

BDEW Kundenfokus Gewerbe
Repräsentative Bundesstudie 2011

bdew
Energie. Wasser. Leben.

Ergebnisbericht

November 2011

Wir machen Märkte *transparent.*

promit
Marktforschung

Untersuchungssteckbrief	3
Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	4
Energieversorger in der Öffentlichkeit	8
Image und Kundenzufriedenheit	13
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft	51
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft	66
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb	81
Ergebnisse der Modellanalyse	85
Anhang: Fragebogen	91

Projekt

BDEW Kundenfokus Gewerbe – Repräsentative Bundesstudie 2011

Jährliche seit 2000 durchgeführte bundesweite Repräsentativbefragung

Zielgruppe

Tarif-Gewerbekunden in Deutschland

Befragungsmethodik

1.040 computergestützte, telefonische Interviews (CATI) in 13 Branchen anhand eines standardisierten Fragebogens

Interviewdauer ca. 25 Minuten

Feldarbeit erfolgte in der 40. bis 44. Kalenderwoche 2011

Inhalte

Zentrale Themen:

Bekanntheit und Wahrnehmung von Energieversorgern

Image der Energieversorger

Kontakte zum Energieversorger

Kundenzufriedenheit & Kundenbindung

Wechselverhalten im Strommarkt

Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

E.ON ist der bekannteste Versorger!

Tageszeitungen dominieren als Wahrnehmungsquelle!

Werbung über Mailing-Aktionen und in Tageszeitungen werden am häufigsten wahrgenommen!

- E.ON weist die höchste ungestützte Bekanntheit auf, gefolgt von Stadtwerken. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass die Bekanntheit von E.ON gegenüber dem Vorjahr um rund 5 Prozentpunkte gesunken ist.
- Anzeigen sowie Artikel/Berichterstattungen in Tageszeitungen sind weiterhin die wichtigsten Wahrnehmungsquellen (25% bzw. 16%).
- Die Wahrnehmung der Energieversorger über Anzeigen in Tageszeitungen ist um rd. 5%-Punkte gestiegen. Dagegen hat die Erinnerung über Artikel/Berichterstattung in Tageszeitungen und Mailing-Aktionen um rd. 9%- bzw. 8%-Punkte nachgegeben.
- Im Vergleich zum Vorjahr können sich unverändert rund 43% der Befragten an Werbung ihres Energieversorgers erinnern.
- Mailing-Aktionen und Tageszeitungen weisen wie im Vorjahr die höchste Werbeerinnerung auf (37% bzw. 23% der Werbeerinnerer).
- Sowohl die wahrgenommene Werbung als auch die Zufriedenheit mit dem öffentlichen Auftritt der Energieversorger wird gegenüber 2010 leicht besser bewertet. So stieg die Ø-Bewertung sowohl für wahrgenommene Werbung als auch für den gesamten öffentlichen Auftritt auf einer fünfstufigen Skala (1 = „hat mir sehr gut gefallen“ bis 5 = „hat mir überhaupt nicht gefallen“) um 0,1 Notenpunkte von 2,6 auf 2,5.

Verbesserung des Image insbesondere bei Innovationsfähigkeit, Preisgestaltung sowie der Informationspolitik!

- Das Image hat sich in weiten Teilen verbessert, insbesondere zeigt sich dies bei der Innovationsfähigkeit und dem Aspekt „...sorgt für eine umweltschonende Stromerzeugung“ (2011: Ø 2,3 bzw. 2,5 vs. 2010: Ø 2,4 bzw. 2,7 auf einer fünfstufigen Skala).
- Des Weiteren haben sich auch weiterhin optimierungsfähige Aspekte, wie eine offenerere/ehrlichere Informationspolitik und die leistungsgerechte Preisgestaltung verbessert (2011: Ø 2,6 bzw. 2,6 vs. 2010: Ø 2,8 bzw. 2,7).
- Imagestärken sind weiterhin die Zuverlässigkeit (Ø 1,6) und Leistungsfähigkeit (Ø 1,9).

Gestiegene Kundenzufriedenheit bei formalen, vertraglichen Aspekten und dem Informationsverhalten!

- Die Kundenzufriedenheit ist grundsätzlich bei fast allen abgefragten Items gestiegen. Besonders nennenswert sind formale vertragliche Aspekte, wie die Verständlichkeit der Rechnung (2011: Ø 2,1; 2010: Ø 2,3), die Transparenz bei der Preisgestaltung (2011: Ø 2,7; 2010: Ø 2,9), die Flexibilität bei der Vertragsgestaltung (2011: Ø 2,5; 2010: Ø 2,7), sowie das Informationsverhalten bei Störungen im Leitungsnetz (2011: Ø 2,4; 2010: Ø 2,6).
- Die höchste Kundenzufriedenheit besteht wie im Vorjahr hinsichtlich der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung (Ø 1,7).

Bessere Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses!

- Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis hat sich leicht verbessert. So geben rd. 37% der Befragten an, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis ihres Energieversorgers sehr gut bzw. gut ist. 2010 betrug dieser Anteil noch rd. 33%.

Leicht gestiegene Gesamtzufriedenheit!

- Die durchschnittliche Gesamtzufriedenheit ist gegenüber 2010 um 0,1 Notenpunkte von 2,4 auf 2,3 gestiegen.

Wechselquote: rd. 26%

- Rd. 5% der Betriebe haben innerhalb des letzten Jahres den Stromversorger gewechselt. Daraus ergibt sich eine Gesamtwechselquote von rund 23%.

**Gestiegene
Kundenbindung!**

- Zentrale Aspekte mit Einfluss auf die Kundenbindung weisen zur Vormessung kaum Veränderungen auf und wenn, dann in eine positive Richtung. Bei einer Mittelwertbetrachtung ist die Verbleibswahrscheinlichkeit (\bar{X} 2,4) unverändert geblieben. Die Weiterempfehlungsbereitschaft (\bar{X} 2,7) und Wettbewerbersvergleich (\bar{X} 2,6) haben sich, wie auch schon die Einflussgröße Kundenzufriedenheit (siehe Seite 6 unten), jeweils um 0,1 Notenpunkte verbessert.
- Der Kundenbindungsgrad ist von 68% auf 70% gestiegen und ist mit gut zu beschreiben.

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

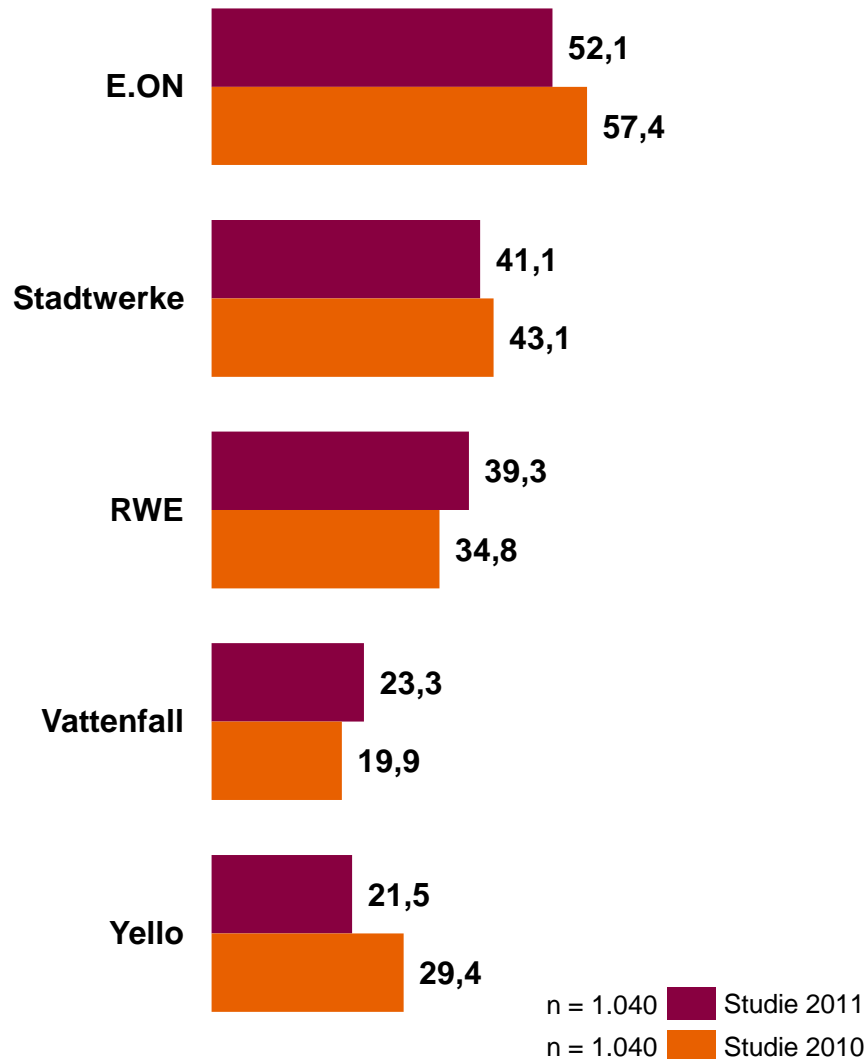
Anhang: Fragebogen

Bekanntheit von Energieversorgern und Wahrnehmungsquellen



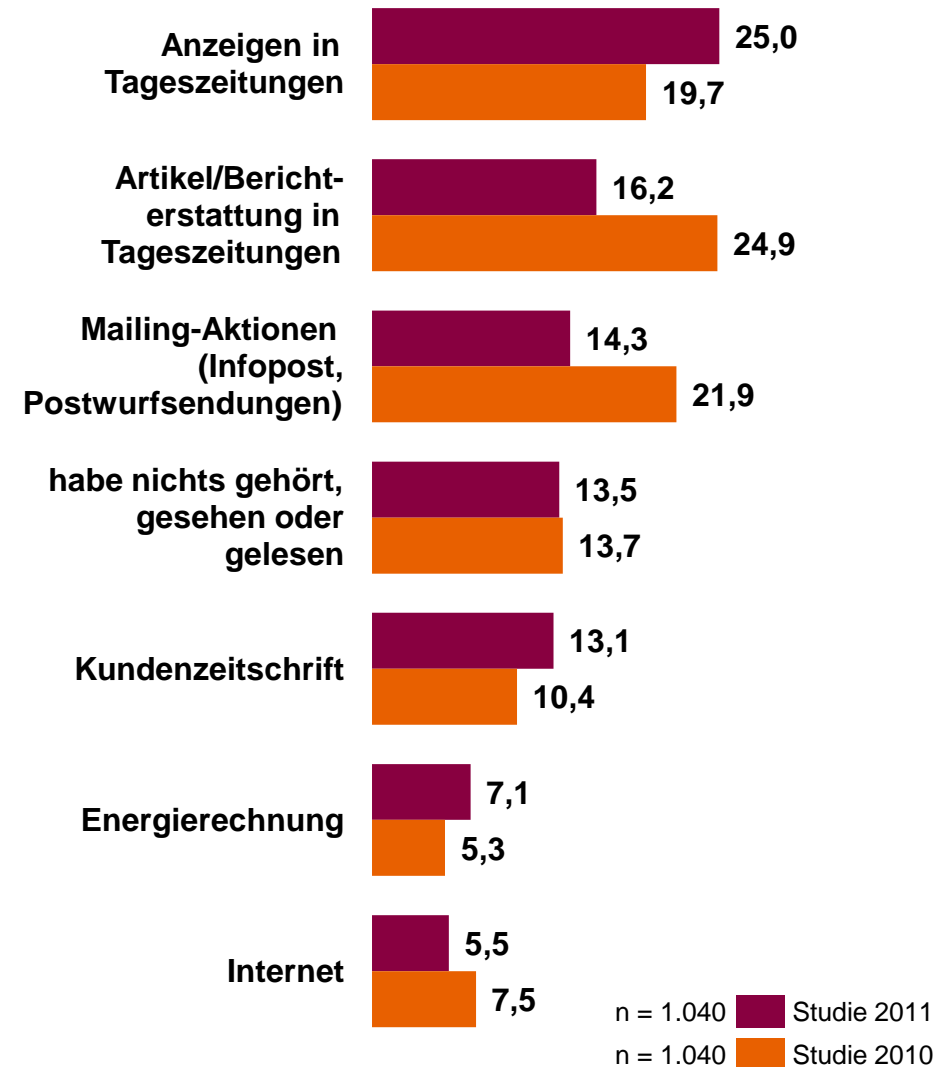
Welche Energieversorger, Energieanbieter bzw. Energiemarken fallen Ihnen spontan ein?

