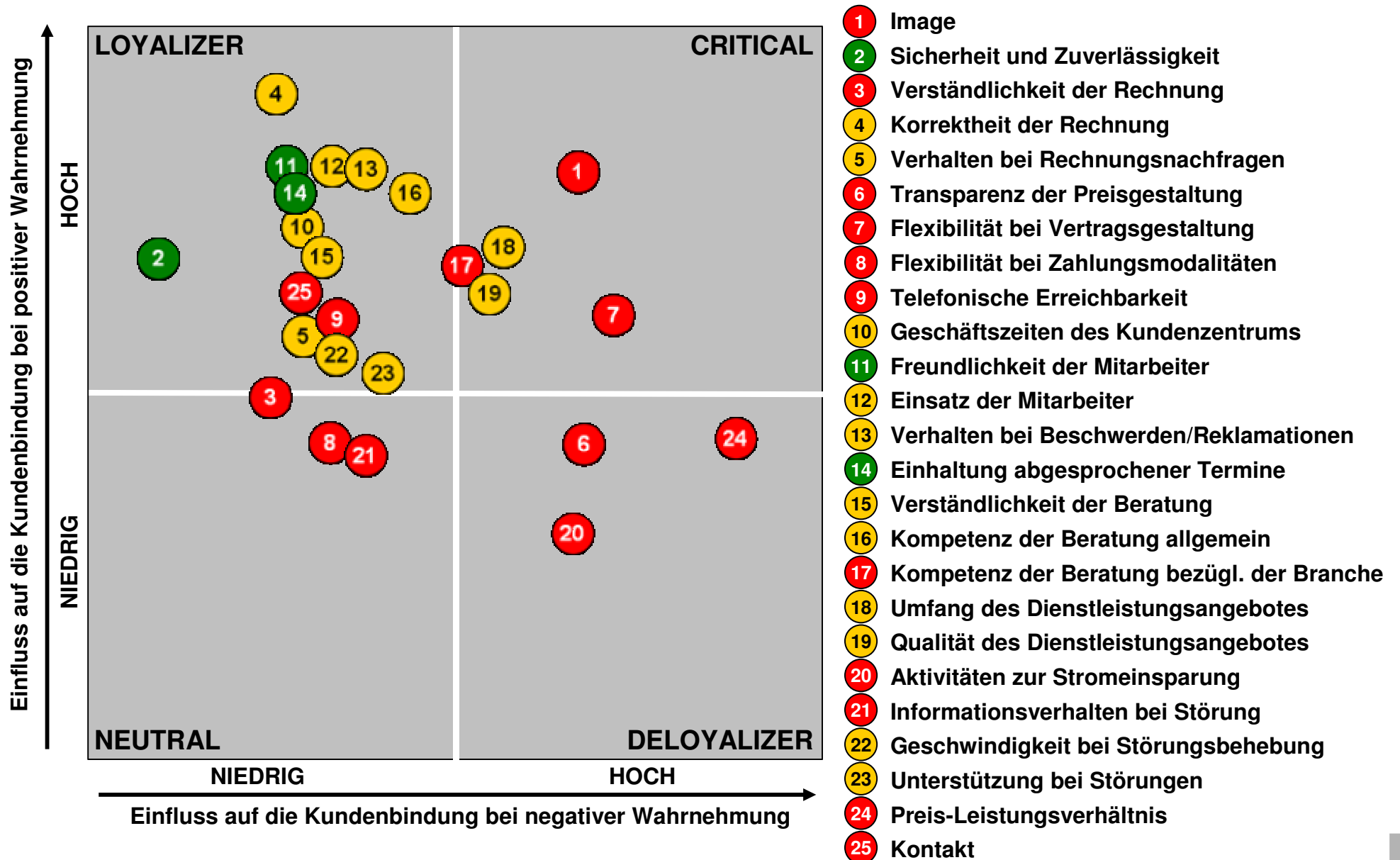


# Bindungsanalyse – Detailimage in Bezug auf die Kundenbindung



- 1 leistungsfähig
- 2 zuverlässig
- 3 unbürokratisch
- 4 innovativ
- 5 kundenfreundlich
- 6 kompetenter Partner seiner Kunden
- 7 leistungsgerechte Preisgestaltung
- 8 offene und ehrliche Informationspolitik
- 9 wichtig für die Region
- 10 umweltschonende Stromerzeugung
- 11 Förderung und Versorgung mit Biogas
- 12 sympathisch
- 13 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**

**Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft**

**Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb**

**Ergebnisse der Modellanalyse**

**Anhang: Fragebogen**

# Anhang: Fragebogen



Fragebogen UDEW/Kundenfokus - Tarif-Sonderkunden vom 06.10.2009, Jahrgang 2009/2010 - Bundesstudie



## STANDARDFRAGEBOGEN – JAHRGANG 2009/2010

Der vorliegende Fragebogen ist auf eine Interviewdauer von ca. 25 Minuten konzipiert. Der Fragebogen wird für die Feldarbeit als CATI-Interview umgesetzt. Interviewerweisungen (z.B. der Hinweis auf Mehrfachnennungen), die Interviewerleitung 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. Könnte ich bitte mit einer in Ihrem Unternehmen für die Energieversorgung zuständigen Person sprechen?

Wenn Zielperson nicht anwesend, Abfrage eines Zeitpunktes der Erreichbarkeit, wenn Zielperson anwesend:

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

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

## SCREENING

**Screening 1** Sind Sie oder Angehörige von Ihnen in der Marktforschungsbranche oder Energiewirtschaft beschäftigt?

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

**Screening 2** Entscheiden Sie selbständig über die Wahl des Energieversorgers für Ihren Betriebsstandort?

- O 1 ja
- O 2 nein ..... Ende Interview
- O 3 weiß nicht ..... Ende Interview

**Screening 3** Sind Sie in Ihrem Unternehmen allein- oder mitverantwortlich für das Thema Energieversorgung?

- O 1 alleinverantwortlich
- O 2 mitverantwortlich
- O 3 keine Angabe

**Screening 4** Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrem Betrieb (gemeint ist an Ihrer Arbeitsstätte)?

- O 1 unter 5 Mitarbeiter
- O 2 5 bis 10 Mitarbeiter
- O 3 11 bis 20 Mitarbeiter ..... bis 20 Mitarbeiter quotiert – 80% der Interviews
- O 4 21 bis 50 Mitarbeiter ..... 21 bis 50 Mitarbeiter quotiert – 20% der Interviews
- O 5 > 50 Mitarbeiter ..... Ende Interview

Seite 1



Fragebogen UDEW/Kundenfokus - Tarif-Sonderkunden vom 06.10.2009, Jahrgang 2009/2010 - Bundesstudie



## Screening 5 Welcher Branche gehört Ihr Betrieb an, was ist der betriebliche Schwerpunkt?

**Interviewer:** Genaue Branchenbezeichnung erfragen: Landwirtschaft mit .... Herstellung von .... Verarbeitung von .... Großhandel mit .... Einzelhandel mit .... Dienstleistung ab ....

Quotenvorgaben sind zu beachten!!

**SWI 1** Würden Sie mir bitte Ihre Postleitzahl nennen?

**GWI 1** Setzen Sie an Ihrem Betriebsstandort Erdgas zum Heizen der Gebäude ein oder nutzen Sie Erdgas für andere Prozesse?

- O 1 ja
- O 2 nein

## BEWANNTHEIT VON EVU

**Frage 1** Welche Energieversorger, Energieanbieter bzw. Energiemarkten 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 Ihren Betrieb zur Zeit mit Strom? Energieversorger:

**SWI 3** Beziehen Sie Erdgas ebenfalls bei ... [Einblendung SWI2]? 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** Hat Ihr Betrieb unabhängig von Betriebsgründung oder Umzügen seit der Öffnung des Strommarktes 1998 einen neuen Stromtarif bzw. Stromvertrag bei seinem Energieversorger abgeschlossen, oder haben Sie zu einer neuen Marke Ihres Energieversorgers gewechselt, oder sind Sie zu einem anderen Energieversorger gewechselt?

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

Seite 2 von 14

## FRAGENKOMPLEX VERSORGER-WECHSLER

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

Früherer Stromversorger: \_\_\_\_\_

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

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

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

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

- 1 das war mein erster Wechsel
- 2 ich habe bereits mehrmals gewechselt und zwar \_\_\_\_\_mal

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

- 1 ja
- 2 nein
- 3 weiß nicht

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

## FRAGENKOMPLEX VERSORGER-WECHSLER/VERTRAGSWECHSLER

SWI 10 Haben Sie sich für ein Ökostromprodukt entschieden?

- 1 ja
- 2 nein
- 3 weiß nicht

## APRIORI-ZUFRIEDENHEIT

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

Interviewer: Bei „1“am ich absolut nicht beurteilen! Bewertung 0 eintragen!

