

bdew

Energie. Wasser. Leben.

**BDEW-Kundenfokus Gewerbekunden
Bundesstudie**

Ergebnisbericht

Oktober 2010

Wir machen Märkte *transparent*.

promit
Marktforschung

Untersuchungssteckbrief	3
Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	4
Energieversorger in der Öffentlichkeit	9
Image und Kundenzufriedenheit	14
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft	55
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft	69
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb	86
Ergebnisse der Modellanalyse	90
Anhang: Fragebogen	97

Projekt	BDEW-Kundenfokus Gewerbe – Bundesstudie 2010/2011
Zielgruppe	Gewerbekunden im gesamten Bundesgebiet
Befragungsmethodik	Computergestütztes Interview (CATI) anhand eines standardisierten Fragebogens Interviewdauer ca. 20-25 Minuten, Feldarbeit in der 40. bis 43. Kalenderwoche 2010 1.040 Interviews in 13 Branchen Wiederholungsmessung im jährlichen Rhythmus
Inhalte	Bekanntheit und Wahrnehmung von Energieversorgern Image und Kundenzufriedenheit Kundenbindung und Wettbewerb
Vorjahresvergleich	Vergleich mit der Vorjahresmessung des BDEW-Kundenfokus
Anmerkung	Zusammenfassung der Bewertungsskalen bei Item-Batterien zu „Top-2-Boxes“ und „Bottom-2-Boxes“ zur Vereinfachung der Darstellung, die neutrale Bewertung (Note „3“) wird nicht dargestellt

Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

E.ON ist unverändert der bekannteste Versorger!

Tageszeitungen und Mailing-Aktionen dominieren als Wahrnehmungsquelle!

Mailing-Aktionen und Tageszeitungen werden seltener wahrgenommen!

- E.ON weist unverändert die höchste ungestützte Bekanntheit auf, gefolgt von den Stadtwerken.
- Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen, Mailing-Aktionen und Anzeigen in Tageszeitungen sind weiterhin die wichtigsten Wahrnehmungsquellen.
- Die Wahrnehmung der Energieversorger über Mailing-Aktionen hat Anzeigen in Tageszeitungen vom zweiten Rang verdrängt.

- Rund 43% der Befragten können sich an Werbung ihres Energieversorgers erinnern.
- Mailing-Aktionen und Tageszeitungen weisen die höchste Werbeerinnerung auf.
- Die Wahrnehmung von Mailing-Aktionen ist um 4 Prozentpunkte gestiegen.

- Die Zufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Energieversorger ist durchschnittlich.

Schlechteres des Image!

- Das Image hat sich insgesamt leicht verschlechtert.
- Entgegen dem Trend haben sich die Aspekte „setzt sich für die Förderung und Versorgung mit Biogas ein“ und „fördert Bildung, Soziales, Kultur und Sport in der Region“ leicht verbessert.
- Imagestärken sind die Zuverlässigkeit und die Leistungsfähigkeit.
- Schwächen zeigen sich bei der Förderung und Versorgung mit Biogas, der leistungsgerechten Preisgestaltung, der Informationspolitik und der umweltschonenden Stromerzeugung.

Geringere Kundenzufriedenheit!

- Die Kundenzufriedenheit ist insgesamt leicht gesunken.
- 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, die Transparenz der Preisgestaltung und die Flexibilität der Vertragsgestaltung 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 Anstieg im Bottom-Bereich um rund 3 Prozentpunkte feststellbar.

Unveränderte Gesamtzufriedenheit!

- Die Gesamtzufriedenheit ist gegenüber 2009 unverändert.

Unveränderte Kundenbindung!

- Die aktuelle Wechselquote liegt bei rund 18%.
- Die Verbleibswahrscheinlichkeit und die Weiterempfehlung sind unverändert.
- Der Anteil der loyal verbundenen Kunden ist leicht gesunken.
- Die Kundenbindung beträgt unverändert 68%.
- Der Anteil der überzeugten Kunden ist leicht auf 19% gestiegen, gleichzeitig ist der Anteil der wechselaffinen Kunden auf 36% gestiegen.

Unveränderte Bewertung des Preis- Leistungsverhältnisses!

Geringere Kundenbindung!

- Die Sicherheit und Zuverlässigkeit der Erdgasversorgung ist nahezu unverändert.
- Die Bewertung des Preis-Leistungsverhältnis für Erdgas ist unverändert angemessen.
- Die Gesamtzufriedenheit mit den Energieversorgern im Bereich Erdgas ist gesunken.
- Die Verbleibswahrscheinlichkeit ist gesunken.
- Die Weiterempfehlung ist unverändert.
- Der Anteil der loyal verbundenen Kunden ist um 7 Prozentpunkte gesunken.
- Die Kundenbindung ist auf 66% gesunken.
- Der Anteil der überzeugten Kunden liegt unverändert bei 15%, der Anteil der wechselaffinen Kunden ist auf 35% gestiegen.

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

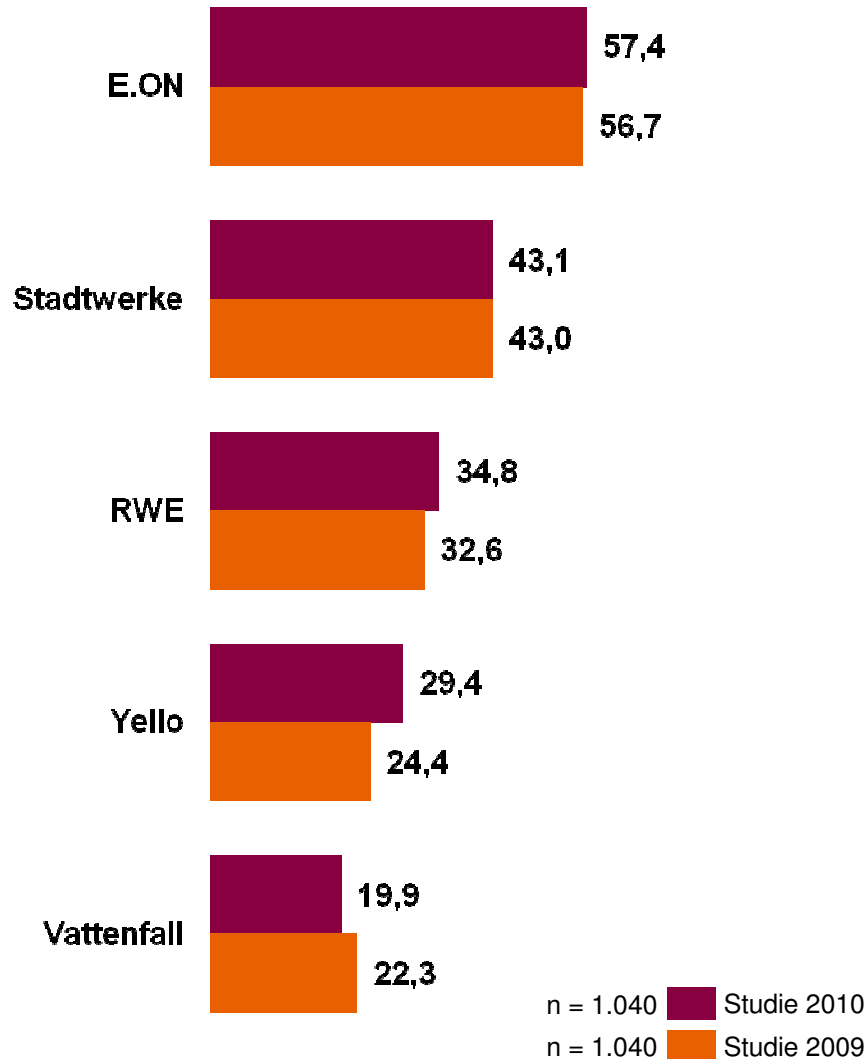
Anhang: Fragebogen

Bekanntheit von Energieversorgern und Wahrnehmungsquellen



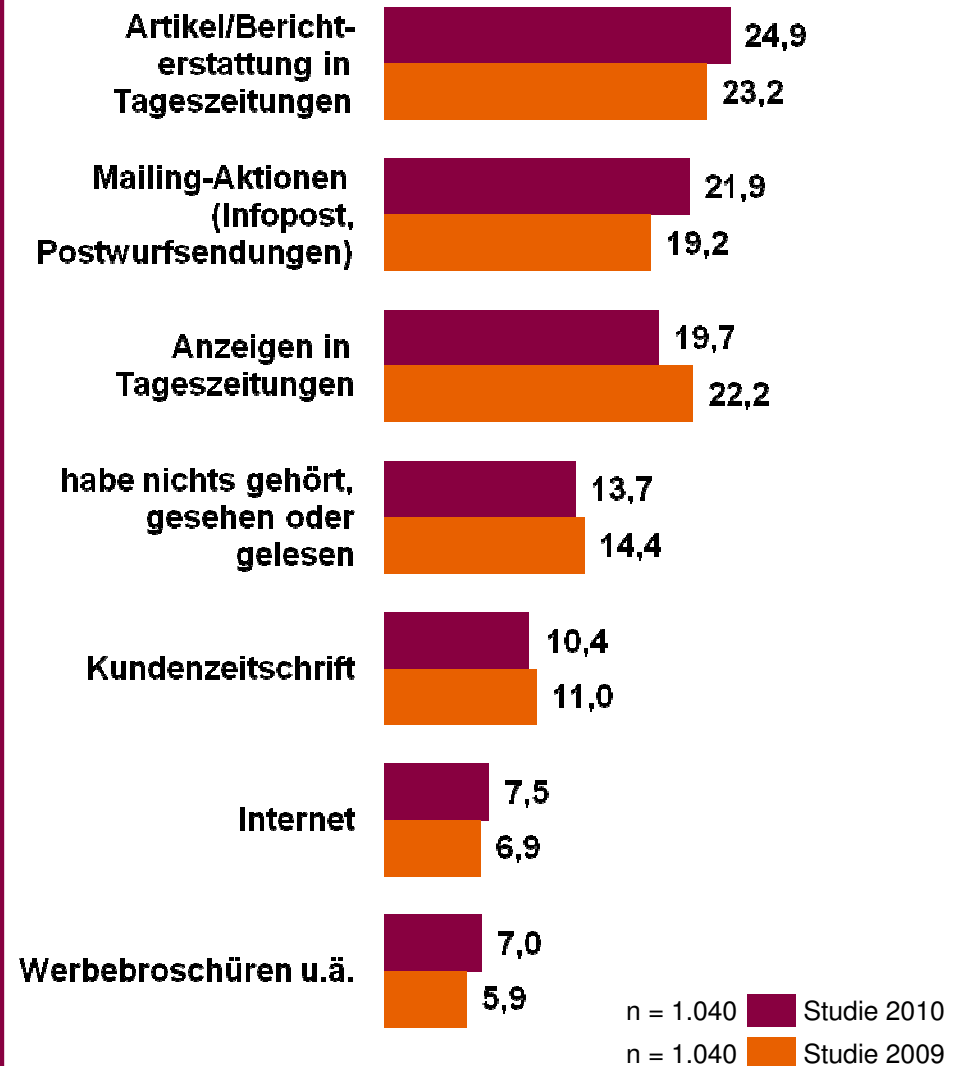
Welche Energieversorger, Energieanbieter bzw. Energiemarken fallen Ihnen spontan ein?

- 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 2010
n = 1.040 Studie 2009

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

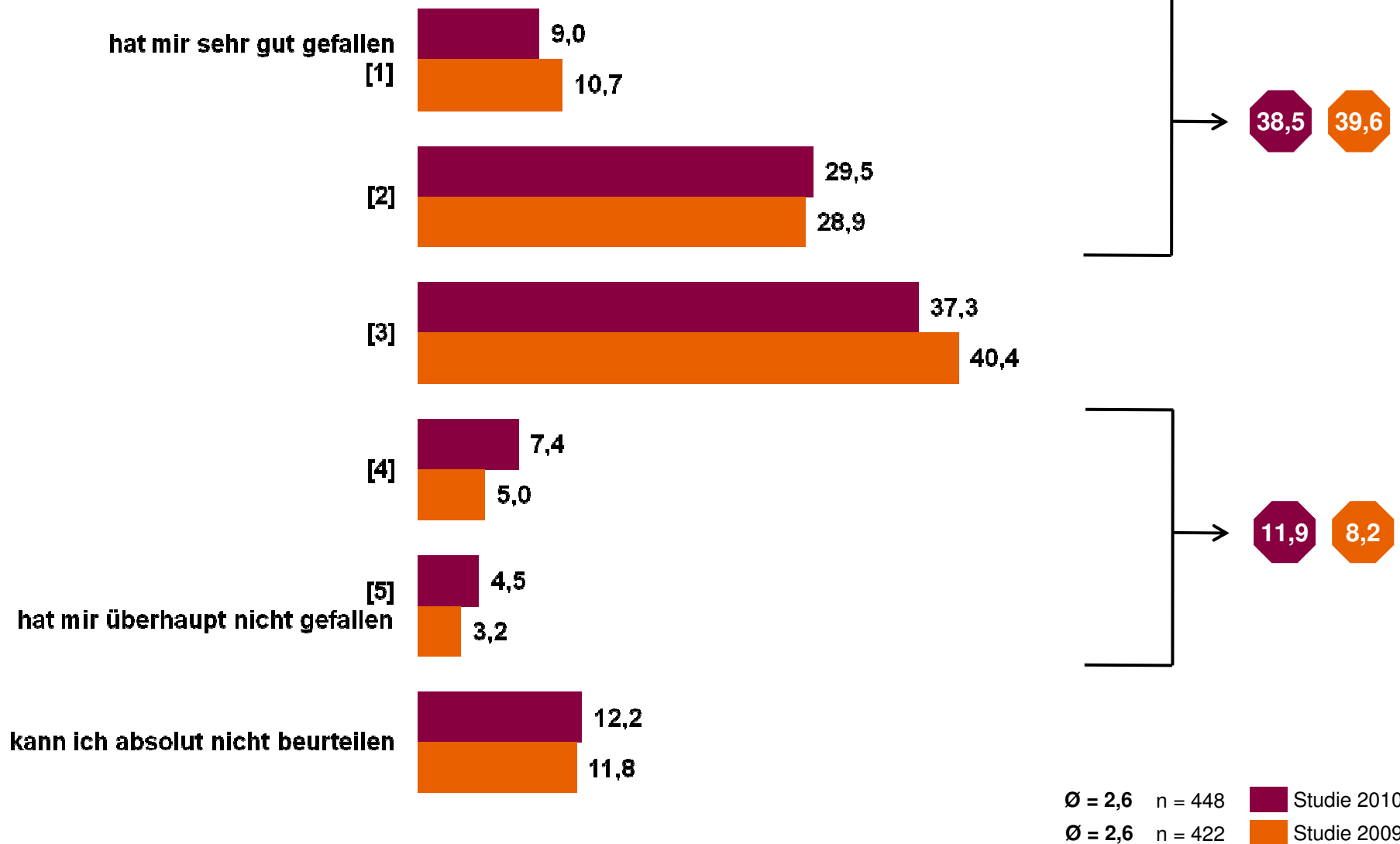
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



n = 448 Studie 2010
n = 422 Studie 2009

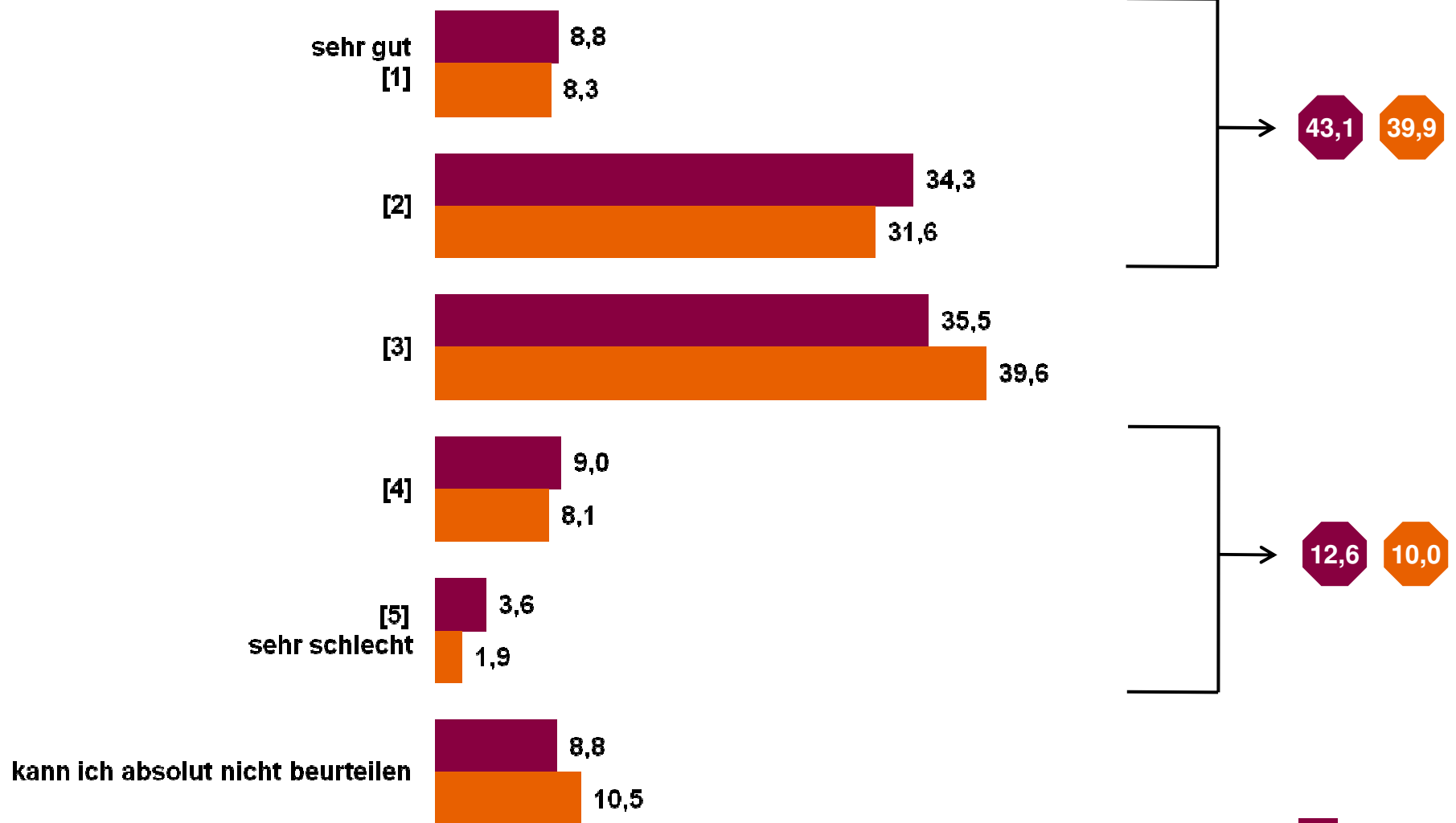
Bewertung wahrgenommener Werbung

Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?



Bewertung des öffentlichen Auftritts

Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Energieversorgers?



Ø = 2,6 n = 1.040 Studie 2010
 Ø = 2,6 n = 1.040 Studie 2009

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?

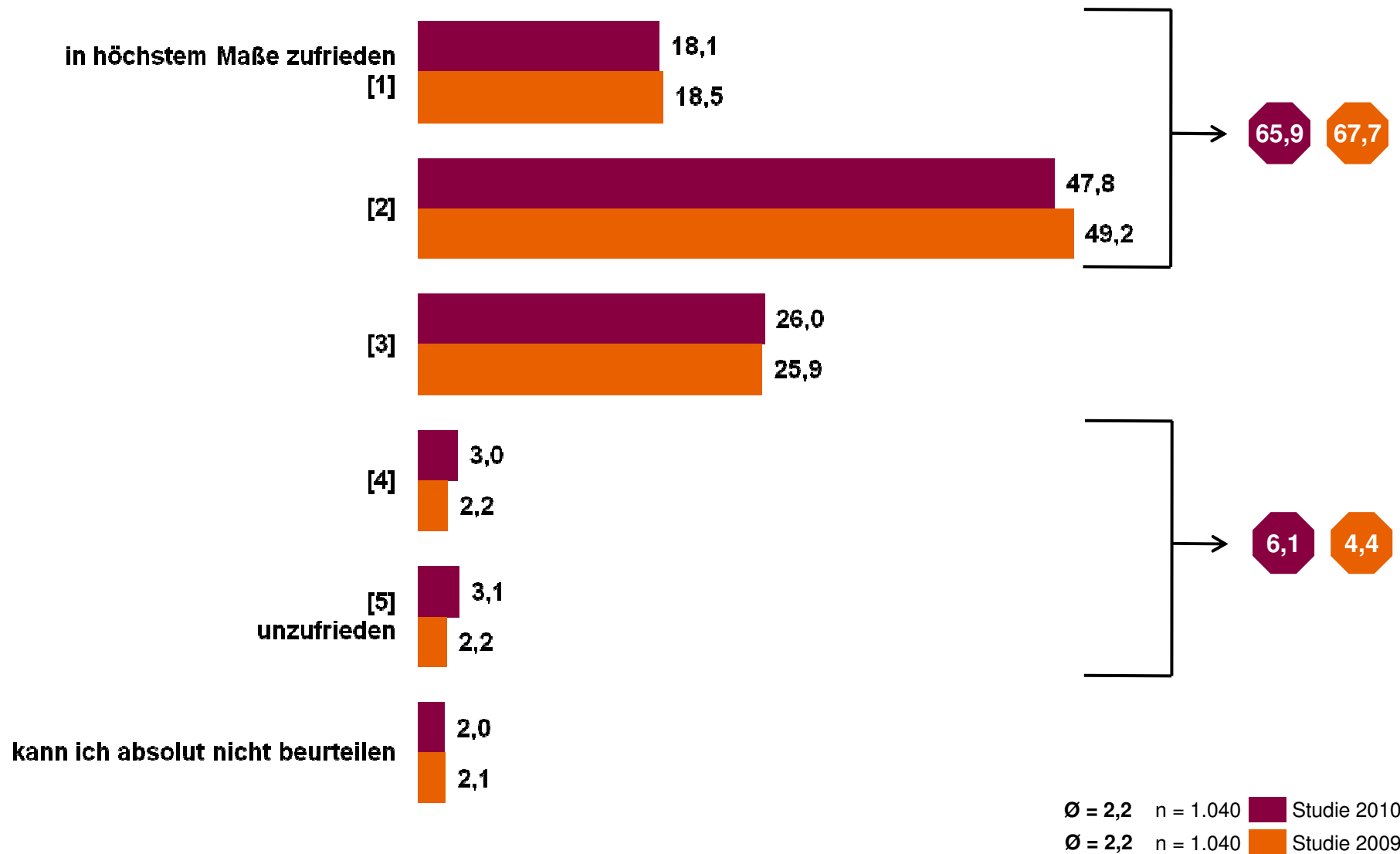


Image der Energieversorger (1/4)

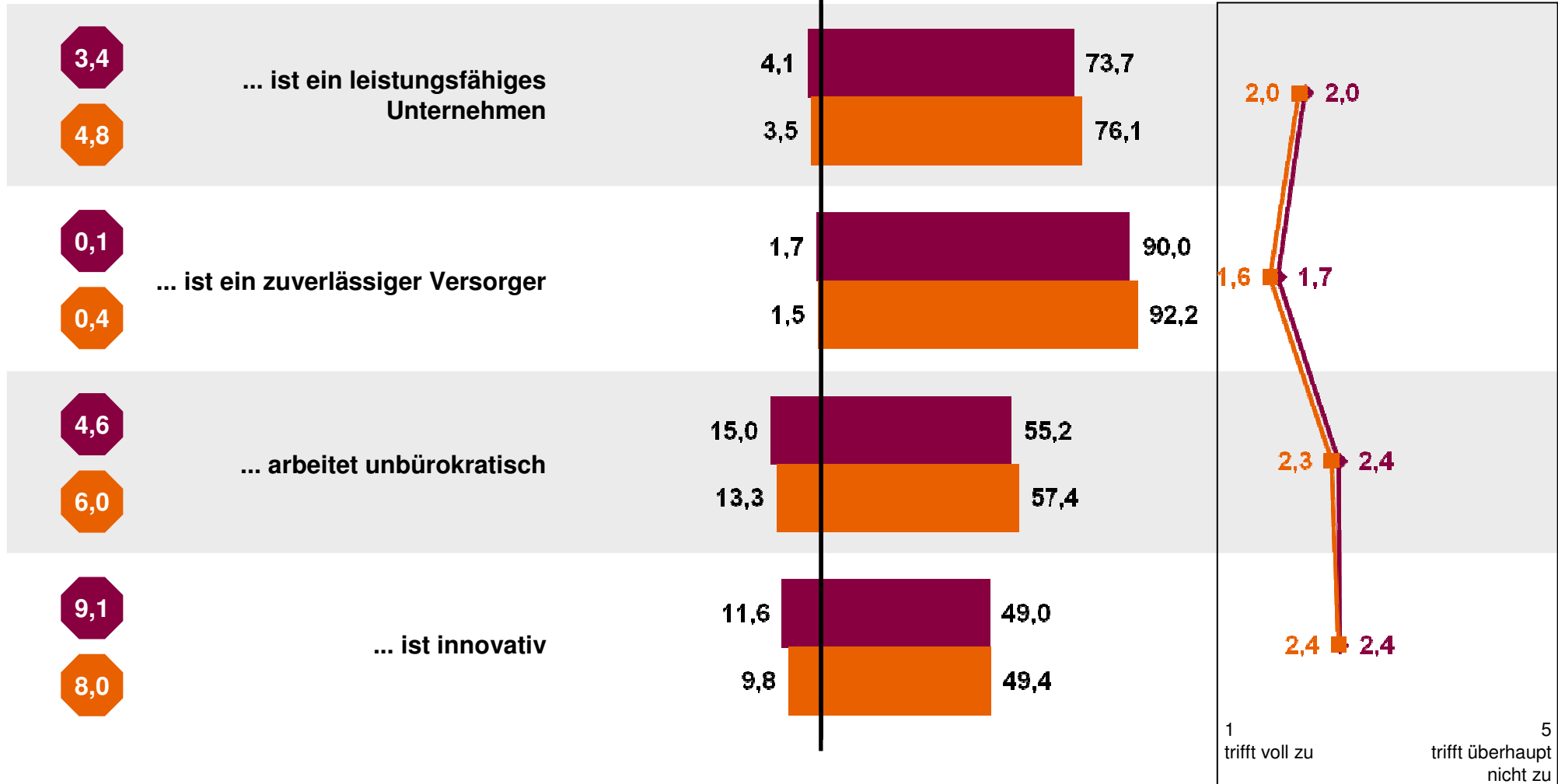
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Studie 2010 n = 1.040 Studie 2009

Image der Energieversorger (2/4)

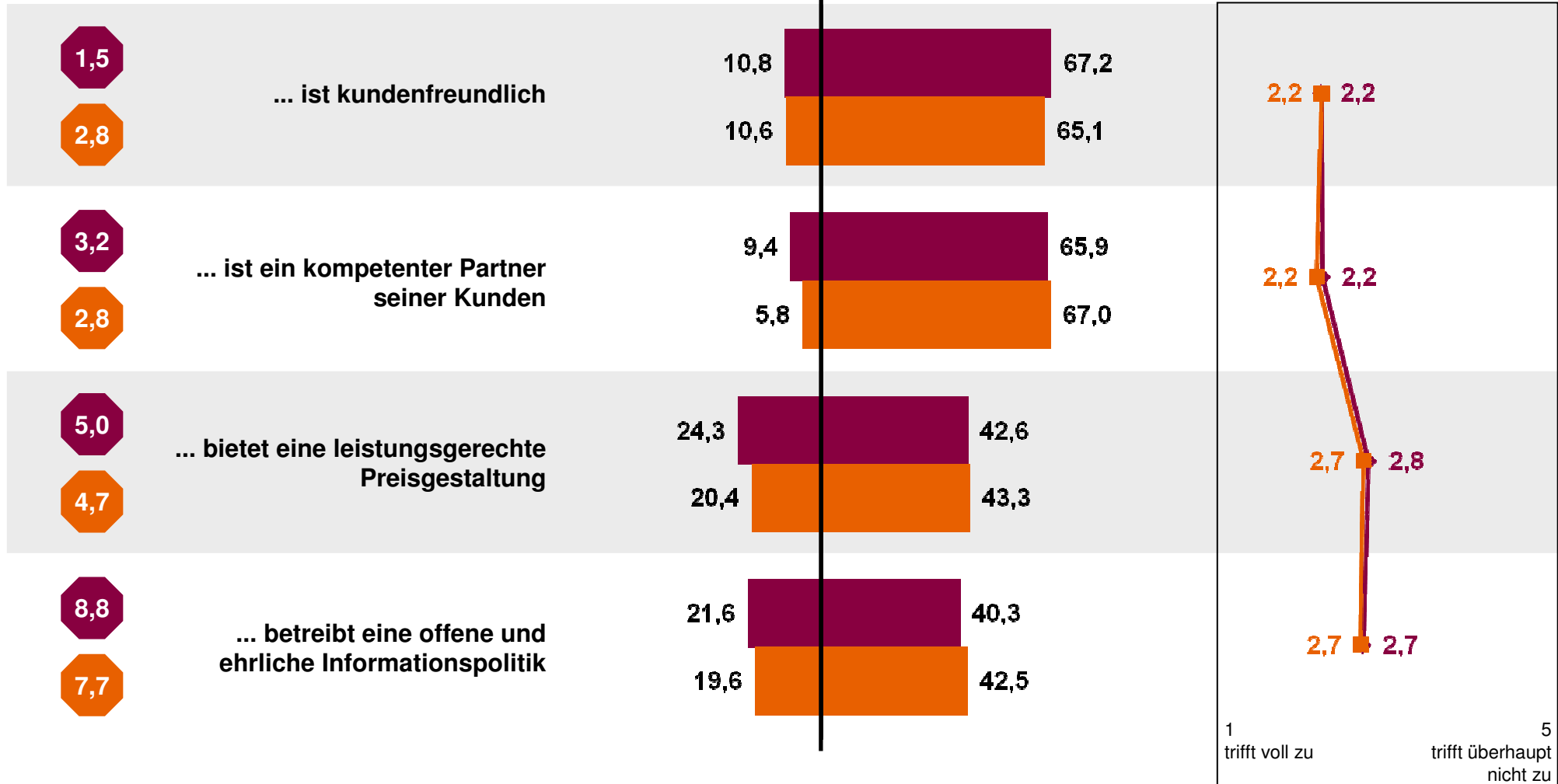
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5)

Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Studie 2010 n = 1.040 Studie 2009

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

3,8

... ist wichtig für die Region

3,8



2,1

22,4

... sorgt für eine umweltschonende Stromerzeugung

23,7

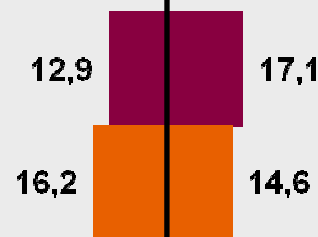


2,6

51,0

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

50,8



2,9



n = 1.040 Studie 2010 | n = 1.040 Studie 2009

Image der Energieversorger (4/4)

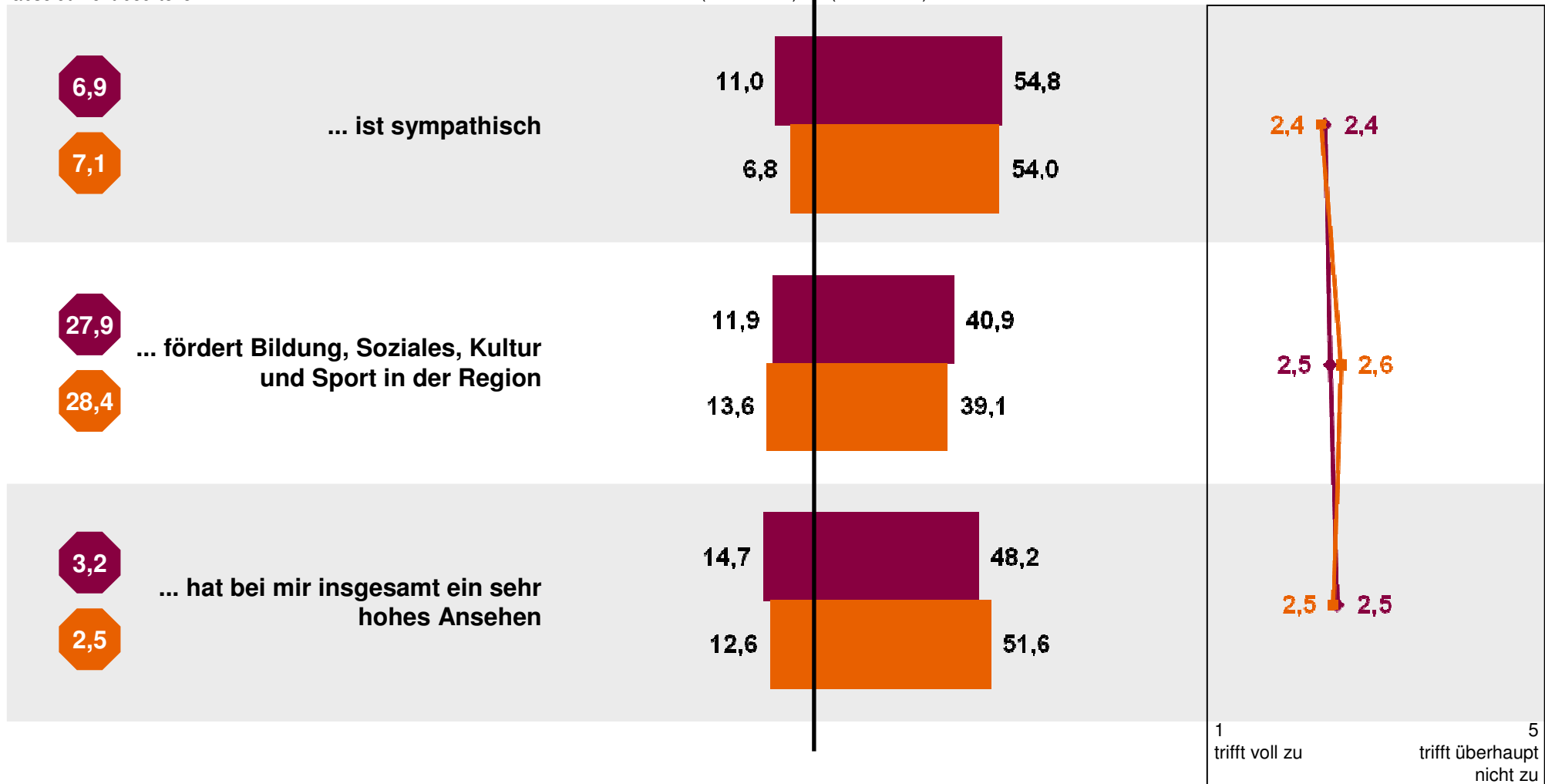
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 ■ Studie 2010 n = 1.040 ■ Studie 2009

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.

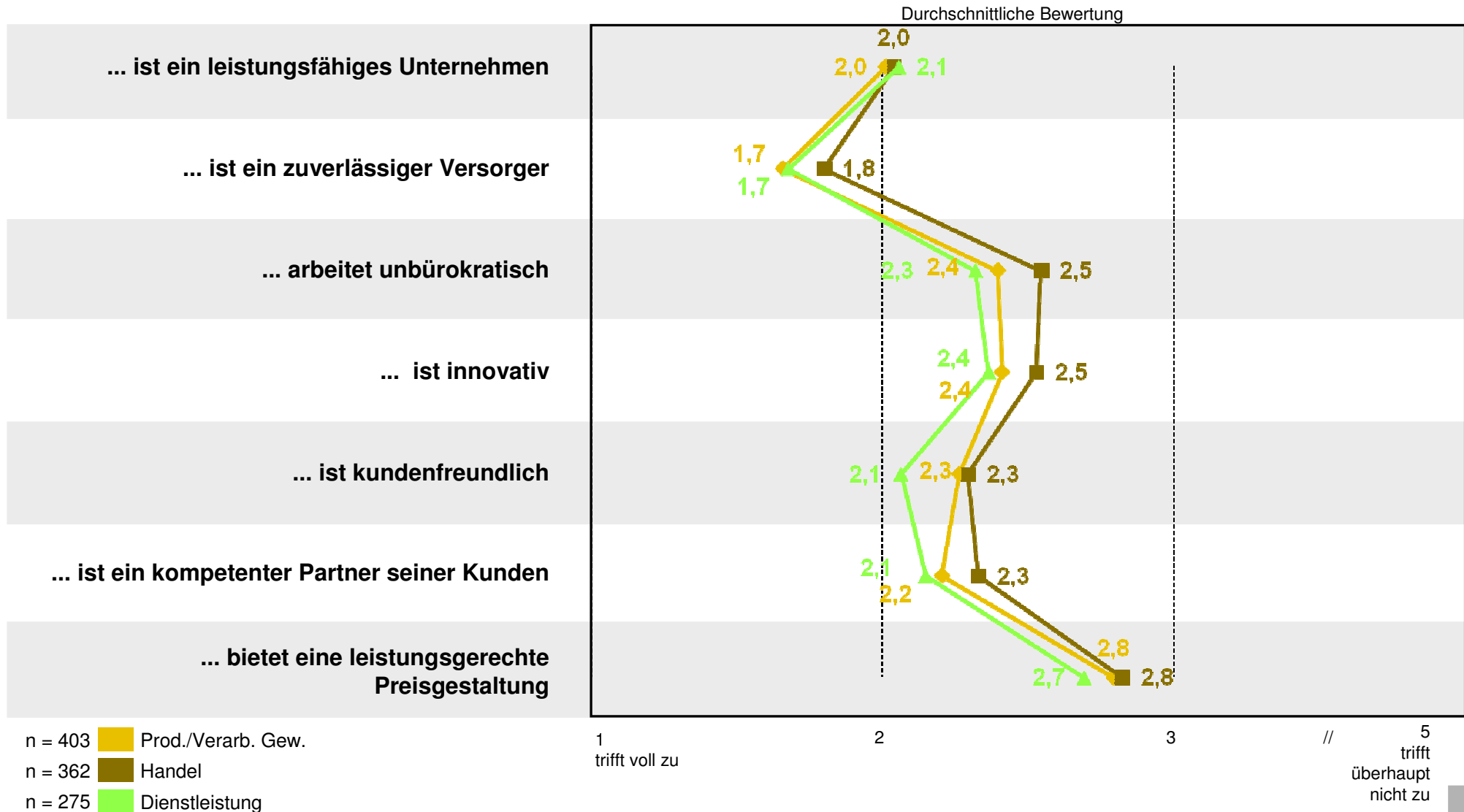


Image der Energieversorger – Differenziert nach Branchen (2/2)

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.