- 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



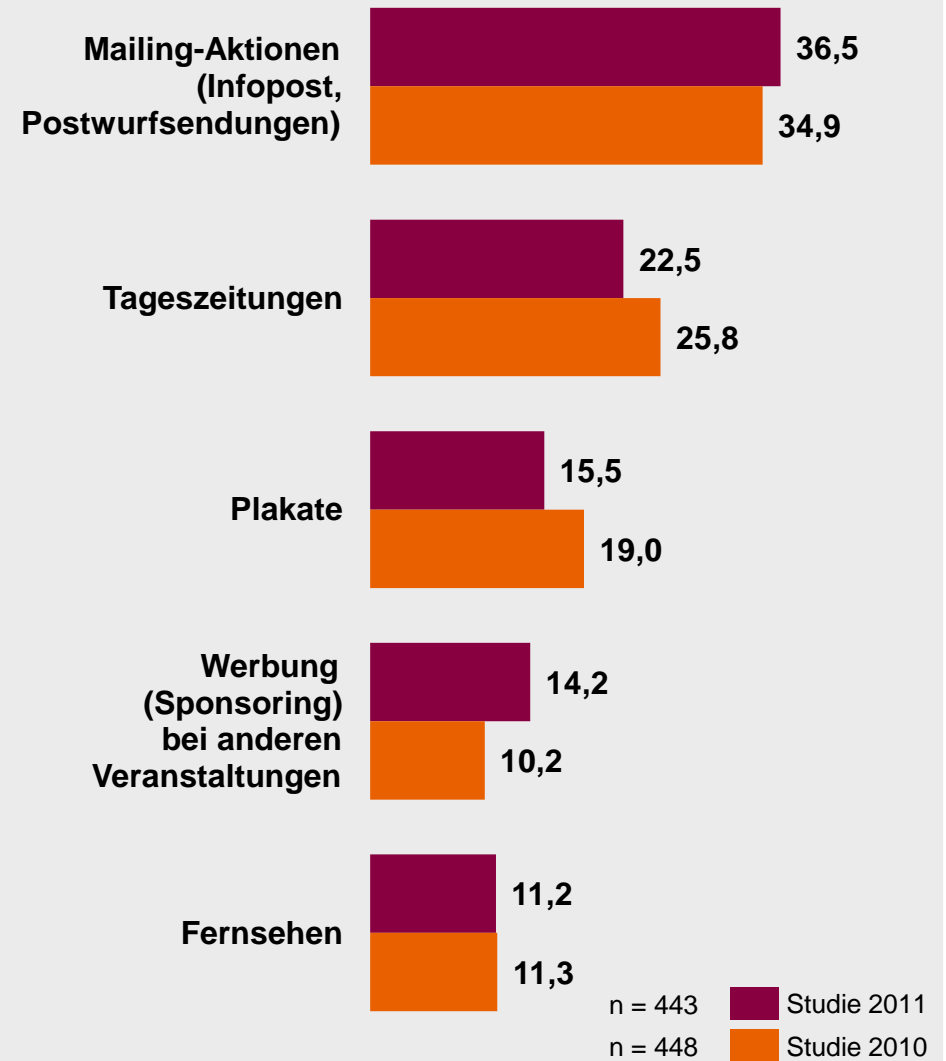
Können Sie sich an Werbung Ihres Energieversorgers in letzter Zeit erinnern?



n = 1.040 Studie 2011
n = 1.040 Studie 2010

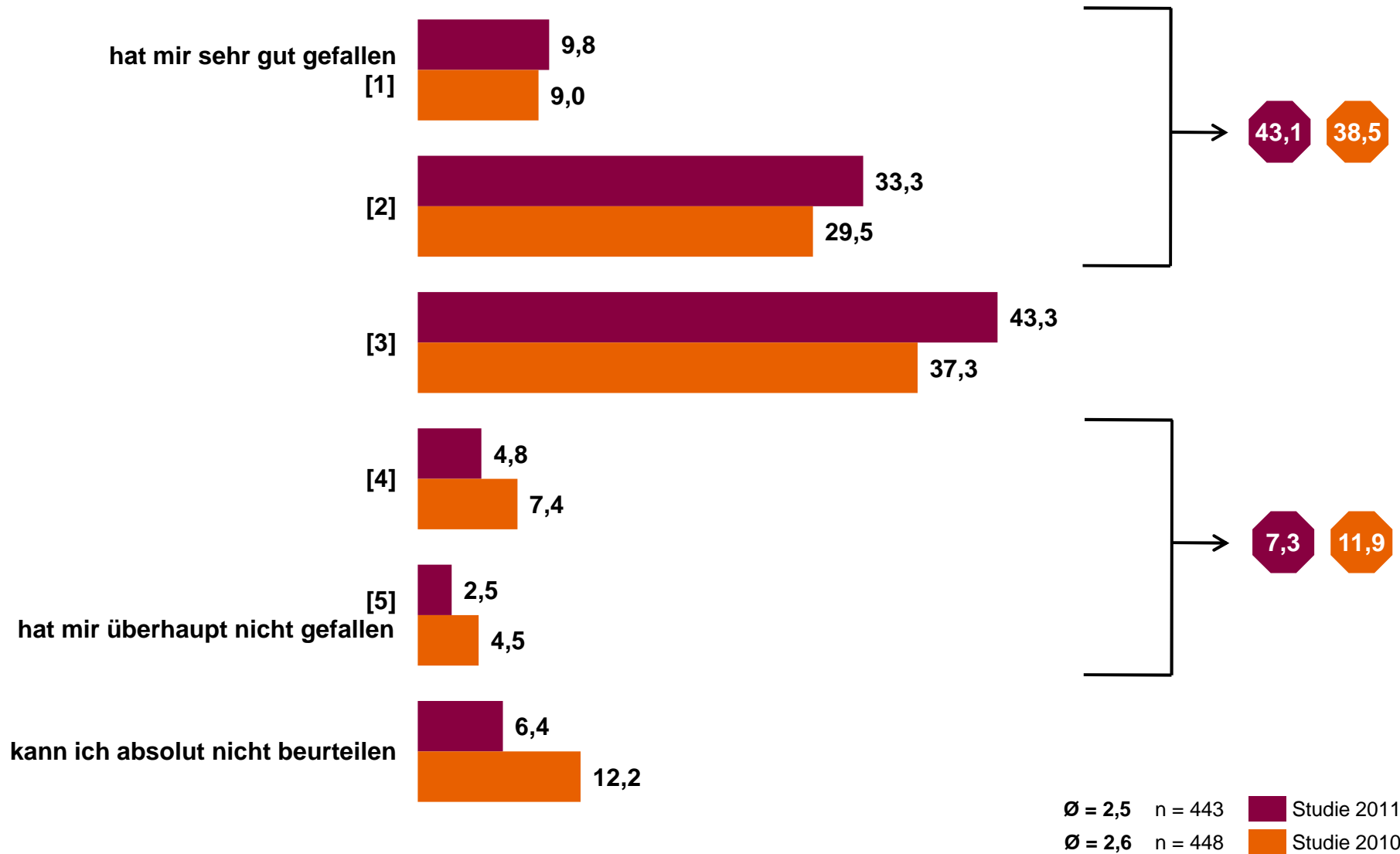
Wo haben Sie Werbung Ihres Energieversorgers gehört, gesehen oder gelesen?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



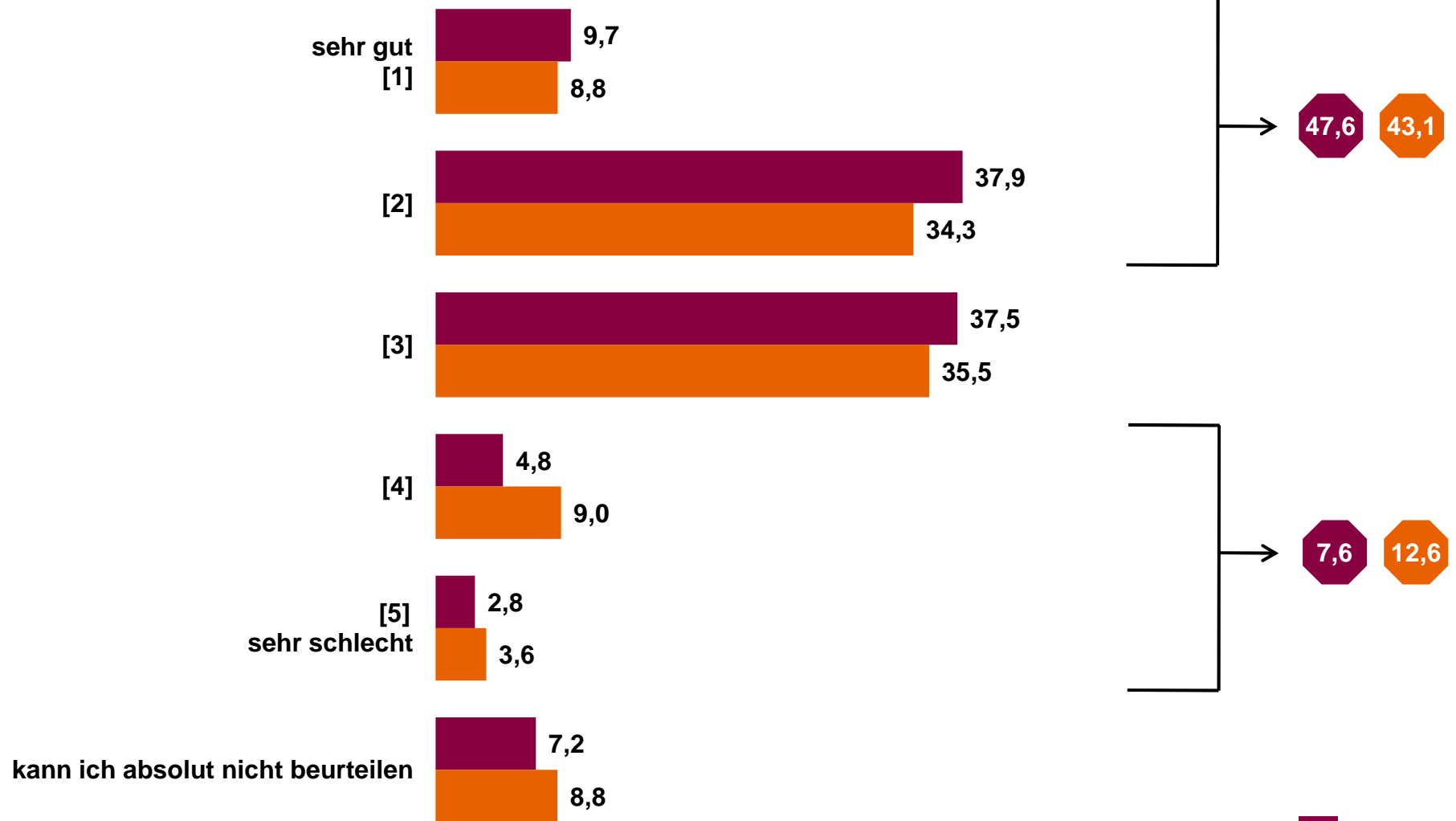
Bewertung wahrgenommener Werbung

Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?



Bewertung des öffentlichen Auftritts

Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Energieversorgers?



$\emptyset = 2,5$ n = 1.040 ■ Studie 2011
 $\emptyset = 2,6$ n = 1.040 ■ Studie 2010

Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

A priori-Gesamtzufriedenheit

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

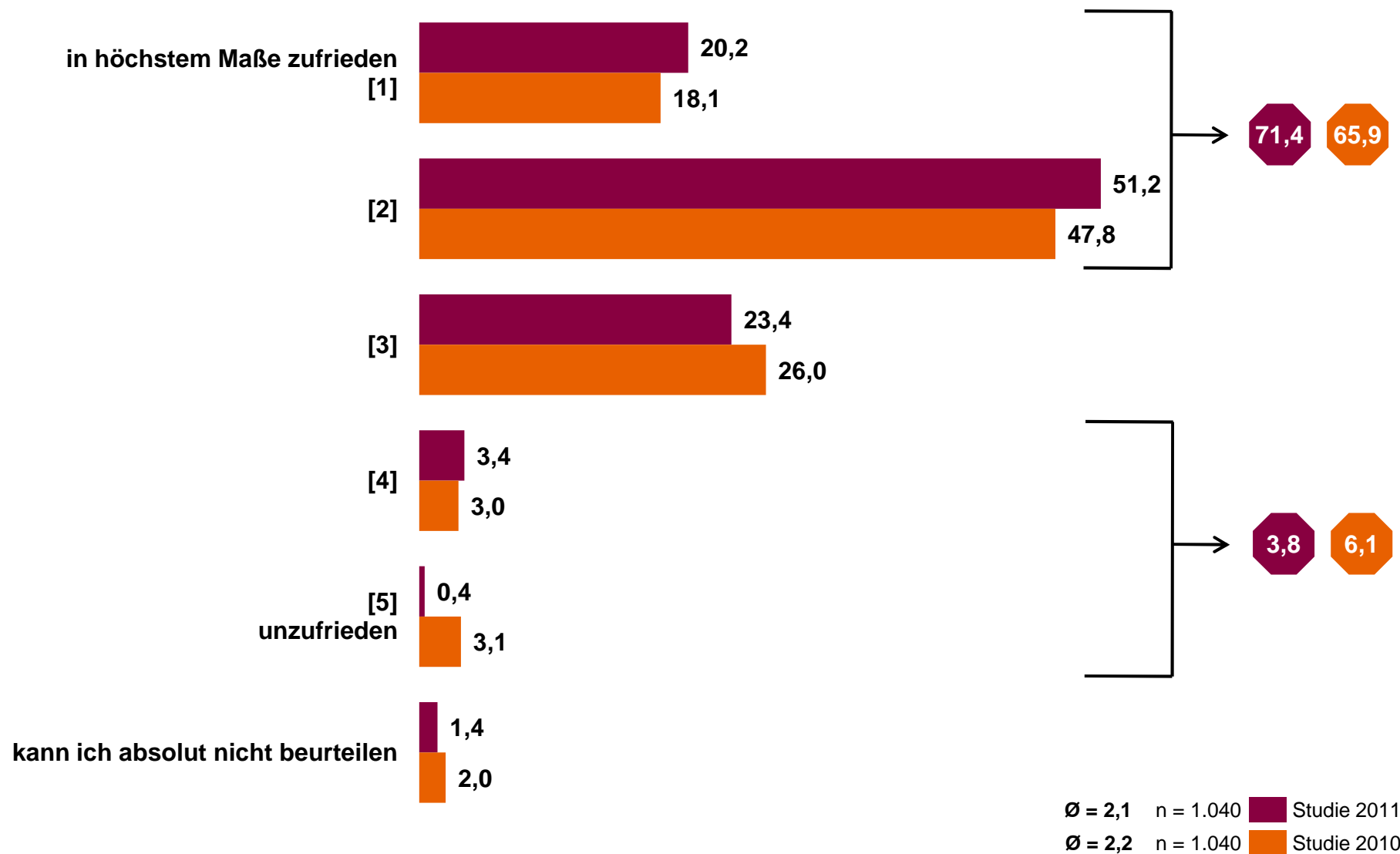


Image der Energieversorger (1/5)