( ) Bewertung

## WAHRNEHMUNGQUELLEN 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!

- 1 Anzeigen in Tageszeitungen
- 2 Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen
- 3 Anzeigen in Fachzeitschriften
- 4 Artikel/Berichterstattung in Fachzeitschriften
- 5 Kundenzeitschrift
- 6 Radio-Werbespots
- 7 Berichterstattung im Radio
- 8 Fernsehwerbung
- 9 Berichterstattung im Fernsehen
- 10 Messen
- 11 Plakatwerbung
- 12 Werbung in Sportstätten (Trikot, Banden etc.)
- 13 Werbung (Sponsoring) bei anderen Veranstaltungen
- 14 bei Diskussionen mit Berufskollegen
- 15 bei Diskussionen im Freundes-/Verwandtenkreis
- 16 Werbetreibschuren u.ä.
- 17 Energiewerbung
- 18 Mailing-Aktionen (Infopost, Postwurfsendungen)
- 19 Internet
- 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 wiedernötig nachfragen!
- 0.1 Tageszeitungen
  - 0.2 Zeitschriften
  - 0.3 Radio
  - 0.4 Fernsehen
  - 0.5 Plakate
  - 0.6 öffentliche Verkehrsmittel
  - 0.7 Fahrzeuge des Versorgers, Infomobil
  - 0.8 Mailing-Aktionen (Infopost, Postwurfsendungen)
  - 0.9 Werbung (Sponsoring) bei anderen Veranstaltungen
  - 0.10 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

### 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.

**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 kompetenter Partner seiner Kunden
- ( ) bietet eine leistungsgerechte Preisgestaltung
- ( ) betreibt eine offene und ehrliche Informationspolitik
- ( ) ist wichtig für die Region
- ( ) sorgt für eine unweitersichende Stromerzeugung
- ( ) setzt sich für die Förderung und Versorgung mit Biogas ein
- ( ) ist sympathisch
- ( ) fördert Bildung, Soziales, Kultur und Sport in der Region
- ( ) hat bei mir insgesamt ein sehr hohes Ansehen

### KONTAKTE ZUM EVU

**Frage 7** Haben Sie einen festen Ansprechpartner bei Ihrem Energieversorgungsunternehmen [Einblendung SWI 2]?

- 0.1 ja
- 0.2 nein

**Frage 8** Haben Sie sich schon einmal mit einer Anfrage, Beschwerde oder aus einem anderen Kontaktgrund an Ihren Energieversorger [Einblendung SWI 2] gewandt?

**Interviewer:** Mehrfachnennung

- 0.1 ja, mit Anfrage ..... → Frage 8.1 oder Frage 8.2
- 0.2 ja, mit Beschwerde ..... → Frage 8.1 oder Frage 8.2
- 0.3 ja anderer Kontaktgrund ..... → Frage 8.1 oder Frage 8.2
- 0.4 nein, noch nie ..... → Frage 9

bei Mehrfachnennung → Frage 8.1, sonst Frage 8.2

**Frage 8.1** Handelte es sich bei Ihrem letzten Kontakt um eine Beschwerde, eine Anfrage oder einen anderen Kontaktgrund?

- 0.1 Beschwerde
- 0.2 Anfrage
- 0.3 anderer Kontaktgrund

**Frage 8.2** (Bei Mehrfachnennung Frage 8: 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?

- 0.1 telefonisch
- 0.2 schriftlich
- 0.3 persönlich
- 0.4 über Internet

**Frage 8.3** 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 8.4** **NUR BEI ERDGAASBEZUG UND WENN IDENTISCH MIT STROMVERSORGER:** Ging es bei Ihrem letzten Kontakt um Ihre Strom- oder Erdgasversorgung?

- 0.1 Stromversorgung
- 0.2 Erdgasversorgung

**Frage 8.5** Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt?

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

- 0 1 Inanspruchnahme einer allgemeinen Energiesparberatung
- 0 2 Inanspruchnahme einer Heizungsberatung
- 0 3 Inanspruchnahme einer Beratung zu regenerativen Energien
- 0 4 Inanspruchnahme einer Beratung zu Förderprogrammen
- 0 5 Beantragung einer Förderung
- 0 6 neuen Vertrag/Tarif abschließen
- 0 7 Neuankündigung/Ummeldung/Abmeldung
- 0 8 Fragen zur Rechnung
- 0 9 Fragen zu Tarifen
- 0 10 Rechnungsreklamation
- 0 11 Reklamation einer speziellen Leistung
- 0 12 Störung allgemein
- 0 13 Vertragsverhandlung
- 0 14 Strom-/Gaszählerangelegenheiten
- 0 15 Reparatur/Installation
- 0 16 Abschlagsänderung
- 0 17 Zählerstandsmeldung/Mitteilung
- 0 18 Produktinformation
- 0 19 Allg. Unternehmensinformation
- 0 20 Beschwerde über den Service von ...
- 0 21 Preisbeschwerde
- 0 22 sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_
- 0 23 weiß nicht mehr \_\_\_\_\_