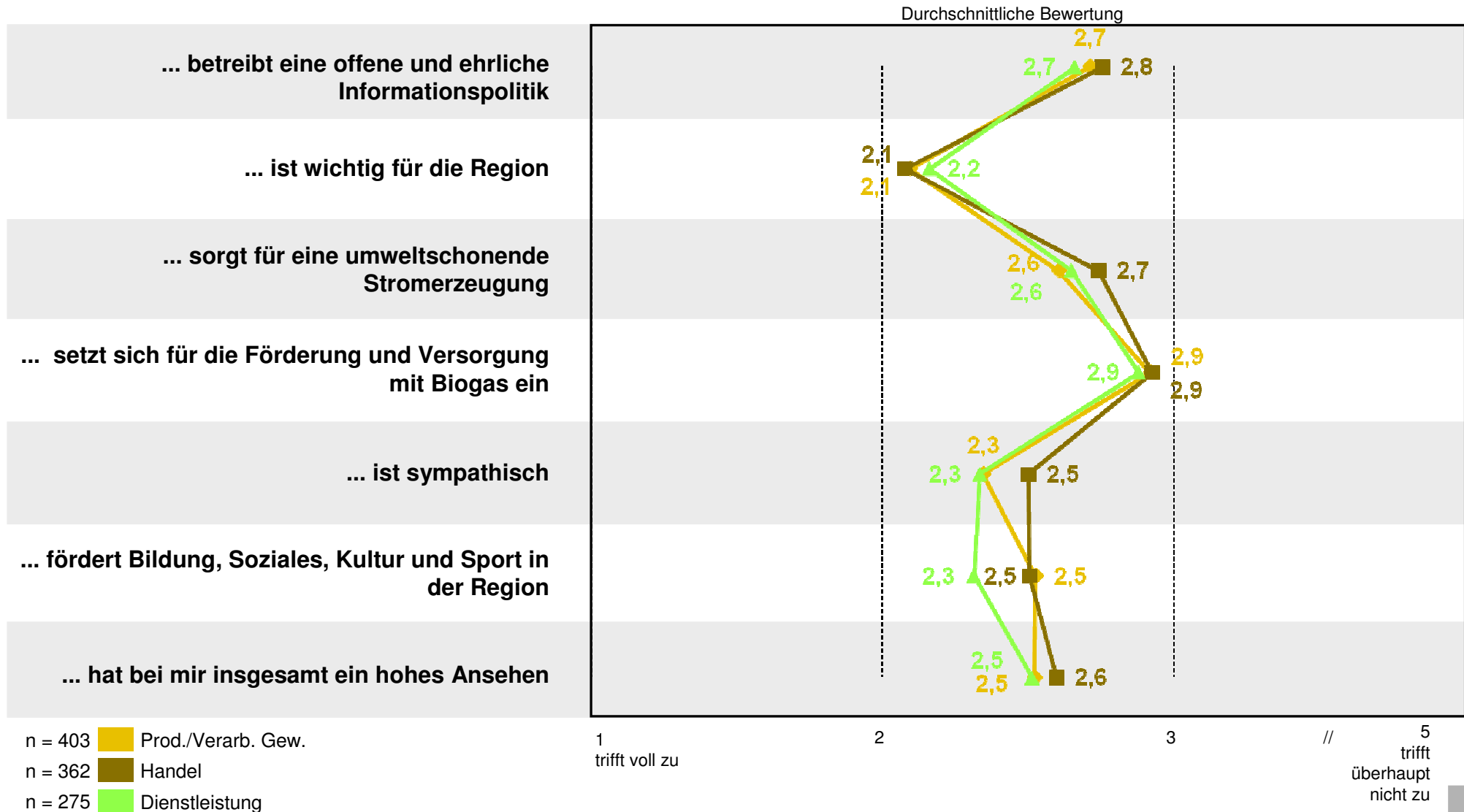


Image der Energieversorger – Differenziert nach Versorgerwechsel (1/2)



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.

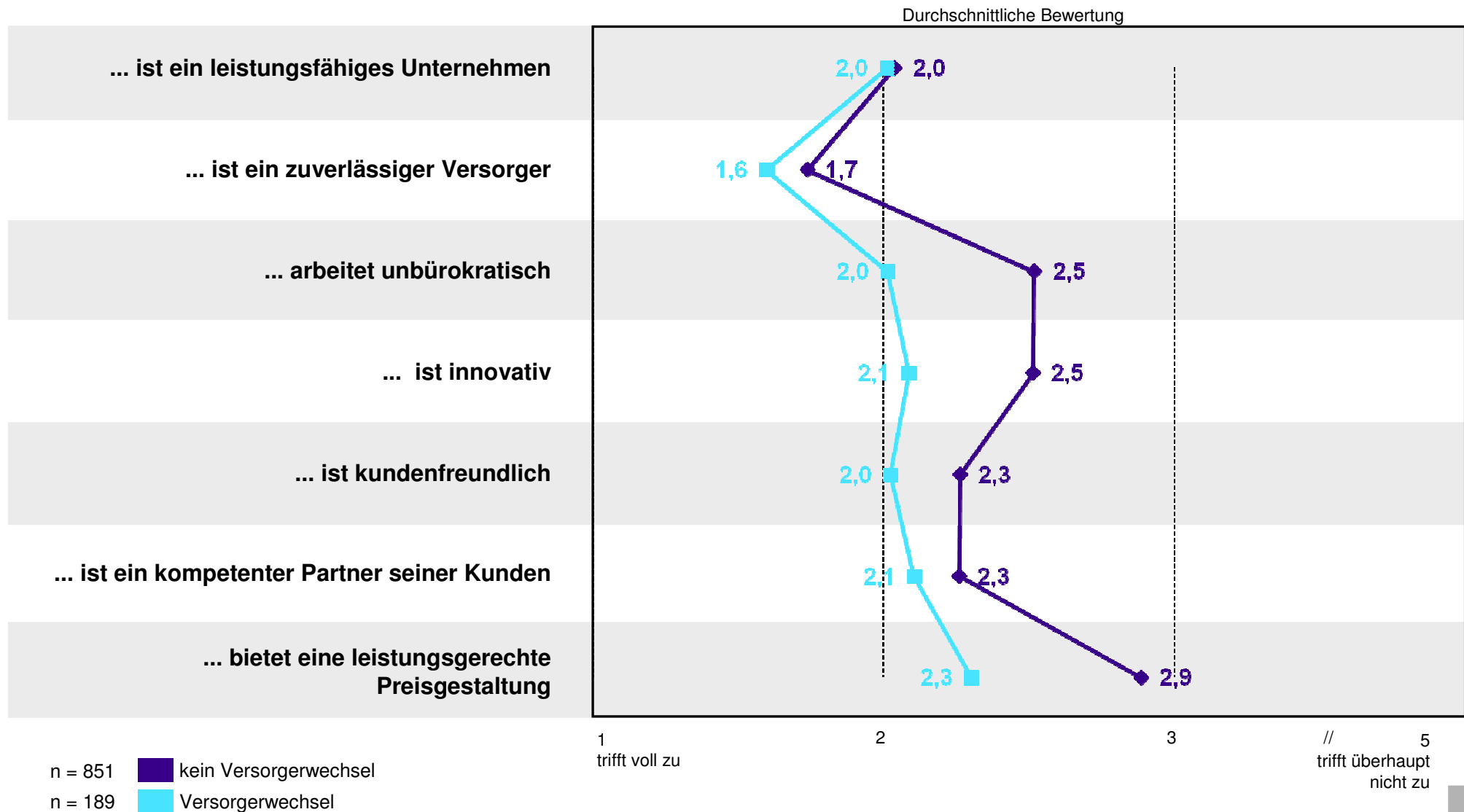
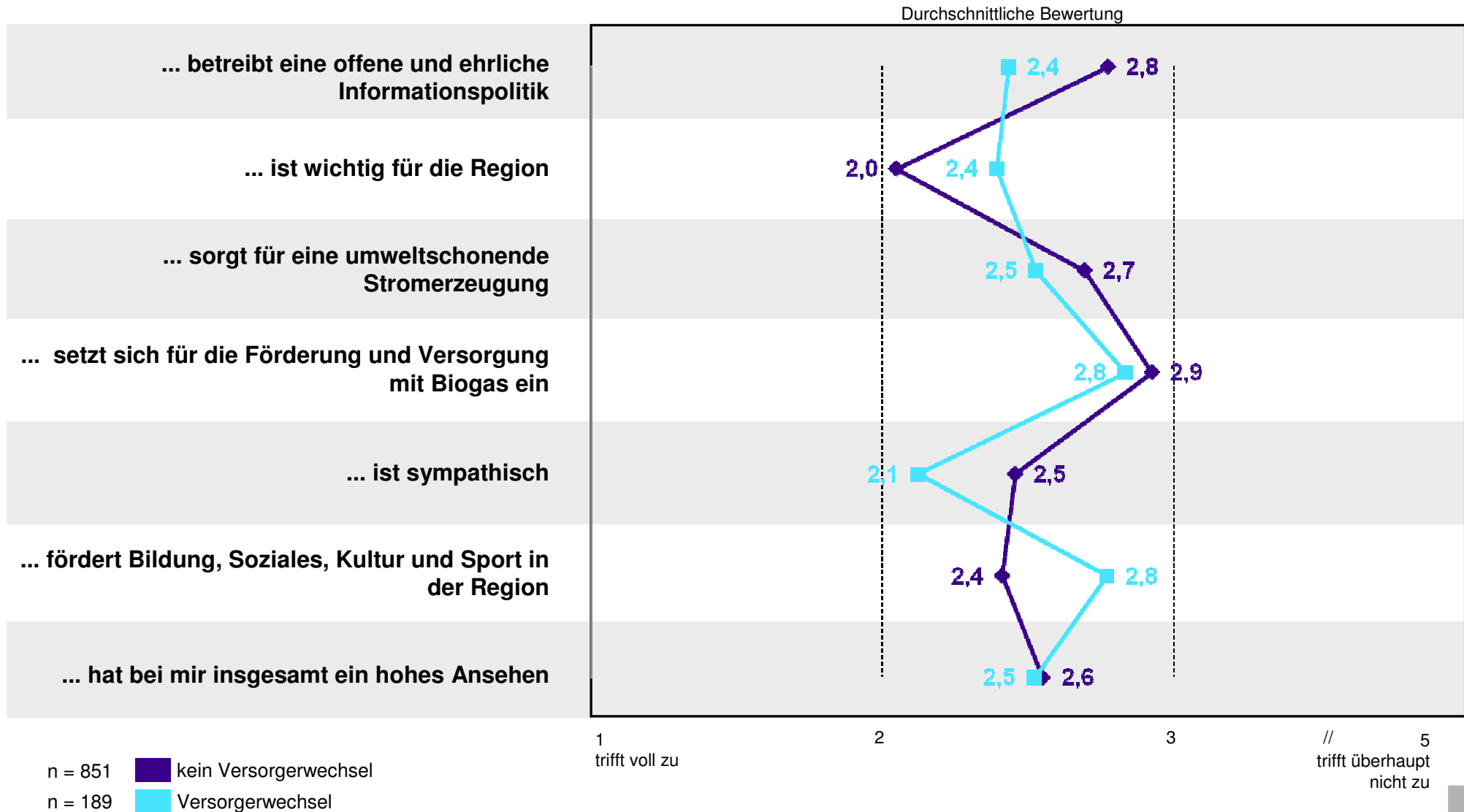


Image der Energieversorger – Differenziert nach Versorgerwechsel (2/2)

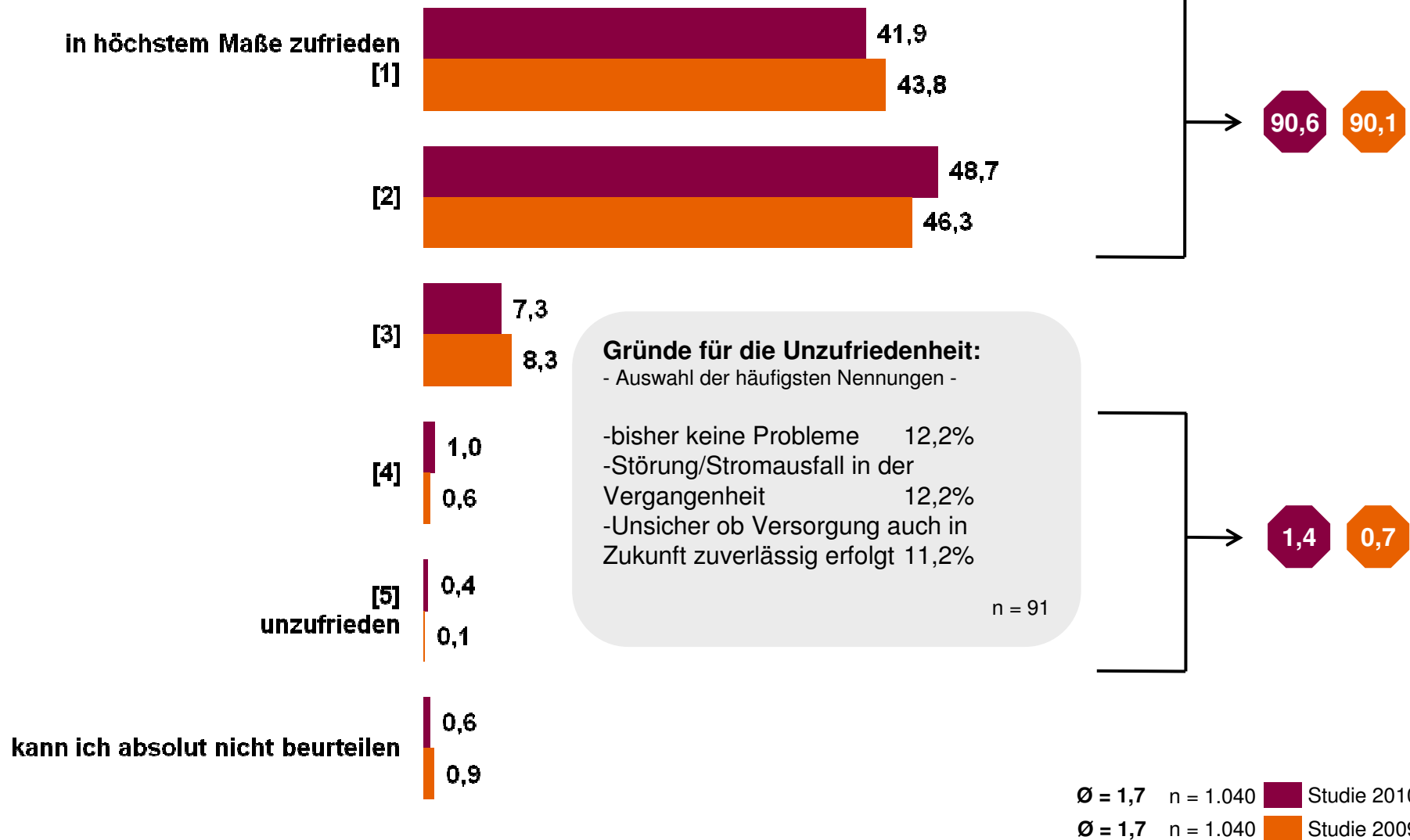
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen.



Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz



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



Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Stromversorgung



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

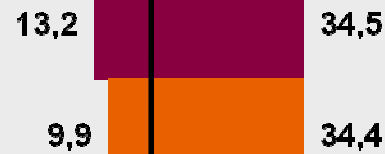
Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5) | Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

32,1

... dem Informationsverhalten des
Versorgers bei Störungen im
Leitungsnetz

35,9

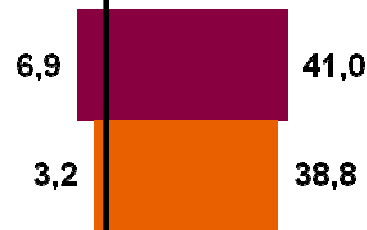


2,5 → 2,6

36,3

... der Geschwindigkeit der
Störungsbehebung

39,1

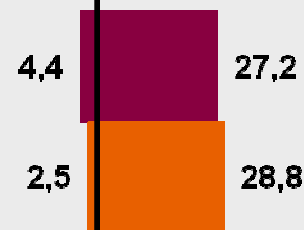


2,3 → 2,3

53,7

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

53,7



2,3 → 2,3

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

n = 1.040 Studie 2010 | n = 1.040 Studie 2009

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Rechnung

Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung

3,1

... der Verständlichkeit der Rechnung

1,4

12,9 | 64,0

12,3 | 68,8

2,2 | 2,3

4,6

... der Korrektheit der Rechnung

4,9

5,1 | 75,6

5,0 | 77,1

1,9 | 2,0

27,0

... dem Verhalten bei Nachfragen zur Rechnung

27,1

6,2 | 50,8

4,3 | 49,7

2,2 | 2,2

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

n = 1.040 Studie 2010 | n = 1.040 Studie 2009

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

5,4

5,2

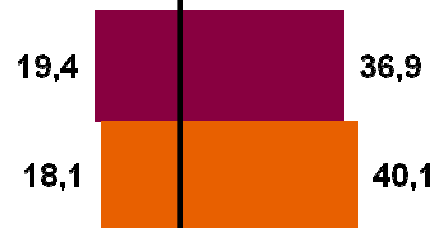
... der Transparenz der Preisgestaltung



11,7

11,9

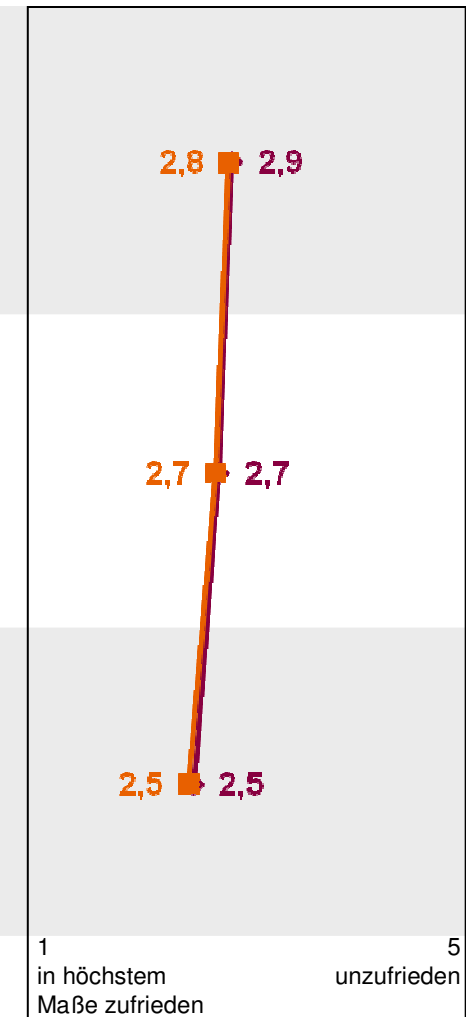
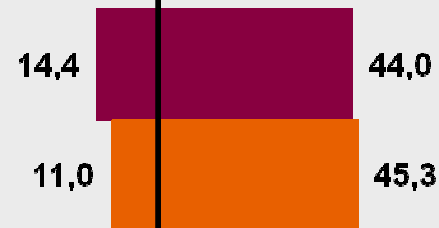
... der Flexibilität bei der Vertragsgestaltung



17,9

18,3

... der Flexibilität bei den Zahlungsmodalitäten (Konjunkturschwankungen, Jahreszeiten, ...)



n = 1.040 Studie 2010 | n = 1.040 Studie 2009

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Erreichbarkeit & Termine

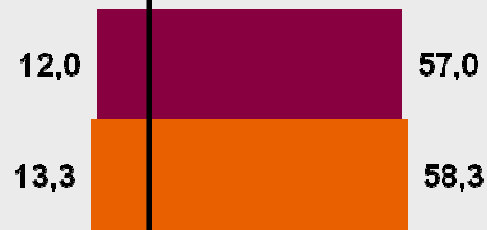
Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

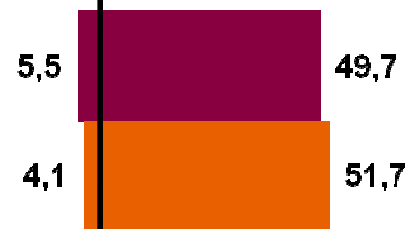
Durchschnittliche Bewertung

11,8 ... der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Energieversorger
12,4



2,3 → 2,3

21,0 ... den Geschäftszeiten Ihres Energieversorgers
20,9



2,2 → 2,3

23,4 ... der Einhaltung abgesprochener Termine
26,0



1,9 → 2,0



n = 1.040 Studie 2010 | n = 1.040 Studie 2009

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

12,0

10,6

... der Freundlichkeit der Mitarbeiter

4,5

65,6

2,8

69,7

2,0 → 2,1

17,2

15,4

... dem Einsatz der Mitarbeiter

5,5

57,7

3,8

60,4

2,1 → 2,2

33,6

36,9

... dem Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen

5,6

42,3

5,6

41,0

2,3 → 2,3

1 in höchstem Maße zufrieden 5 unzufrieden

n = 1.040 Studie 2010 n = 1.040 Studie 2009

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Beratungskompetenz

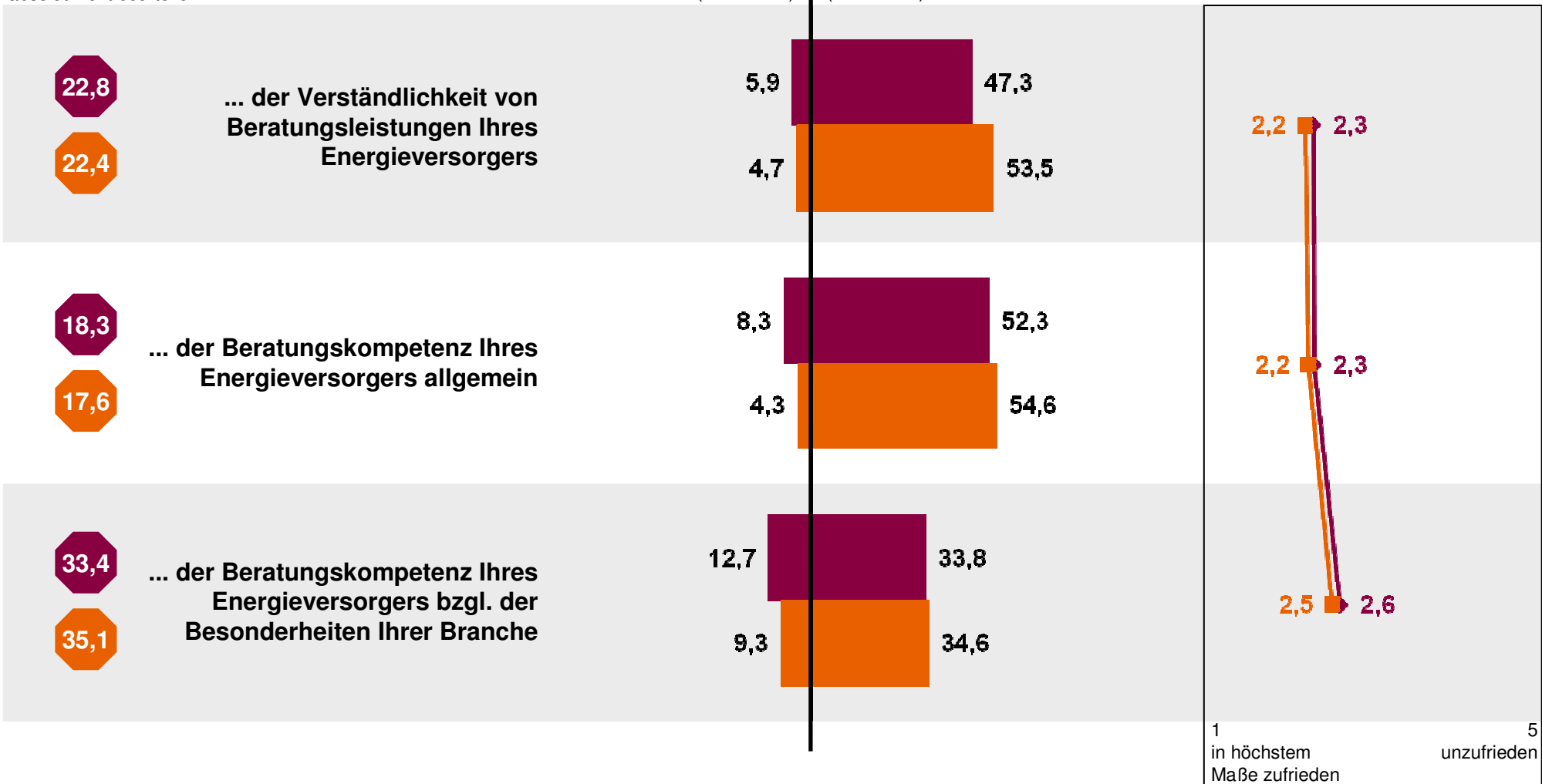


Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Studie 2010 | n = 1.040 Studie 2009

1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

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

22,9

... dem Umfang des Beratungs- und Dienstleistungsangebot

21,9

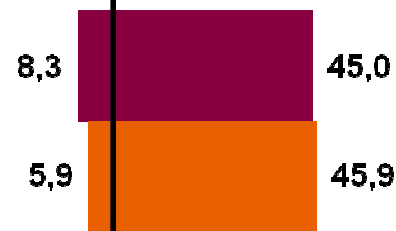


2,4 → 2,5

24,2

... der Qualität des Beratungs- und Dienstleistungsangebot

24,6

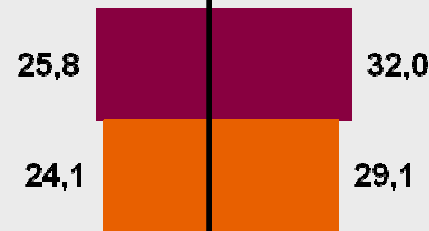


2,3 → 2,4

14,0

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

15,1



2,9 → 2,9



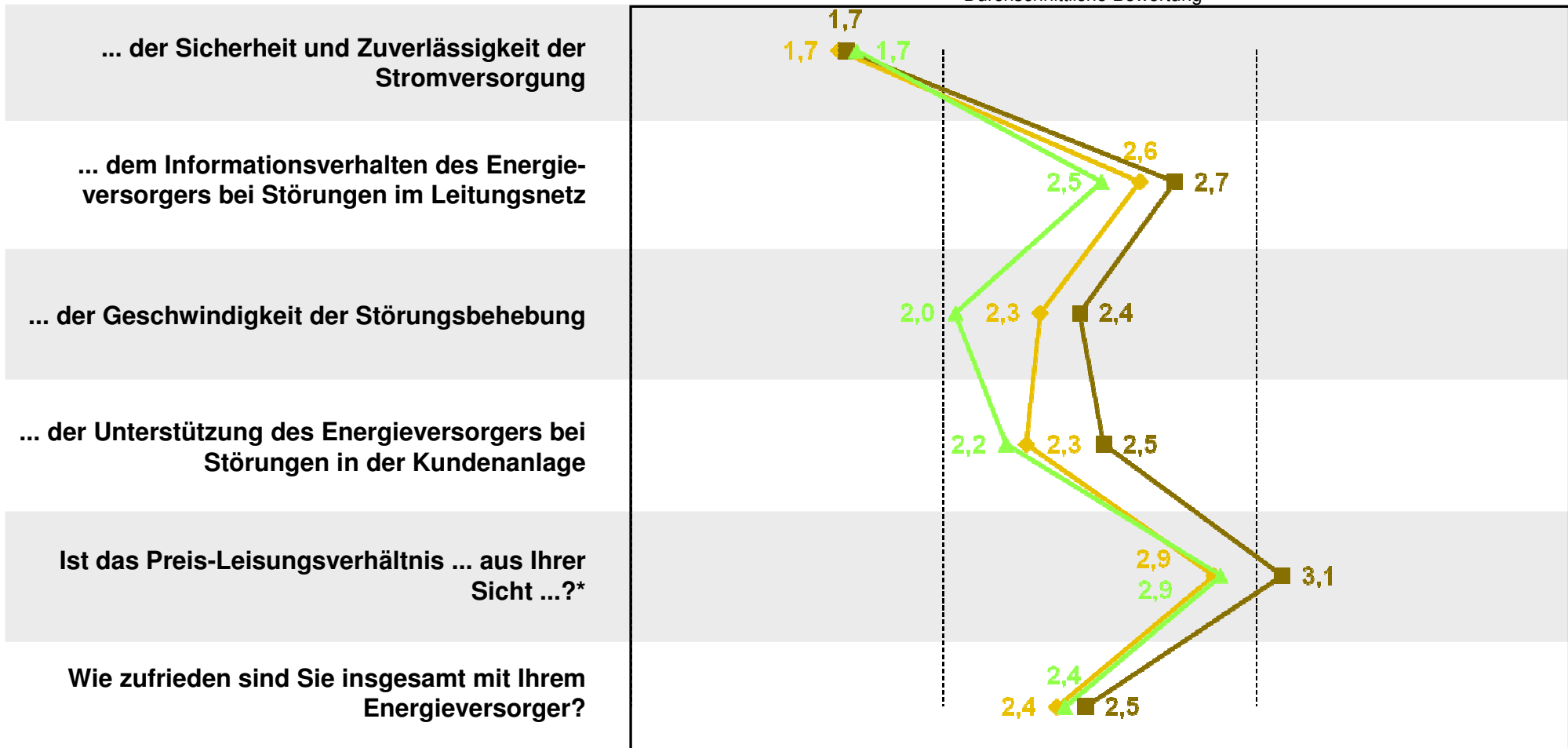
n = 1.040 Studie 2010 | n = 1.040 Studie 2009

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



n = 403 ■ Prod./Verarb. Gew.
 n = 362 ■ Handel
 n = 275 ■ Dienstleistung

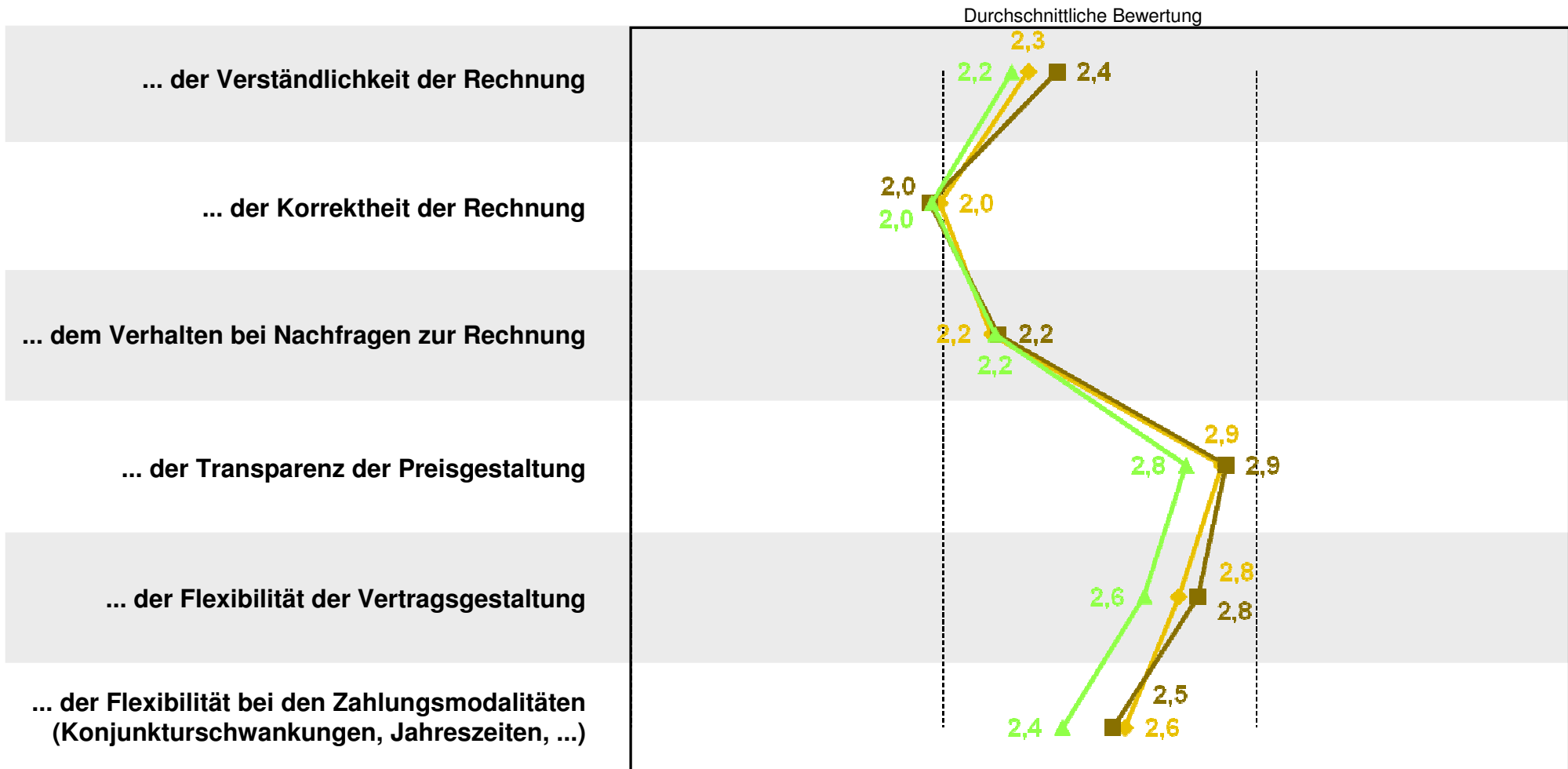
1 in höchstem Maße zufrieden
 *geänderte Skala:
 1 – sehr gut, 2 – gut, 3 – angemessen, 4 – mäßig, 5 – schlecht

BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2010/2011

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?



- n = 403 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 362 ■ Handel
- n = 275 ■ Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden

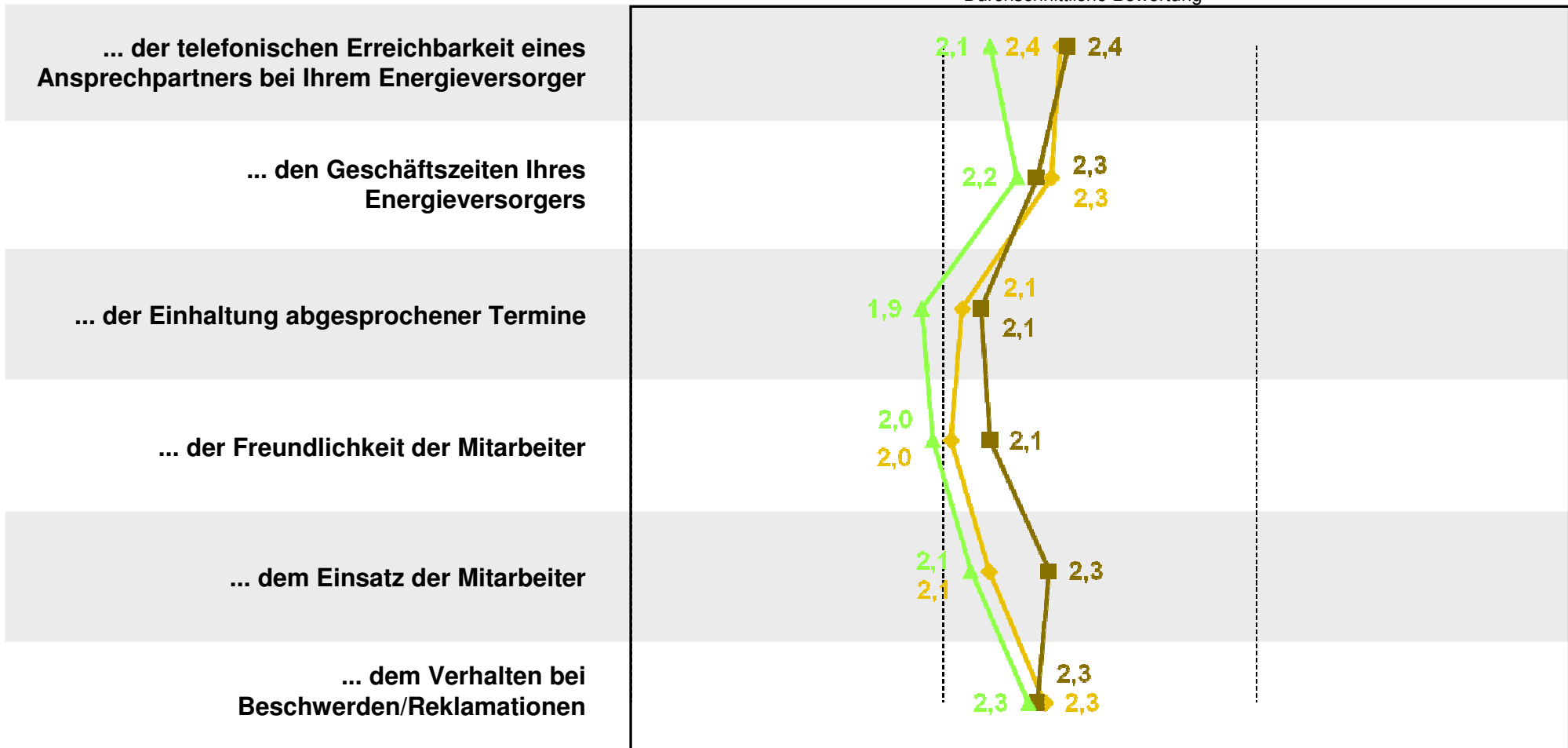
5 // unzufrieden

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



- n = 403 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 362 ■ Handel
- n = 275 ■ Dienstleistung

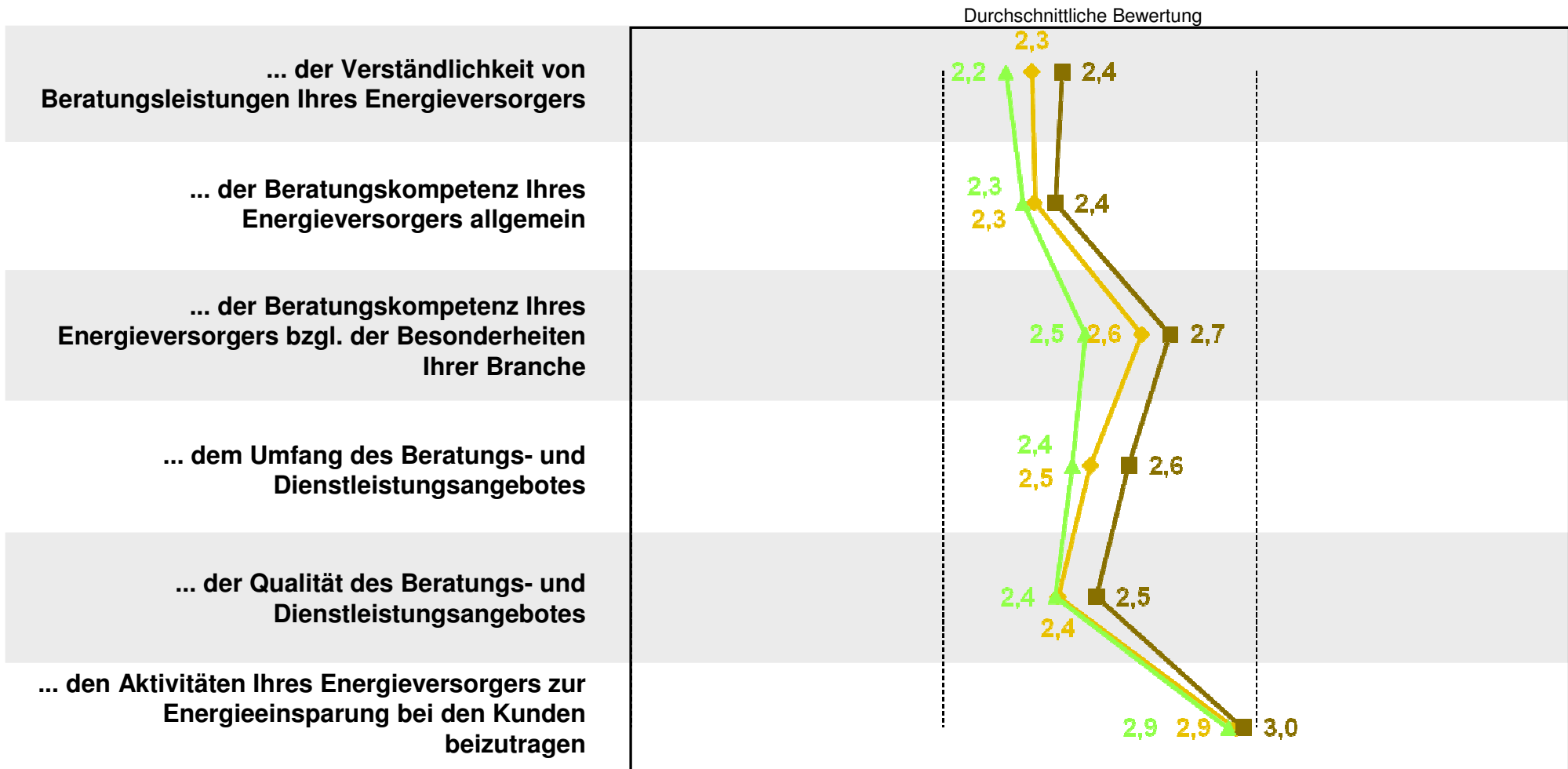
1 in höchstem Maße zufrieden // 5 unzufrieden

BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2010/2011

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?