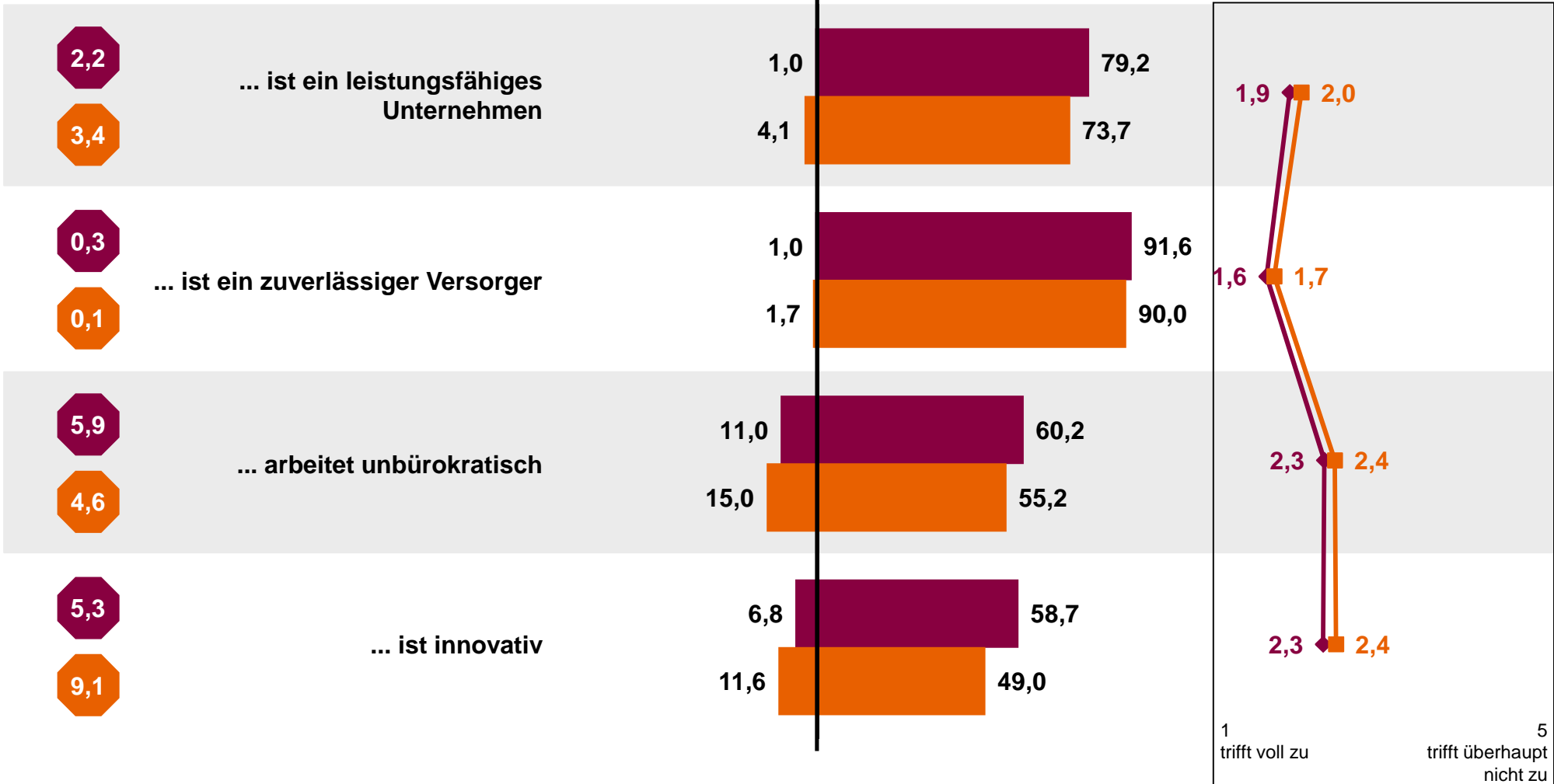
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Studie 2011 n = 1.040 Studie 2010

Image der Energieversorger (2/5)

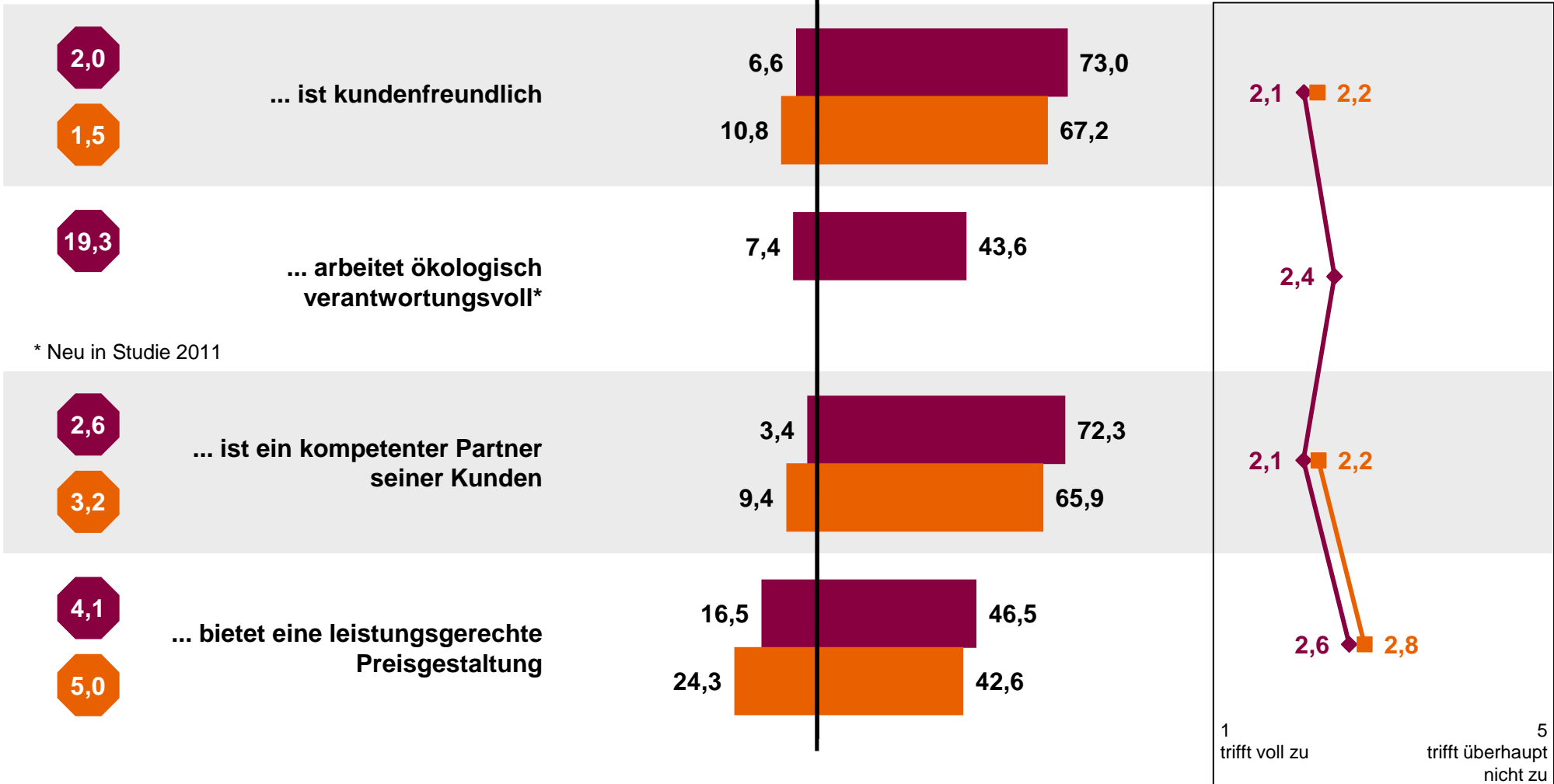
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5)

Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



* Neu in Studie 2011

n = 1.040 Studie 2011 n = 1.040 Studie 2010

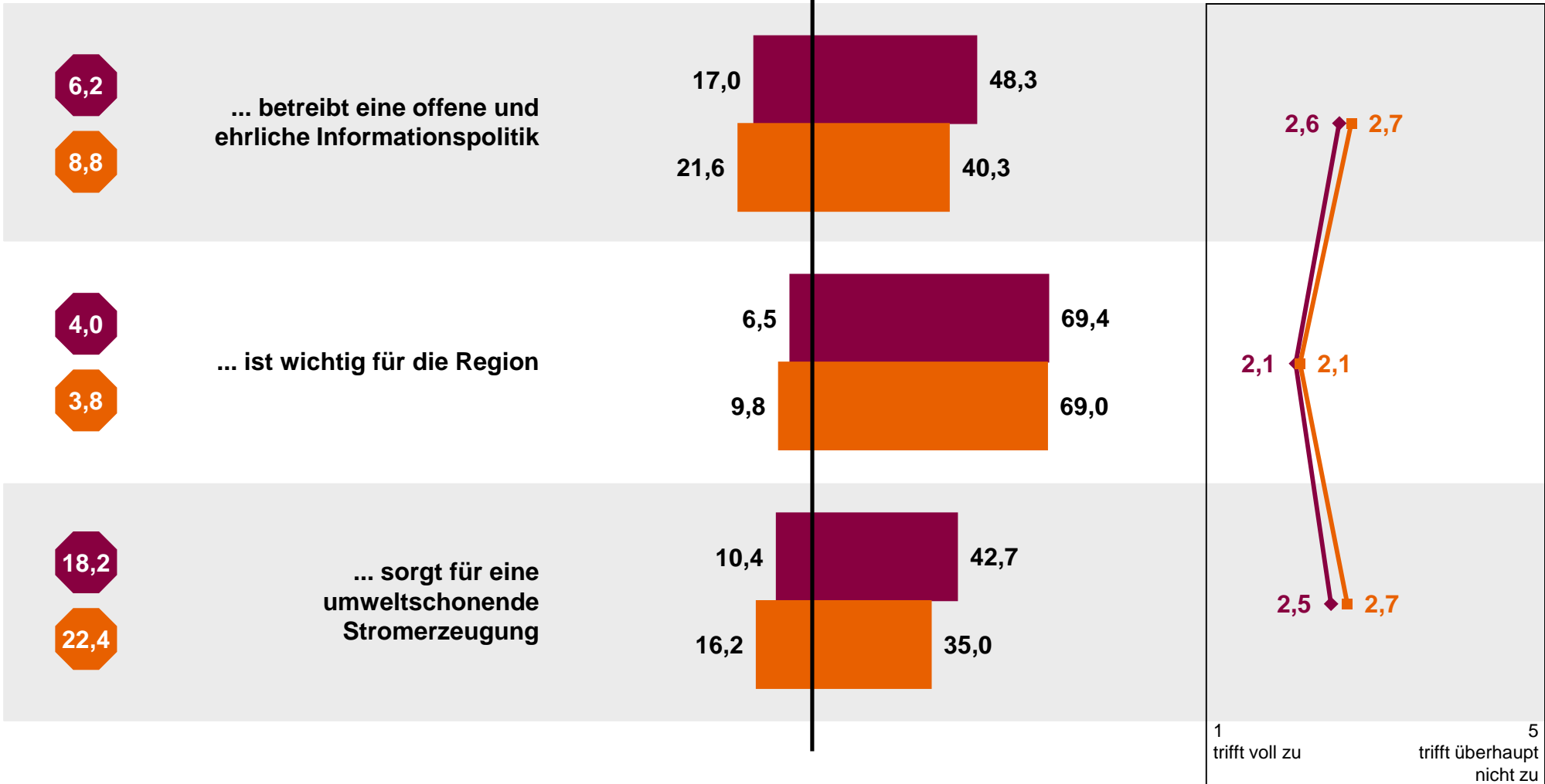
Image der Energieversorger (3/5)

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

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Studie 2011 | n = 1.040 Studie 2010

Image der Energieversorger (4/5)

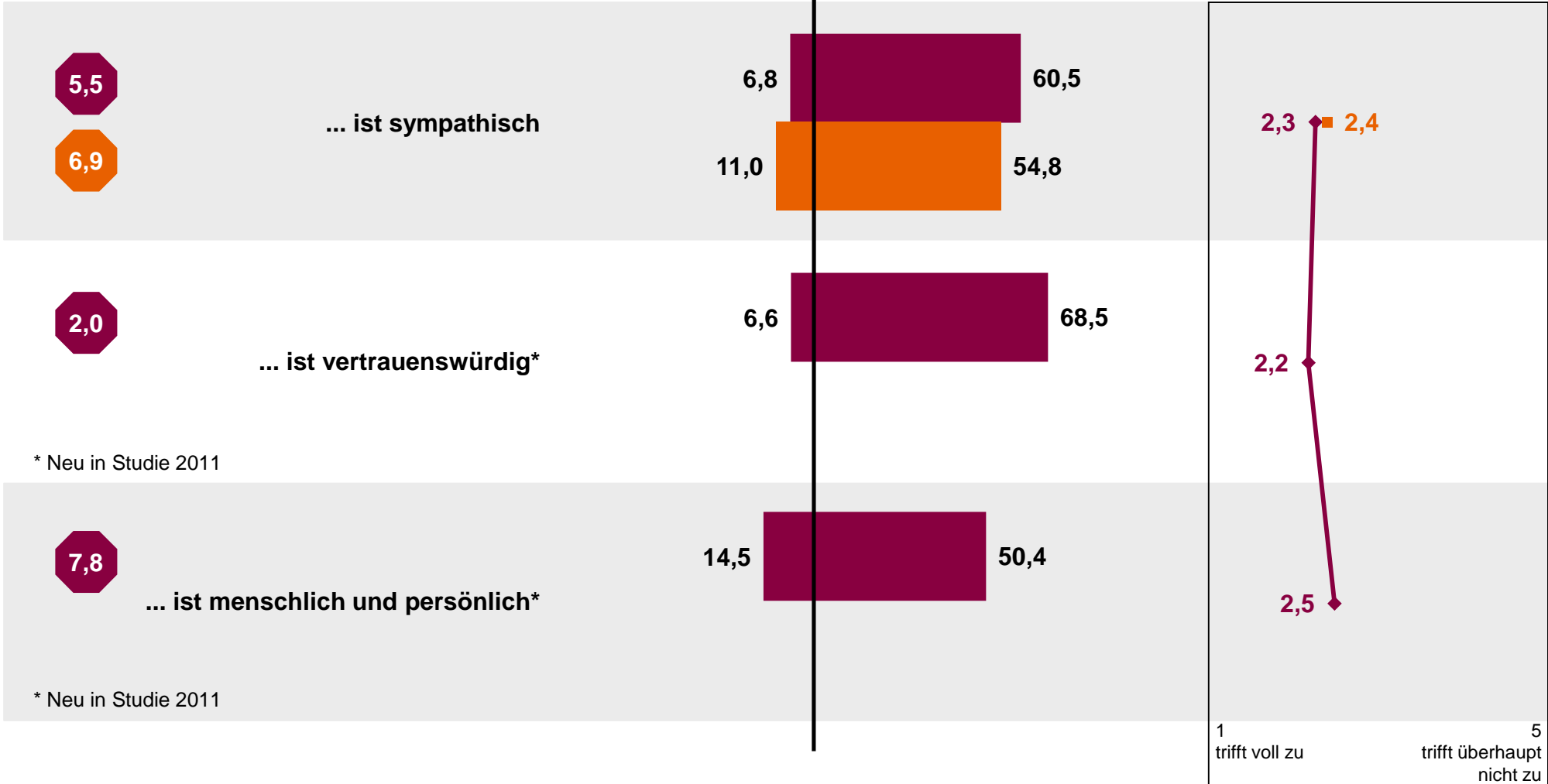
Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