**Frage 8.6** 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 9 | Bewertung 3,4,5 → Frage 8.7

**Frage 8.7** Aus welchen Gründen waren Sie nicht völlig zufrieden mit diesem letzten Kontakt?

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

- 0 1 unfreundlicher Ansprechpartner
- 0 2 mangelnde Kompetenz des Ansprechpartners
- 0 3 mangelnde Branchenkenntnisse
- 0 4 mangelnde Entscheidungskompetenz des Ansprechpartners
- 0 5 unverständliche Beratung
- 0 6 Problem blieb ungelöst/Fragen blieben unbeantwortet
- 0 7 mangelnde Kulanz
- 0 8 Ansprechpartner nicht zuständig/Ansprechpartner nicht erreichbar
- 0 9 schlechte Qualität der ausgehenden Informationsmaterialien
- 0 10 schriftliche Informationsmaterialien konnten nicht ausgehändigt werden
- 0 11 es dauerte zu lange, bis das Problem gelöst wurde
- 0 12 sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_

**GENERELLE ASPEKTE ZUR KUNDENZUFRIEDENHEIT**

**Frage 9** Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Energieversorgers [Einschätzung SWI 2]? Bitte vergeben Sie für die einzelnen Aspekte Bewertungen zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ und 5 = „unzufrieden“. Versuchen Sie bitte möglichst jeden Aspekt zu bewerten!

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

**Bewertung**

**Stromversorgung**  
( ) der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung

**Rechnung**

- ( ) der Verständlichkeit der Rechnung
- ( ) der Korrektheit der Rechnung
- ( ) dem Verhalten bei Nachfragen zur Rechnung
- ( ) der Transparenz der Preisgestaltung
- ( ) der Flexibilität bei der Vertragsgestaltung
- ( ) der Flexibilität bei den Zahlungsmodalitäten (Kontokorrentschwankungen, Jahreszeilen, ...)

**Kundenbetreuung**

- ( ) der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Energieversorger
- ( ) den Geschäftszeiten Ihres Energieversorgers
- ( ) der Freundlichkeit der Mitarbeiter
- ( ) dem Einsatz der Mitarbeiter
- ( ) dem Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen
- ( ) mit der Einhaltung abgesprochener Termine

**Beratung**

- ( ) der Verständlichkeit von Beratungsleistungen Ihres Energieversorgers
- ( ) der Beratungskompetenz Ihres Energieversorgers allgemein
- ( ) der Beratungskompetenz Ihres Energieversorgers bzgl. der Besonderheiten Ihrer Branche
- ( ) dem Umfang des Beratungs- und Dienstleistungsangebotes
- ( ) der Qualität des Beratungs- und Dienstleistungsangebotes
- ( ) den Aktivitäten Ihres Energieversorgers zur Energieeinsparung bei den Kunden beizutragen

**Störungen der Stromversorgung**

- ( ) dem Informationsverhalten des Versorgers bei Störungen im Leitungsnetz
- ( ) der Geschwindigkeit der Störungsbeseitigung
- ( ) der Unterstützung des Energieversorgers bei Störungen in der Kundenanlage

Für die Bereiche Kundenbetreuung und Beratung wird bei der Auswertung zwischen „gefühlter“ und „tatsächlich erlebter“ Kundenzufriedenheit unterschieden. Zur Unterscheidung dient Frage 8:

Bewertung der telefonische Erreichbarkeit  
 → wenn Frage 8.2 = „telefonisch“

Bewertung der Geschäftszeiten, Freundlichkeit, dem Einsatz/Engagement der Mitarbeiter  
 → wenn Frage 8.2 = „telefonisch“ o. „persönlich“

Bewertung des Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen  
 → wenn Frage 8 oder Frage 8.1 = „Beschwerde“

Bewertung der Einhaltung abgesprochener Termine  
 → alle Befragte

Bewertung der Beratung  
 → wenn lt. Frage 8.4 ein Beratungskontakt vorliegt

**FRAGEN PREIS-/PREIS-LEISTUNGSVERHÄLTNIS - STROM**

Frage 10 Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Strompreise Ihres Energieversorgers (Einschätzung SWI 2) ins Verhältnis zu dessen Leistungen setzen? Ist das Preis-Leistungsverhältnis aus Ihrer Sicht...?