- n = 403 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 362 ■ Handel
- n = 275 ■ Dienstleistung

1
in höchstem
Maße zufrieden

2

3

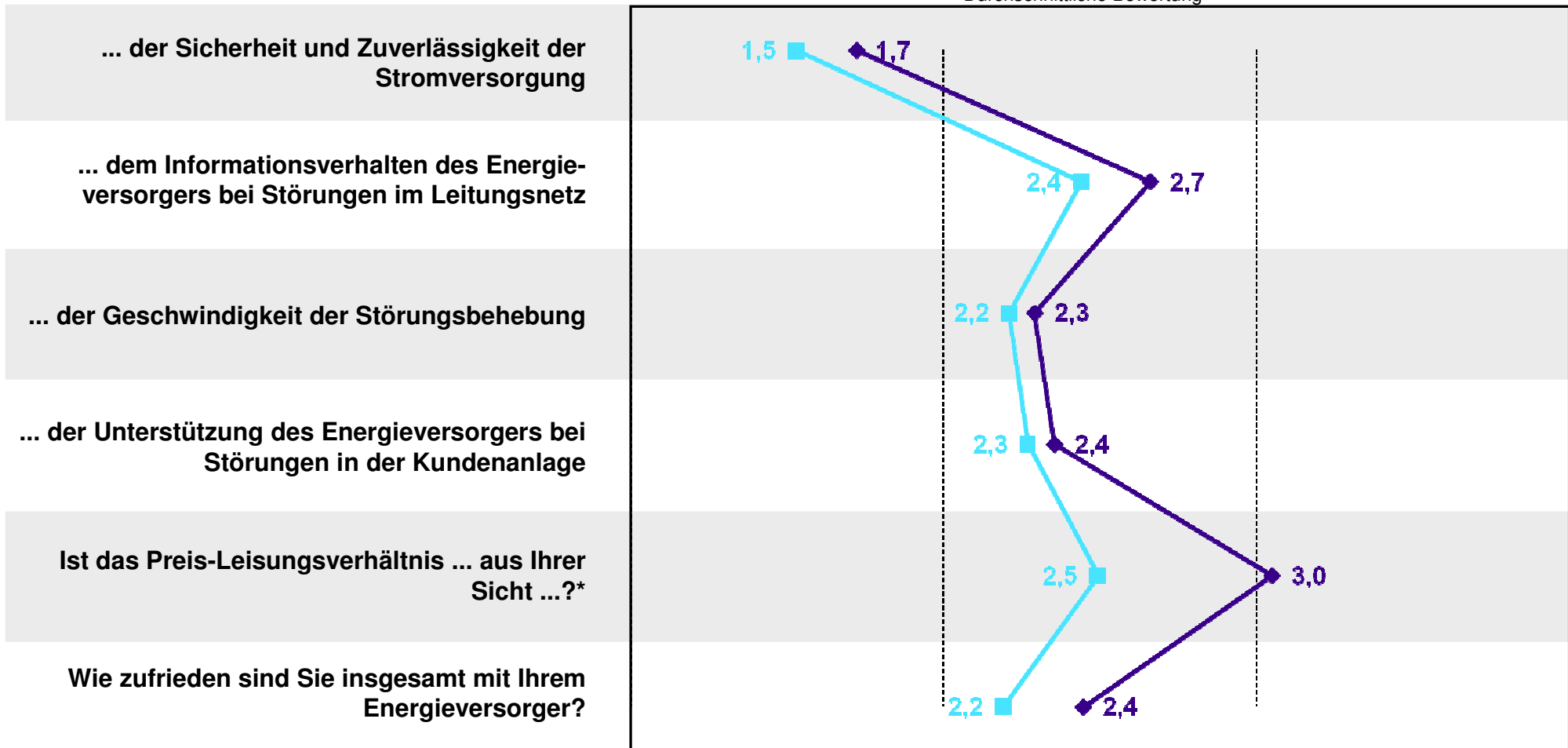
// 5
unzufrieden

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



n = 851 ■ kein Versorgerwechsel
 n = 189 ■ Versorgerwechsel

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

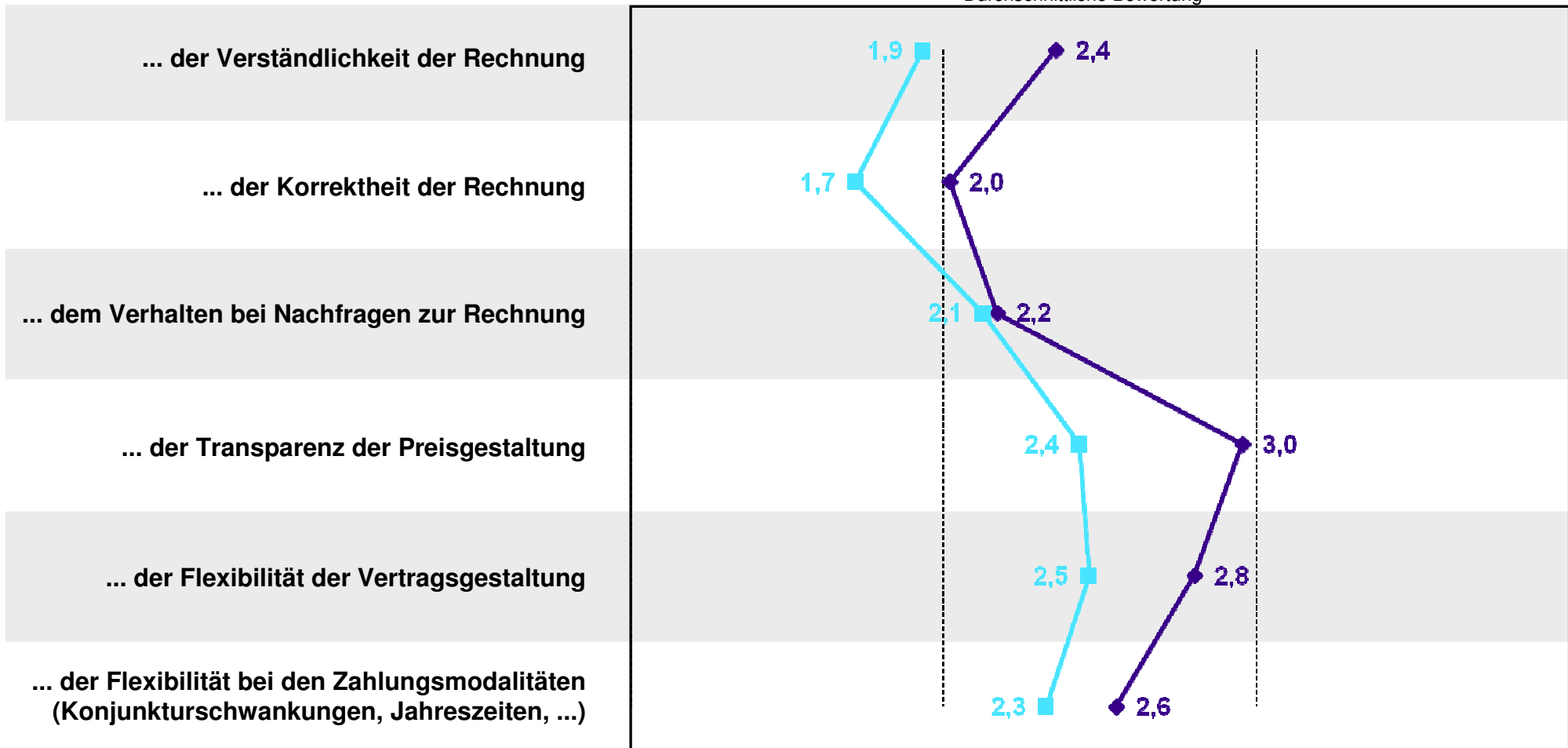
BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2010/2011

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



n = 851 ■ kein Versorgerwechsel
 n = 189 ■ Versorgerwechsel

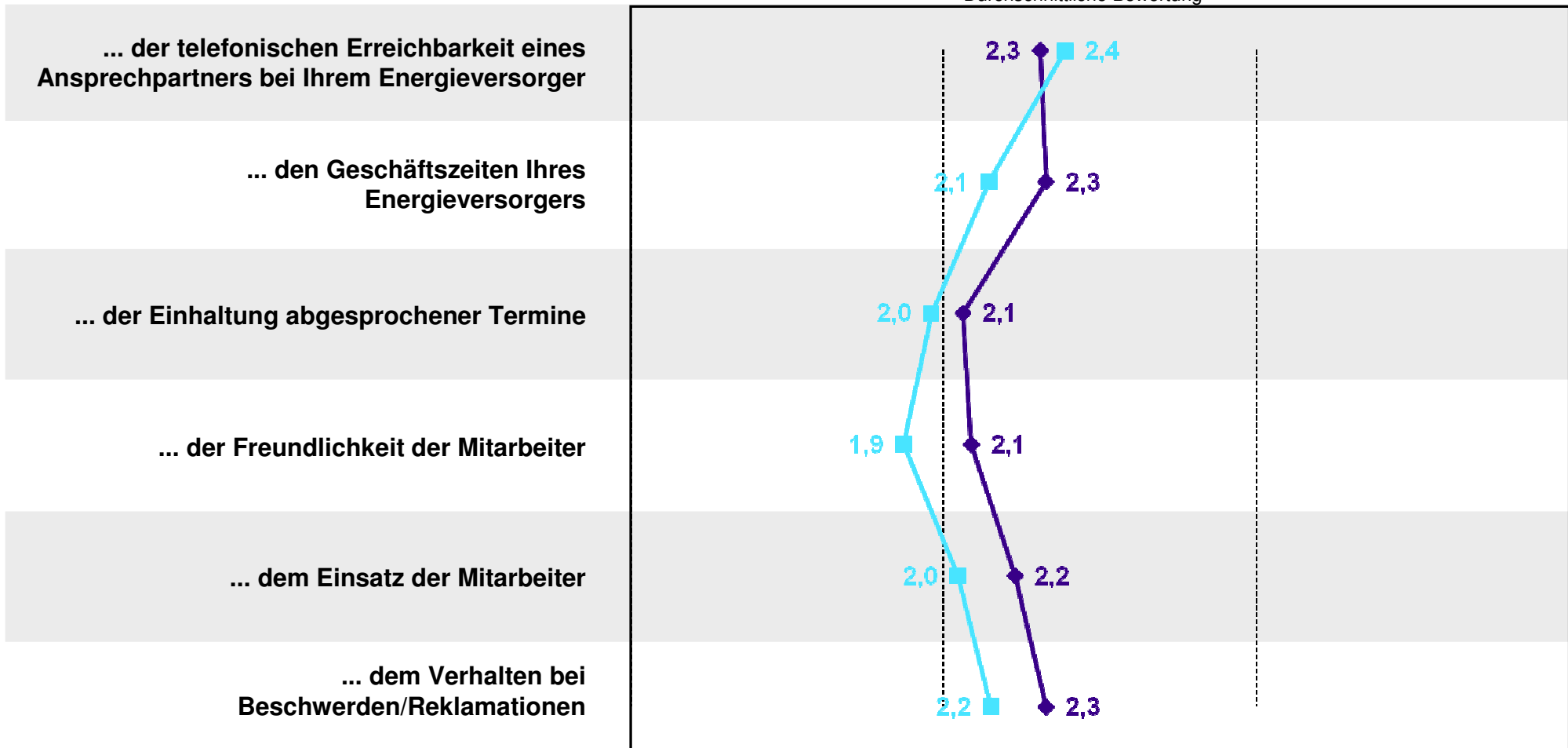
1 in höchstem Maße zufrieden // 5 unzufrieden

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



n = 851 ■ kein Versorgerwechsel
 n = 189 ■ Versorgerwechsel

1 in höchstem Maße zufrieden

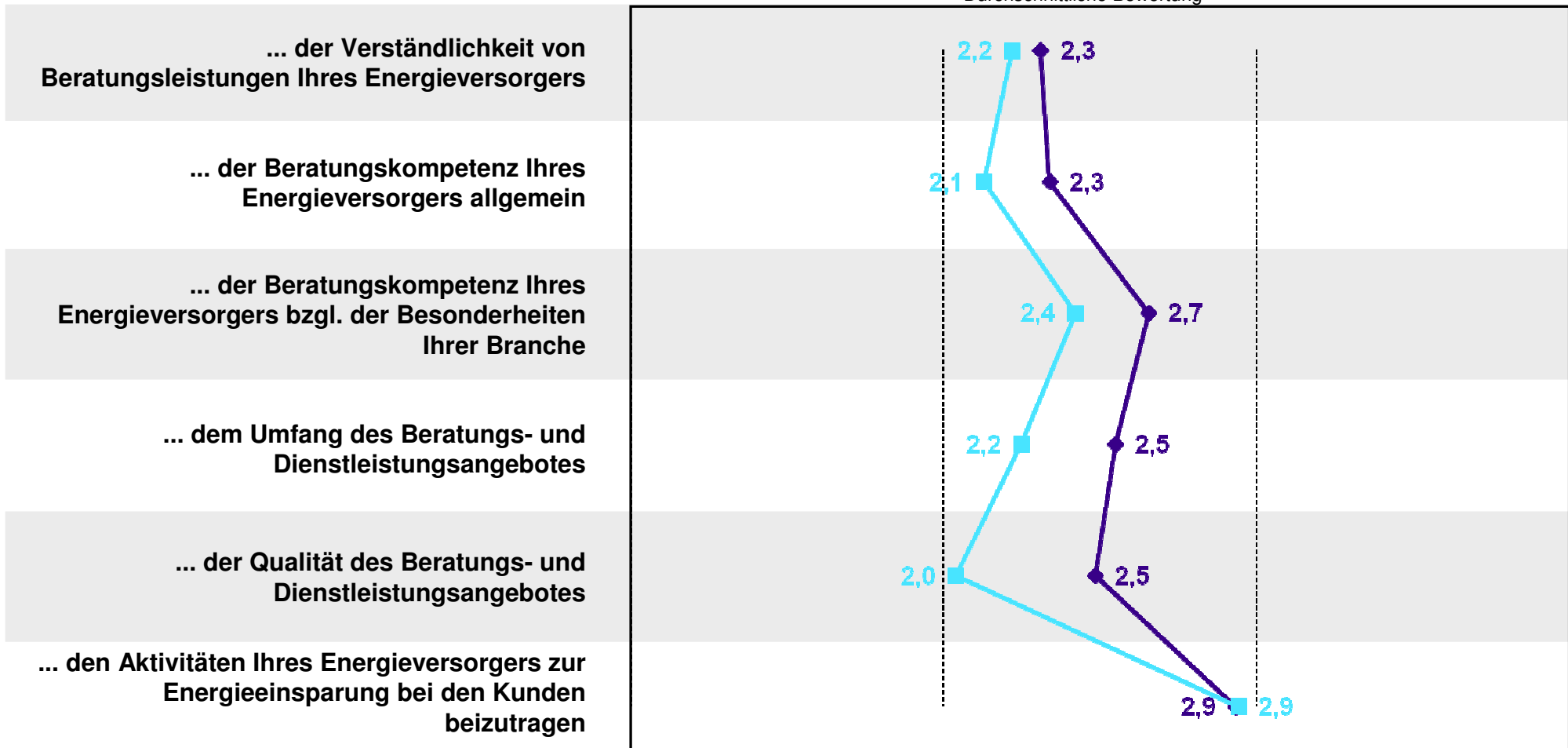
3 // 5 unzufrieden

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



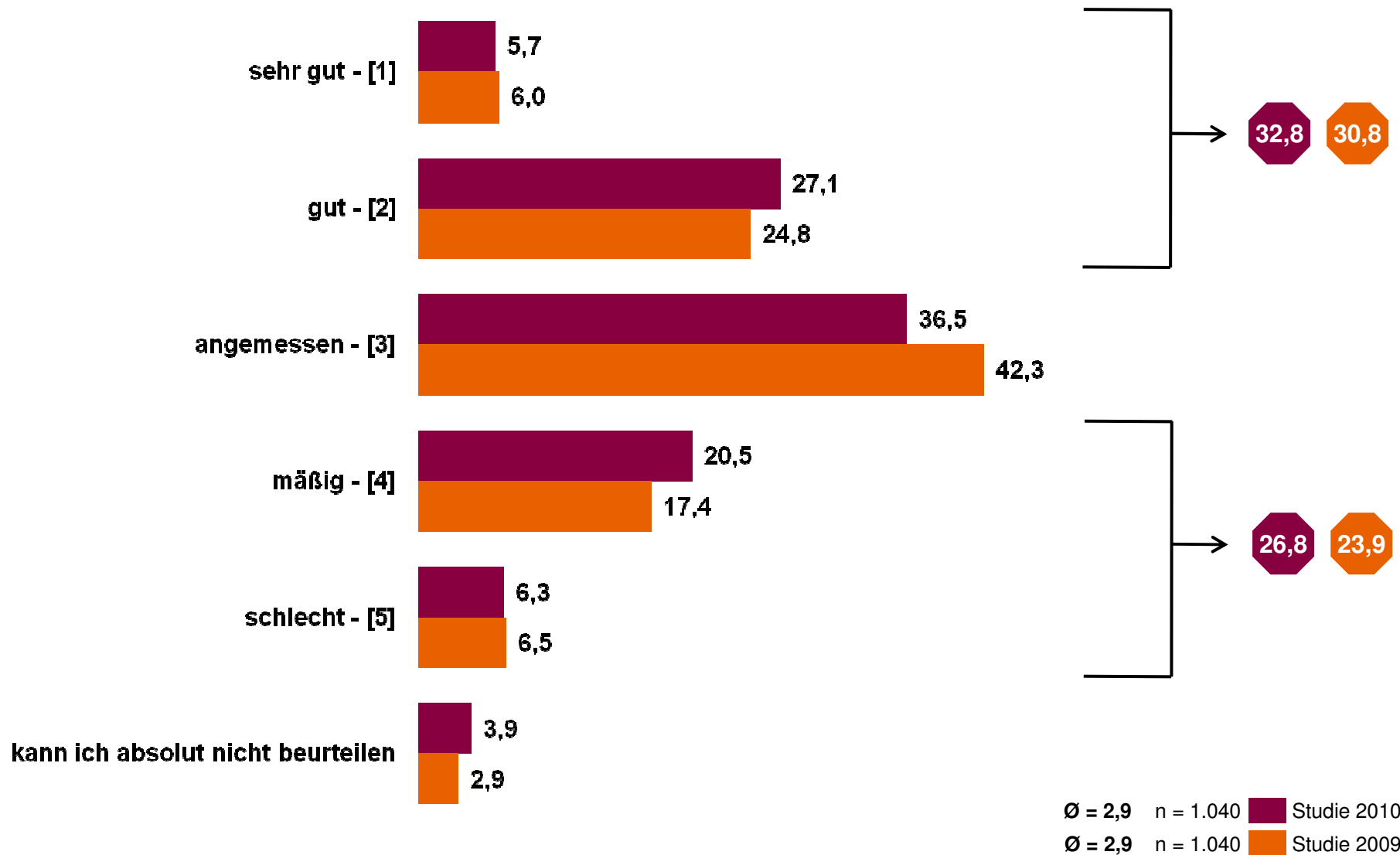
n = 851 ■ kein Versorgerwechsel
 n = 189 ■ Versorgerwechsel

1 in höchstem Maße zufrieden

5 // unzufrieden

Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses

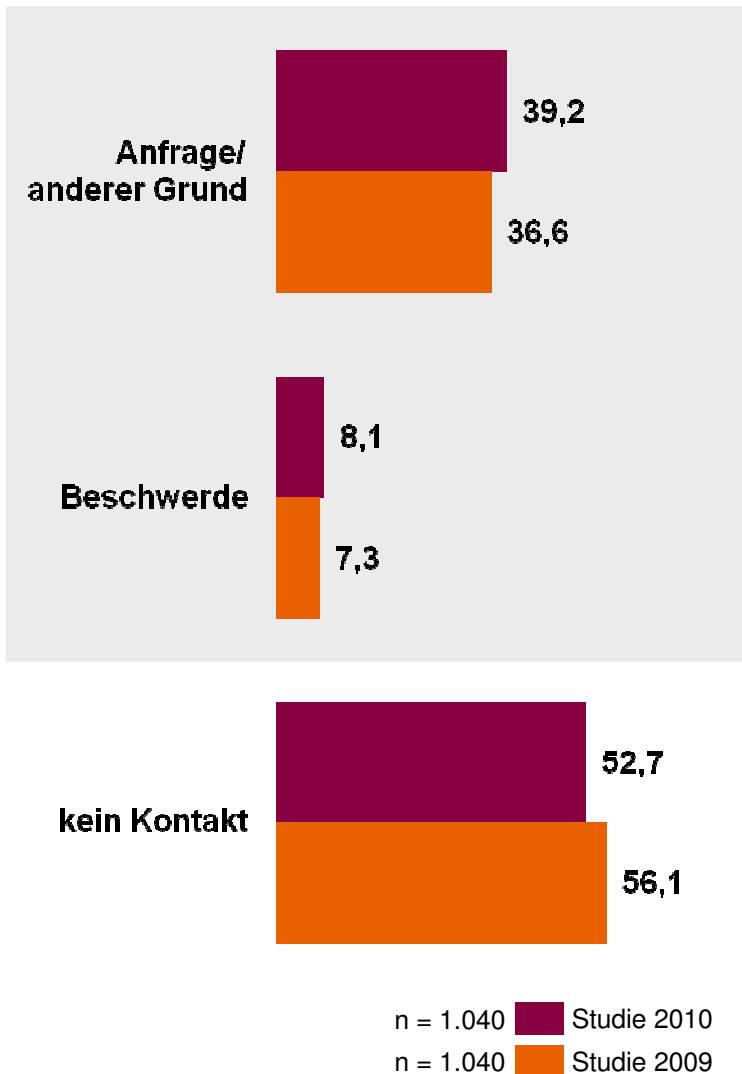
Ist das Preis-Leistungsverhältnis Ihres Energieversorgers im Bereich Strom im Vergleich zu den Preisen anderer Energieversorger aus Ihrer Sicht ...?



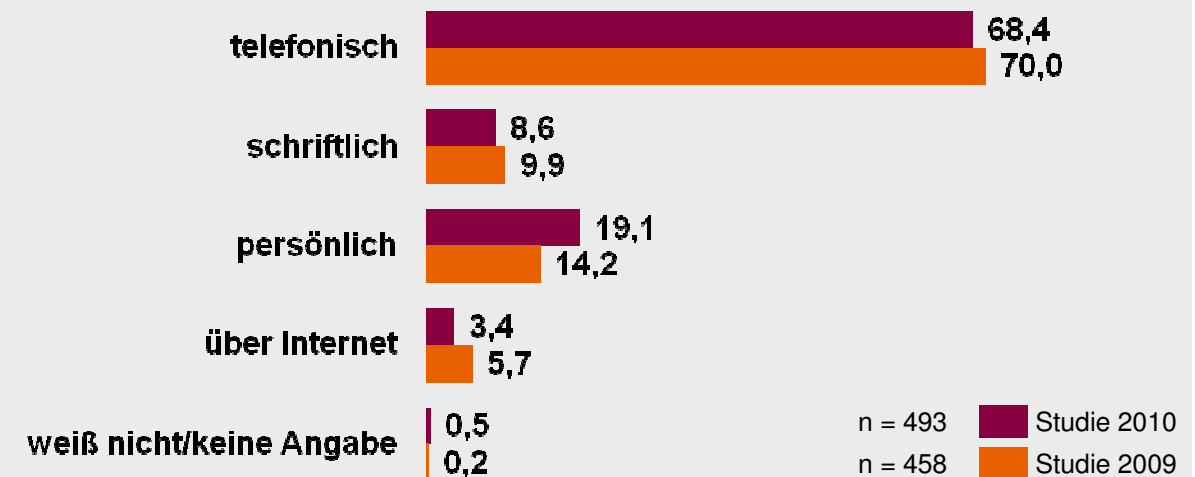
Ablauf des letzten Kontaktes



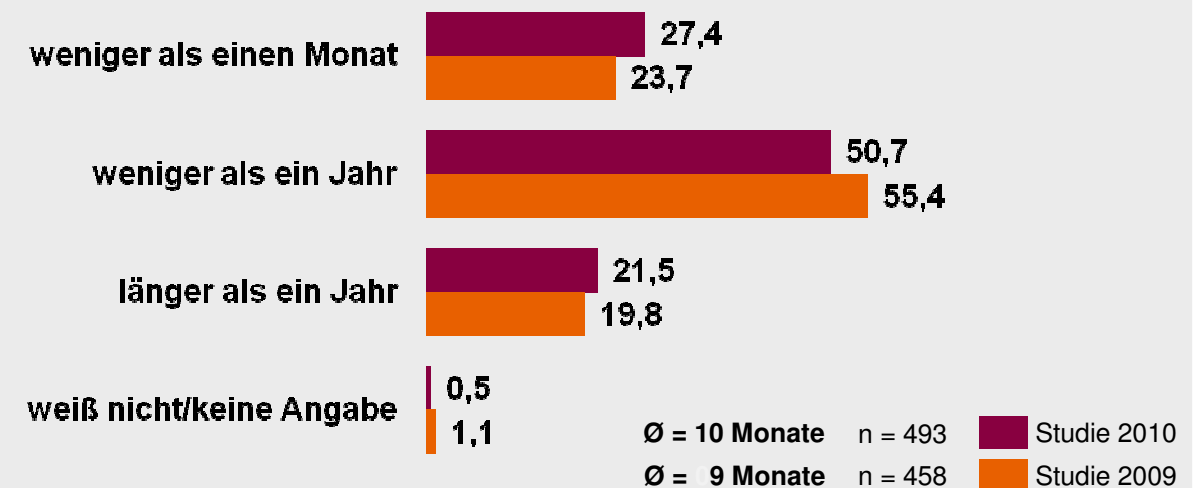
Haben Sie sich bei Ihrem letzten Kontakt mit einer Anfrage, Beschwerde oder aus einem anderen Grund an Ihren Energieversorger gewandt?



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



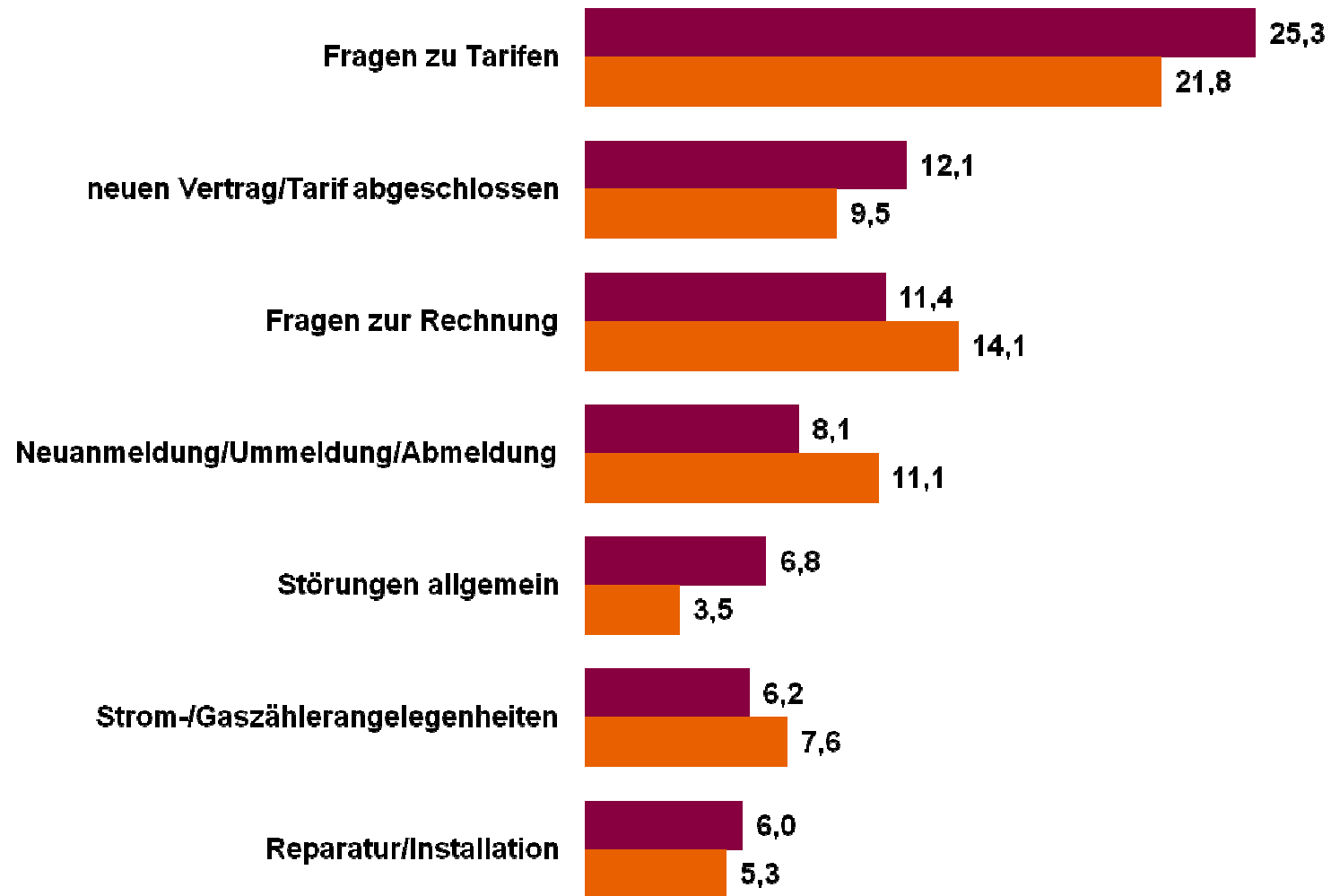
Wie lange liegt dieser letzte Kontakt zu Ihrem Energieversorger zurück?