* Neu in Studie 2011

* Neu in Studie 2011

n = 1.040 ■ Studie 2011 n = 1.040 ■ Studie 2010

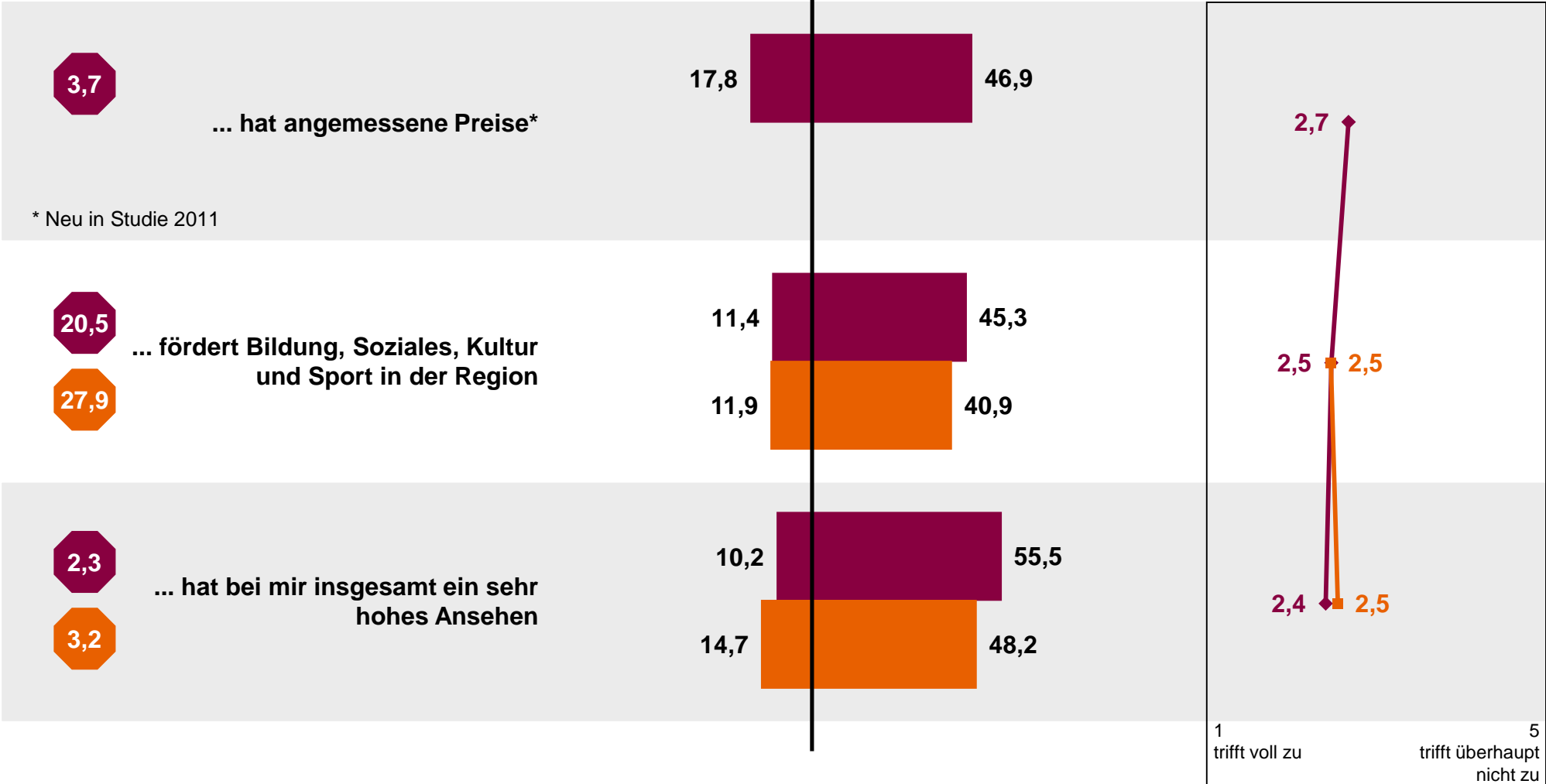
Image der Energieversorger (5/5)

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

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung



* Neu in Studie 2011

n = 1.040 Studie 2011 | n = 1.040 Studie 2010

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. Mein Energieversorger ...

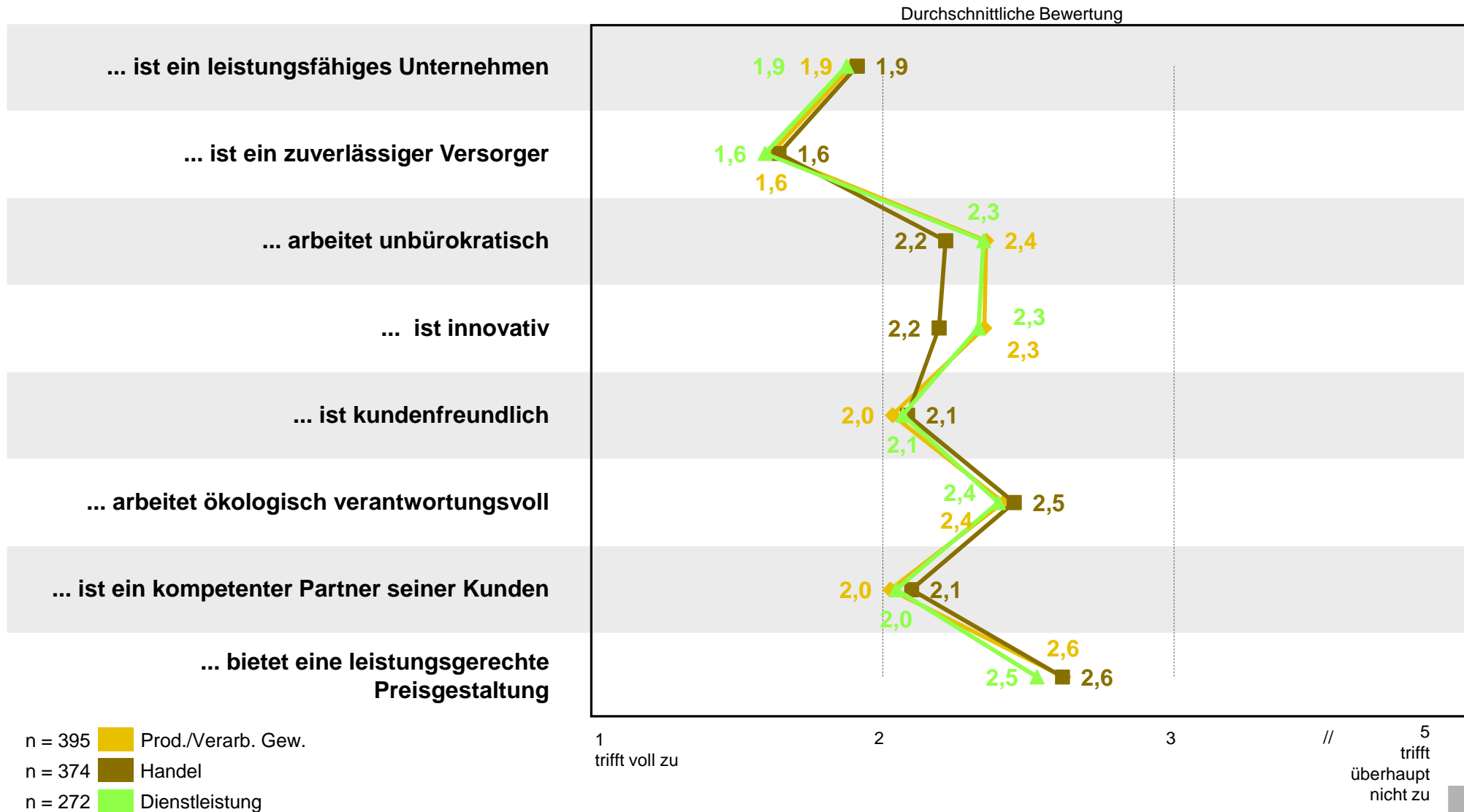


Image der Energieversorger – Differenziert nach Branchen (2/2)



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. Mein Energieversorger ...

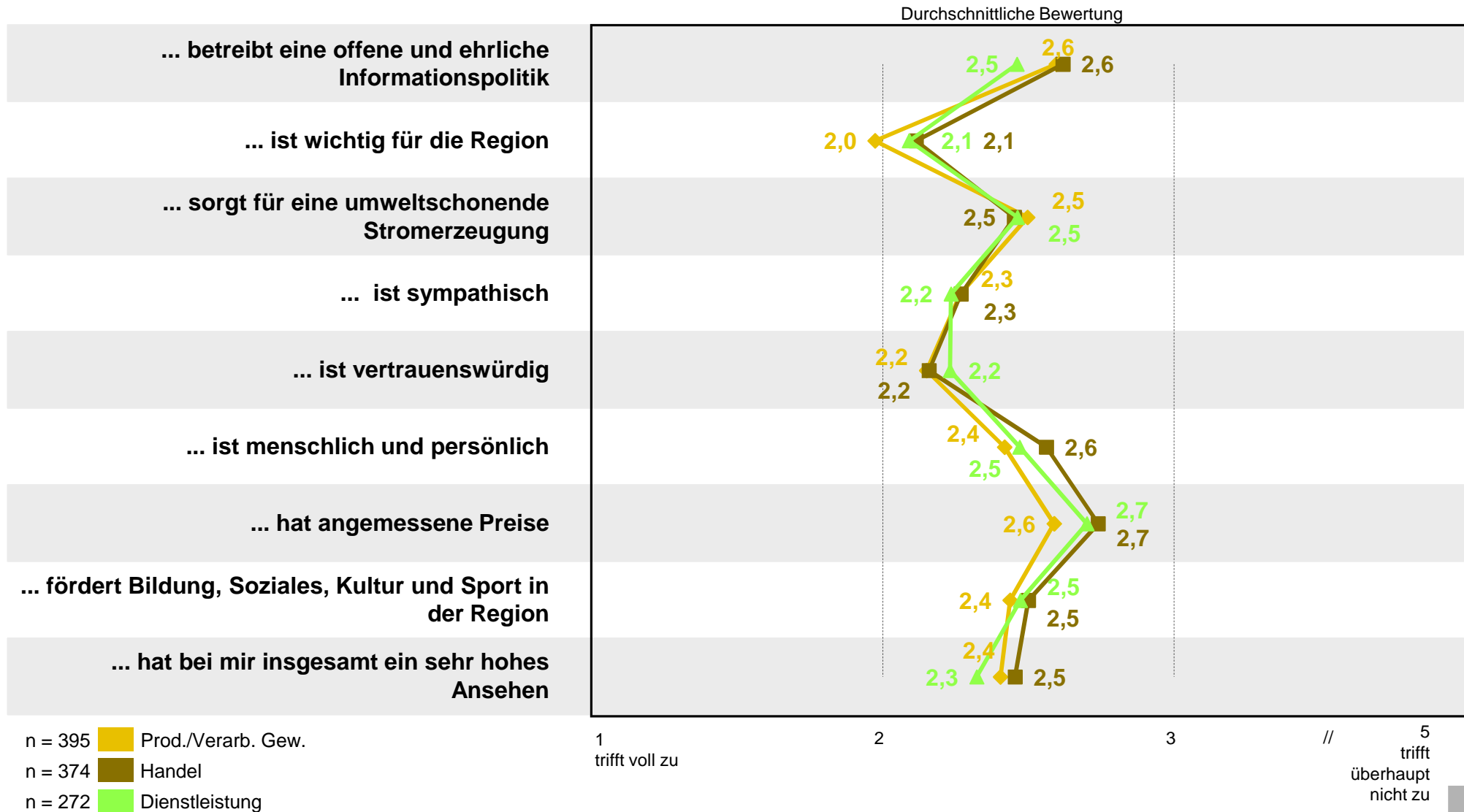


Image der Energieversorger – Differenziert nach Versorgerwechsel (1/2)