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

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

**APPOSTERIORI-ZUFRIEDENHEIT**

Frage 11 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 (Einschätzung 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 12 Haben Sie in Ihrem Unternehmen seit der Öffnung des Strommarktes bereits die Angebote verschiedener Energieversorger eingeholt oder beabsichtigen Sie dies in den nächsten 6 Monaten zu tun?

O 1 habe bereits Angebote eingeholt  
 O 2 werde innerhalb der kommenden 6 Monate Angebote einholen  
 O 3 nein

Frage 13 Wie wahrscheinlich wird Ihr Unternehmen aus jetziger Sicht Kunde bei seinem aktuellen Stromversorger (Einschätzung SWI 2) bleiben? Werden Sie...?

Interviewer: Antwortvorgaben vorlesen! Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!  
 Bei „0“ → Frage 14

- O 1 absolut sicher bleiben ..... → Frage 13.1  
 O 2 sehr wahrscheinlich bleiben ..... → Frage 13.1  
 O 3 wahrscheinlich bleiben ..... → Frage 13.1  
 O 4 eher unwahrscheinlich bleiben ..... → Frage 13.2  
 O 5 unwahrscheinlich bleiben ..... → Frage 13.2
- Frage 13.1 Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Stromversorger (Einschätzung SWI 2) bleiben?
- Interviewer: Mehrfachnennung - Antwortvorgaben nicht vorlesen, Antworten zuordnen und wiederholt nachfragen!

- O 1 günstiger Strompreis  
 O 2 keine derzeit keine bessere Alternative  
 O 3 bin soweit zufrieden  
 O 4 die Preise werden sich ohnehin angleichen  
 O 5 noch keine Zeit für Information/Wechsel  
 O 6 räumliche Nähe/heimisches Unternehmen  
 O 7 Sicherheit der Stromversorgung  
 O 8 aus Bequemlichkeit  
 O 9 Wechsel lohnt sich nicht  
 O 10 guter Service des bisherigen Anbieters  
 O 11 sonstige Gründe, und zwar  
 O 12 weiß nicht mehr

Frage 13.2 Warum werden Sie Ihren bisherigen Stromversorger (Einschätzung 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 Beitrag zum Klimaschutz  
 O 5 Image des alten Versorgers/des neuen Versorgers  
 O 6 sonstige Gründe, und zwar  
 O 7 weiß nicht mehr

Frage 14 Wenn Sie von einem Geschäftsfreund um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihn Ihren aktuellen Stromversorger (Einschätzung SWI 2) empfehlen würden?

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 15 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 genau so gut
- O 4 etwas schlechter
- O 5 viel schlechter

Frage 16 Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie von Ihrem aktuellen Stromversorger (Einblendung SWI 2) und nicht von einem anderen Stromversorger versorgt werden? Ist Ihnen dies ...?

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

Frage 17 Wie gut fühlen Sie sich über den Wettbewerb in der Stromwirtschaft informiert? Vergleichen Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „sehr gut informiert“ und 5 = „gar nicht informiert“.

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

( ) Bewertung

Frage 18 Und wissen Sie, wie hoch Ihre jährliche Stromrechnung bzw. Ihre monatliche Stromabrechnung ungefähr ausfällt?

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

Frage 19 Wann hat Ihr Energieversorger das letzte Mal die Strompreise angepasst?

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

#### ZUFRIEDENHEITSURTEILE ERDGAS

Frage 20 Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Erdgasversorgung bei Ihrem Erdgasversorger (Einblendung SWI 2/SWI 3)? Vergleichen Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ bis 5 = „unzufrieden“.

( ) Bewertung

Frage 21 Wie zufrieden sind Sie mit der Umweltverträglichkeit des Erdgases Ihres Erdgasversorgers (Einblendung SWI 2/SWI 3)? Vergleichen Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ bis 5 = „unzufrieden“.

( ) Bewertung

Frage 22 Und wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Erdgaspreise Ihres Erdgasversorgers (Einblendung SWI 2/SWI 3) ins Verhältnis zu dessen Leistungen setzen?