Anlass für den letzten Kontakt

Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -

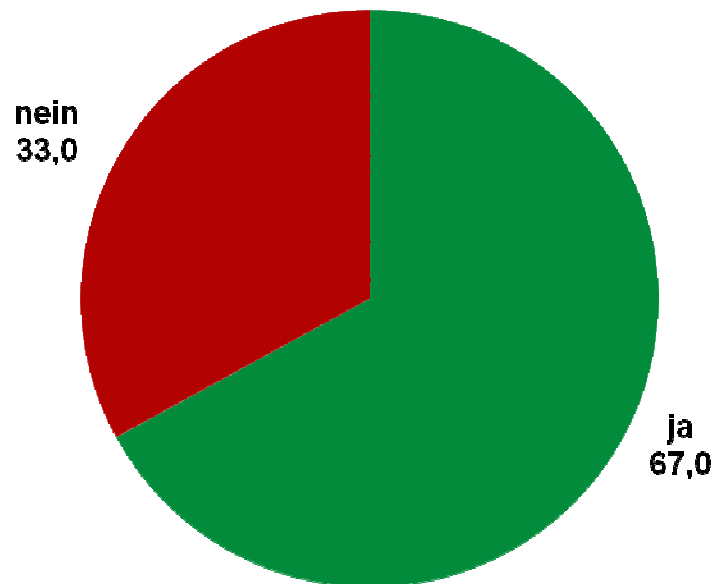


n = 493 Studie 2010
n = 458 Studie 2009

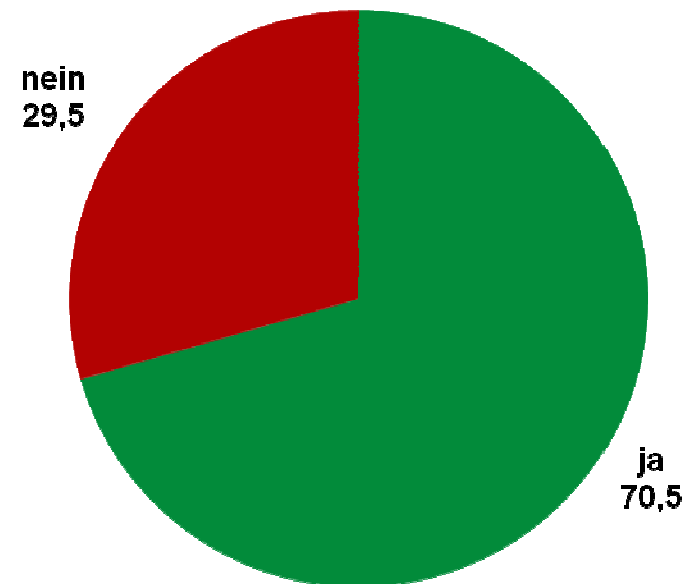
Bewertung des letzten Kontaktes – Telefonischer Kontakt (1/2)

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

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



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



Nur Befragte mit telefonischen Kontakt

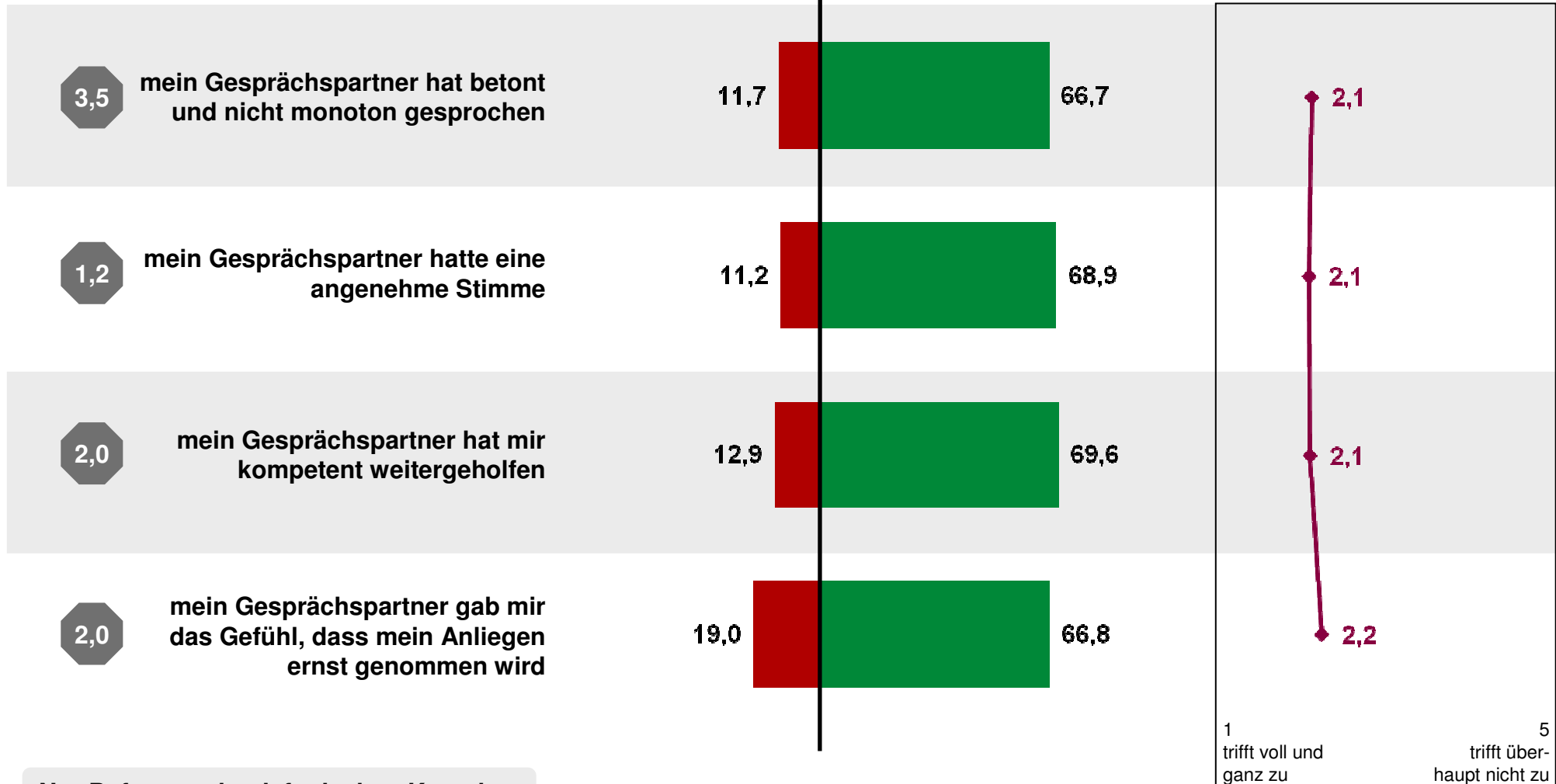
Bewertung des letzten Kontaktes – Telefonischer Kontakt (2/2)

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

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung

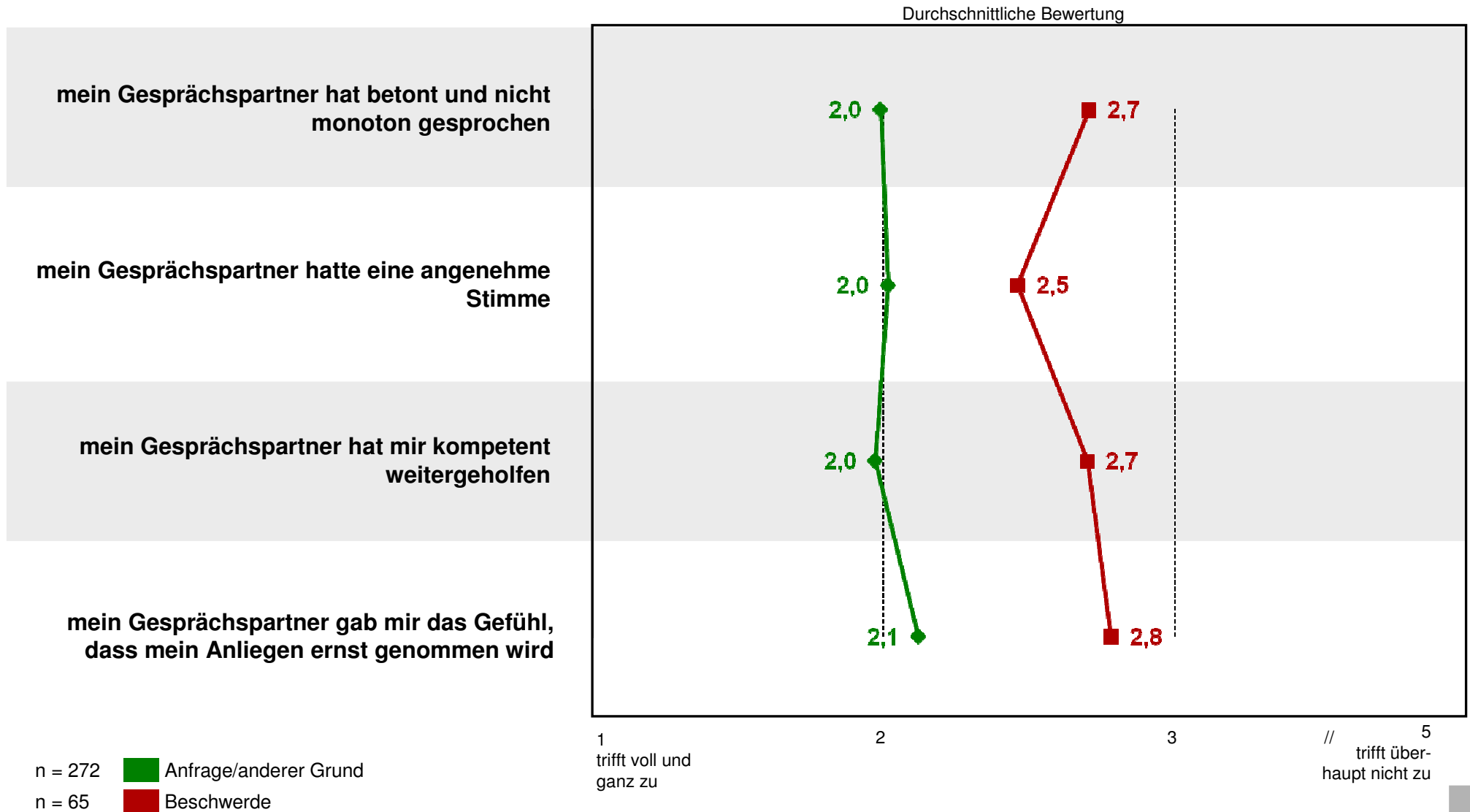


Nur Befragte mit telefonischen Kontakt

Bewertung des letzten Kontaktes – Telefonischer Kontakt

Differenziert nach Kontaktgrund

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



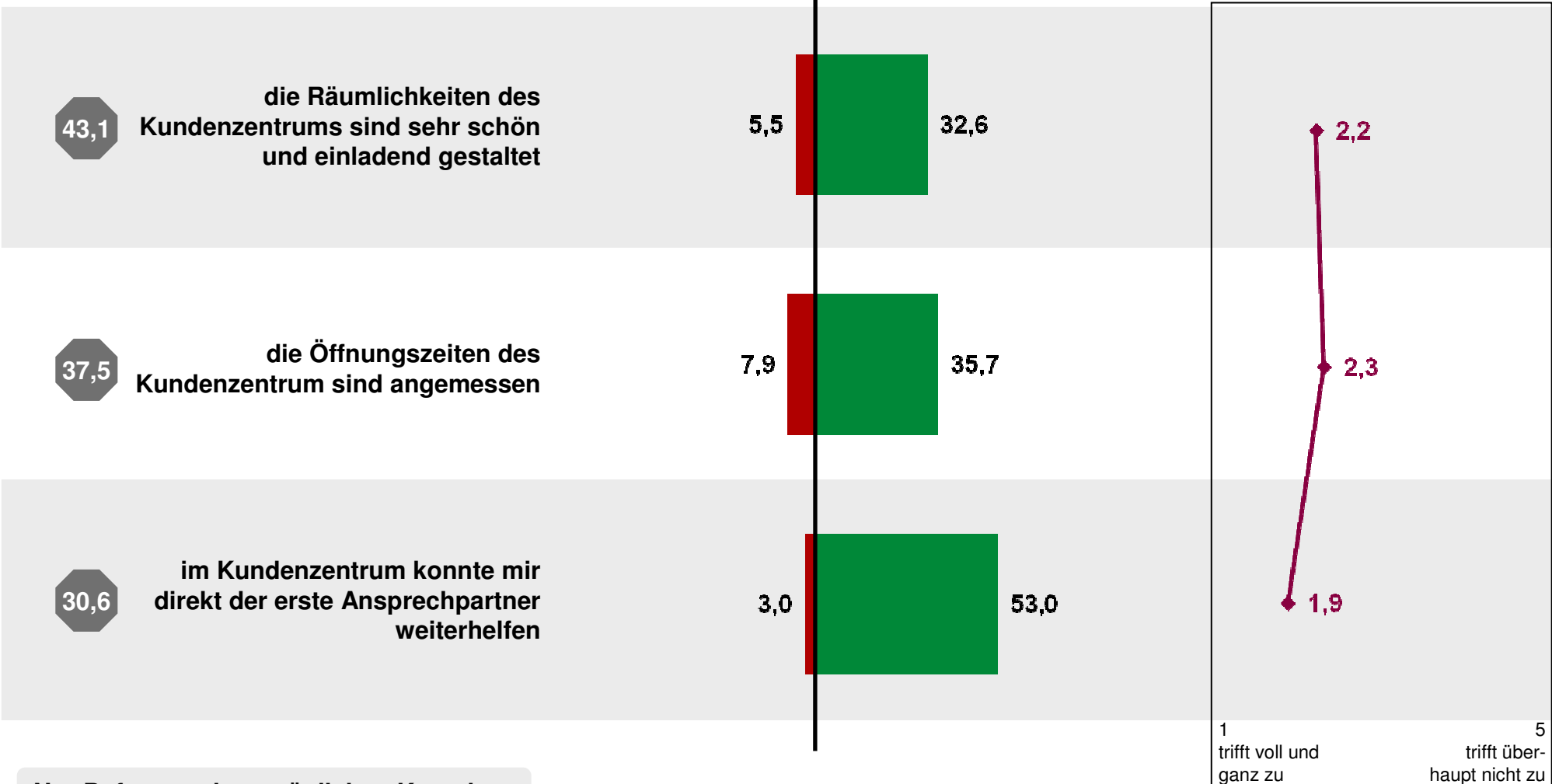
Bewertung des letzten Kontaktes – Persönlicher Kontakt (1/2)

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

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung



Nur Befragte mit persönlichem Kontakt

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

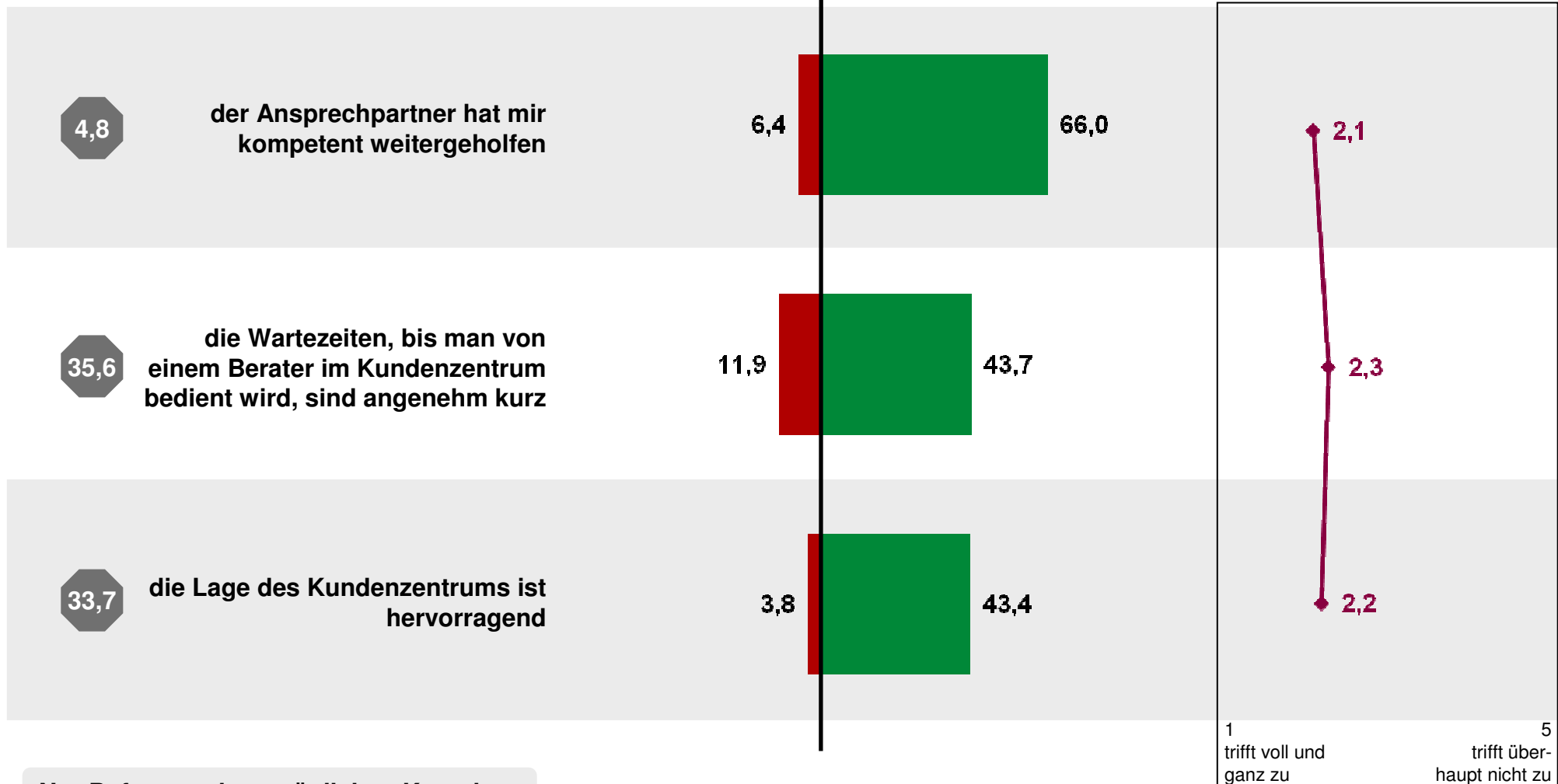
Sie sagten gerade, dass Ihr letzter Kontakt zu Ihrem Energieversorger persönlich war. Bitte bewerten Sie im Folgenden einige Aussagen zu diesem letzten Kontakt.

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

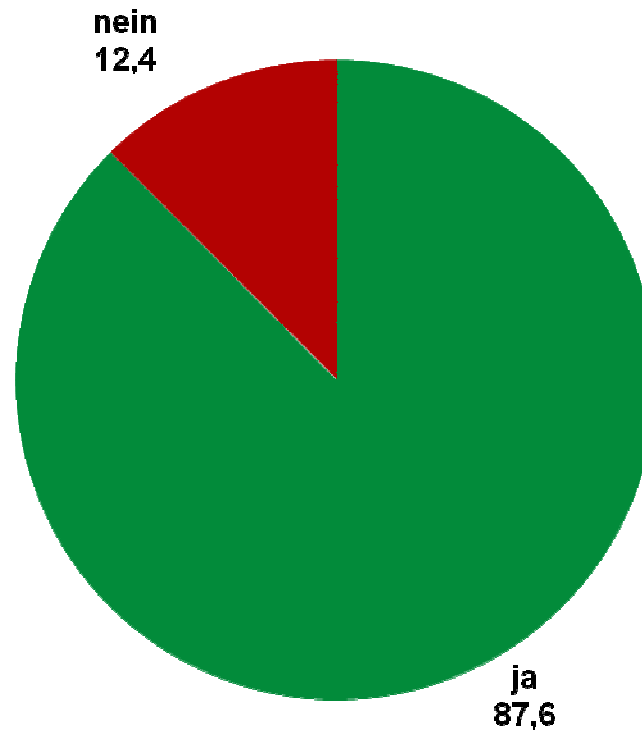
Durchschnittliche Bewertung



Nur Befragte mit persönlichem Kontakt

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

Sie sagten gerade, dass Ihr letzter Kontakt zu Ihrem Energieversorger schriftlich war. Haben Sie bereits eine Antwort auf Ihr Schreiben erhalten?



Nur Befragte mit schriftlichen Kontakt

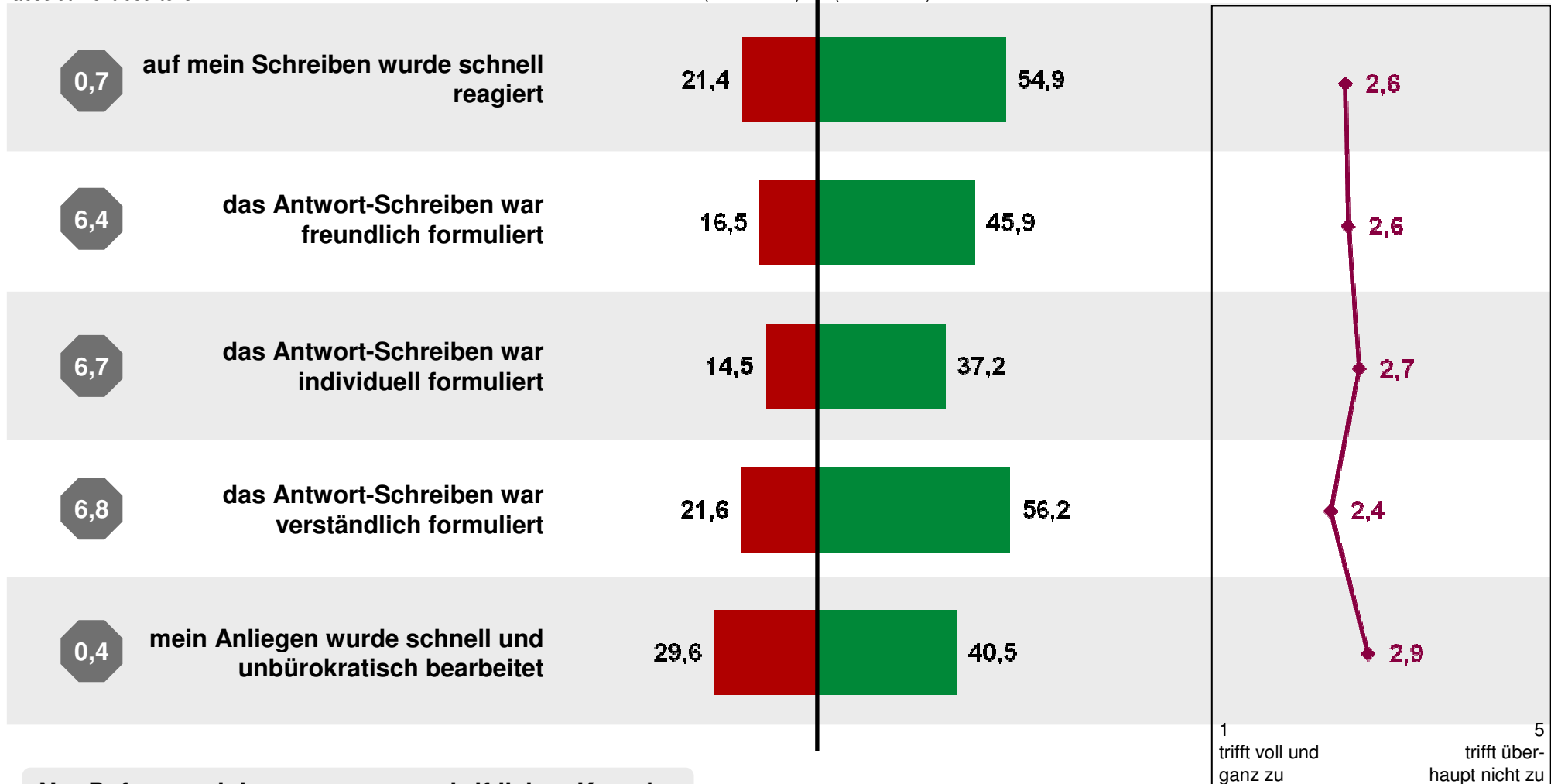
Bewertung des letzten Kontaktes – Schriftlicher Kontakt (2/2)

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

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

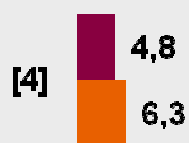
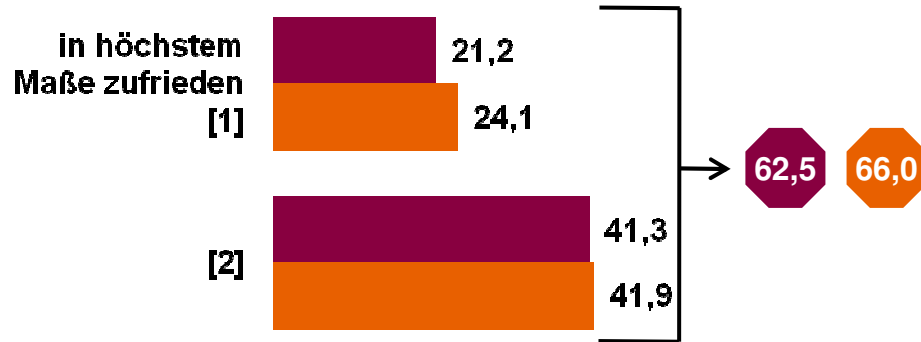
Durchschnittliche Bewertung



Nur Befragte mit beantwortetem schriftlichen Kontakt

Bewertung des letzten Kontaktes

Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?



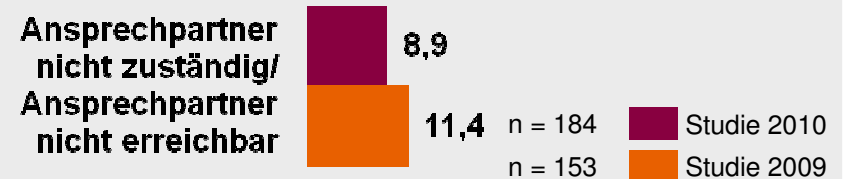
kann ich absolut nicht beurteilen

Studie 2010	0,1
Studie 2009	0,6

Ø = 2,5 n = 493 Studie 2010
 Ø = 2,3 n = 458 Studie 2009

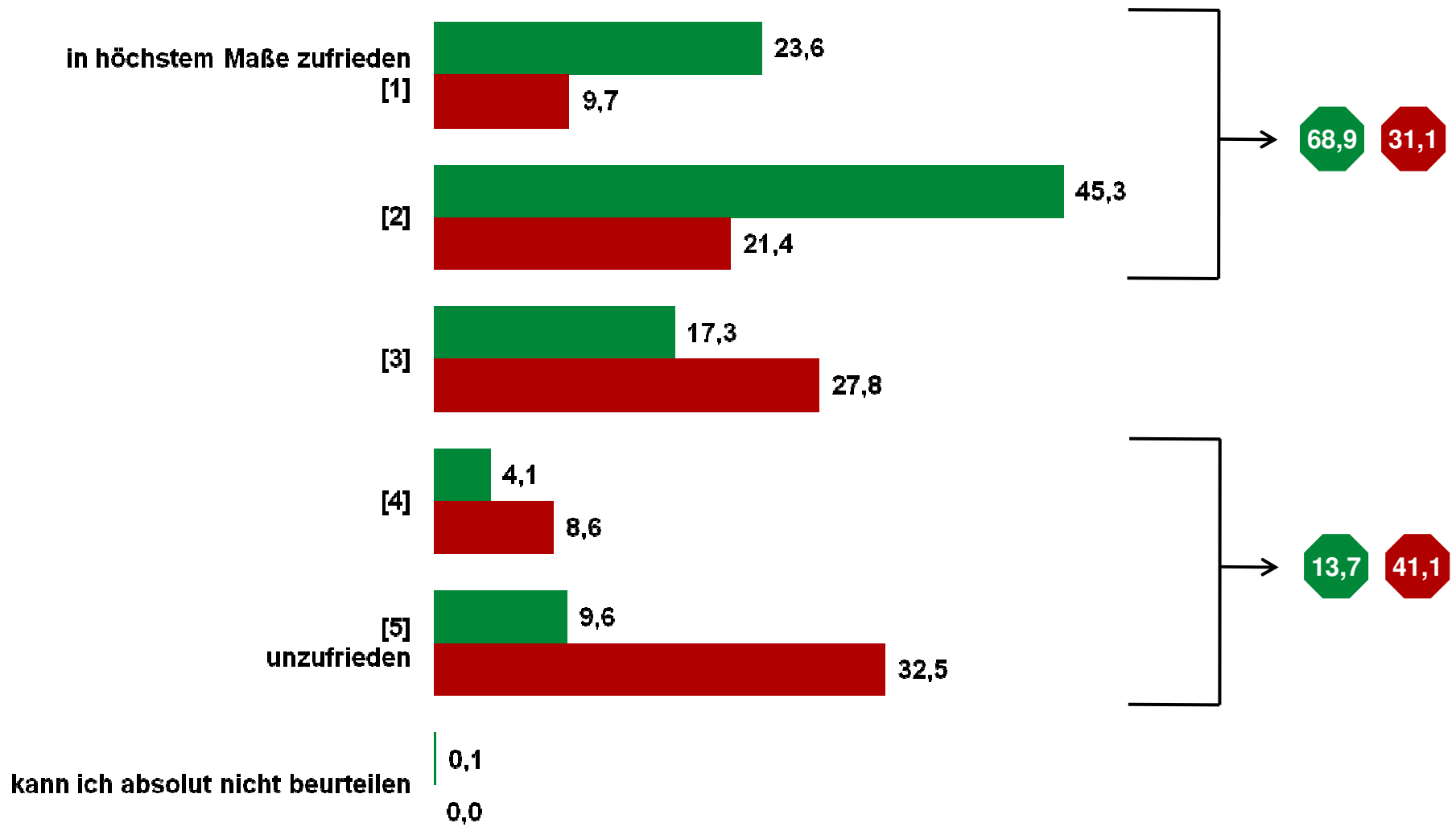
Aus welchen Gründen waren Sie nicht völlig zufrieden mit diesem letzten Kontakt?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



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

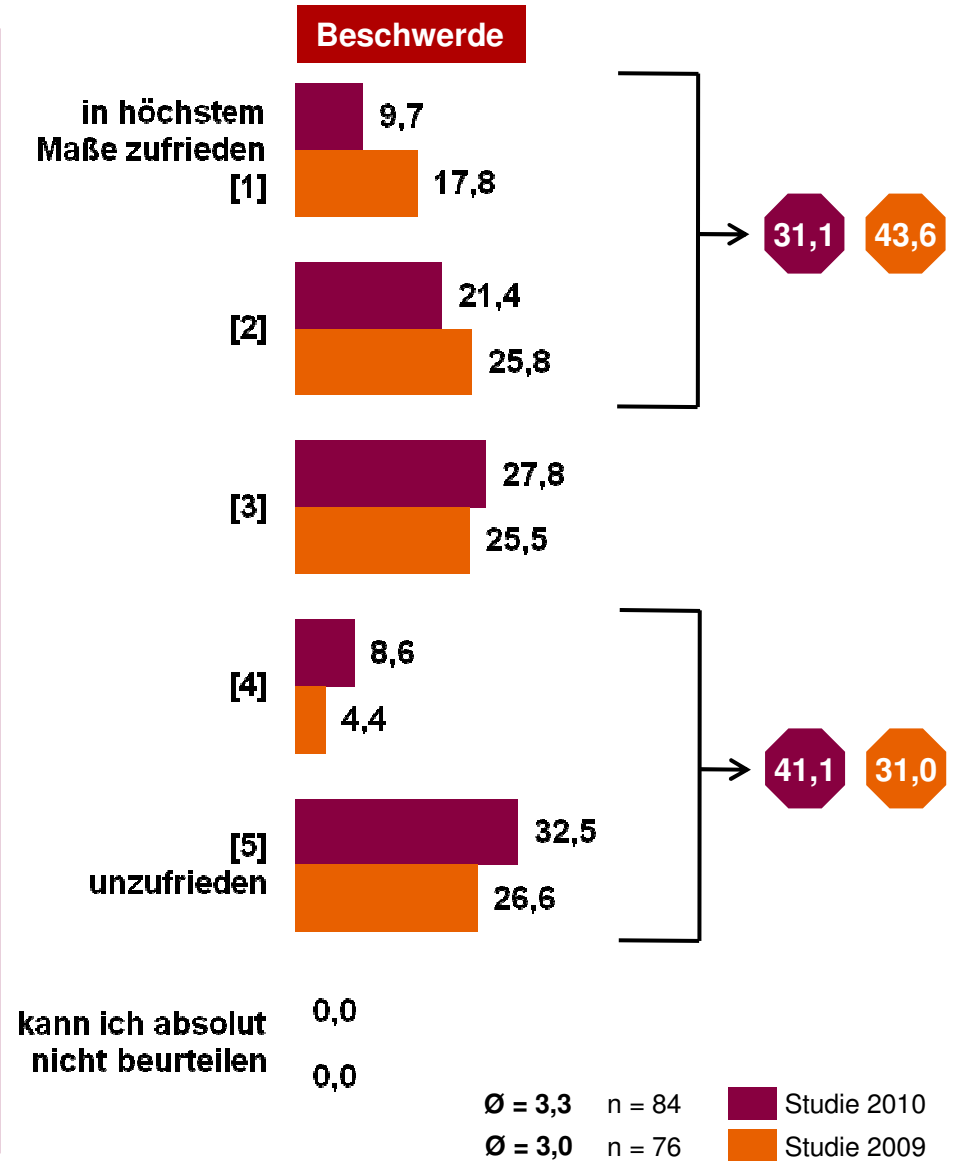
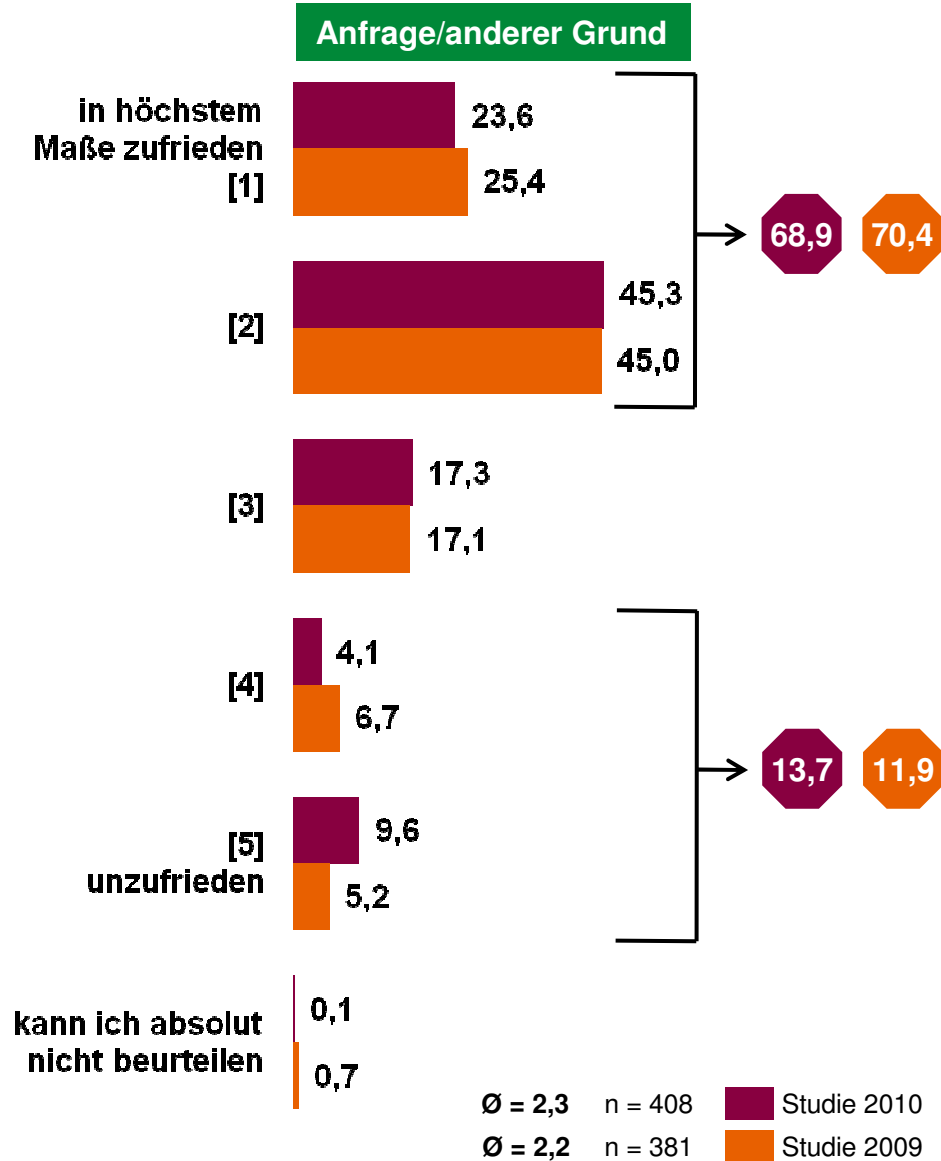
Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?



$\bar{x} = 2,3$ n = 408 ■ Anfrage/anderer Grund
 $\bar{x} = 3,3$ n = 84 ■ Beschwerde

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

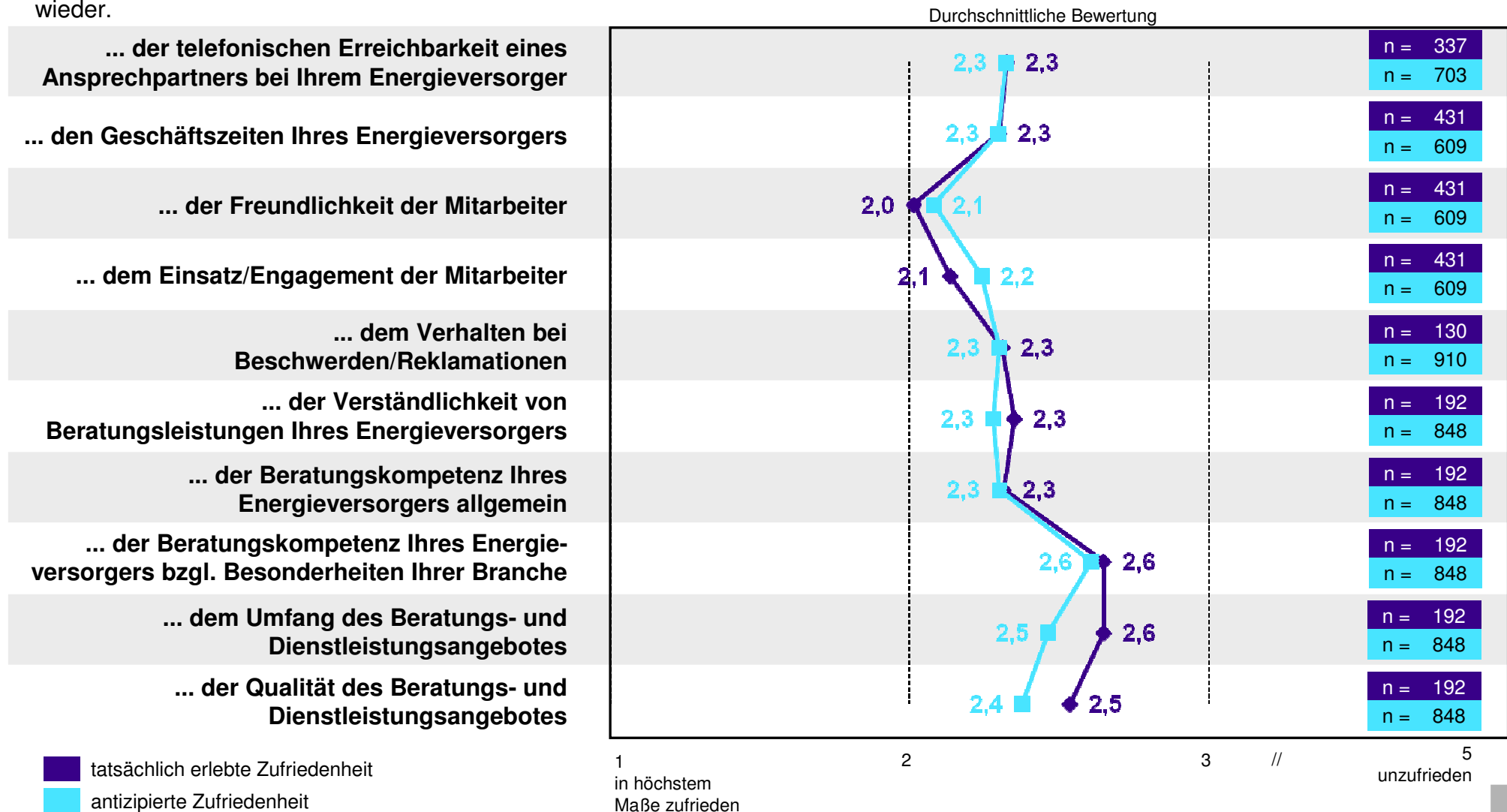
Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?