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

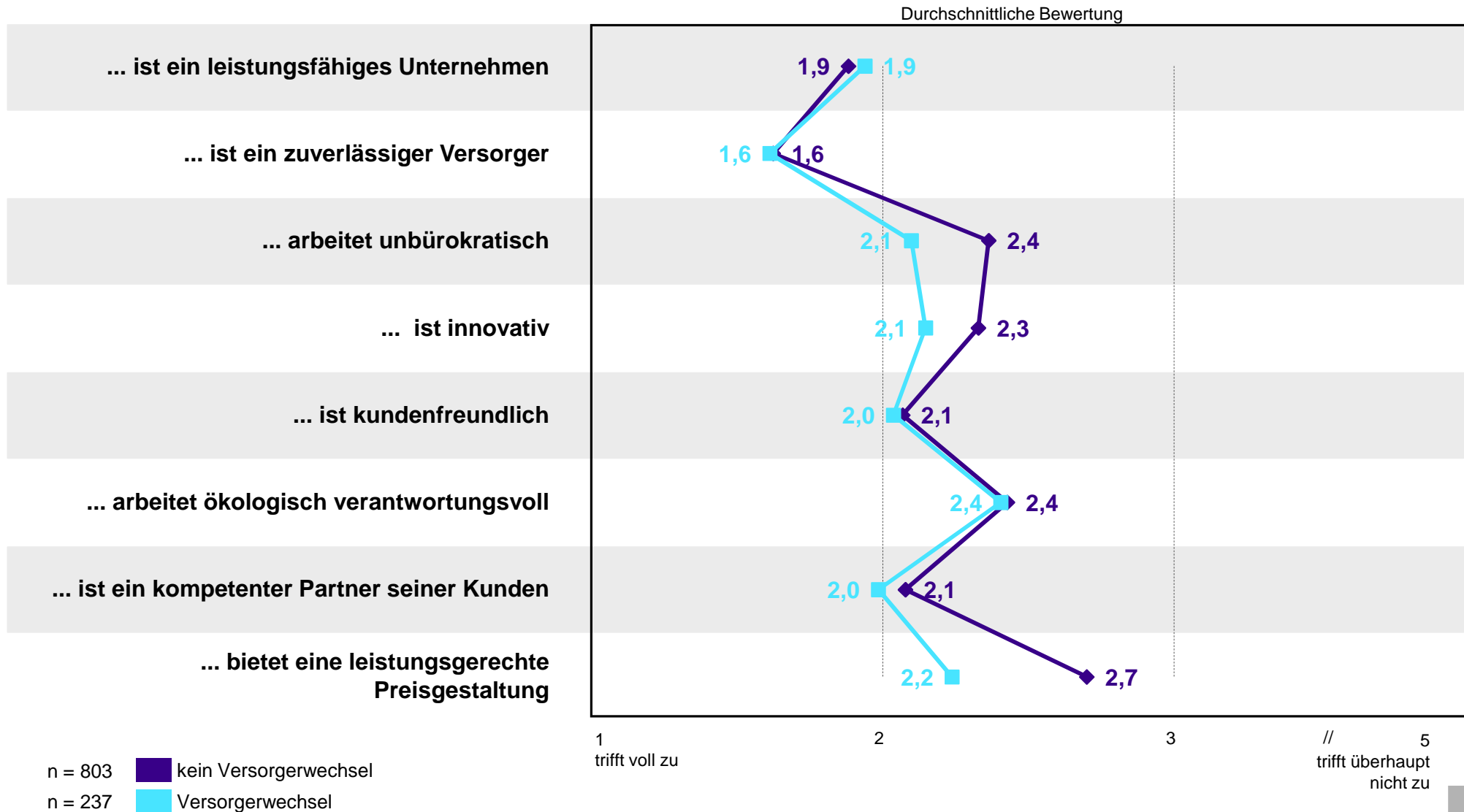
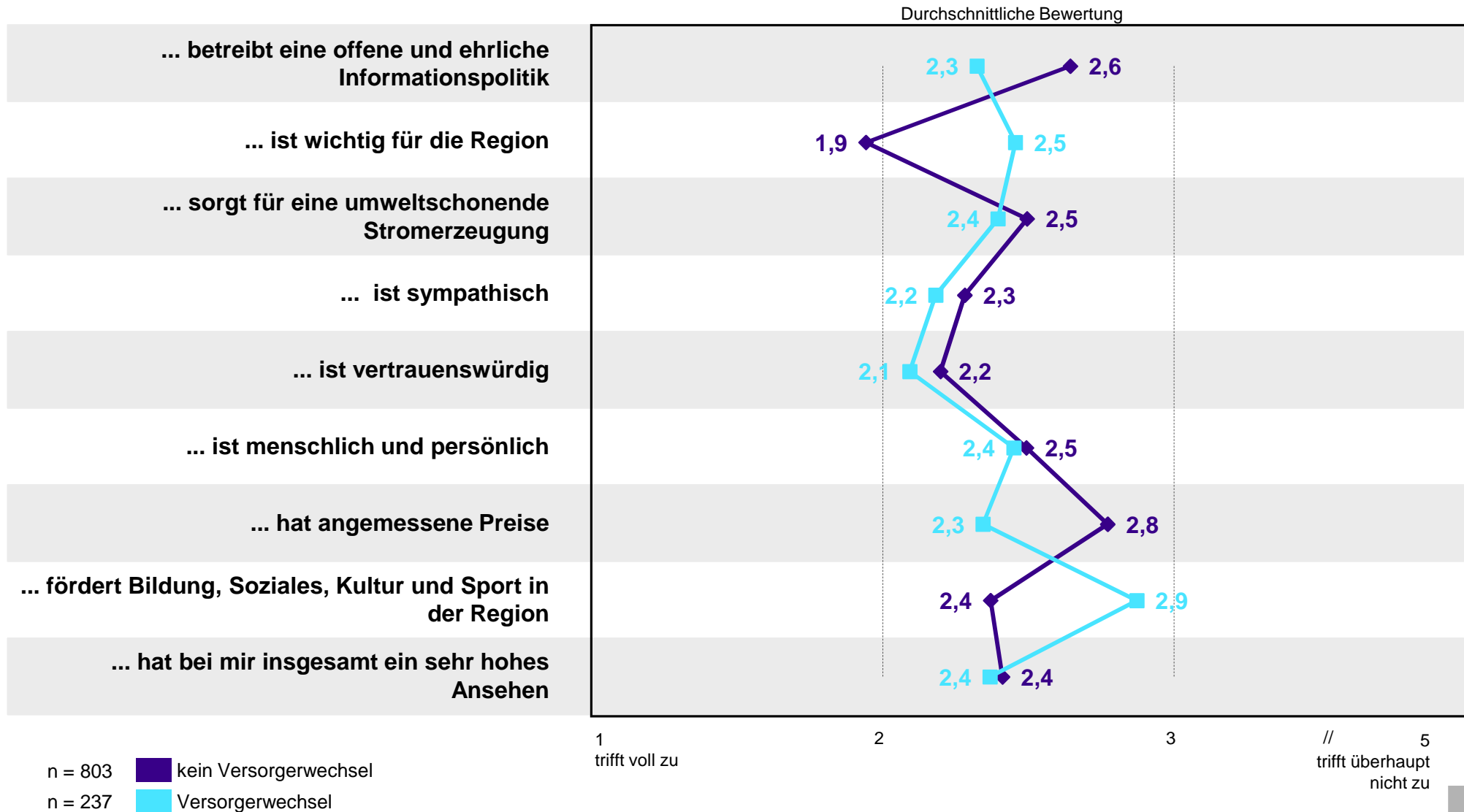


Image der Energieversorger – Differenziert nach Versorgerwechsel (2/2)

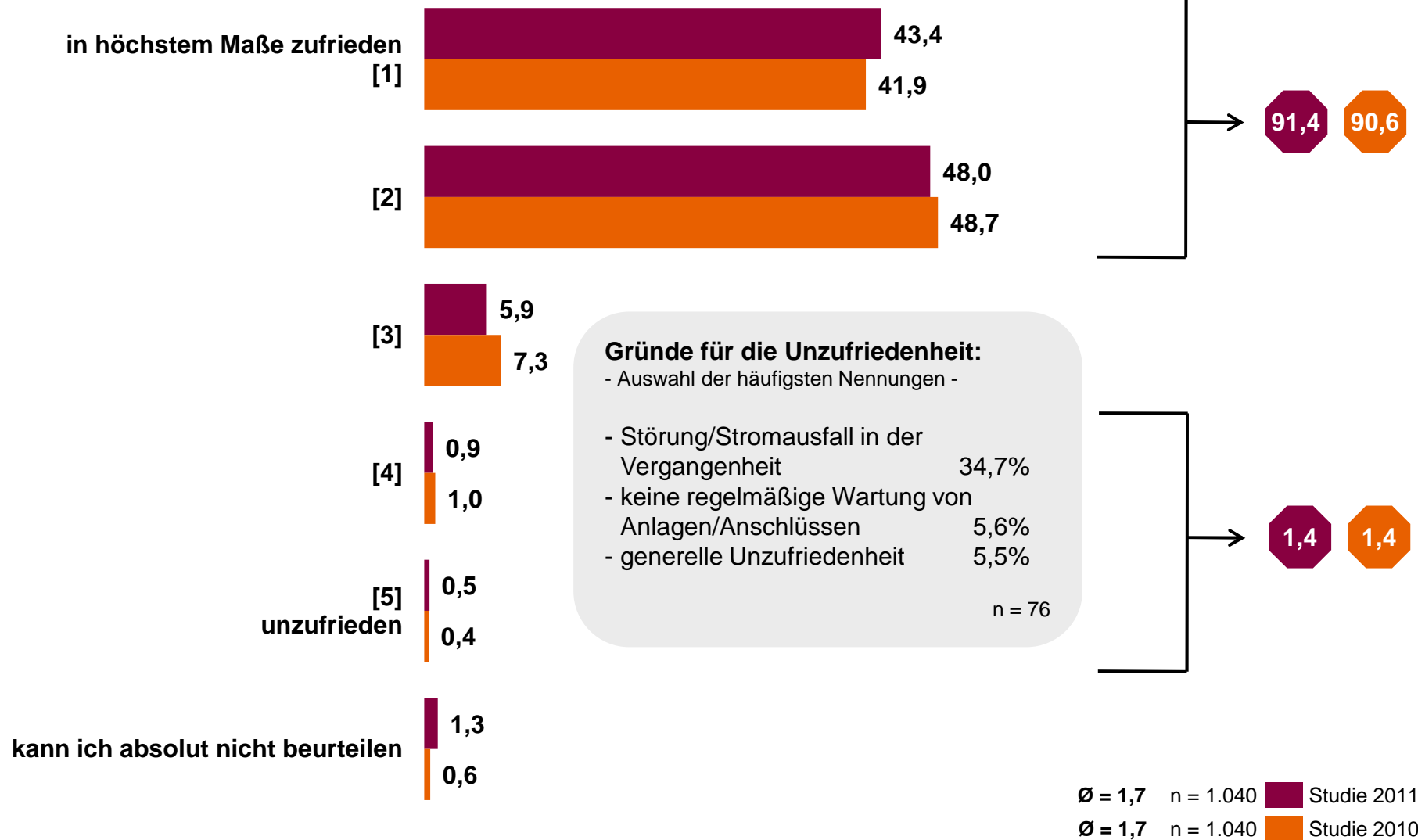


Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...



Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz

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



Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Stromversorgung



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

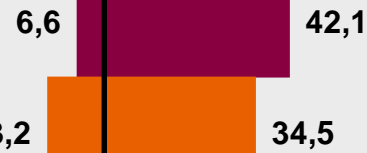
Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5) | Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

27,2

... dem Informationsverhalten des
Versorgers bei Störungen im
Leitungsnetz

32,1

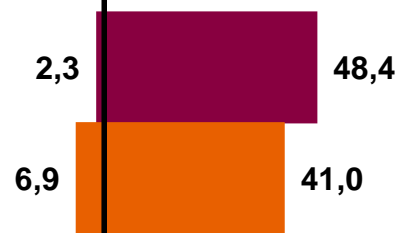


2,4

30,4

... der Geschwindigkeit der
Störungsbehebung

36,3

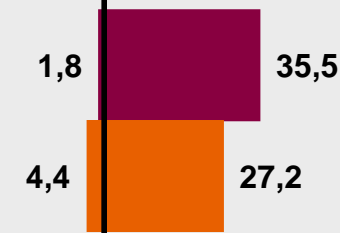


2,1

41,6

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

53,7



2,2



n = 1.040 Studie 2011 | n = 1.040 Studie 2010

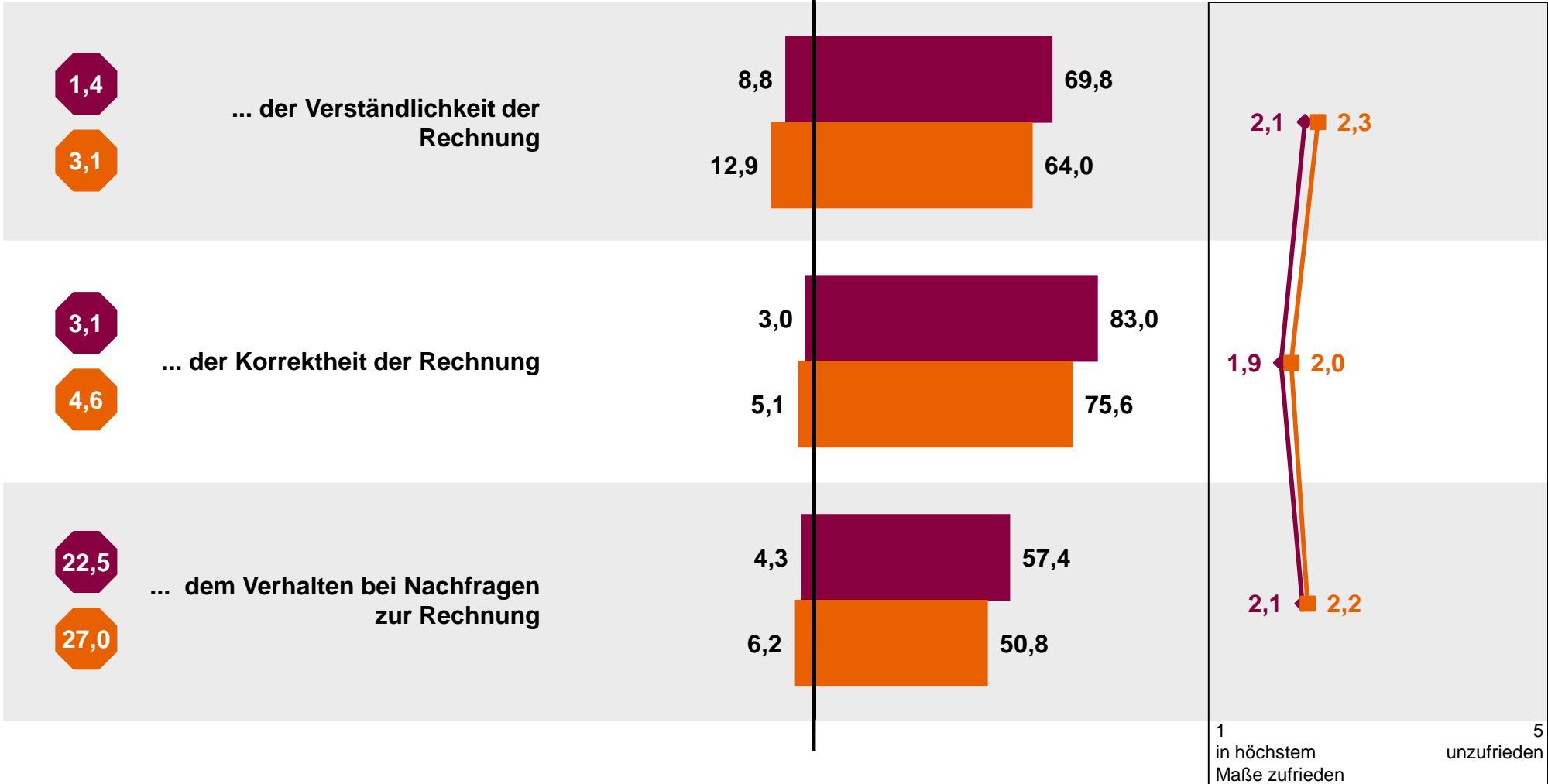
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Rechnung

Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Studie 2011 | n = 1.040 Studie 2010

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Preise & Verträge

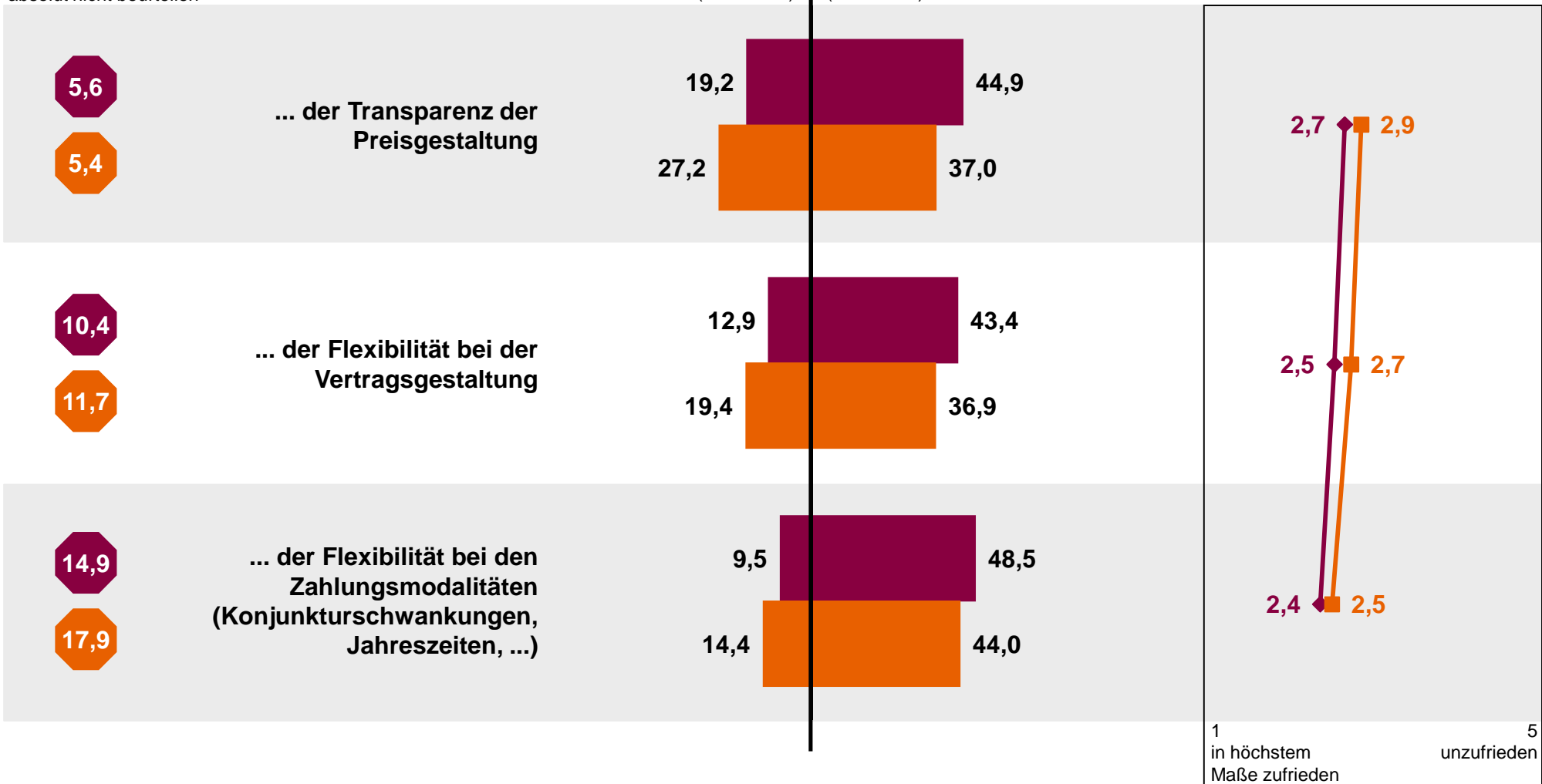


Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Studie 2011 | n = 1.040 Studie 2010

BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2011/2010

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

14,5

... der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Energieversorger

11,8



2,3

17,5

... den Geschäftszeiten Ihres Energieversorgers

21,0



2,1

21,5

... der Einhaltung abgesprochener Termine

23,4



1,9



n = 1.040 Studie 2011 | n = 1.040 Studie 2010

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Mitarbeitermerkmale



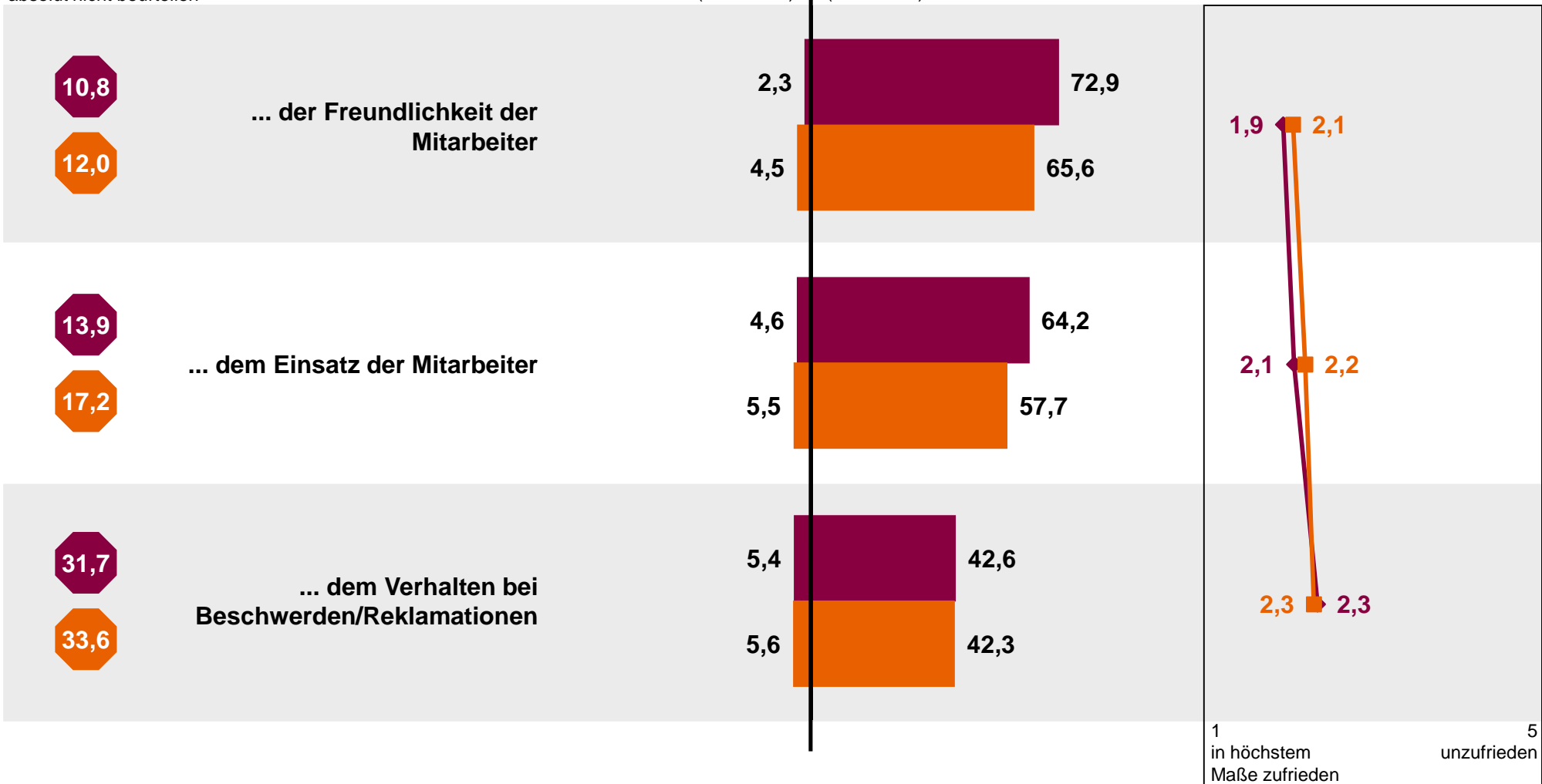
Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
(Note 4 + 5)

Top-2-Boxes
(Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Studier 2011 n = 1.040 Studier 2010

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Beratungskompetenz

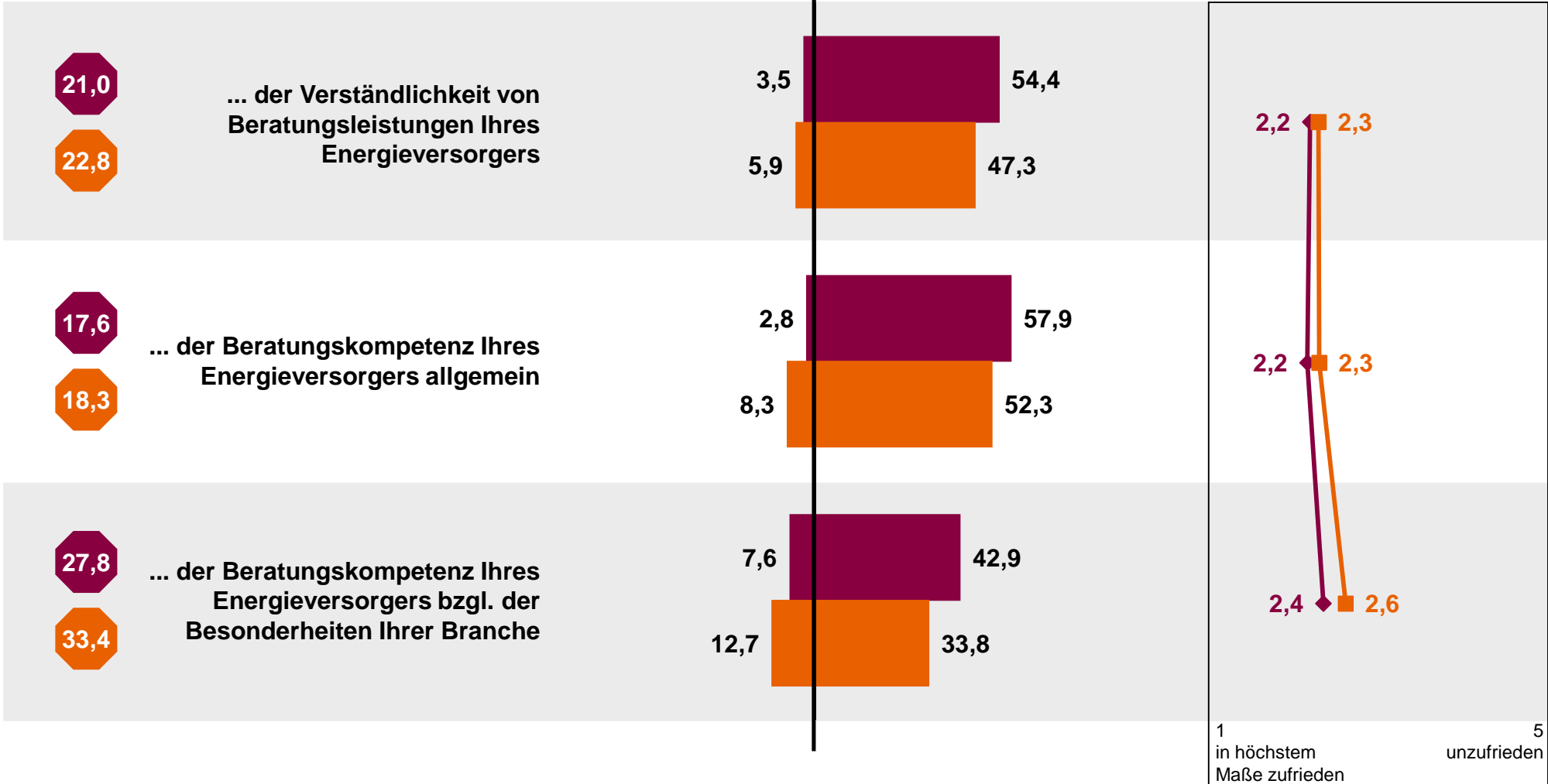


Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung



n = 1.040 Studier 2011 | n = 1.040 Studier 2010

BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2011/2010

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Beratungsumfang & -qualität



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

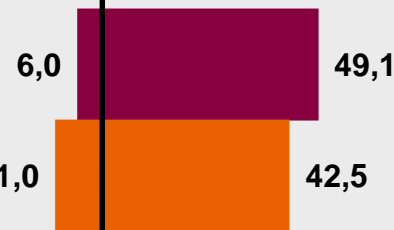
Bottom-2-Boxes (Note 4 + 5) | Top-2-Boxes (Note 1 + 2)