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 23 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

#### WEITBEWERTUNG IN DER ERDGASWIRTSCHAFT

Frage 24 Haben Sie in Ihrem Unternehmen seit der Öffnung des Erdgasmarktes bereits die Angebote verschiedener Energieversorger eingeholt oder beabsichtigen Sie dies in den nächsten 6 Monaten zu tun?

- O 1 habe bereits Angebote eingeholt
- O 2 werde innerhalb der kommenden 6 Monate Angebote einholen
- O 3 nein

Frage 25 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 25.1
- O 2 sehr wahrscheinlich bleiben ..... → Frage 25.1
- O 3 wahrscheinlich bleiben ..... → Frage 25.1
- O 4 eher unwahrscheinlich bleiben ..... → O 1
- O 5 unwahrscheinlich bleiben ..... → O 1

Frage 25.1 Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Gasversorger (Einblendung SWI 2/SWI 3) bleiben?

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

- O 1 günstiger Gaspreis
- O 2 keine derzeit keine bessere Alternative
- O 3 bin soweit zufrieden
- O 4 die Preise werden sich ohnehin angleichen
- O 5 noch keine Zeit für Information/Wechsel
- O 6 räumliche Nähe/heimisches Unternehmen
- O 7 Sicherheit der Gasversorgung
- O 8 aus Bequemlichkeit
- O 9 Wechsel lohnt sich nicht
- O 10 guter Service des bisherigen Anbieters
- O 11 sonstige Gründe, und zwar \_\_\_\_\_

# Anhang: Fragebogen



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



Frage 25.2 Warum werden Sie Ihren bisherigen Gasversorger [Einblendung SWI ZISWI 3] wechseln?

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

- O 1 Gaspreise
- O 2 unflexible Zählungsbedingungen
- O 3 schlechter Service
- O 4 Image des alten Versorgers/des neuen Versorgers
- O 5 sonstige Gründe, und zwar \_\_\_\_\_

Frage 26 Wenn Sie von einem Geschäftsfreund um Rat gefragt würden, würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Gasversorger [Einblendung SWI ZISWI 3] empfehlen würden? Wäre es ....?

Interviewer: Antwortangaben 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 27 Wenn Sie Ihren aktuellen Erdgasversorger [Einblendung SWI ZISWI 3] mit Ihnen bekannten anderen Erdgasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ....?

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

Frage 28 Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie von Ihrem aktuellen Stromversorger [Einblendung SWI ZISWI 3] und nicht von einem anderen Stromversorger versorgt werden? Ist Ihnen dies ....?

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

Frage 29 Wie gut fühlen Sie sich über den Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft informiert? Vergeben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „sehr gut informiert“ und 5 = „gar nicht informiert“.

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



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



Frage 30 Und wissen Sie, wie hoch Ihre jährliche Erdgasrechnung bzw. Ihre monatliche Erdgasabrechnung ungefähr ausfällt?

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

Frage 31 Wann hat Ihr Energieversorger das letzte Mal die Gaspreise angepasst?

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

## FIRMOGRAPHIE

Abschließend bitte ich Sie noch um einige Angaben zu Ihrer betrieblichen Position und Ihrem Unternehmen. Die Angaben sind selbstverständlich freiwillig und werden nur in statistischer Form ausgewertet. Ein Rückschluss auf Ihren Betrieb wird, wie bei allen übrigen Angaben auch, ausgeschlossen. Der Datenschutz wird strikt eingehalten!

Frage 32 Welche Position bzw. Stellung nehmen Sie in Ihrem Unternehmen ein?

- O 1 Geschäftsführer/Inhaber
- O 2 Leitung Einkauf
- O 3 Leitung Technik (Anwendungstechnik/Produktion)
- O 4 Einkauf/kaufmännischer Bereich
- O 5 Technik (Anwendungstechnik/Produktion)
- O 6 sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_
- O 7 keine Angabe

Frage 33 Wie hoch ist der Jahresumsatz Ihres Betriebes (gemeint ist der Nettoumsatz, der an Ihrer Arbeitsstätte erwirtschaftet wird)?

- O 1 unter 250 Tsd. EURO
- O 2 250 Tsd. EURO bis unter 500 Tsd. EURO
- O 3 500 Tsd. EURO bis unter 2,5 Mio. EURO
- O 4 2,5 bis unter 5 Mio. EURO
- O 5 5 Mio. EURO und mehr
- O 6 keine Angabe