Tatsächlich erlebte Kundenzufriedenheit



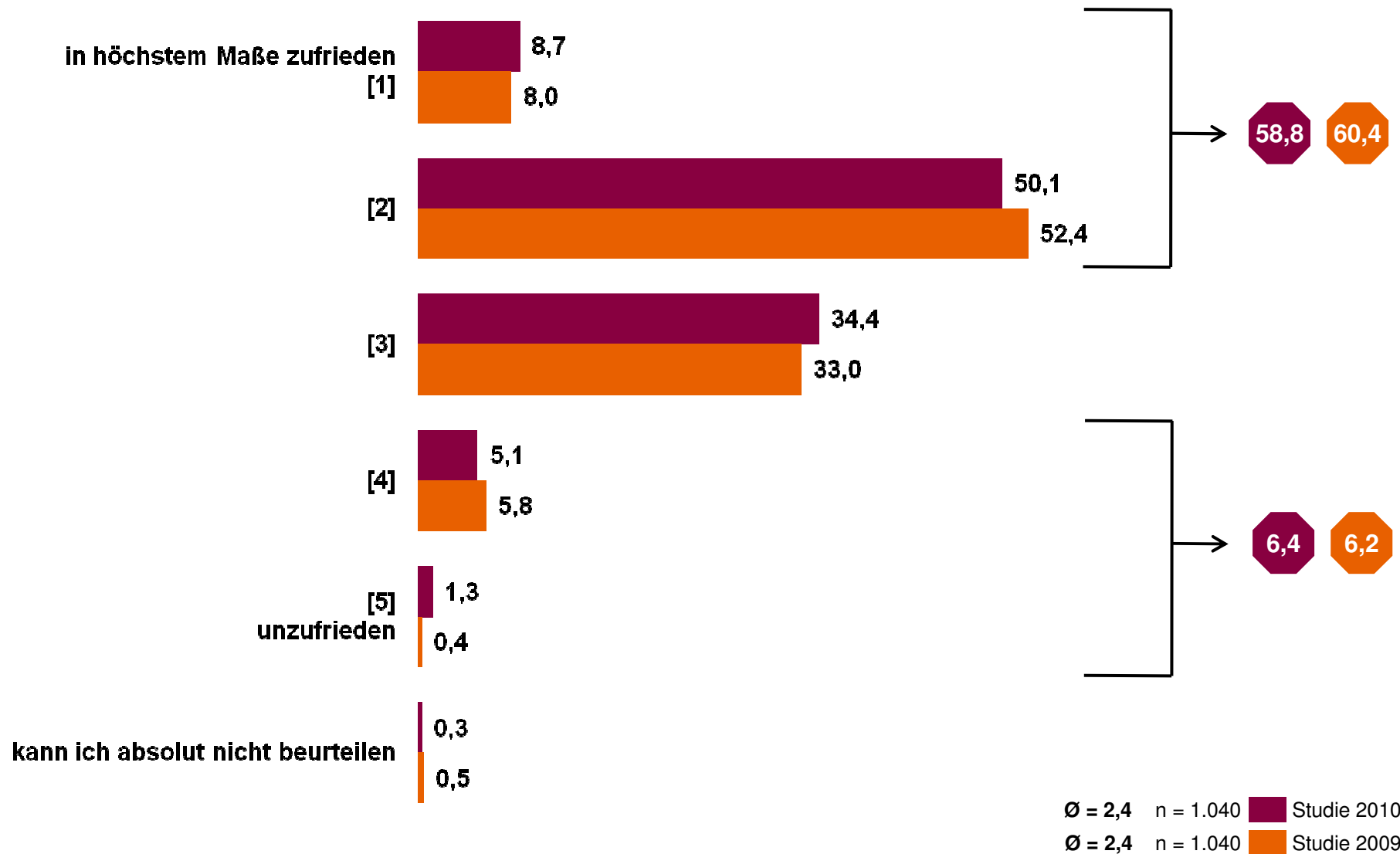
Die Zufriedenheit der Kunden mit verschiedenen Aspekten kann anhand der Fragen zum letzten Kontakt auf zwei Gruppen aufgeteilt werden. In der einen Gruppe haben die Befragten einen entsprechenden Kontakt mit ihrem Energieversorger gehabt und beurteilen so eine tatsächlich erlebte Zufriedenheit. Die zweite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



BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2010/2011

A posteriori-Gesamtzufriedenheit

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



Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

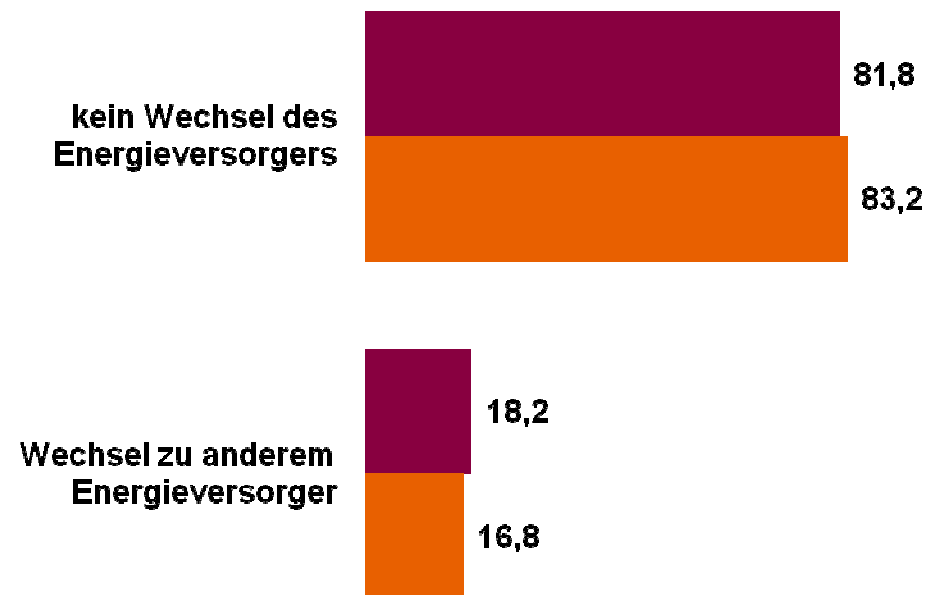
Wechselquote

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

- Postleitzahl
- vorheriger Stromversorger
- Wechselhäufigkeit

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

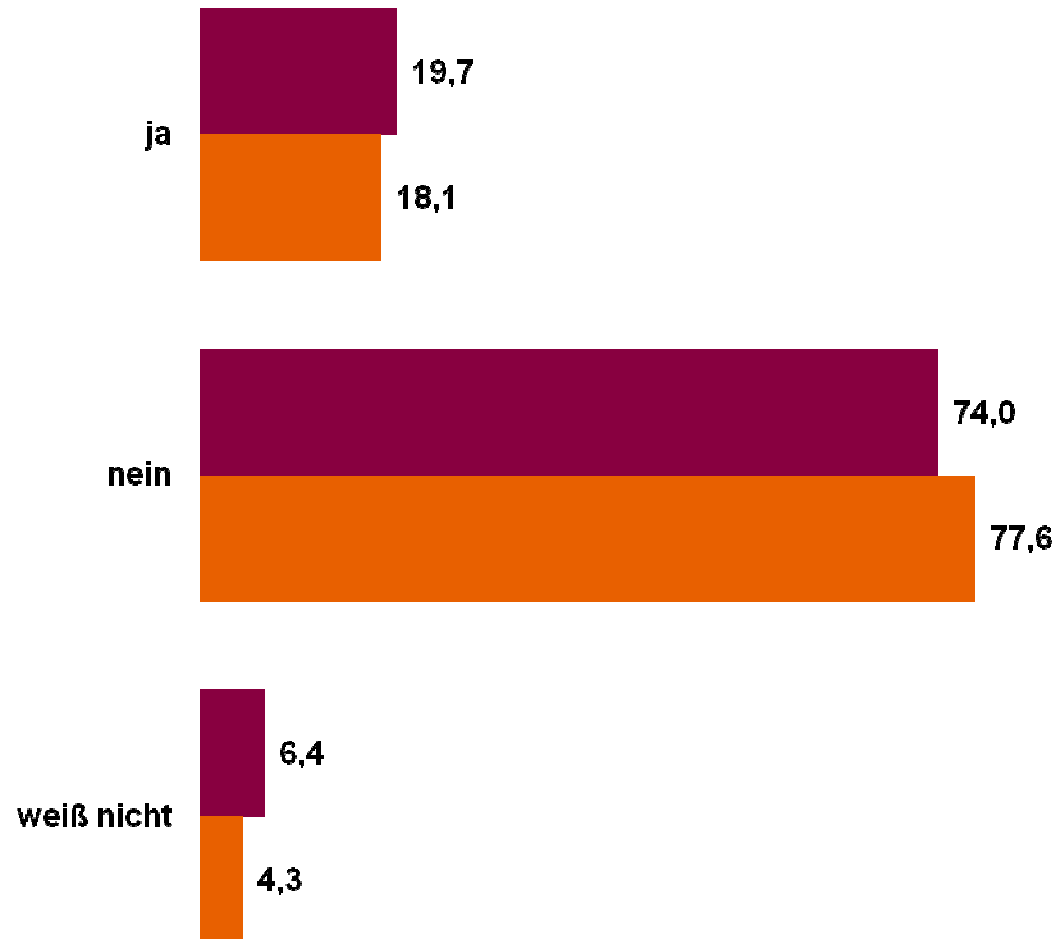
Das folgende Diagramm zeigt die aktuelle, bereinigte Wechselquote:



n = 1.040 Studie 2010
n = 1.040 Studie 2009

Entscheidung für ein Ökostromprodukt

Haben Sie sich für ein Ökostromprodukt entschieden?

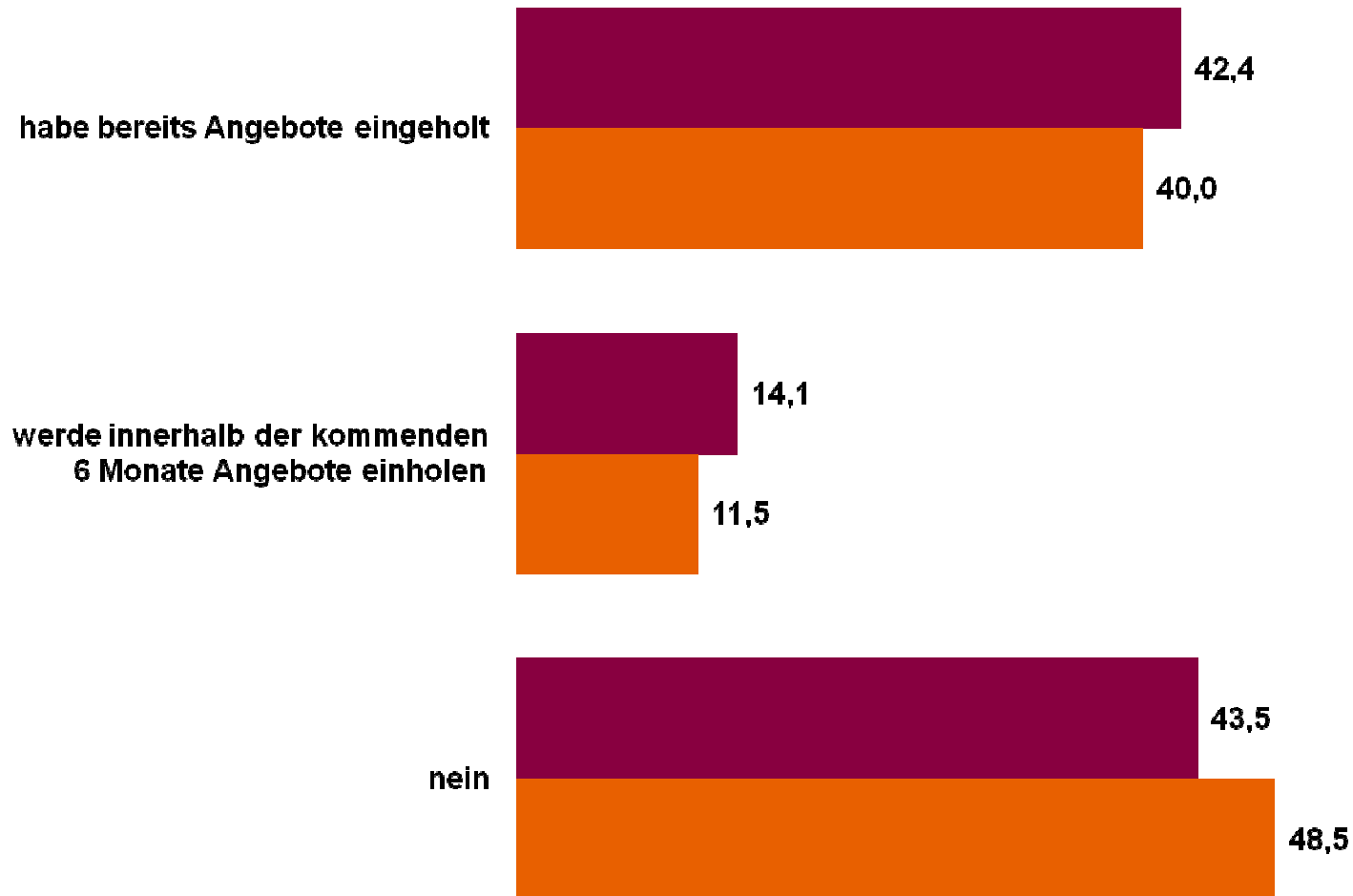


! Nur Befragte die einen neuen Tarif/
Vertrag abgeschlossen haben oder den
Energieversorger gewechselt haben

n = 506 Studie 2010
n = 497 Studie 2009

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?



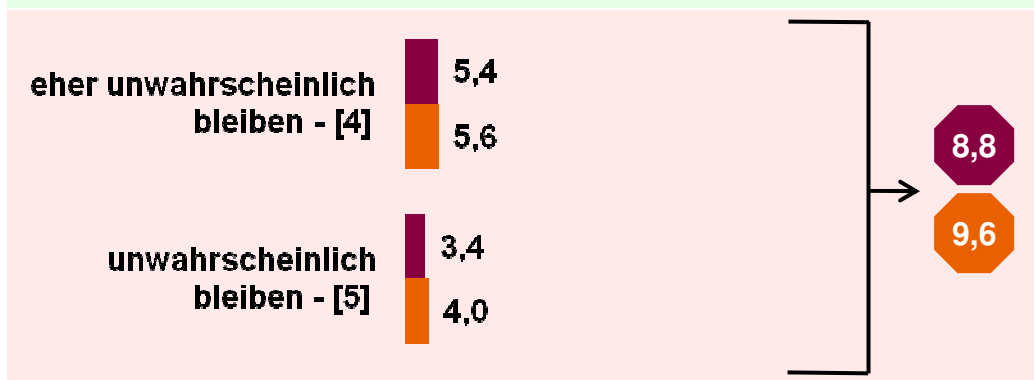
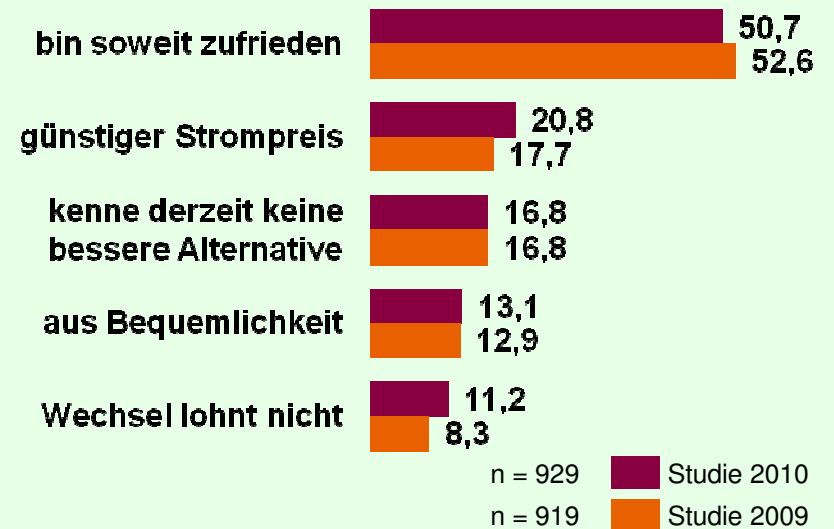
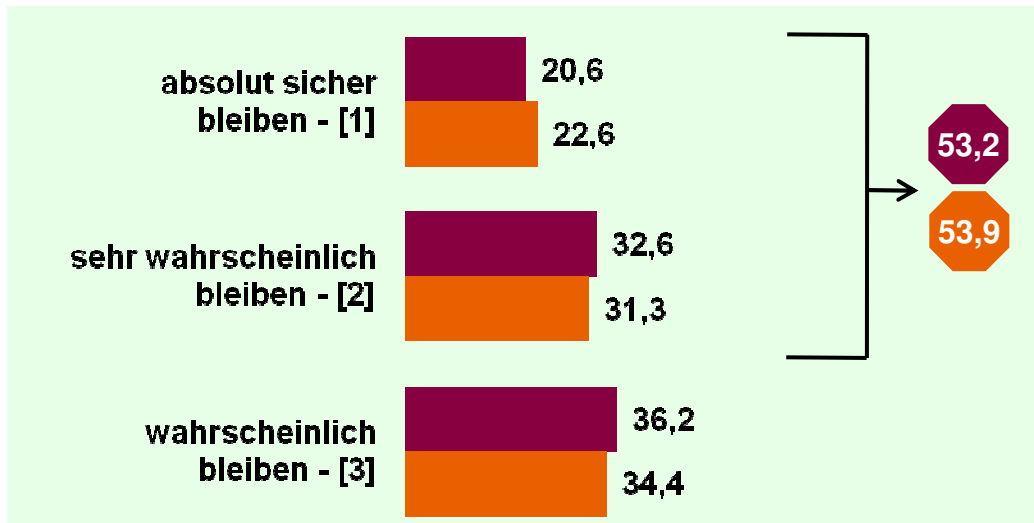
n = 1.040 Studie 2010
n = 1.040 Studie 2009

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger

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

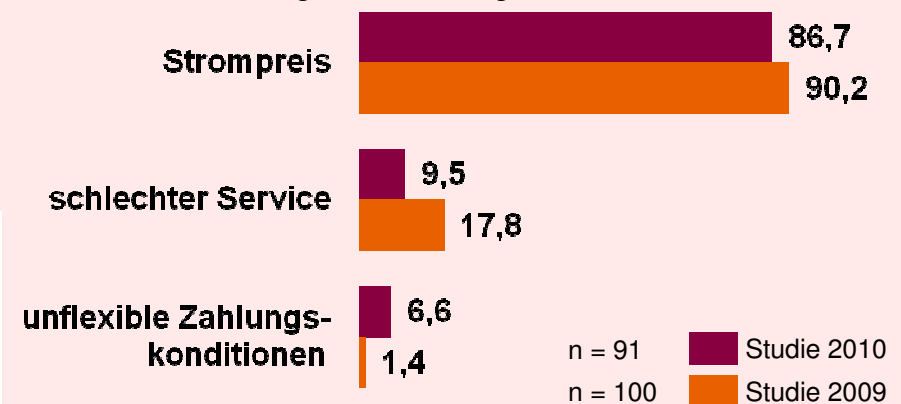
Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Stromversorger bleiben?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



Warum werden Sie Ihren bisherigen Stromversorger wechseln?

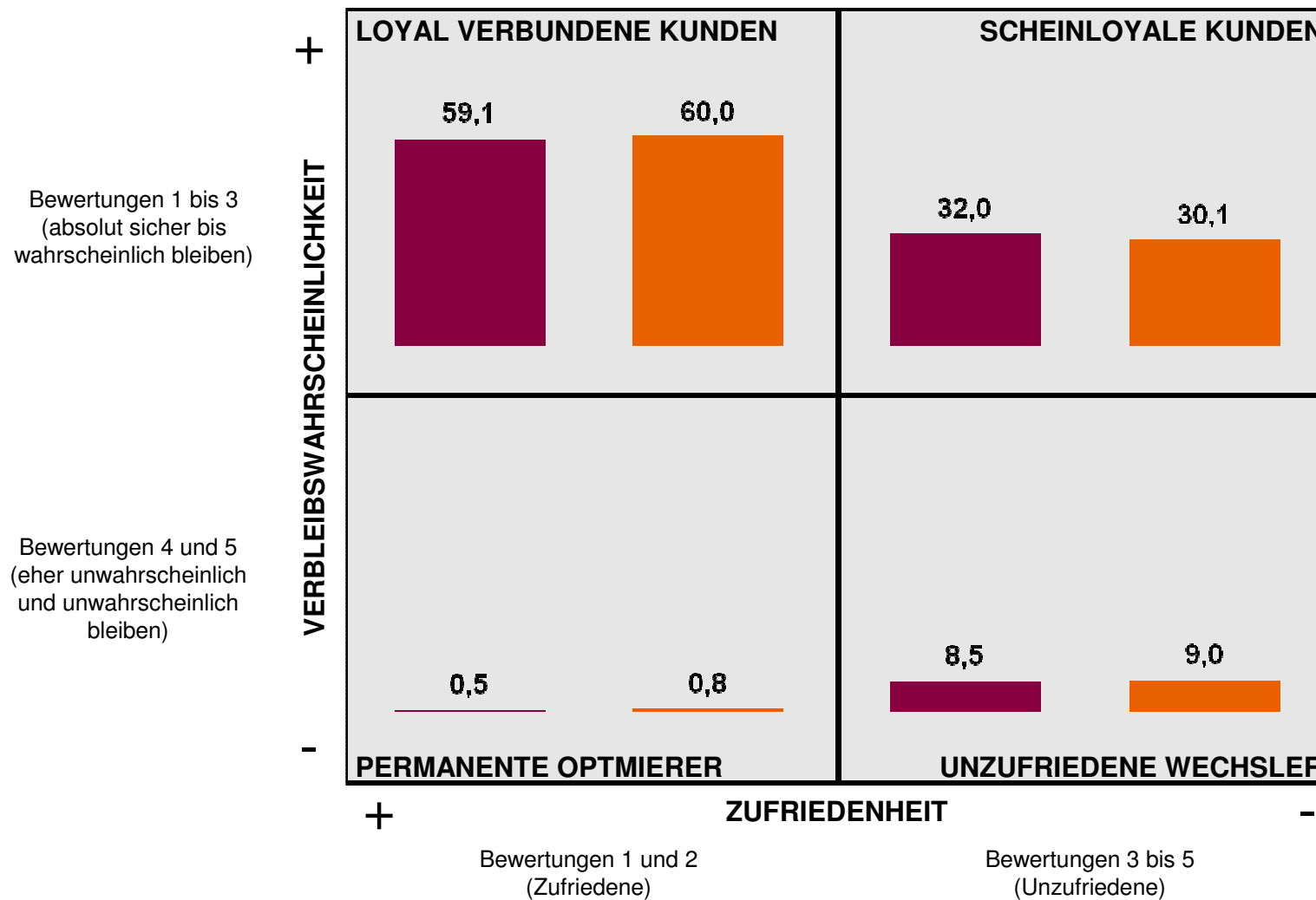
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



Ø = 2,4 n = 1.040 Studie 2010
Ø = 2,4 n = 1.040 Studie 2009

Zufriedenheits-Bindungs-Tableau

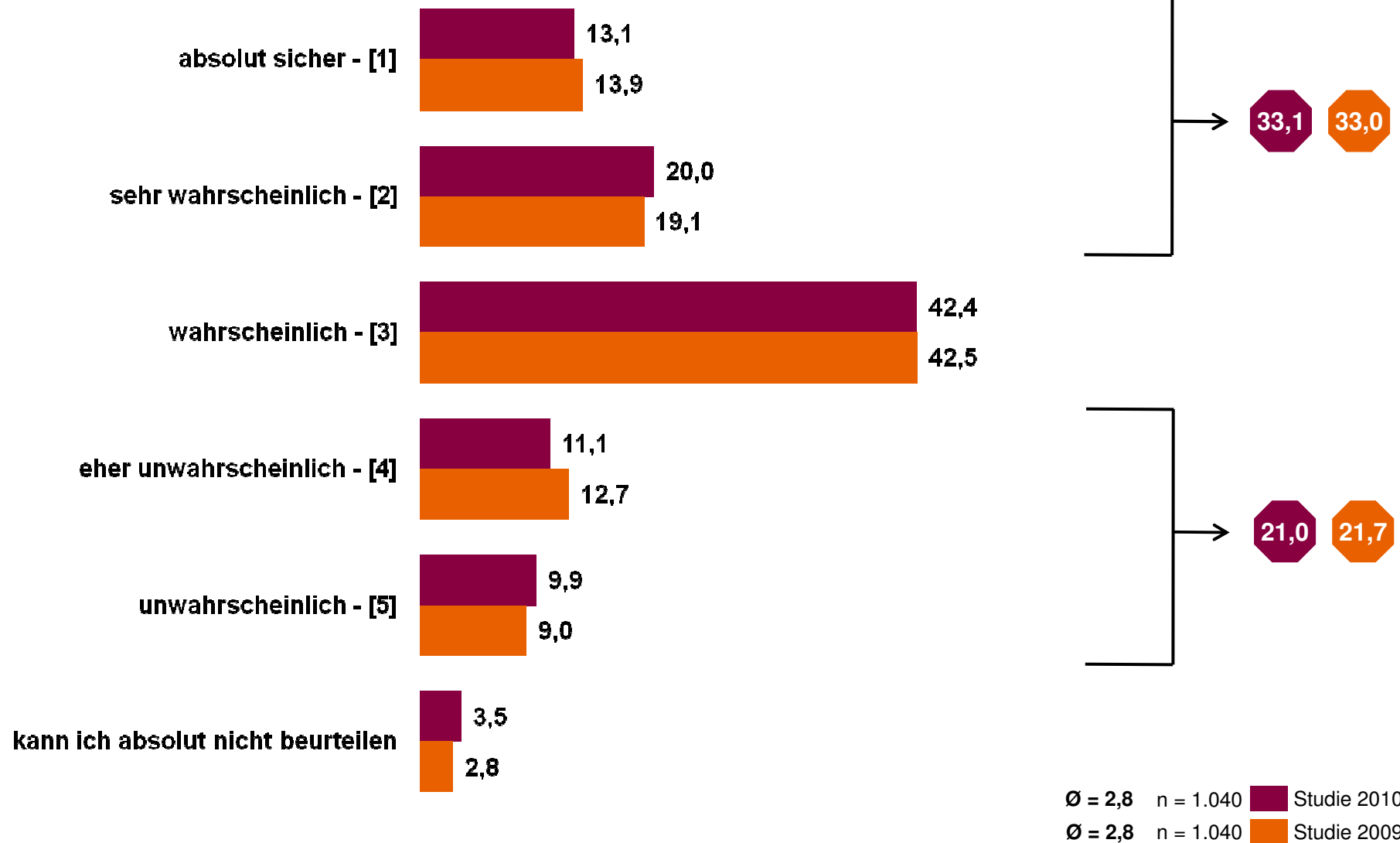
Anhand der Gesamtzufriedenheit und der Wahrscheinlichkeit des Verbleibs können vier unterschiedlich stark gebundene Kundengruppen der Energieversorger abgeleitet werden.



n = 1.019 Studie 2010
 n = 1.014 Studie 2019

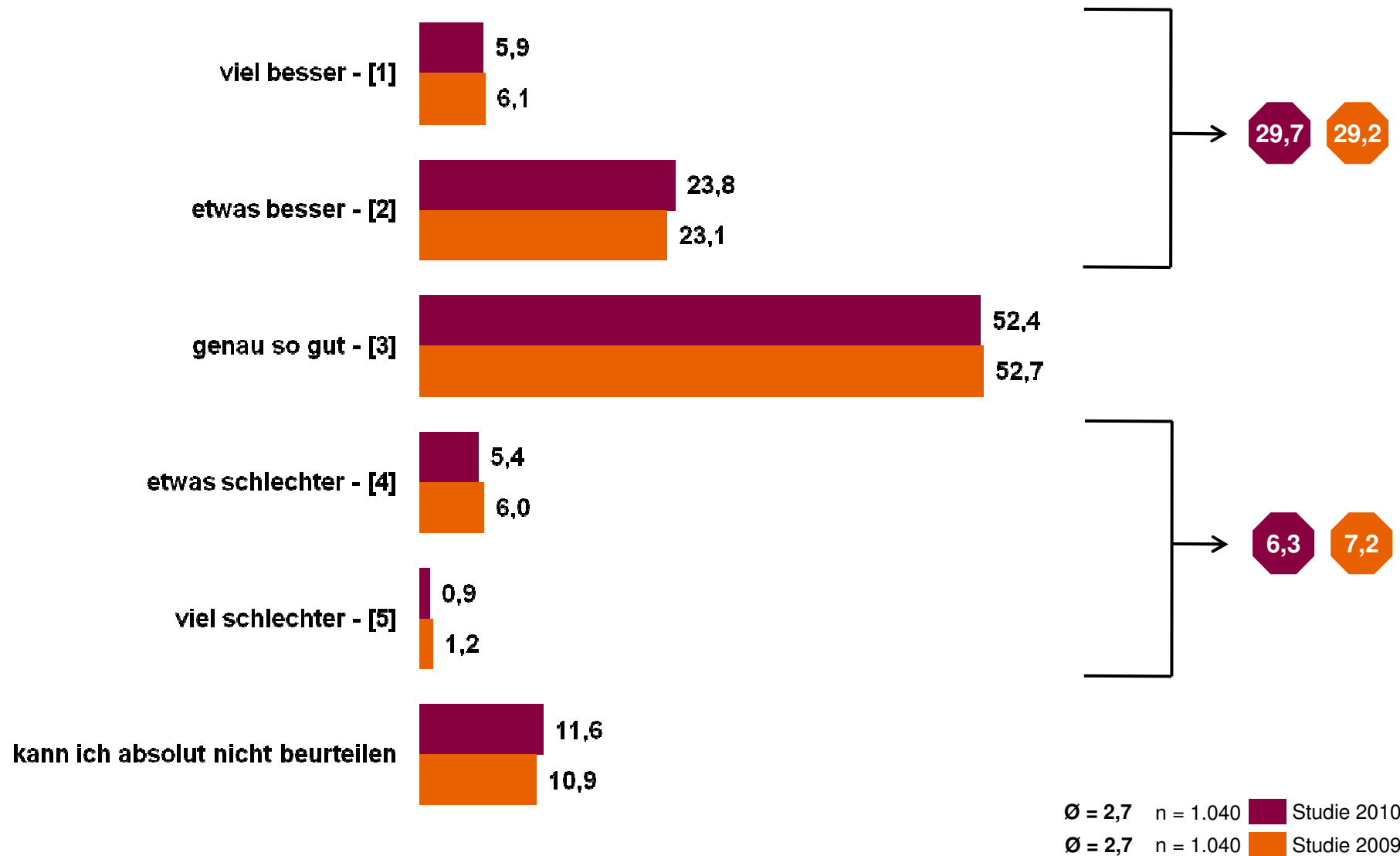
Weiterempfehlungsquote

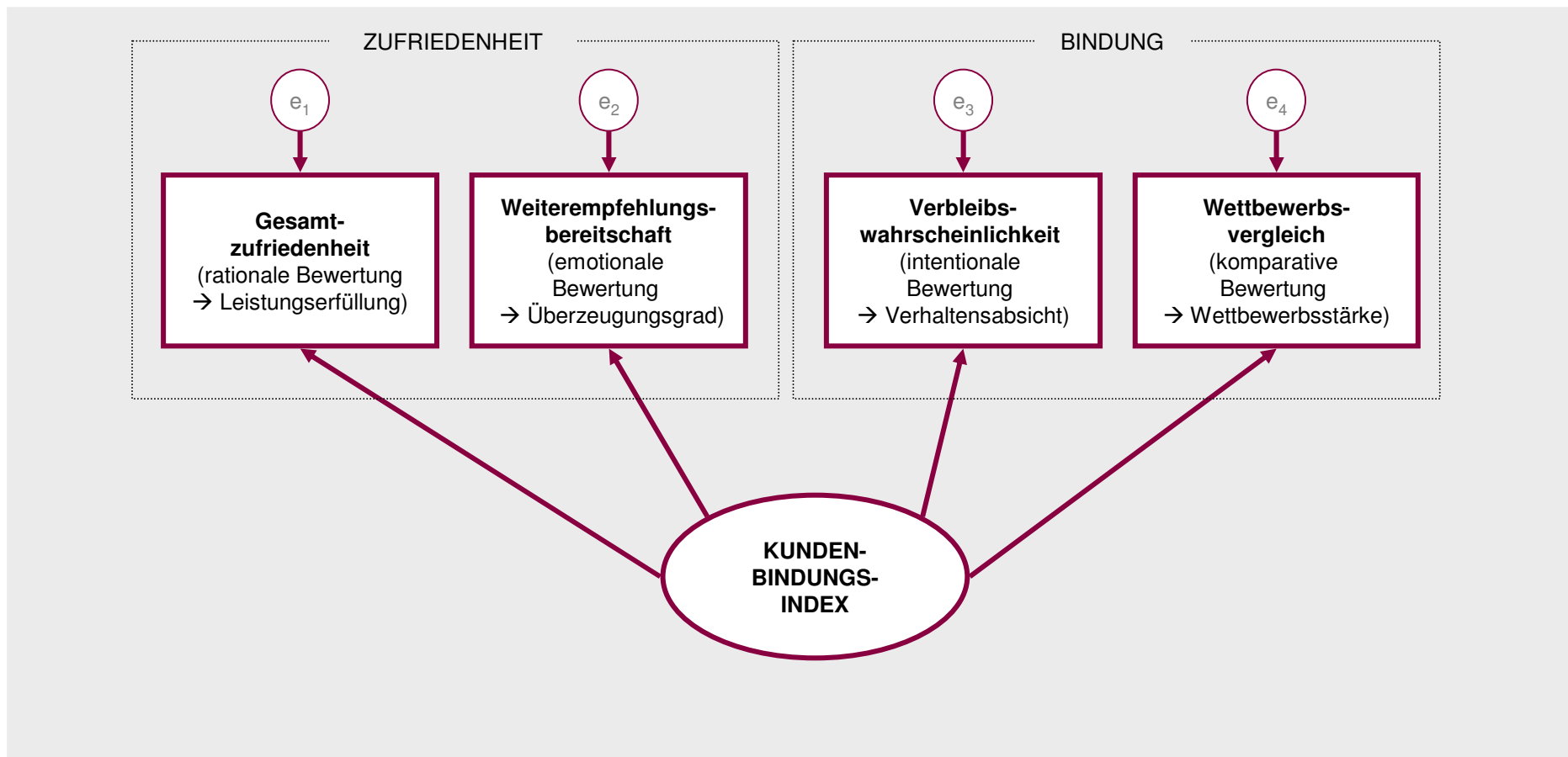
Wenn Sie von einem Geschäftsfreund um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Stromversorger empfehlen würden?
Wäre es ...?



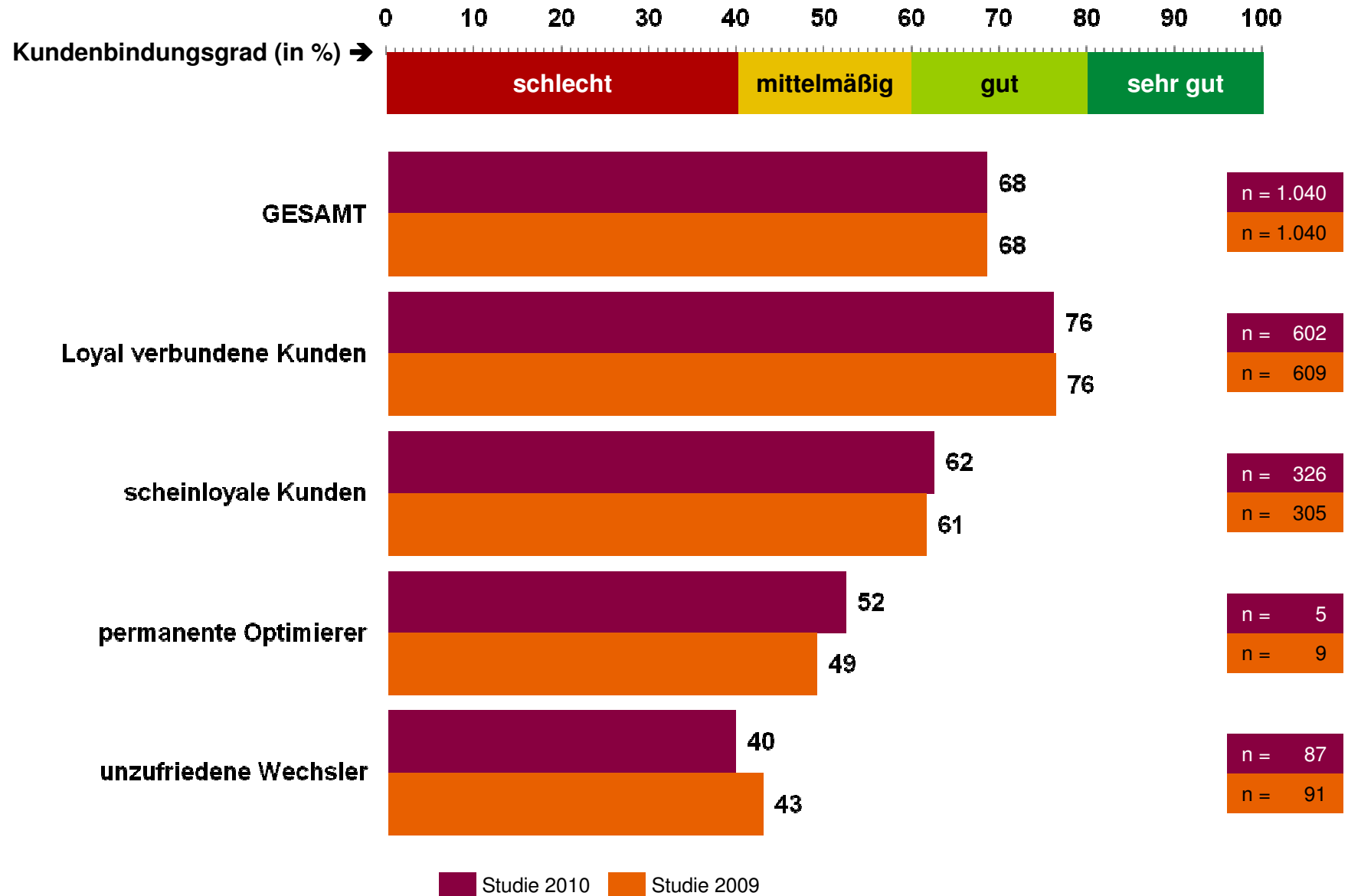
Stromversorger im Vergleich

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

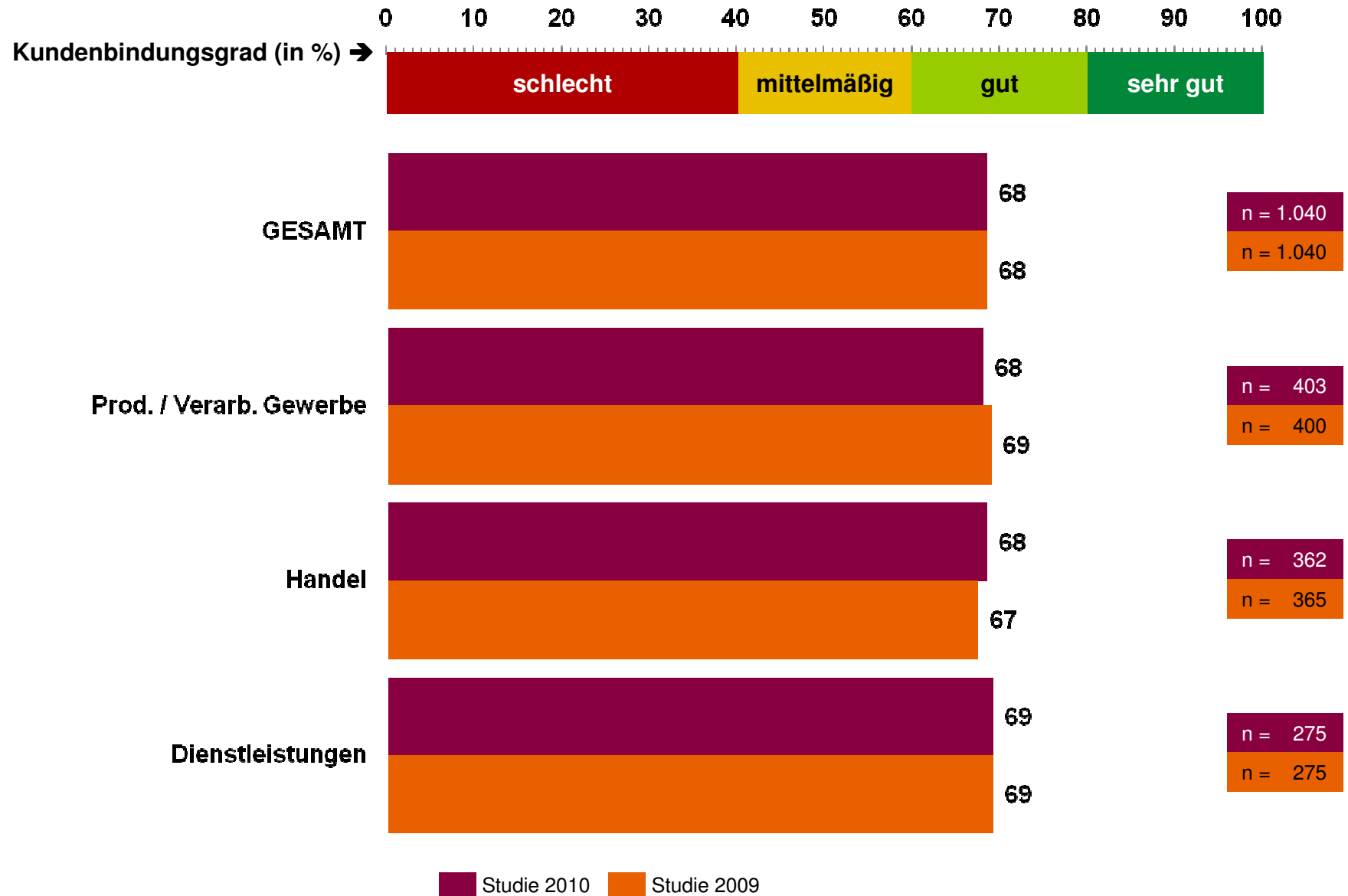




Kundenbindungsindex – Differenziert nach Kundentypen



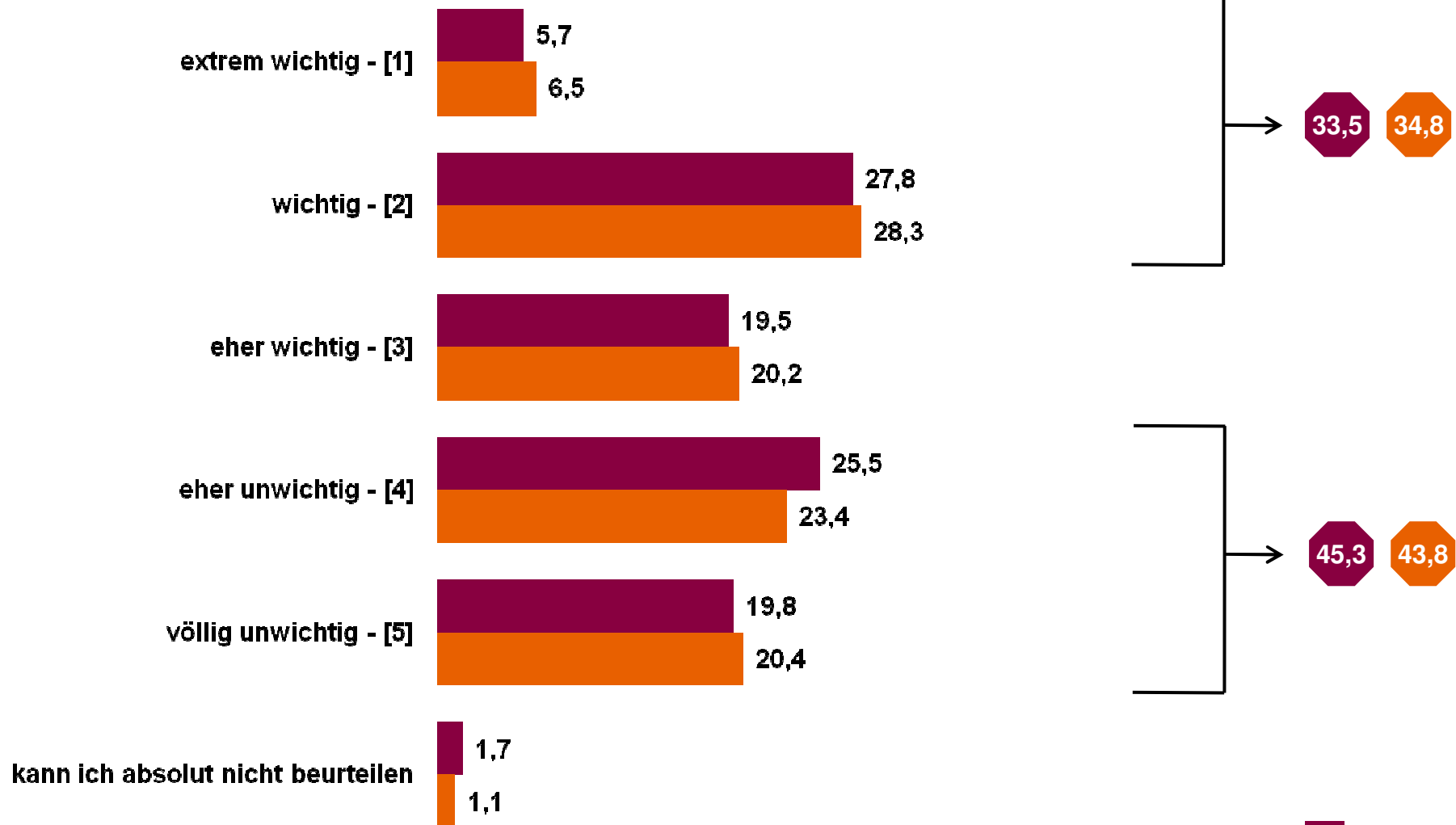
Kundenbindungsindex – Differenziert nach Branchen



BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2010/2011

Ambivalenz

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

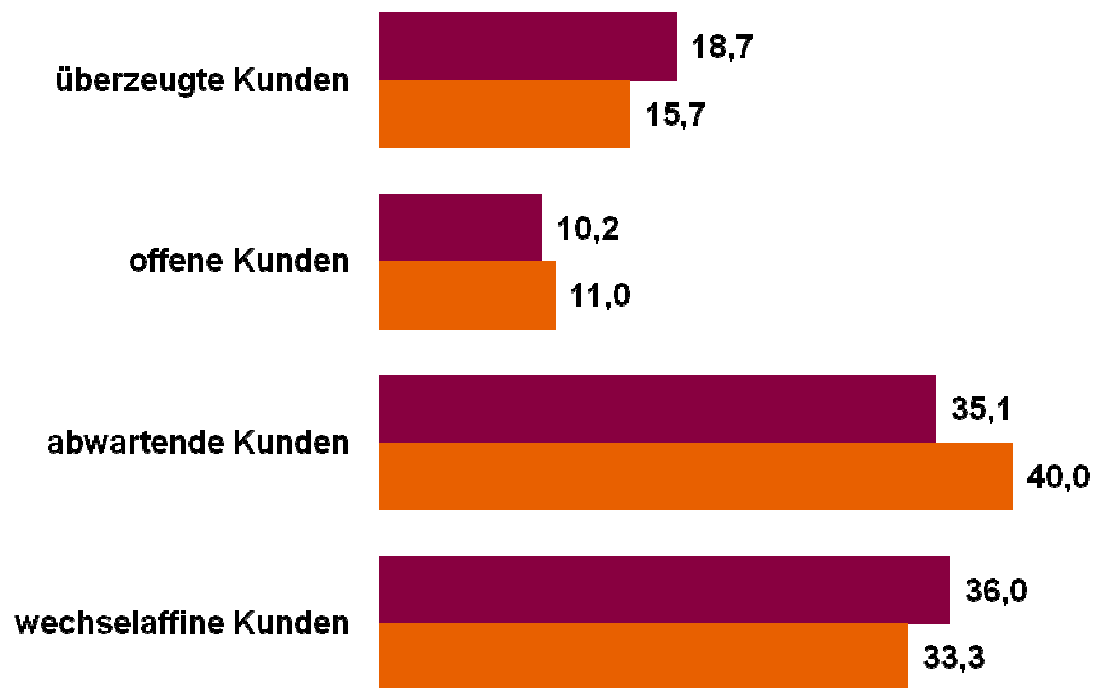


Ø = 3,3 n = 1.040 Studie 2010
 Ø = 3,2 n = 1.040 Studie 2009

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



n = 1.023 ■ Studie 2010
n = 1.028 ■ Studie 2009

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“

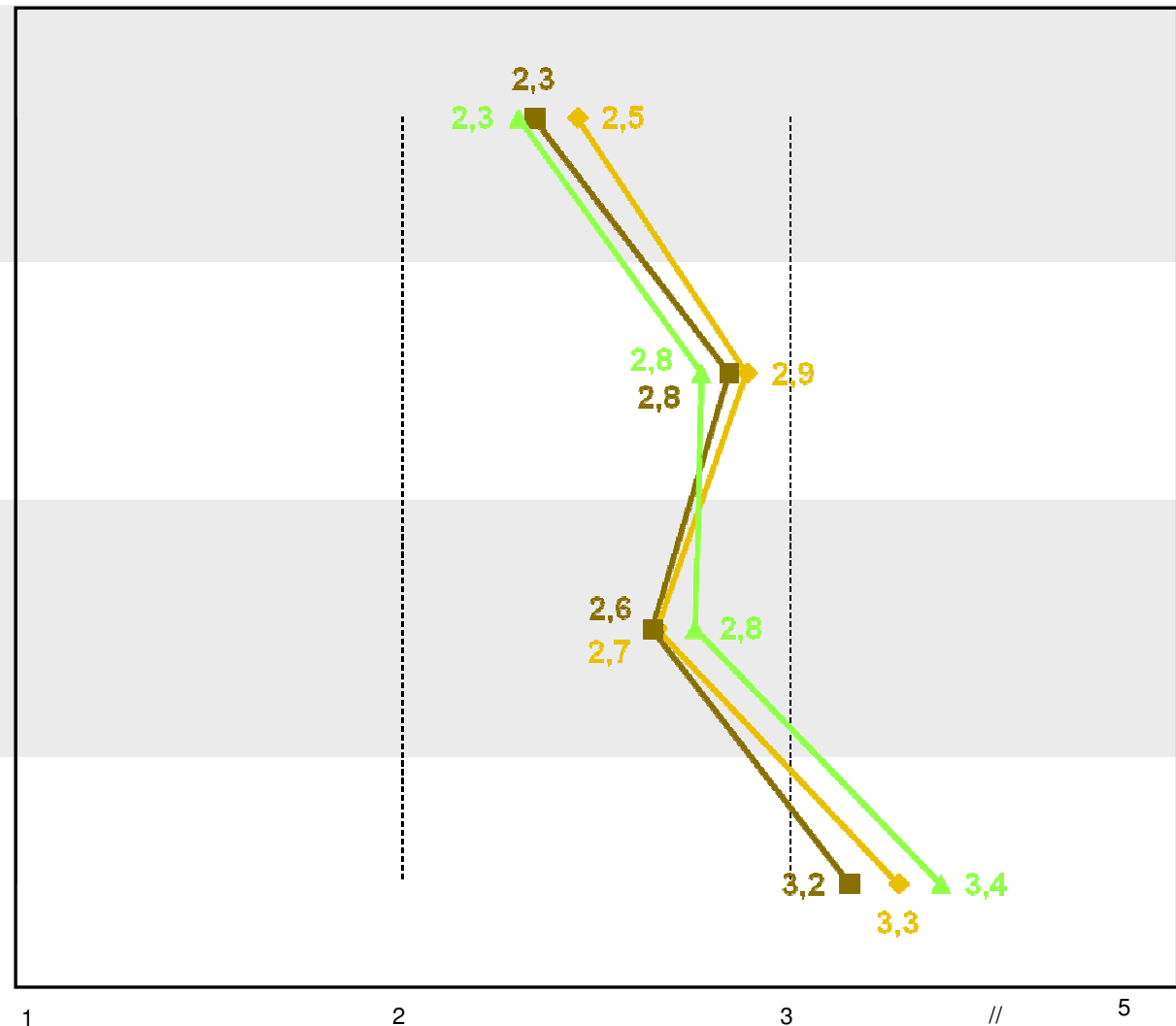
Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

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 = 403 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 362 ■ 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

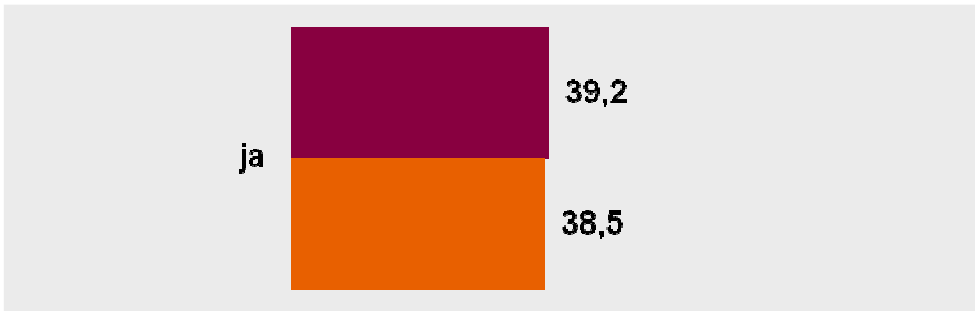
Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

Erdgasbezug



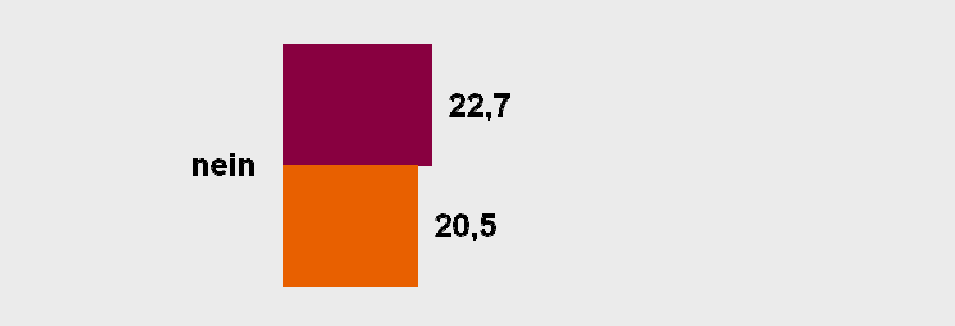
Setzen Sie an Ihrem Betriebsstandort Erdgas zum Heizen der Gebäude ein oder nutzen Sie Erdgas für andere Prozesse?



weiß nicht/
keine Angabe
0,0
0,0

n = 1.040 Studie 2010
n = 1.040 Studie 2009

Bezieht Ihr Unternehmen Erdgas ebenfalls bei Ihrem Energieversorger?



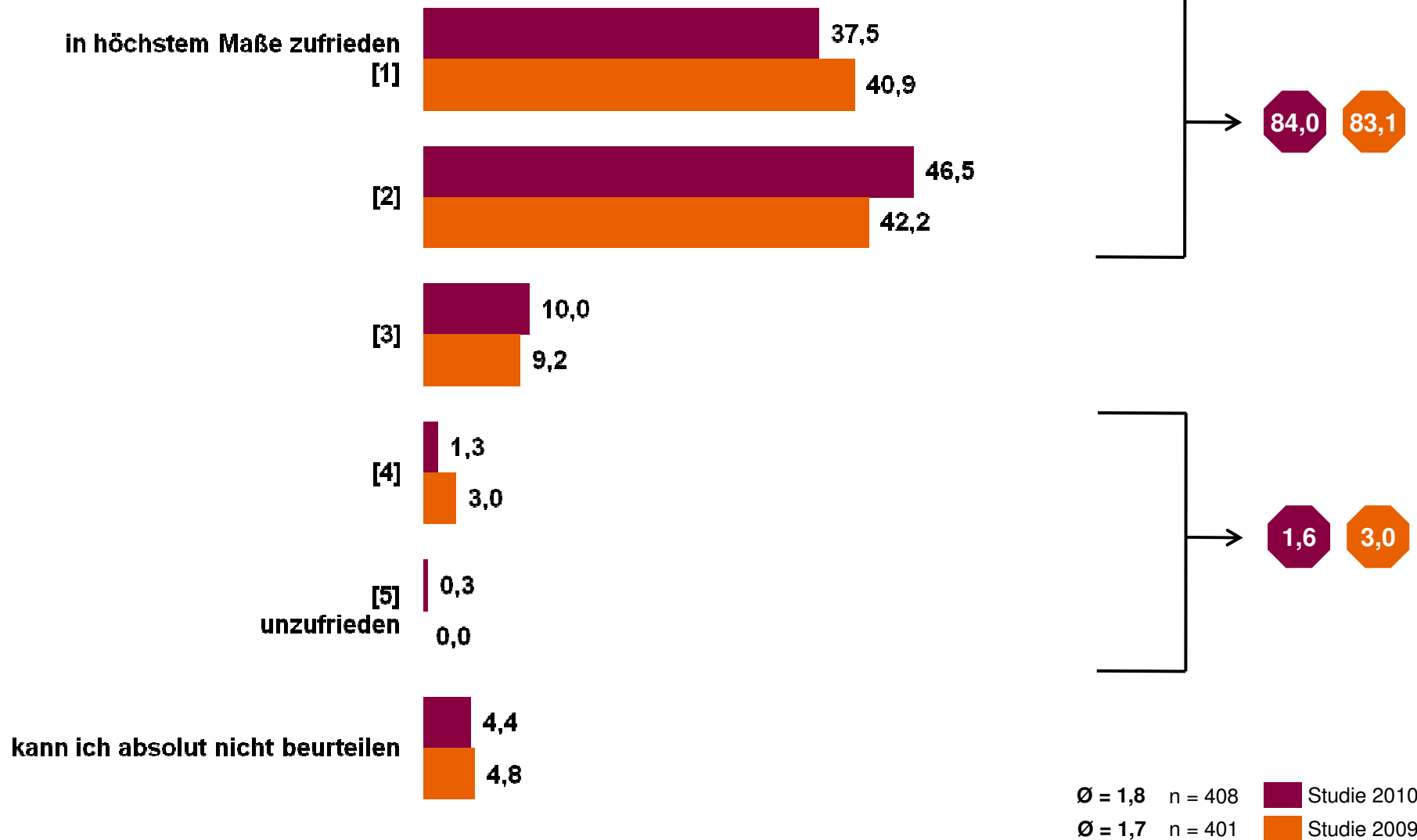
weiß nicht/
keine Angabe
1,2
0,6

n = 408 Studie 2010
n = 401 Studie 2009

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz Erdgas



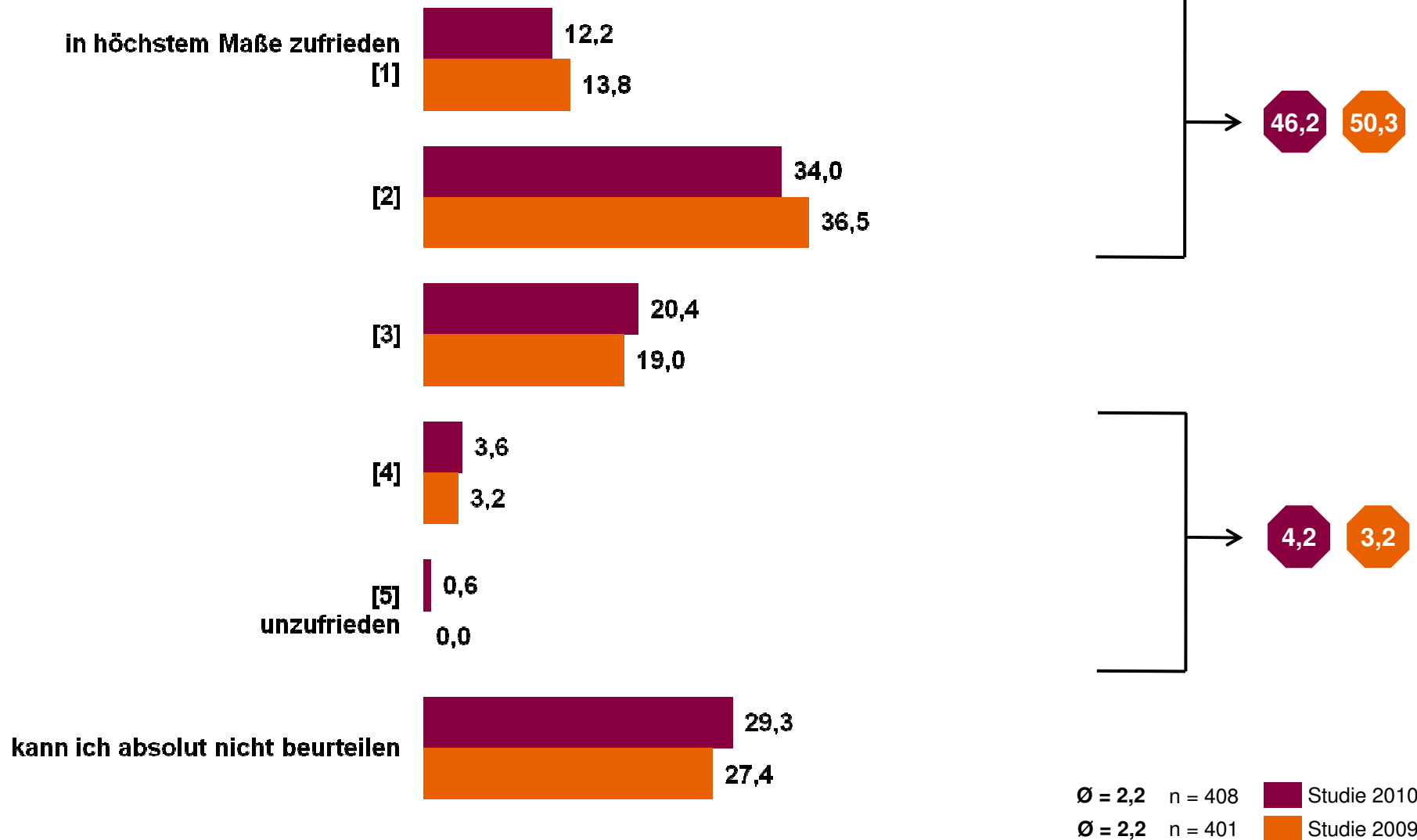
Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Erdgasversorgung bei Ihrem Erdgasversorger?



Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Umweltverträglichkeit des Erdgases

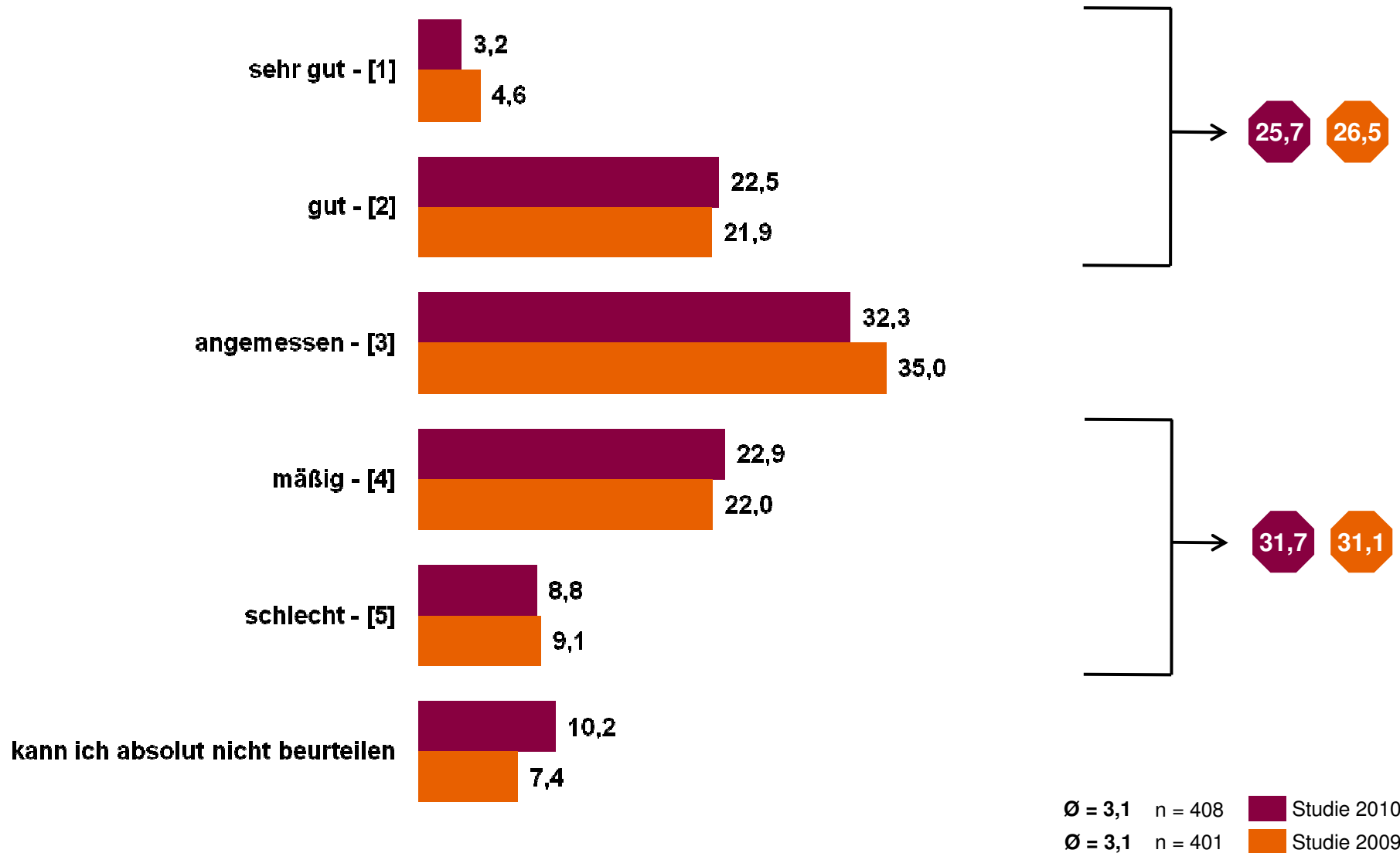


Wie zufrieden sind Sie mit der Umweltverträglichkeit des Erdgases bei Ihrem Erdgasversorger?



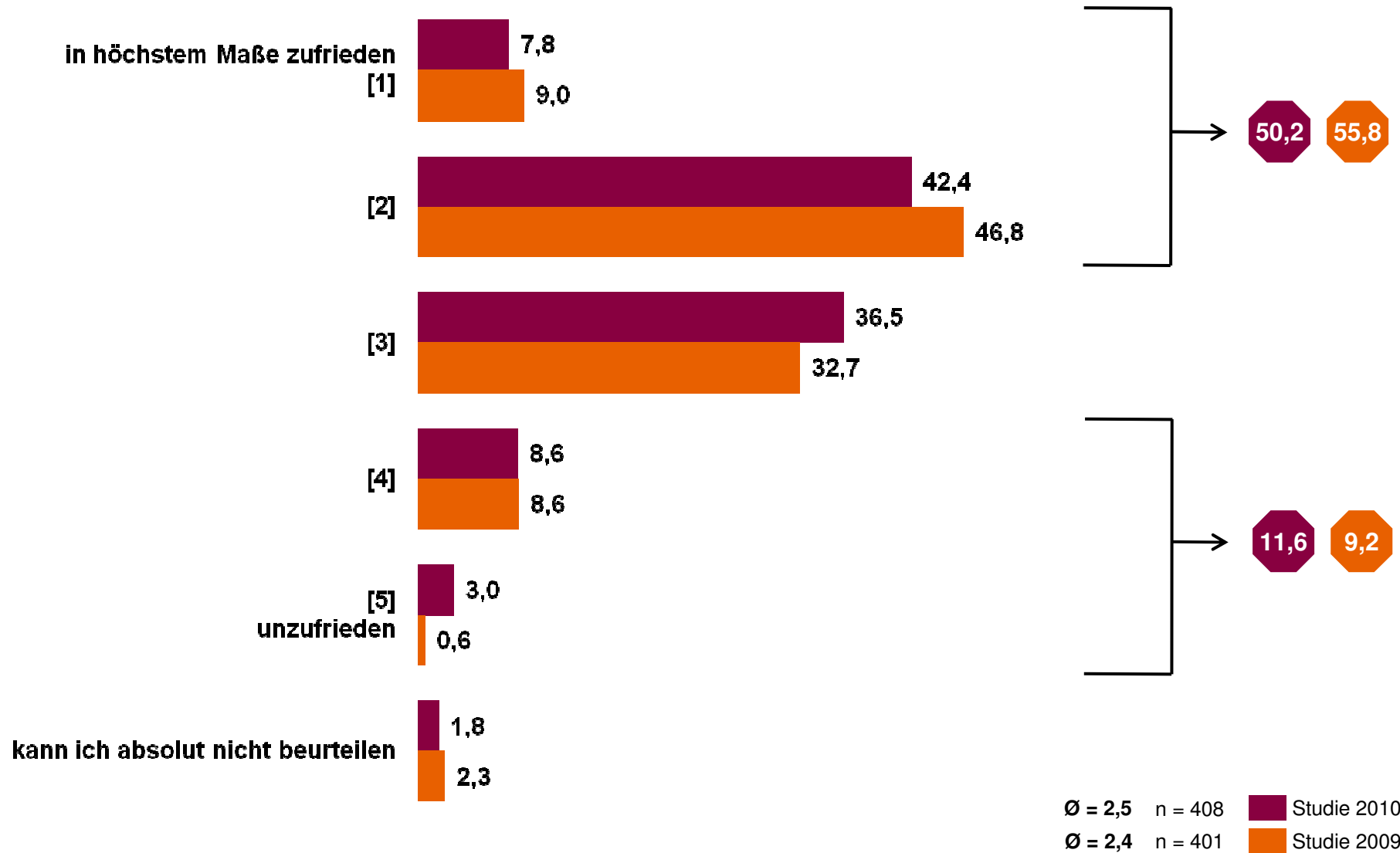
Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses – Erdgas

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



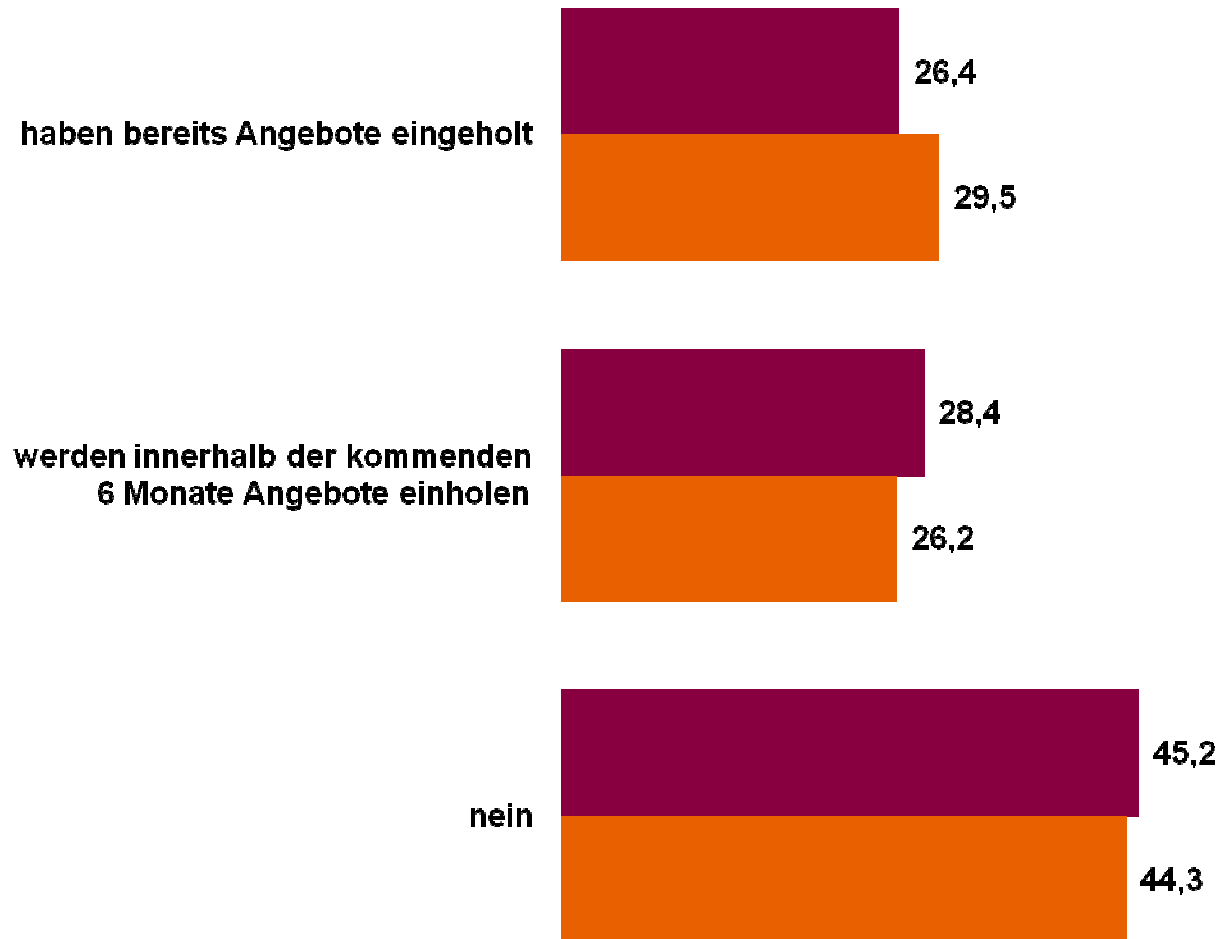
Gesamtzufriedenheit – Erdgas

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



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 = 408 Studie 2010
n = 401 Studie 2009

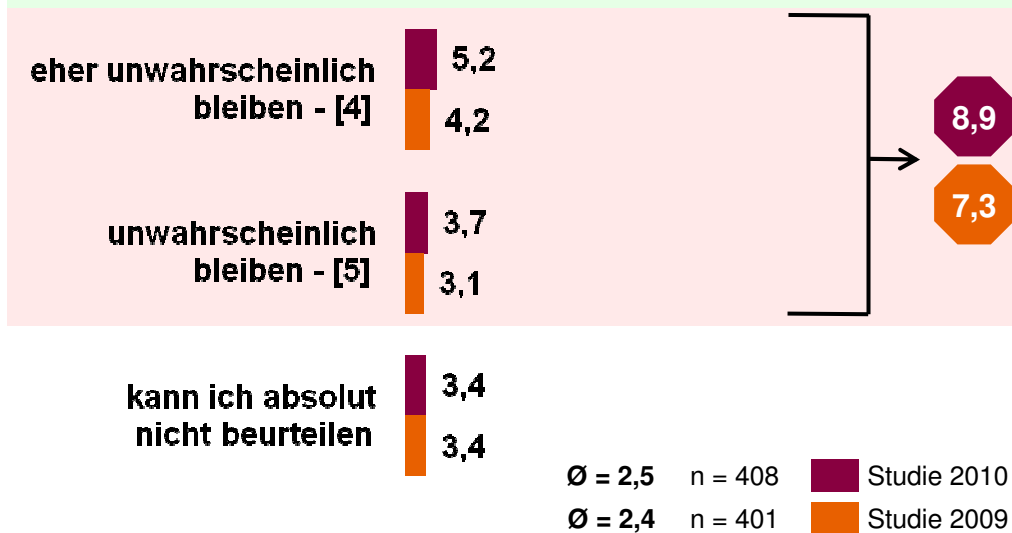
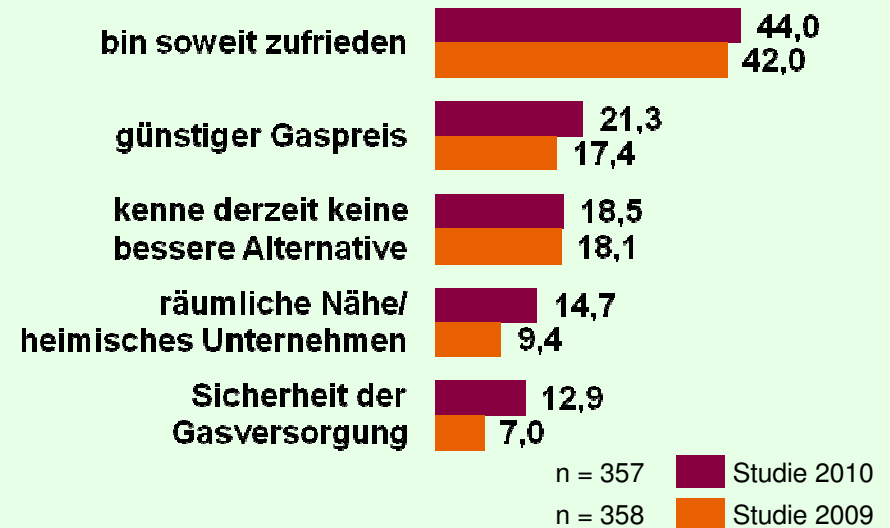
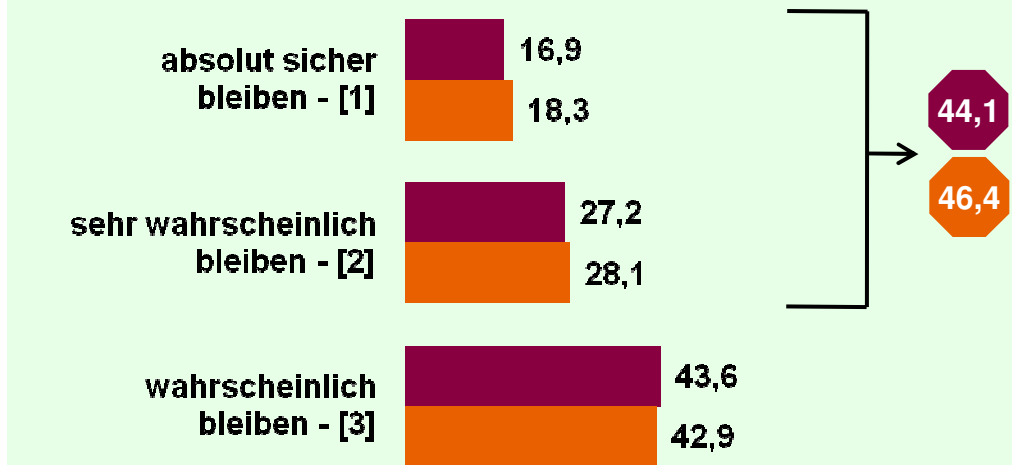
Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Erdgasversorger – Erdgas



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 ...?