Durchschnittliche Bewertung

21,2

... dem Umfang des Beratungs- und Dienstleistungsangebot

22,9



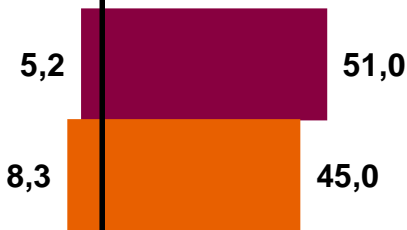
2,3

2,3

23,1

... der Qualität des Beratungs- und Dienstleistungsangebot

24,2

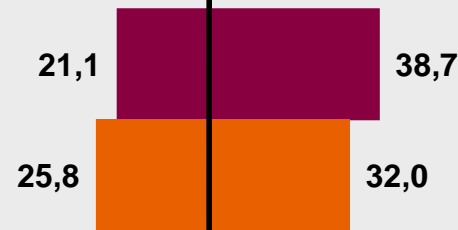


2,8

13,4

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

14,0



1 in höchstem Maße zufrieden | 5 unzufrieden

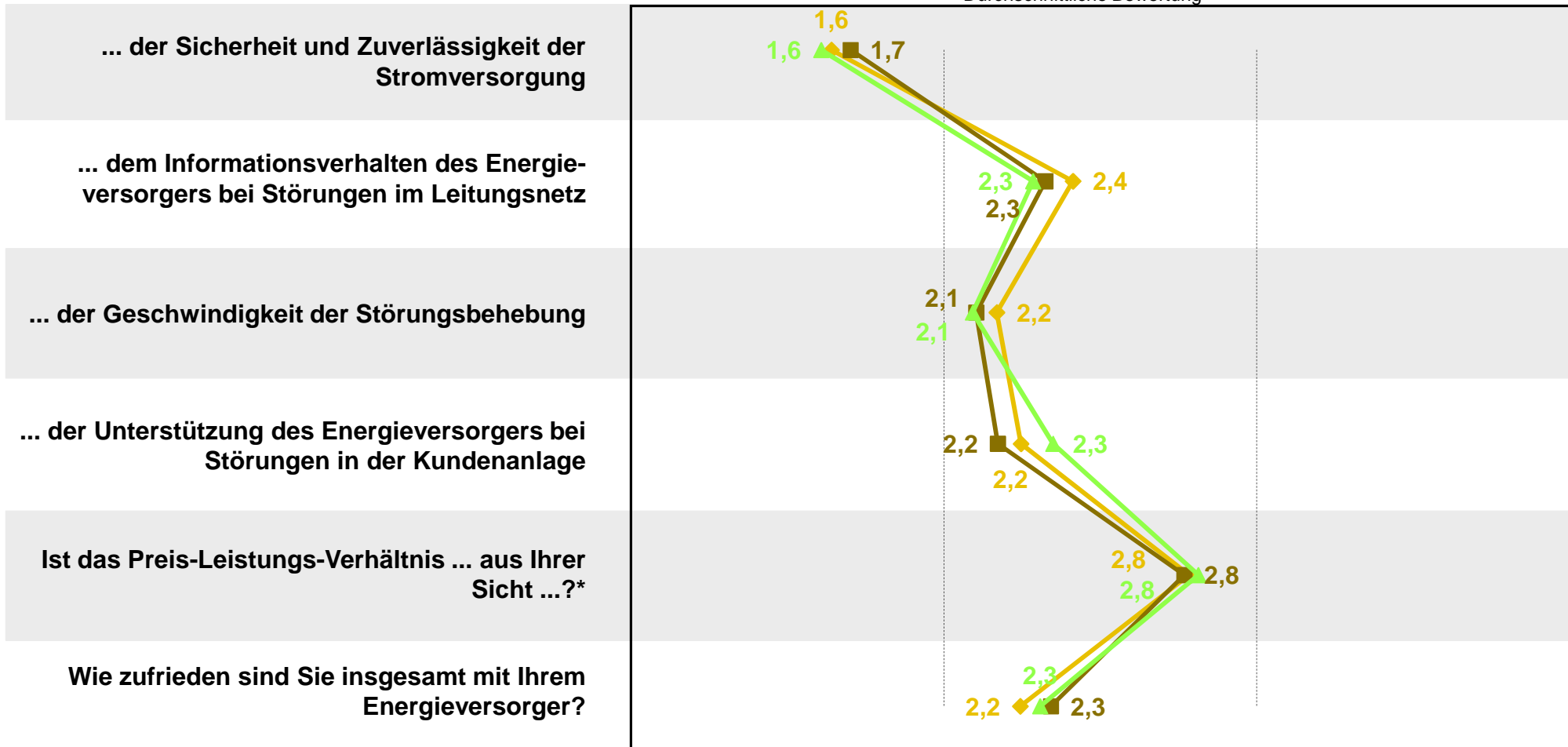
n = 1.040 Studie 2011 | n = 1.040 Studie 2010

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



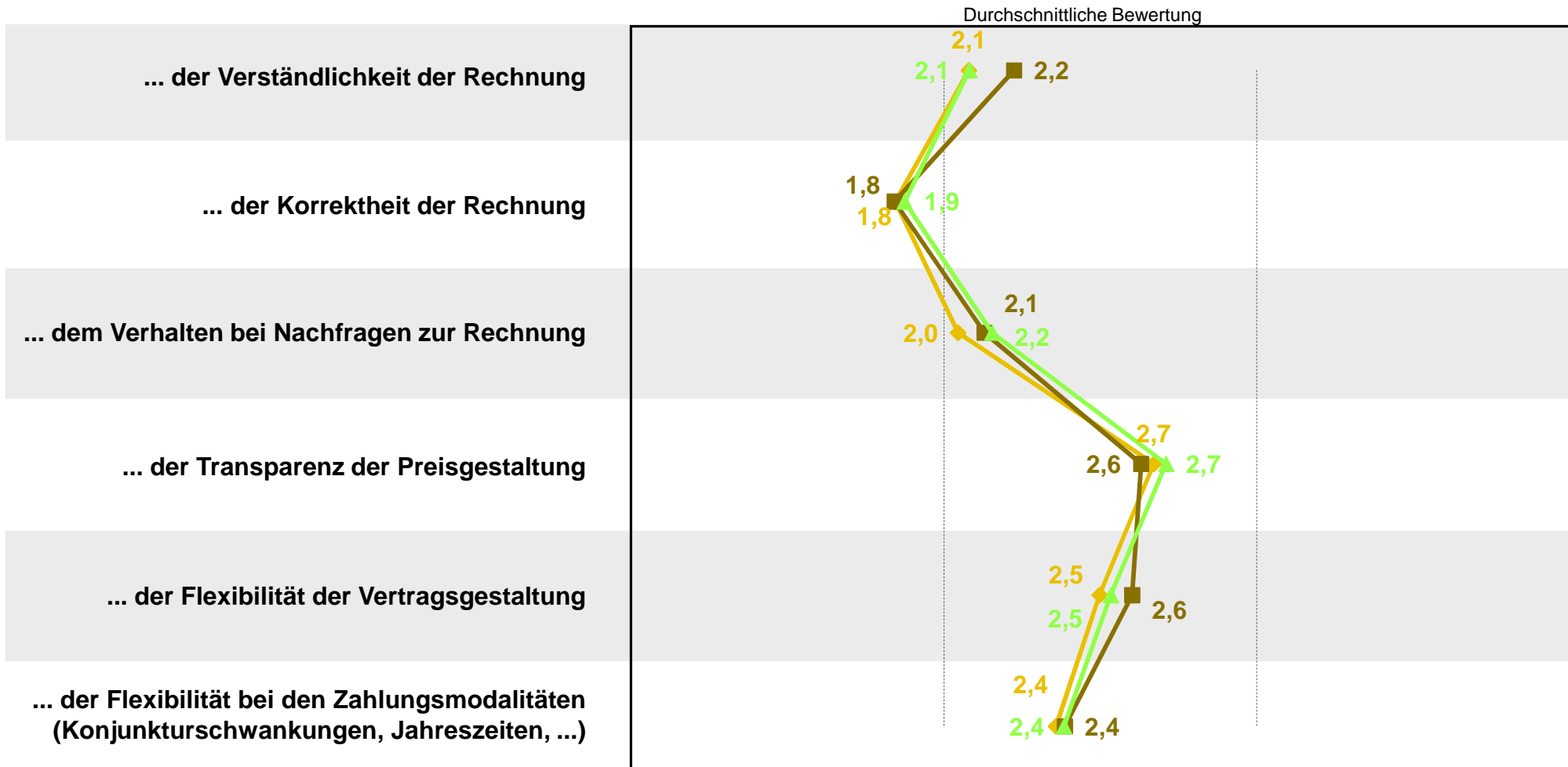
- n = 395 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 374 ■ Handel
- n = 272 ■ Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden
 2 // 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 ...?



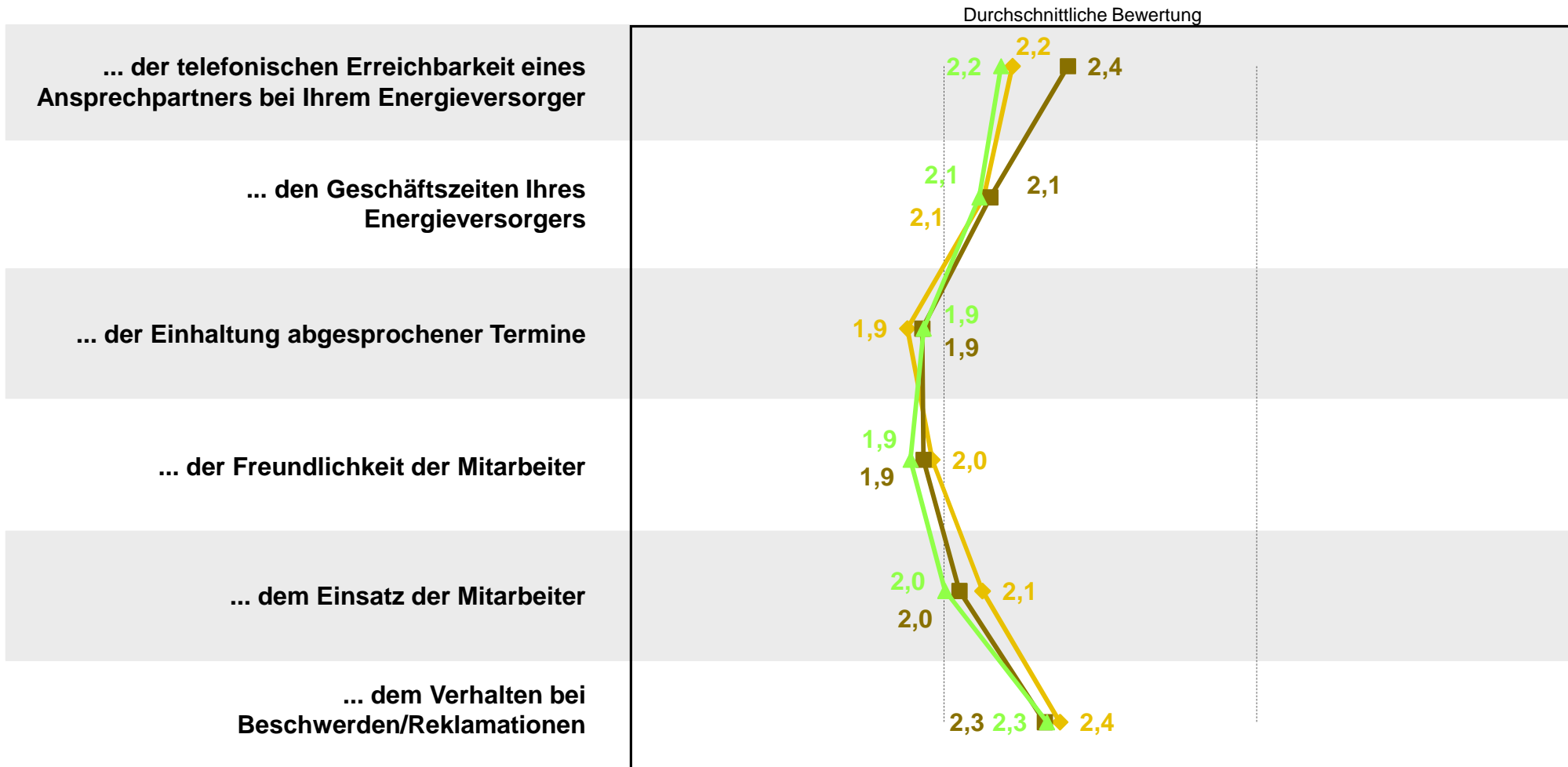
- n = 395 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 374 ■ Handel
- n = 272 ■ Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden 2 3 // 5 unzufrieden

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?