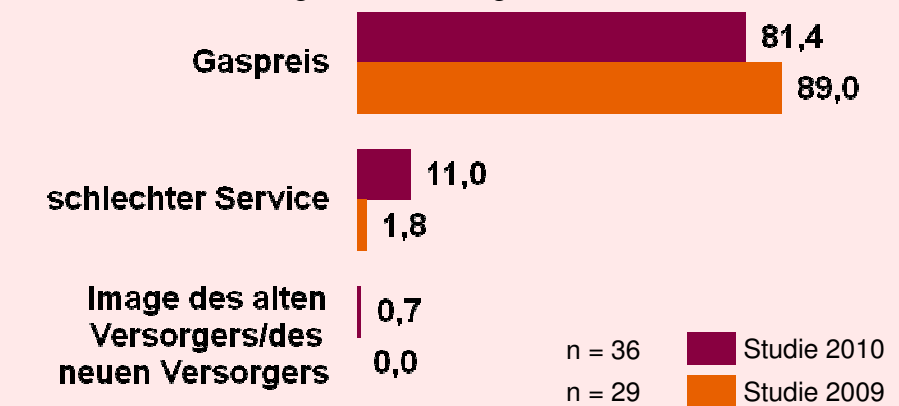
Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Erdgasversorger bleiben?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



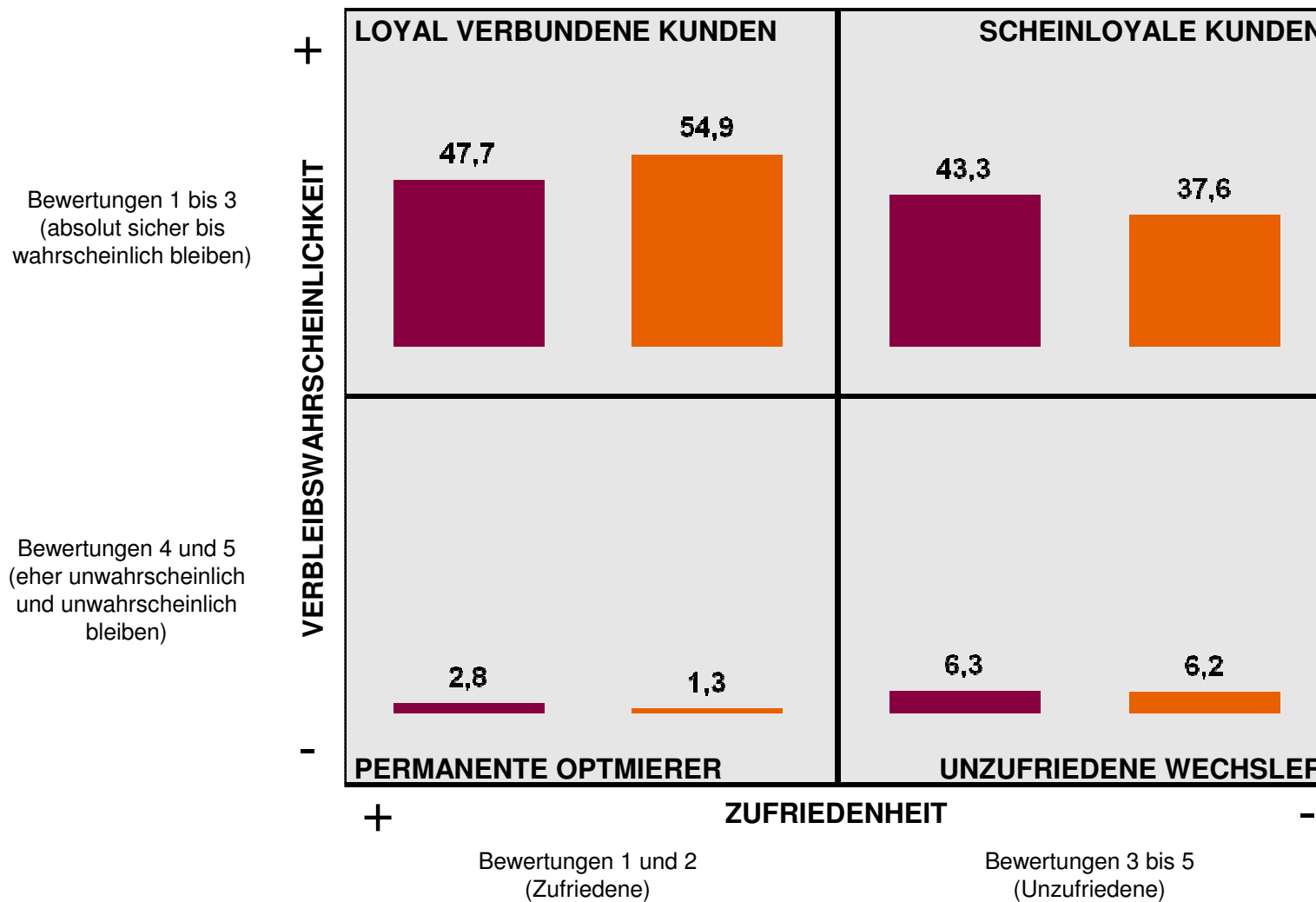
Warum werden Sie Ihren bisherigen Erdgasversorger wechseln?

- 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.

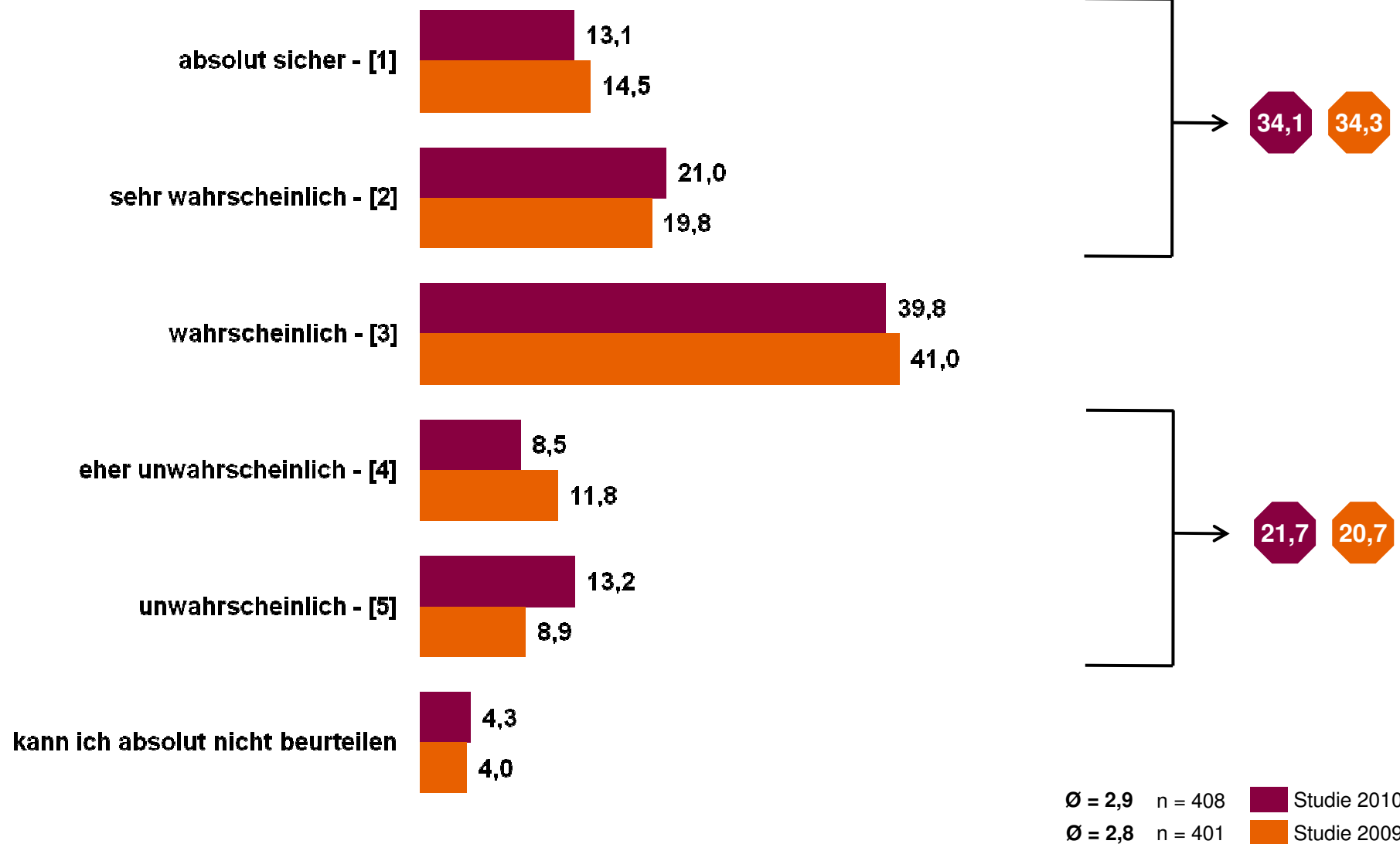


n = 393 Studie 2010
 n = 383 Studie 2009

Weiterempfehlungsquote – Erdgas

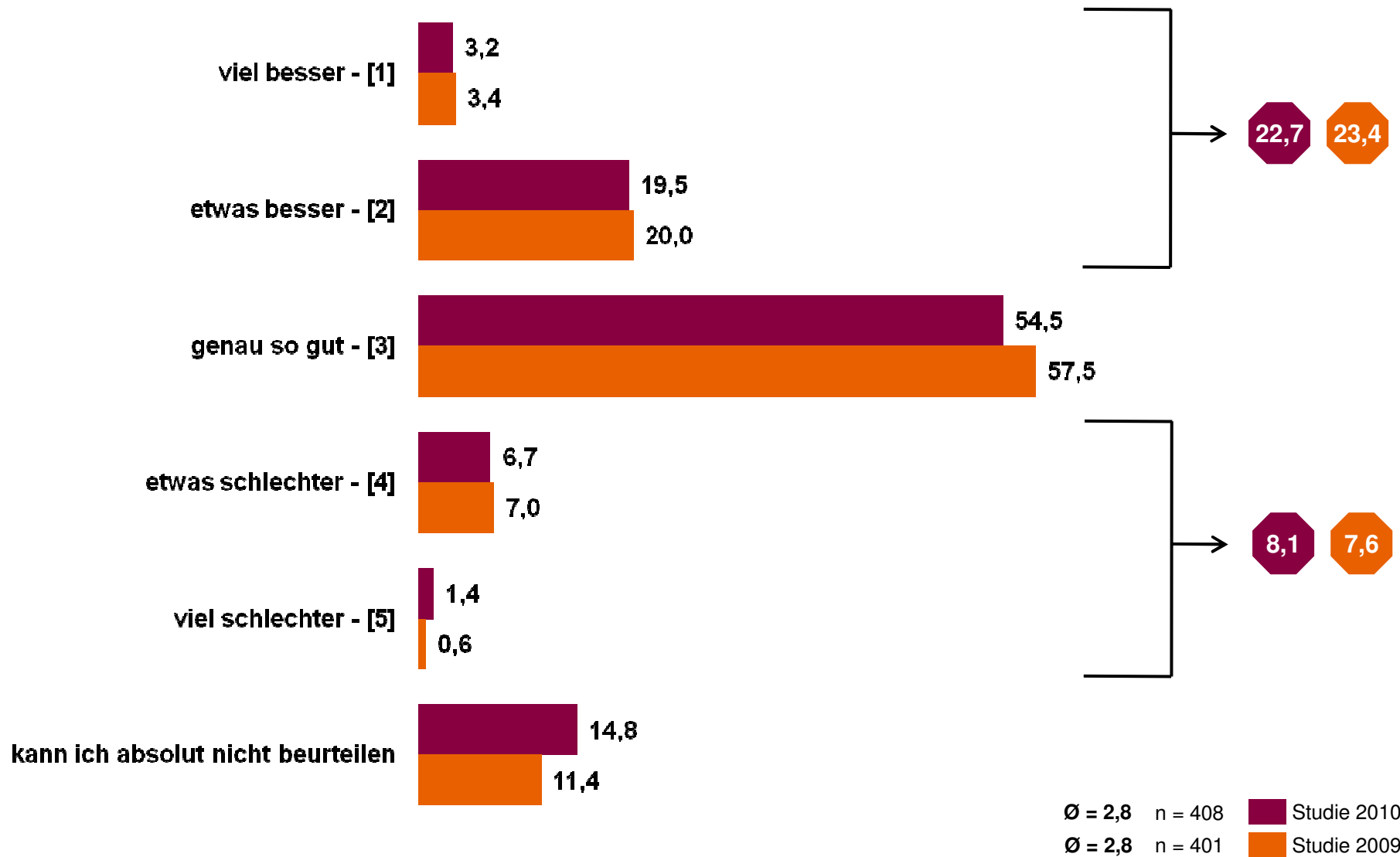


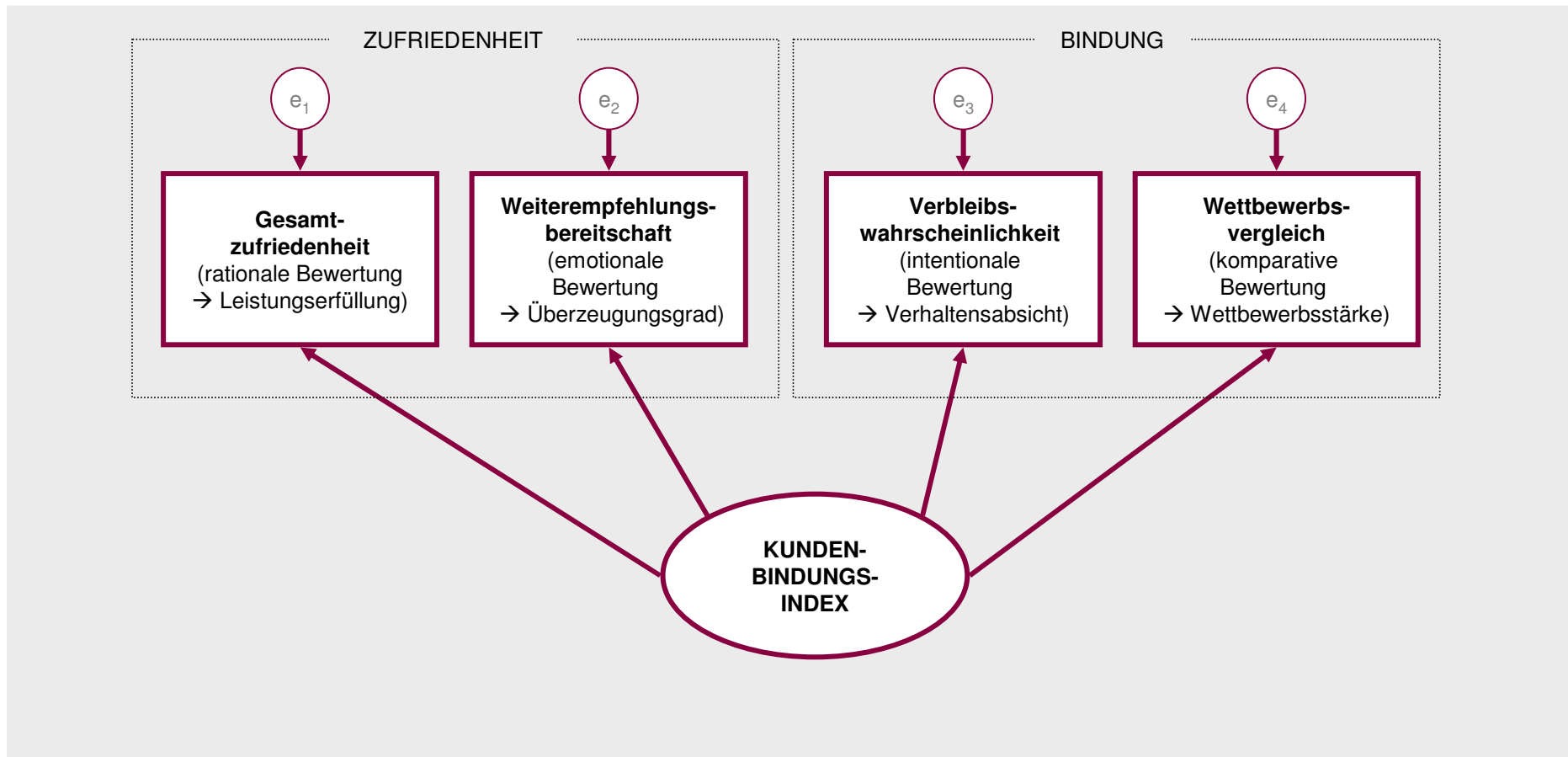
Wenn Sie von einem Geschäftsfreund um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Erdgasversorger empfehlen würden?
Wäre es ...?



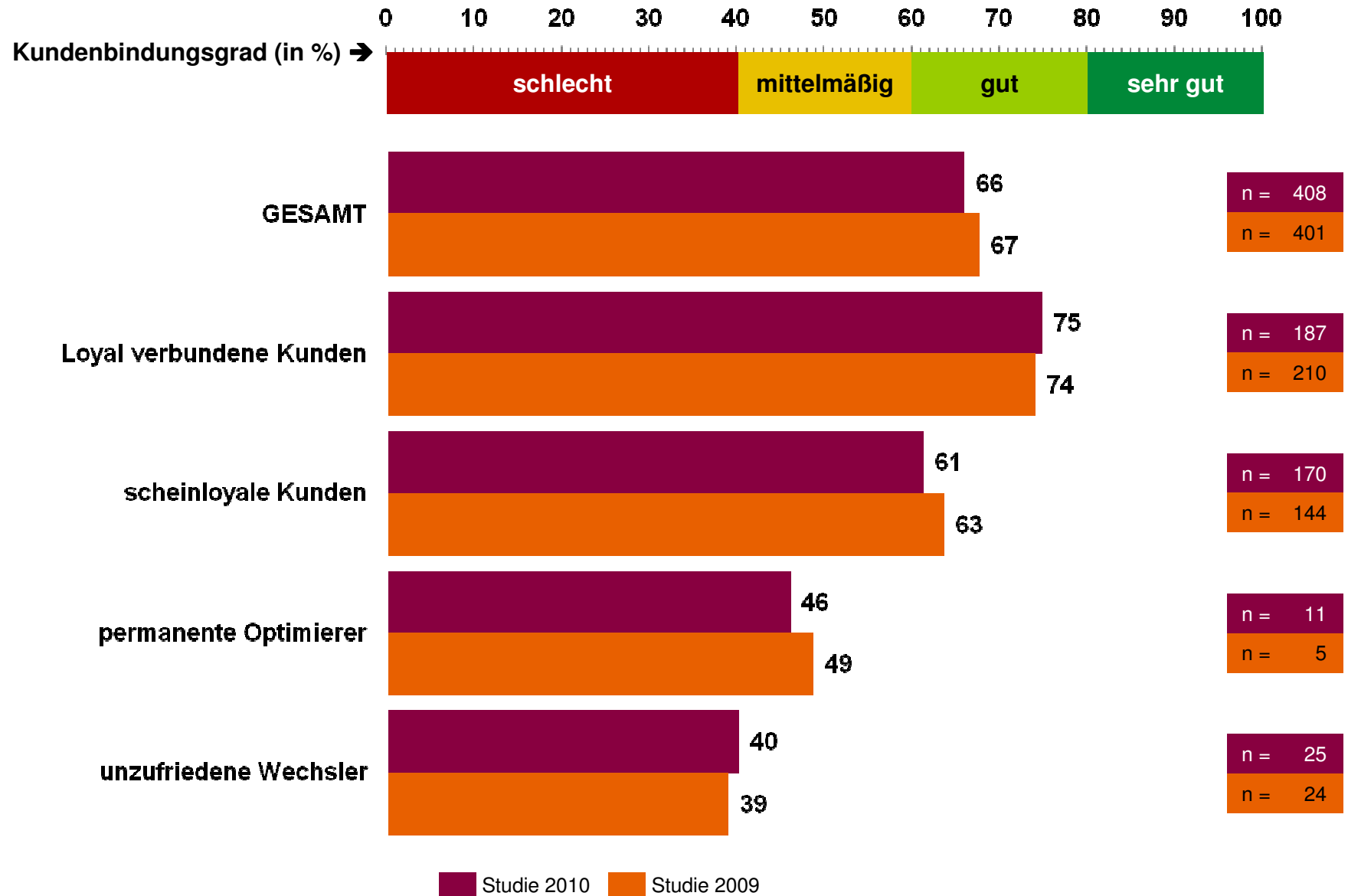
Erdgasversorger im Vergleich – Erdgas

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

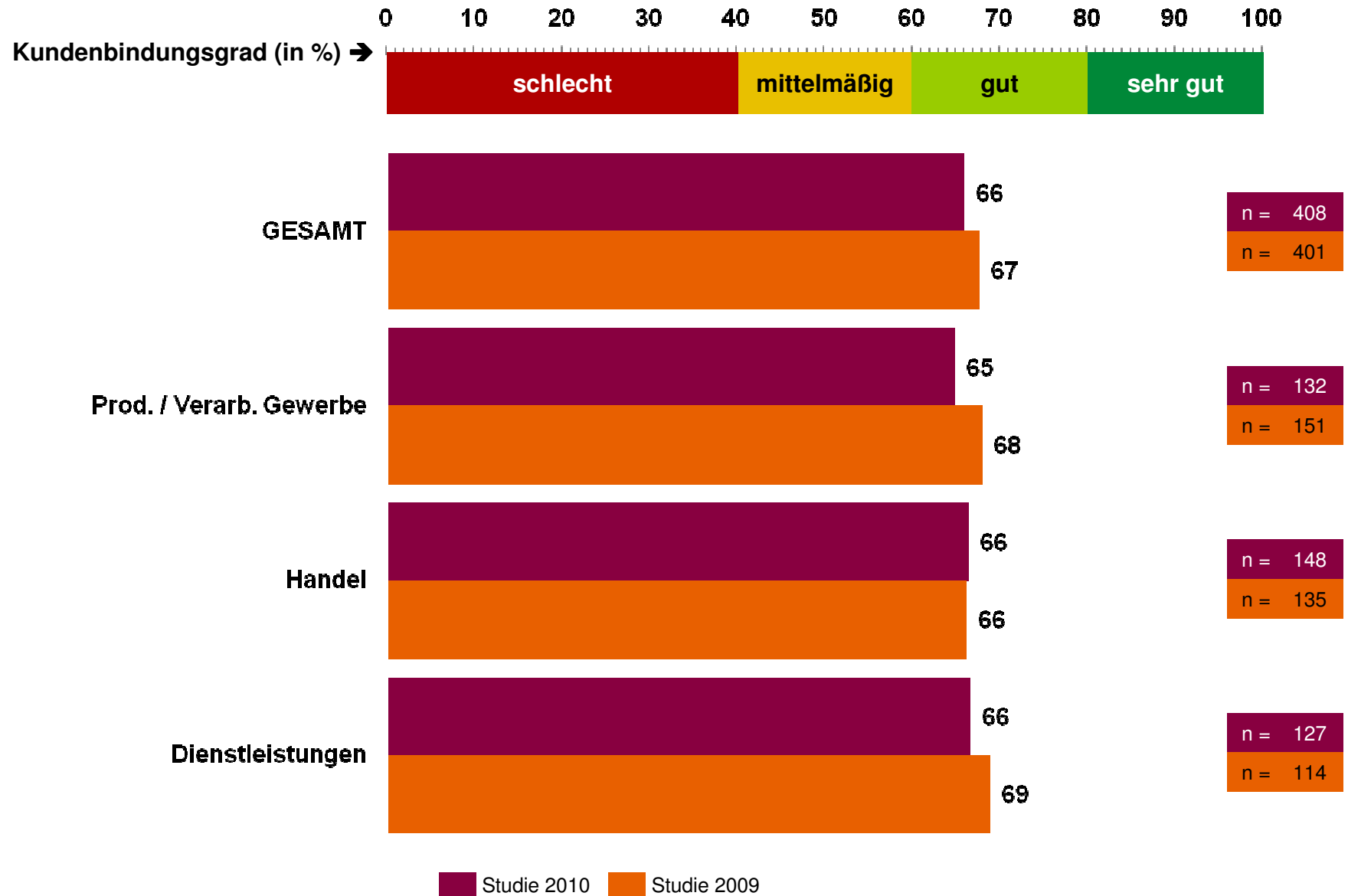




Kundenbindungsindex – Erdgas – Differenziert nach Kundentypen



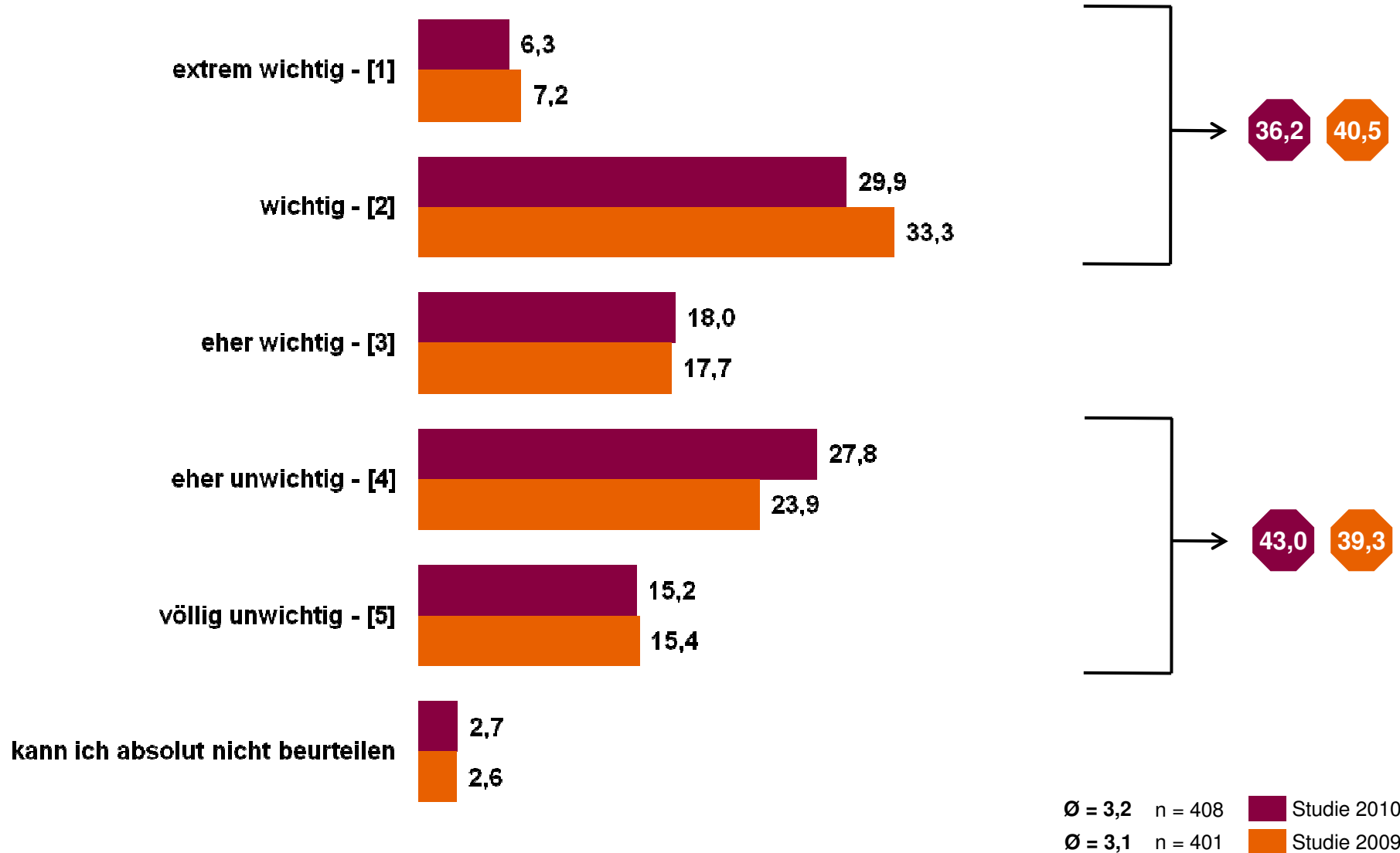
Kundenbindungsindex – Erdgas – Differenziert nach Branchen



BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2010/2011

Ambivalenz

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

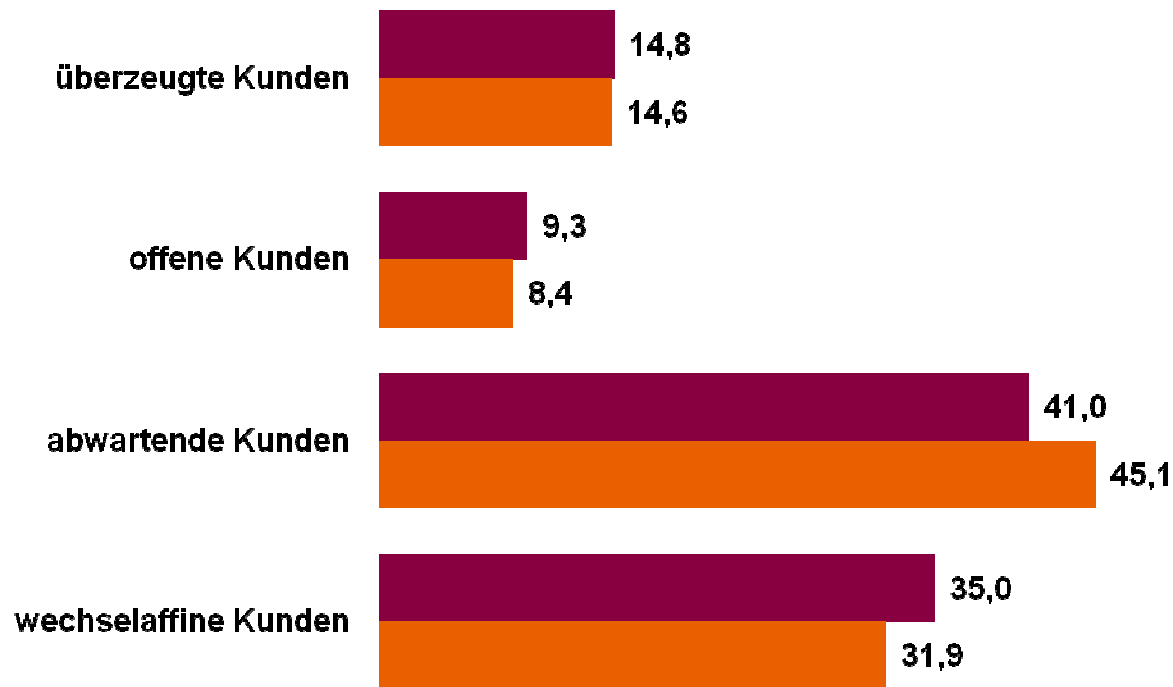


Ambivalenz – Ableitung von Kundengruppen – Erdgas



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



n = 397 Studie 2010
n = 390 Studie 2009

Aspekte des Wettbewerbs in der Stromwirtschaft – Differenziert nach Branchen

Durchschnittliche Bewertung

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“

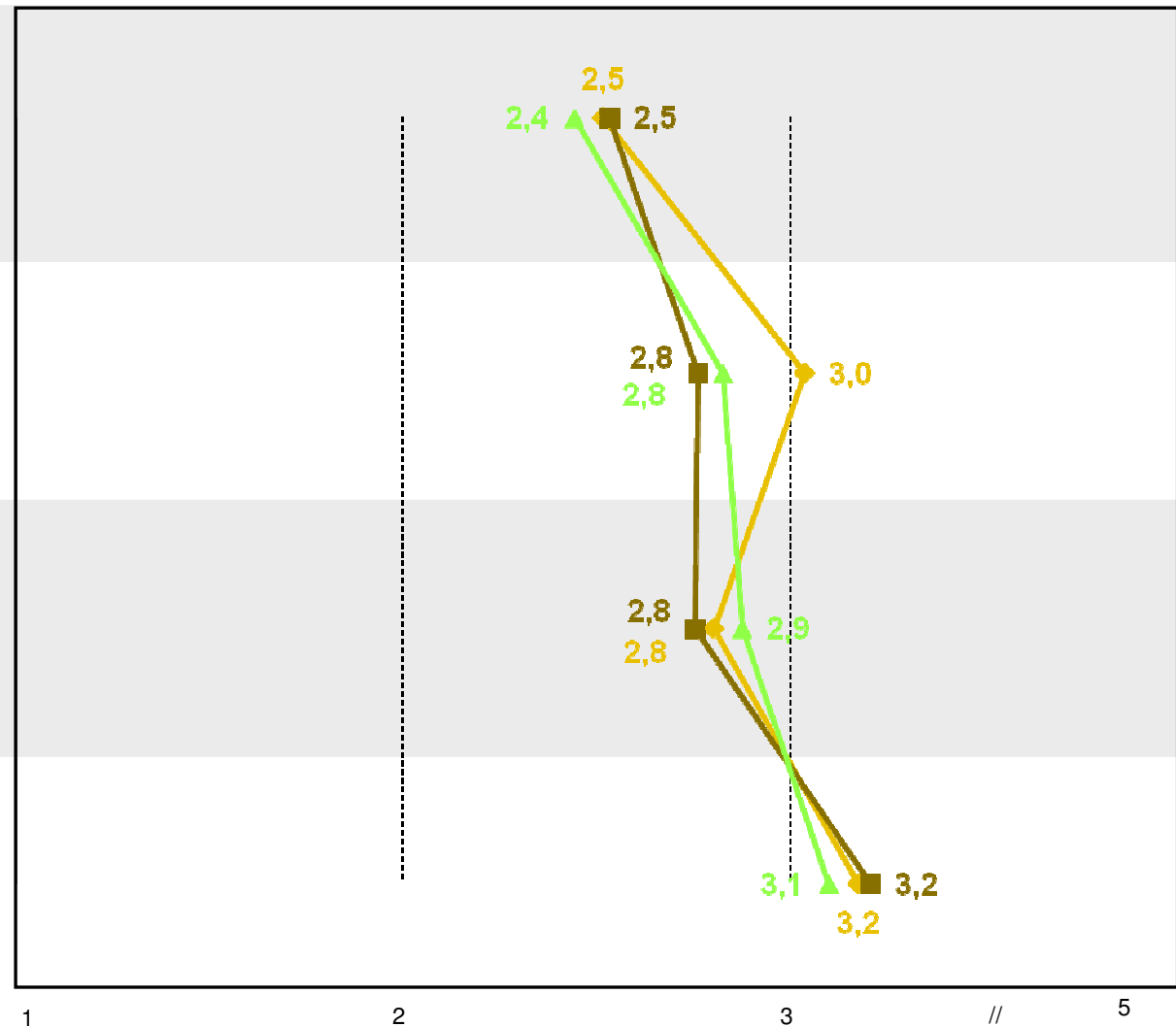
Wenn Sie Ihren aktuellen Erdgasversorger mit Ihnen bekannten anderen Erdgasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

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 = 132 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 148 ■ Handel
- n = 127 ■ Dienstleistung



Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

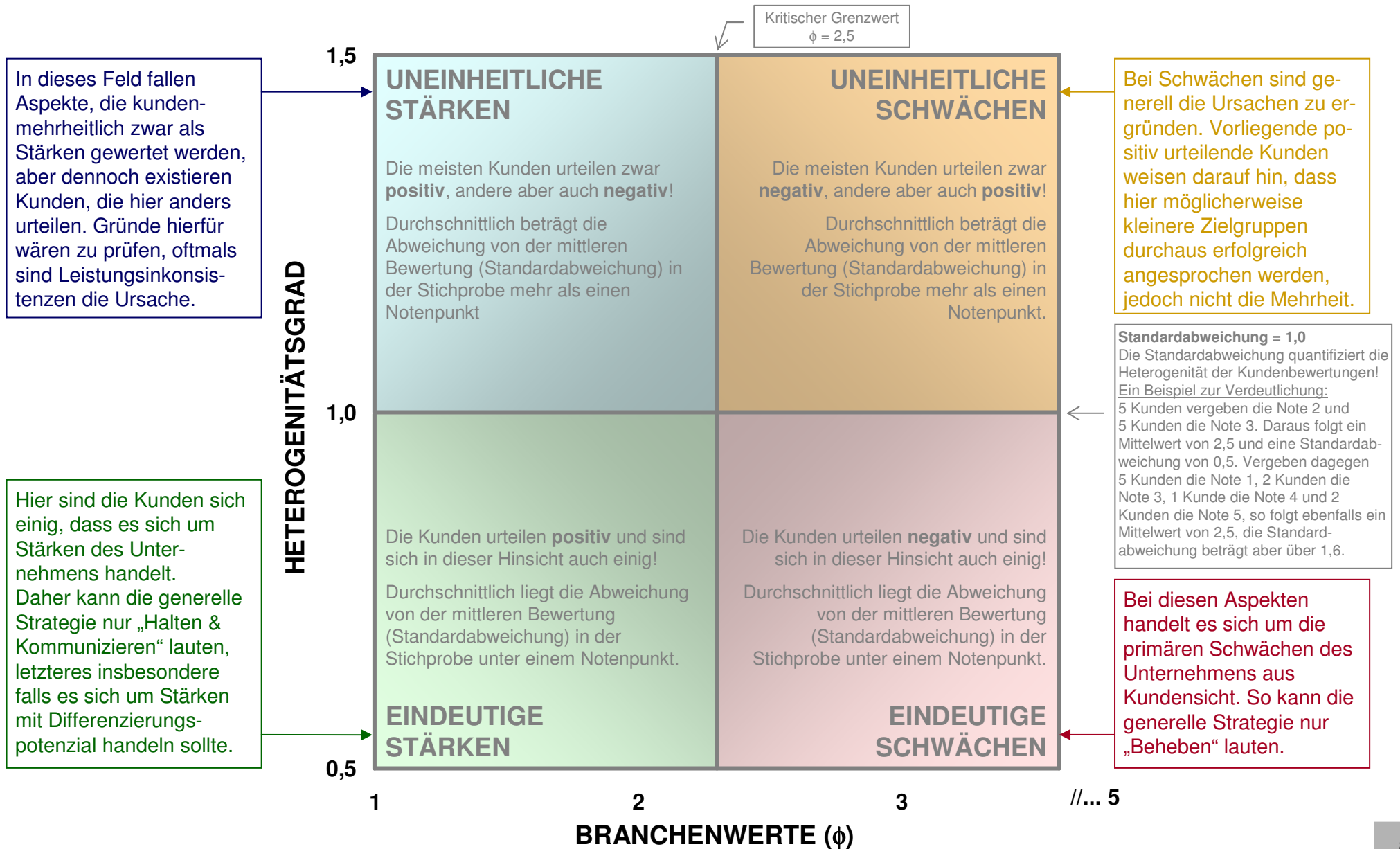
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

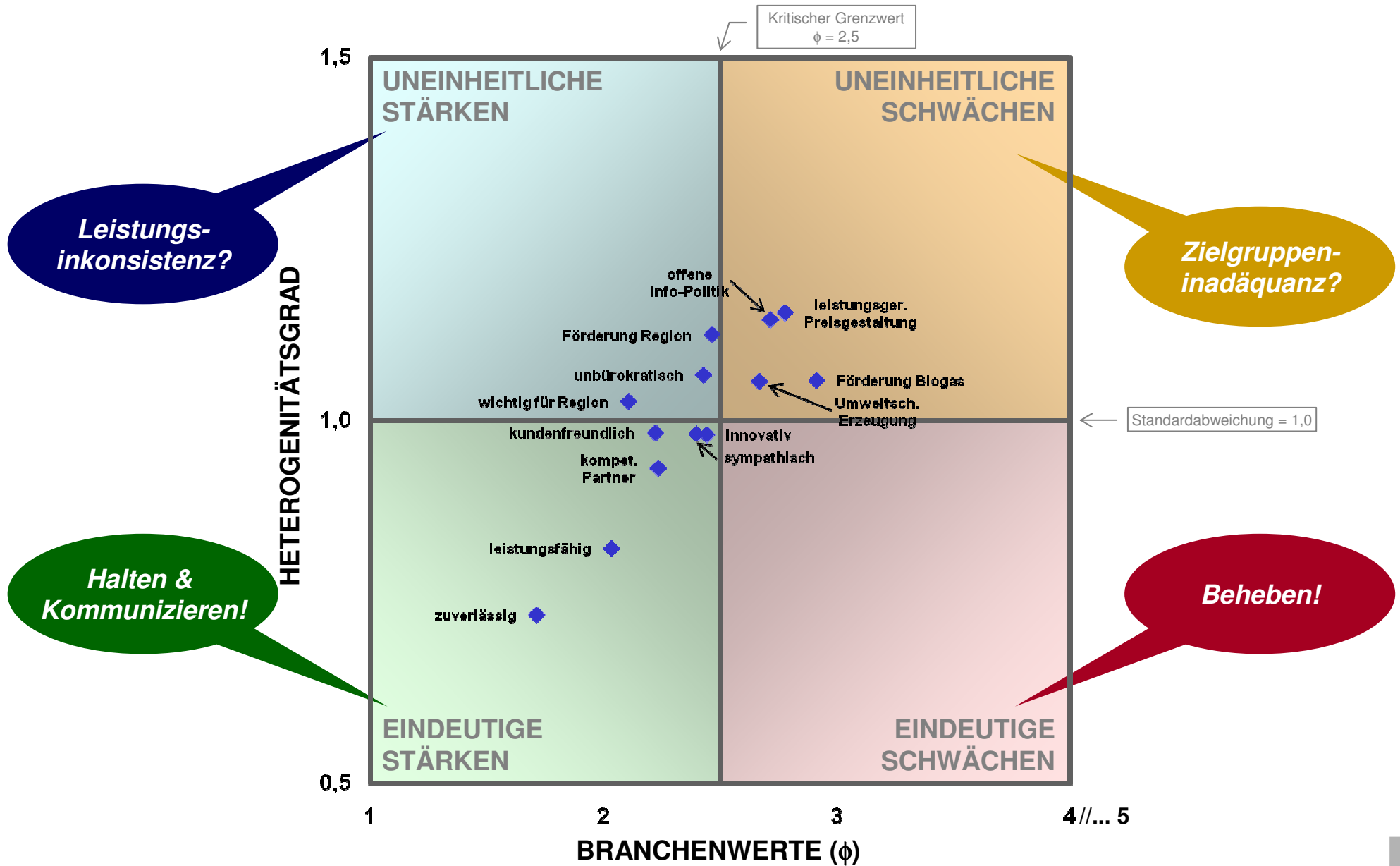
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

Ergebnisse der Modellanalyse

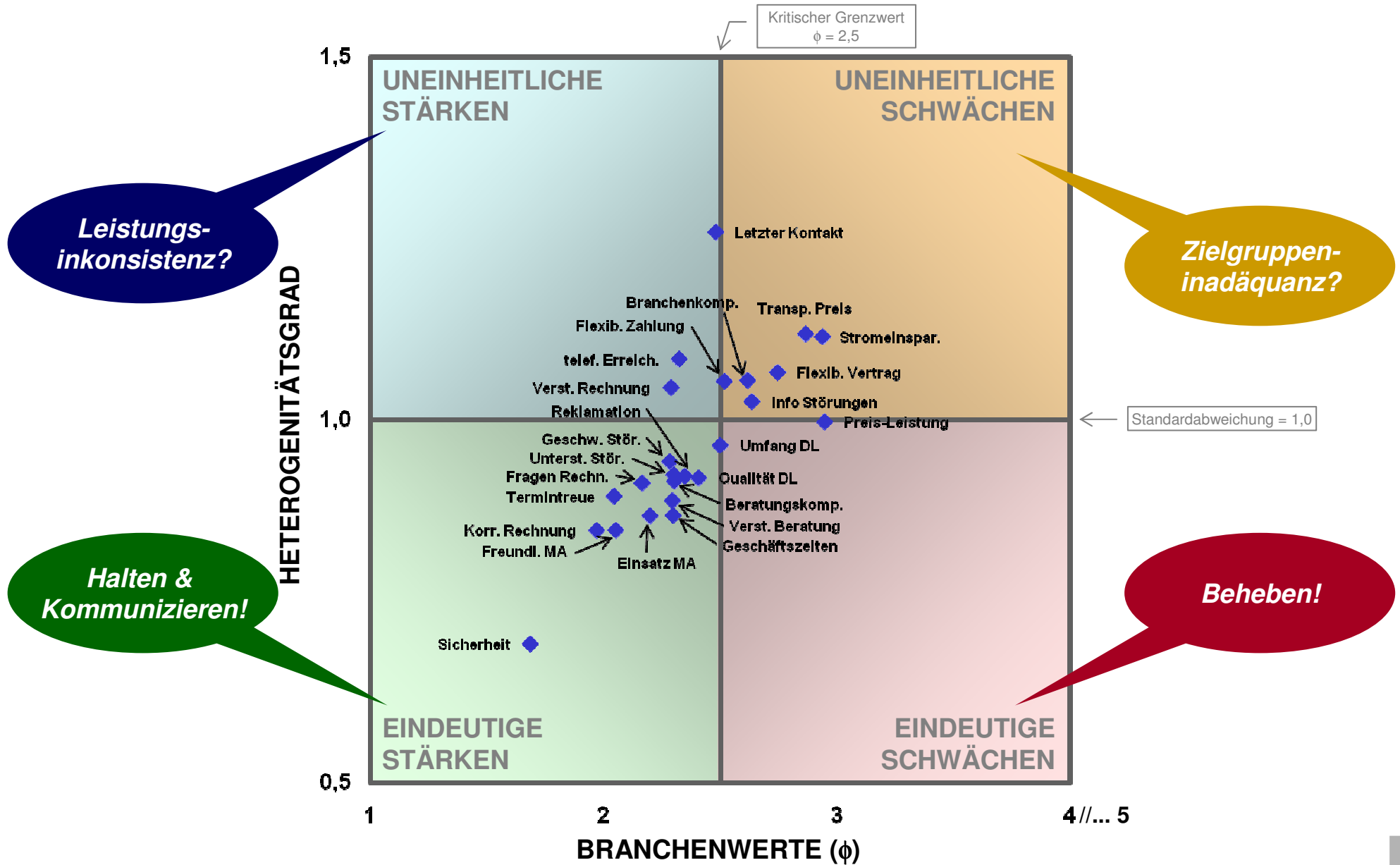
Anhang: Fragebogen

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

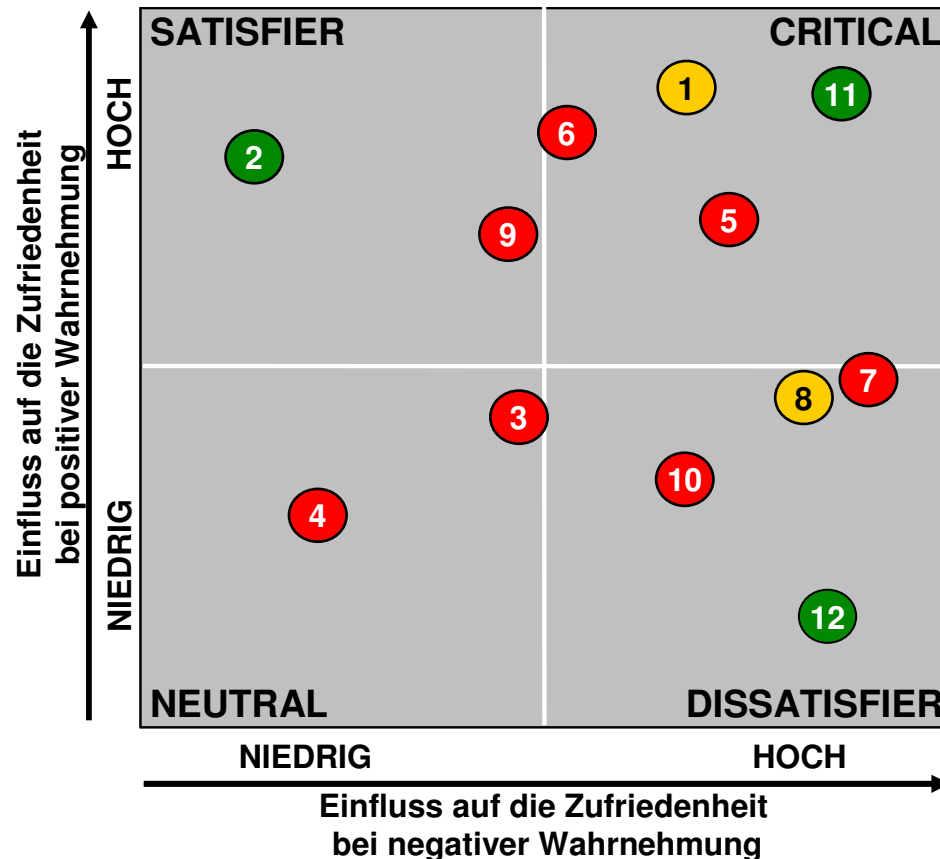
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

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

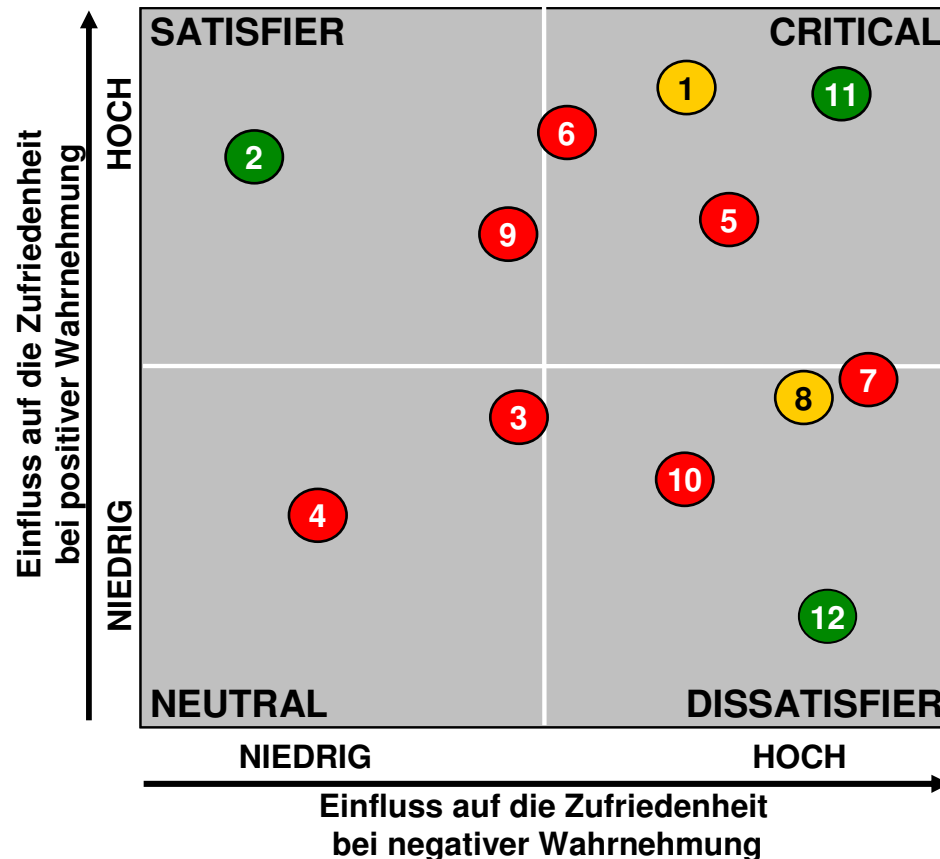
differenziert.

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

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

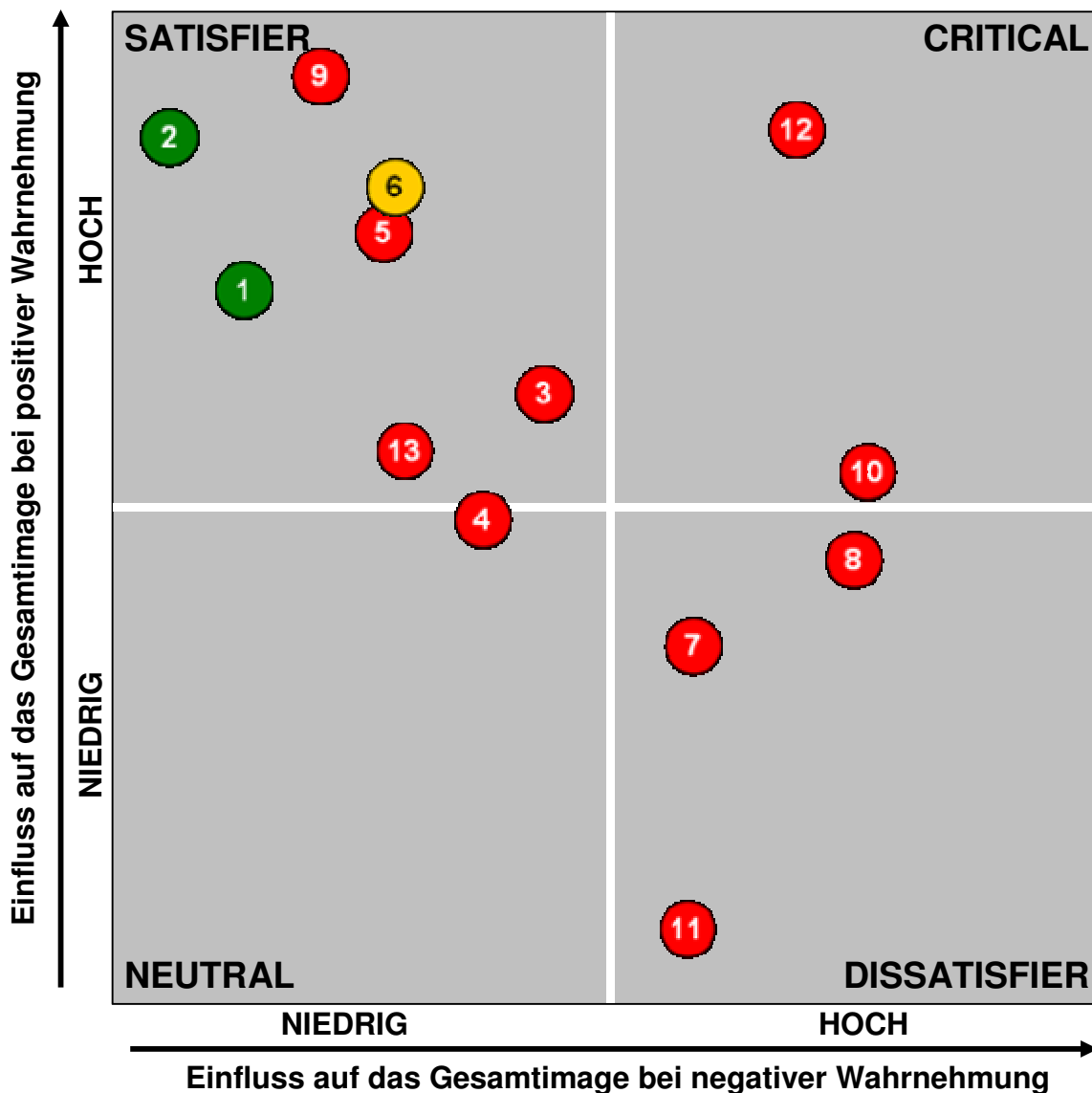
differenziert.

Erfüllung der Kundenzufriedenheits-/Imageaspekte

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

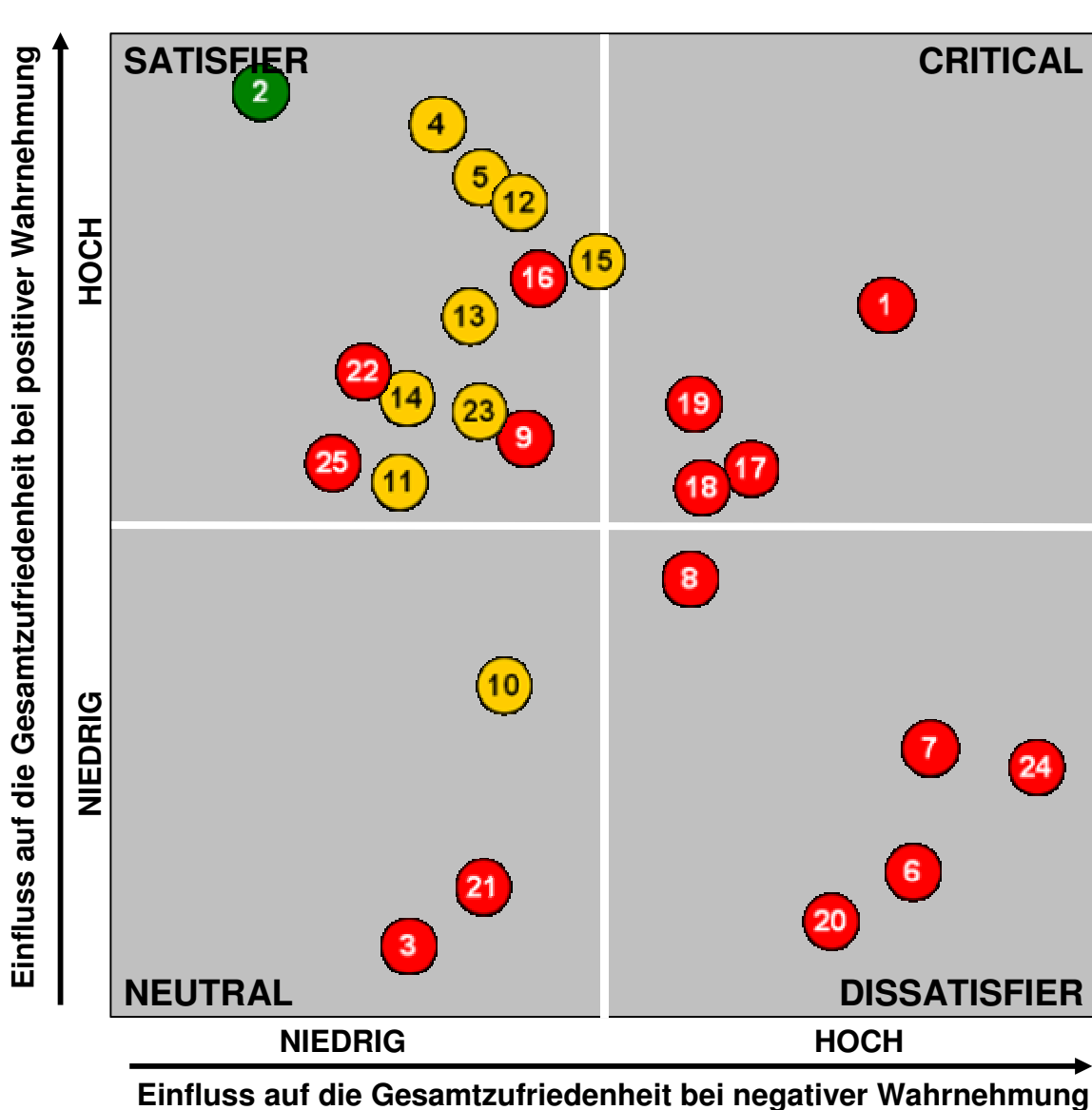
- „gut“ Top-2-Notenanteil > 75% und Bottom-2-Notenanteil < 5%
- „schlecht“ Top-2-Notenanteil <= 50% oder Bottom-2-Notenanteil >= 10%
- „mittelmäßig“ wenn „gut“ und „schlecht“ nicht zutrifft

Treiberanalyse – Detailimage in Bezug auf das Gesamtimage



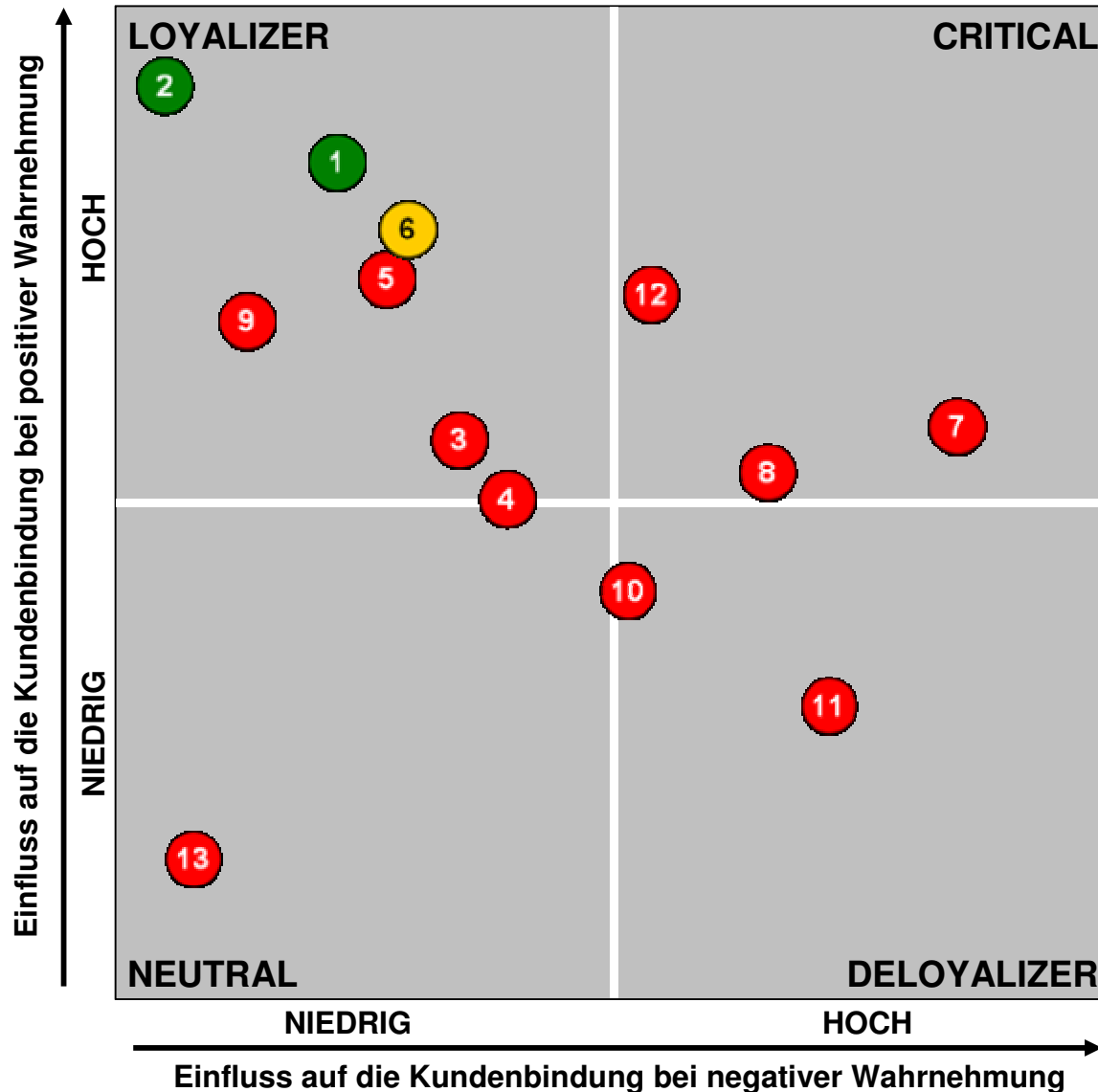
- 1 leistungsfähig
- 2 zuverlässig
- 3 unbürokratisch
- 4 innovativ
- 5 kundenfreundlich
- 6 kompetenter Partner seiner Kunden
- 7 leistungsgerechte Preisgestaltung
- 8 offene und ehrliche Informationspolitik
- 9 wichtig für die Region
- 10 umweltschonende Stromerzeugung
- 11 Förderung und Versorgung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

Treiberanalyse – Detailzufriedenheit in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit



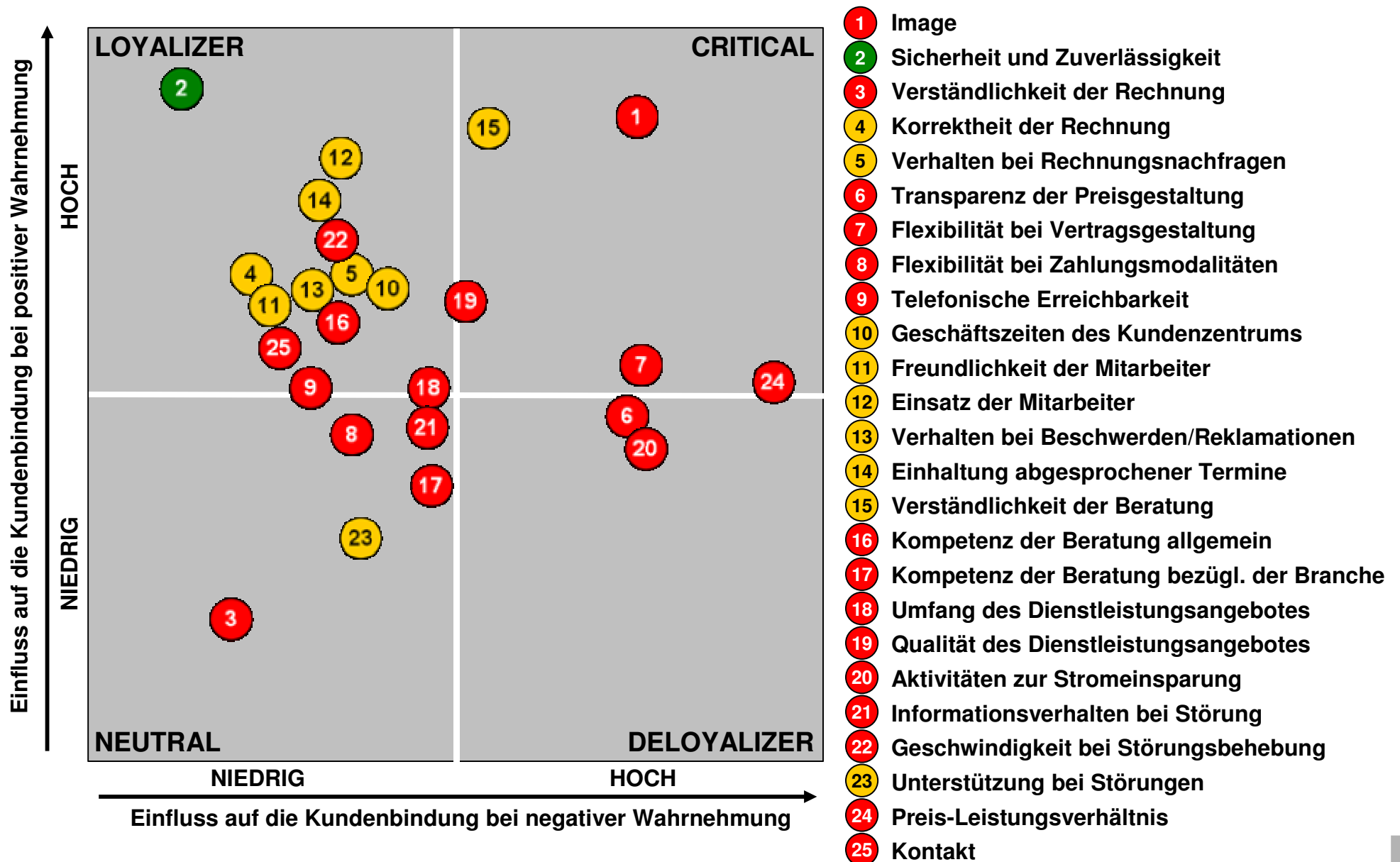
- 1 Image
- 2 Sicherheit und Zuverlässigkeit
- 3 Verständlichkeit der Rechnung
- 4 Korrektheit der Rechnung
- 5 Verhalten bei Rechnungsnachfragen
- 6 Transparenz der Preisgestaltung
- 7 Flexibilität bei Vertragsgestaltung
- 8 Flexibilität bei Zahlungsmodalitäten
- 9 Telefonische Erreichbarkeit
- 10 Geschäftszeiten des Kundenzentrums
- 11 Freundlichkeit der Mitarbeiter
- 12 Einsatz der Mitarbeiter
- 13 Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen
- 14 Einhaltung abgesprochener Termine
- 15 Verständlichkeit der Beratung
- 16 Kompetenz der Beratung allgemein
- 17 Kompetenz der Beratung bezügl. der Branche
- 18 Umfang des Dienstleistungsangebotes
- 19 Qualität des Dienstleistungsangebotes
- 20 Aktivitäten zur Stromeinsparung
- 21 Informationsverhalten bei Störung
- 22 Geschwindigkeit bei Störungsbehebung
- 23 Unterstützung bei Störungen
- 24 Preis-Leistungsverhältnis
- 25 Kontakt

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

STANDARDFRAGEBOGEN – JAHRGANG 2010/2011

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

Guten Tag, mein Name ist ... vom Marktforschungsinstitut promit in Dortmund. Wir führen derzeit eine bundesweite Befragung rund um das Thema Energieversorgung durch. 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: verbinden lassen.

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

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

- 1 ja Ende Interview
 2 nein

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

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

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

- 1 alleinverantwortlich
 2 mitverantwortlich
 3 keine Angabe

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

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

Screener 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 als ...

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?

- 1 ja
 2 nein

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 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.

- 1 ja
- 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?

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

FRAGENKOMPLEX VERSORGER-WECHSLER

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

Frühere/r Stromversorger: _____

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

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

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

A'PRIORI-ZUFRIEDENHEIT

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

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

() Bewertung

WAHRNEHMUNGSQUELLEN DES AKTUELLEN EVU

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

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

- 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 Sportstadien (Trikot, Banden etc.)
- 13 Werbung (Sponsoring) bei anderen Veranstaltungen
- 14 bei Diskussionen mit Berufskollegen

Fortsetzung Frage 3:

- 15 bei Diskussionen im Freundes-/Verwandtenkreis
- 16 Werbebroschüren u.ä.
- 17 Energierechnung
- 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 wiederholt nachfragen!

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

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

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

() Bewertung

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

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

() Bewertung

IMAGE DES AKTUELLEN EVU'S

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

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

- () ist ein leistungsfähiges Unternehmen
- () ist ein zuverlässiger Versorger
- () arbeitet unbürokratisch
- () ist innovativ
- () ist kundenfreundlich
- () ist ein kompetenter Partner seiner Kunden
- () bietet eine leistungsgerechte Preisgestaltung
- () betreibt eine offene und ehrliche Informationspolitik
- () ist wichtig für die Region
- () sorgt für eine umweltschonende 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]?

- 1 ja
- 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

- 1 ja, mit Anfrage → Frage 8.1 oder Frage 8.2
- 2 ja, mit Beschwerde → Frage 8.1 oder Frage 8.2
- 3 ja anderer Kontaktgrund → Frage 8.1 oder Frage 8.2
- 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?

- 1 Beschwerde
- 2 Anfrage
- 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?

- 1 telefonisch
- 2 schriftlich
- 3 persönlich
- 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 ERDGASBEZUG UND WENN IDENTISCH MIT STROMVERSORGER:** Ging es bei Ihrem letzten Kontakt um Ihre Strom- oder Erdgasversorgung?

- 1 Stromversorgung
- 2 Erdgasversorgung

Frage 8.5 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 Heizungsberatung
- 3 Inanspruchnahme einer Beratung zu regenerativen Energien
- 4 Inanspruchnahme einer Beratung zu Förderprogrammen
- 5 Beantragung einer Förderung
- 6 neuen Vertrag/Tarif abschließen
- 7 Neuanmeldung/Ummeldung/Abmeldung
- 8 Fragen zur Rechnung
- 9 Fragen zu Tarifen
- 10 Rechnungsreklamation
- 11 Reklamation einer speziellen Leistung
- 12 Störung allgemein
- 13 Vertragsverhandlung
- 14 Strom-/Gaszählerangelegenheiten
- 15 Reparatur/Installation
- 16 Abschlagsänderung
- 17 Zählerstandsmeldung/Mitteilung
- 18 Produktinformation
- 19 Allg. Unternehmensinformation
- 20 Beschwerde über den Service von ...
- 21 Preisbeschwerde
- 22 sonstiges, und
zwar _____
- 23 weiß nicht mehr

Frage 8.6 Sie sagten gerade, dass Ihr letzter Kontakt zu Ihrem Energieversorger [telefonisch/persönlich/schriftlich] war.

nur telefonischer Kontakt:

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

- 1 ja
- 2 nein

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

- 1 ja
- 2 nein

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

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

nur persönlicher Kontakt:

- () die Räumlichkeiten des Kundenzentrums sind sehr schön und einladend gestaltet
- () die Öffnungszeiten des Kundenzentrums sind angemessen
- () im Kundenzentrum konnte mir direkt der erste Ansprechpartner weiterhelfen
- () der Ansprechpartner hat mir kompetent weitergeholfen
- () die Wartezeiten, bis man von einem Berater im Kundenzentrum bedient wird, sind angenehm kurz
- () die Lage des Kundenzentrums ist hervorragend

nur schriftlicher Kontakt:

Haben Sie bereits eine Antwort auf Ihr Schreiben erhalten?

- 0 1 ja
- 0 2 nein.....Frage 7.7

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

- () auf mein Schreiben wurde schnell reagiert
- () das Antwort-Schreiben war freundlich formuliert
- () das Antwort-Schreiben war individuell formuliert
- () das Antwort-Schreiben war verständlich formuliert
- () mein Anliegen wurde schnell und unbürokratisch bearbeitet

Frage 8.7 Haben Sie diesen letzten Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung? Bitte vergeben Sie eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ und 5 = „unzufrieden“.

Interviewer: Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!
 Bewertung.....Bewertung 0, 1, 2 →Frage 9 | Bewertung 3,4,5 →Frage 8.8

Frage 8.8 Aus welchen Gründen waren Sie nicht völlig zufrieden mit diesem letzten Kontakt?

- Interviewer:** Mehrfachnennung - Antwortvorgaben 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 ausgehändigten Informationsmaterialien
 - 0 10 schriftliche Informationsmaterialien konnten nicht ausgehündigt 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 [Einblendung SWI 2]? Bitte vergeben Sie für die einzelnen Aspekte Bewertungen zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ und 5 = „unzufrieden“. Versuchen Sie bitte möglichst jeden Aspekt zu bewerten!

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

Bewertung

Stromversorgung

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

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 (Konjunkturschwankungen, Jahreszeiten, ...)

Fortsetzung Frage 9:

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 Störungsbehebung
- der Unterstützung des Energieversorgers bei Störungen in der Kundenanlage

wischen „gefühlter“ und
 und dient Frage 8:

er Mitarbeiter

NACHFRAGEN PREISE/PREIS-LEISTUNGSVERHÄLTNIS - STROM

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

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

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

A'POSTERIORI-ZUFRIEDENHEIT

Frage 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 [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 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?

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

Frage 13 Wie wahrscheinlich wird Ihr Unternehmen aus jetziger Sicht Kunde bei seinem aktuellen Stromversorger [Einblendung SWI 2] bleiben? Werden Sie ...?

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

- 1 absolut sicher bleiben → Frage 1.1
- 2 sehr wahrscheinlich bleiben → Frage 1.1
- 3 wahrscheinlich bleiben → Frage 1.1
- 4 eher unwahrscheinlich bleiben → Frage 13.2
- 5 unwahrscheinlich bleiben → Frage 13.2

Frage 13.1 Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Stromversorger [Einblendung SWI 2] bleiben?

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

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

Frage 13.2 Warum werden Sie Ihren bisherigen Stromversorger [Einblendung SWI 2] wechseln?

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

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

Frage 14 Wenn Sie von einem Geschäftsfreund um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Stromversorger [Einblendung SWI 2] empfehlen würden? Wäre es ...?

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

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

Frage 15

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

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

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 ...?

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

ZUFRIEDENHEITSURTEILE ERDGAS

Frage 17

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 18

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 19

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

Interviewer:

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

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

Frage 20

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 21

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?

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

Frage 22

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

Interviewer:

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

- 1 absolut sicher bleiben → Frage 25.1
- 2 sehr wahrscheinlich bleiben..... → Frage 25.1
- 3 wahrscheinlich bleiben..... → Frage 25.1
- 4 eher unwahrscheinlich bleiben..... → Frage 25.2
- 5 unwahrscheinlich bleiben → Frage 25.2

Frage 22.1

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

Interviewer:

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

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

Frage 22.2

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

Interviewer:

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

- 1 Gaspreis
- 2 unflexible Zahlungskonditionen
- 3 schlechter Service
- 4 Image des alten Versorgers/des neuen Versorgers
- 5 sonstige Gründe, und zwar _____

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

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

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

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

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

Frage 25 Wie wichtig ist es Ihnen, dass Sie von Ihrem aktuellen Stromversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] und nicht von einem anderen Stromversorger versorgt werden? Ist Ihnen dies ...?

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

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

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

Frage 27 Wie hoch ist der Jahresumsatz Ihres Betriebes (gemeint ist der Nettoumsatz, der an Ihrer Arbeitsstätte erwirtschaftet wird)?

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