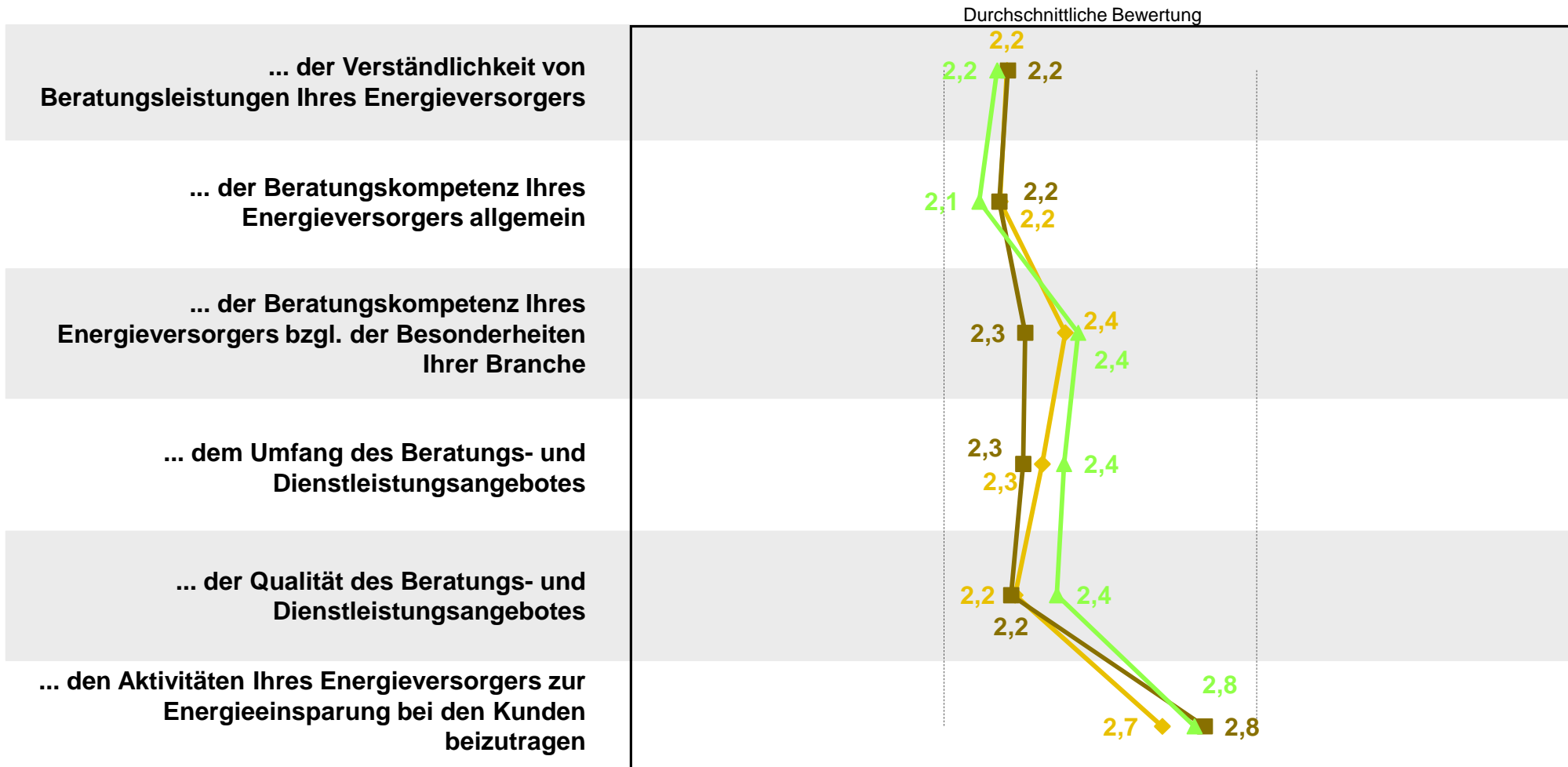
n = 395 ■ Prod./Verarb. Gew.
 n = 374 ■ Handel
 n = 272 ■ Dienstleistung

1 in höchstem Maße zufrieden // 5 unzufrieden

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?



- n = 395 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 374 ■ Handel
- n = 272 ■ Dienstleistung

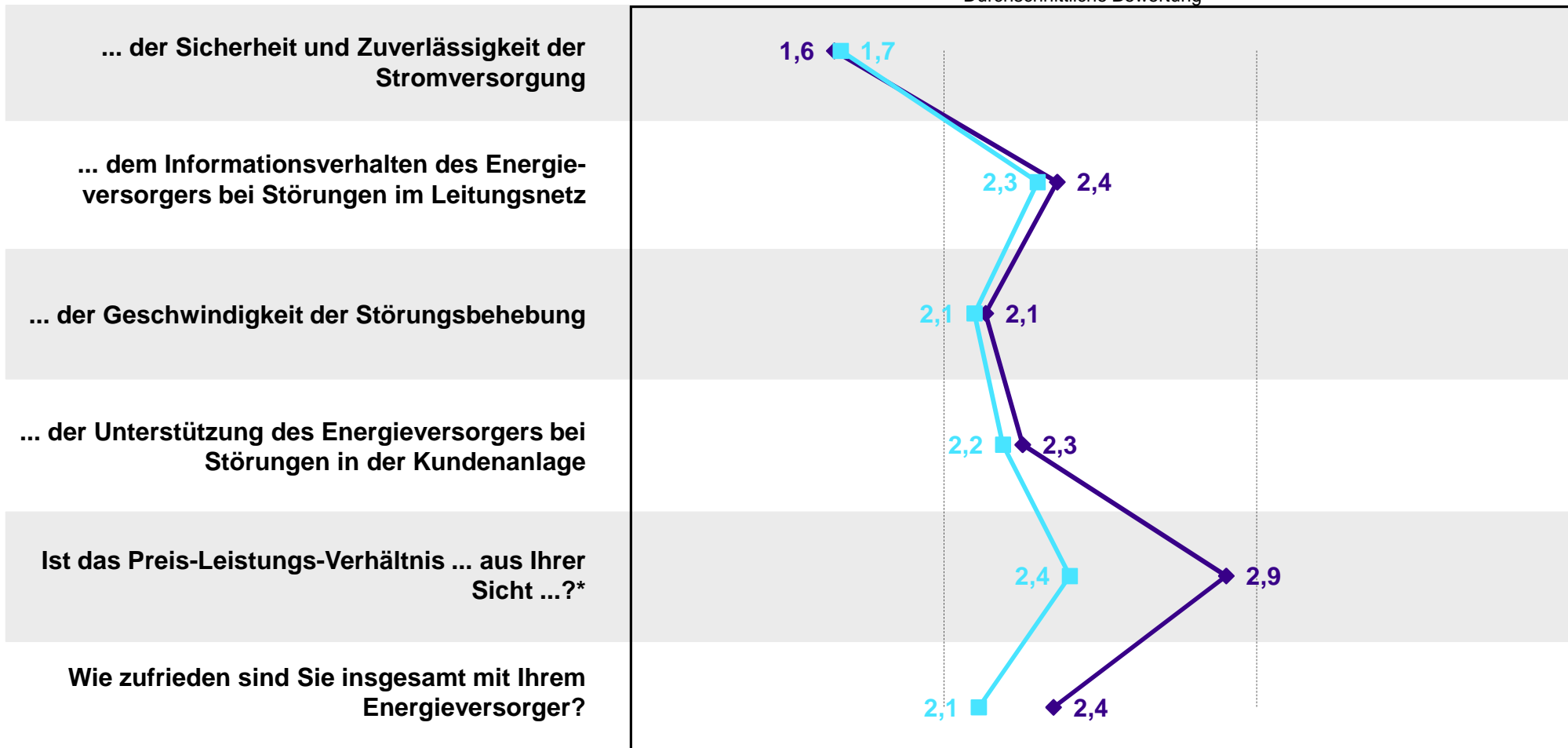
1 in höchstem Maße zufrieden 2 3 // 5 unzufrieden

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



n = 803 ■ kein Versorgerwechsel
 n = 237 ■ Versorgerwechsel

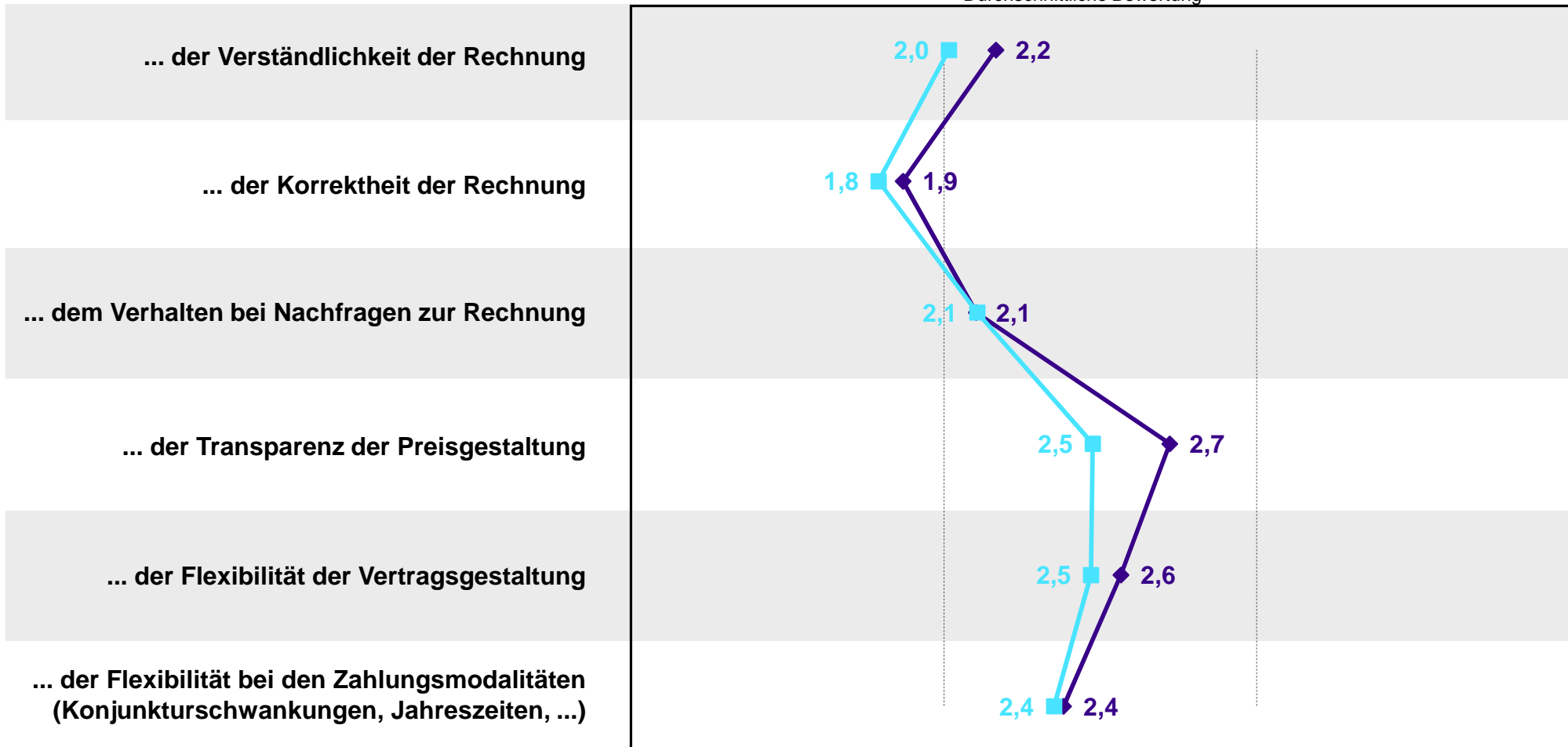
1 in höchstem Maße zufrieden
 2 // 5 unzufrieden
 *geänderte Skala:
 1 – sehr gut, 2 – gut, 3 – angemessen, 4 – mäßig, 5 – schlecht

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



n = 803 ■ kein Versorgerwechsel
 n = 237 ■ Versorgerwechsel

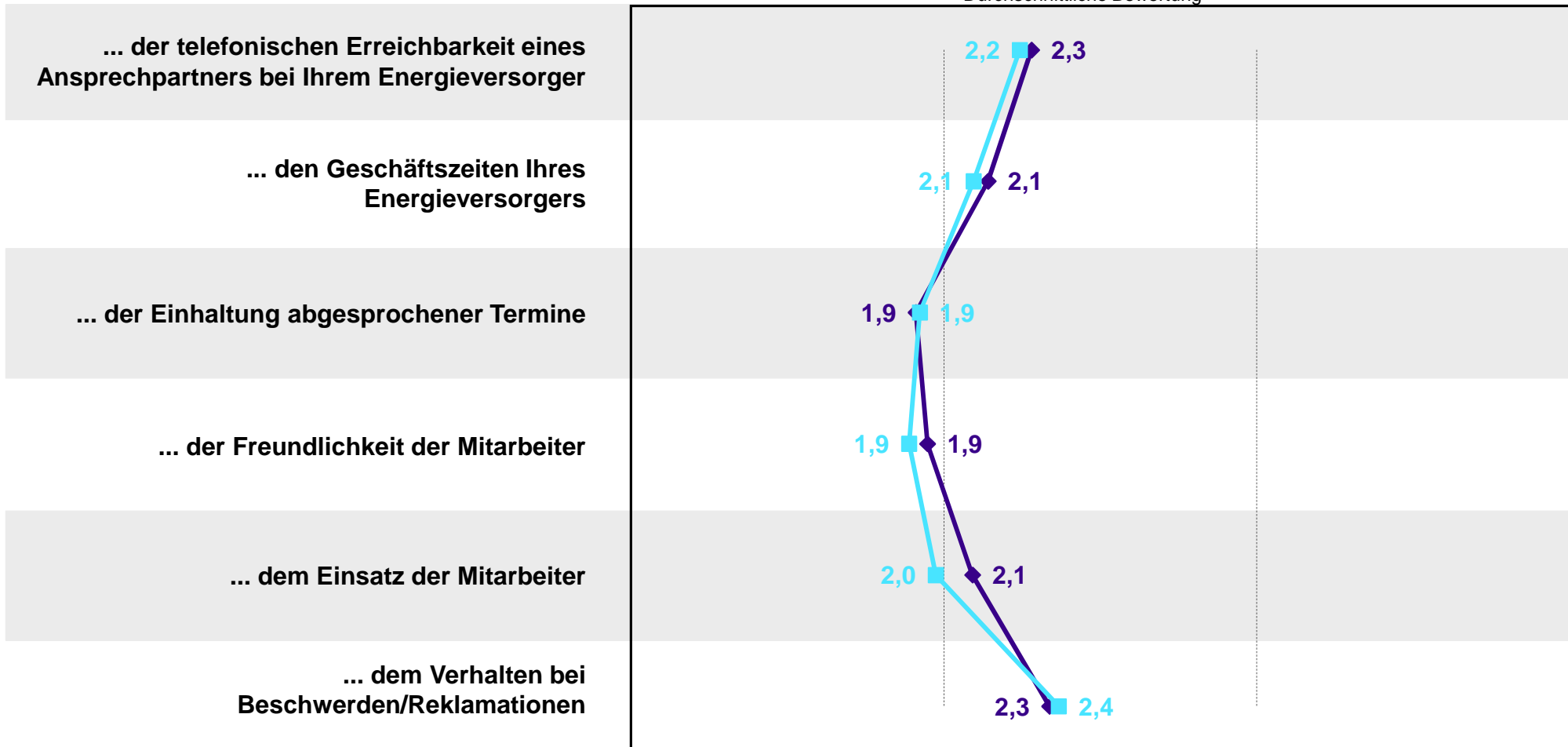
1 in höchstem Maße zufrieden // 5 unzufrieden

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung



n = 803 ■ kein Versorgerwechsel
 n = 237 ■ Versorgerwechsel

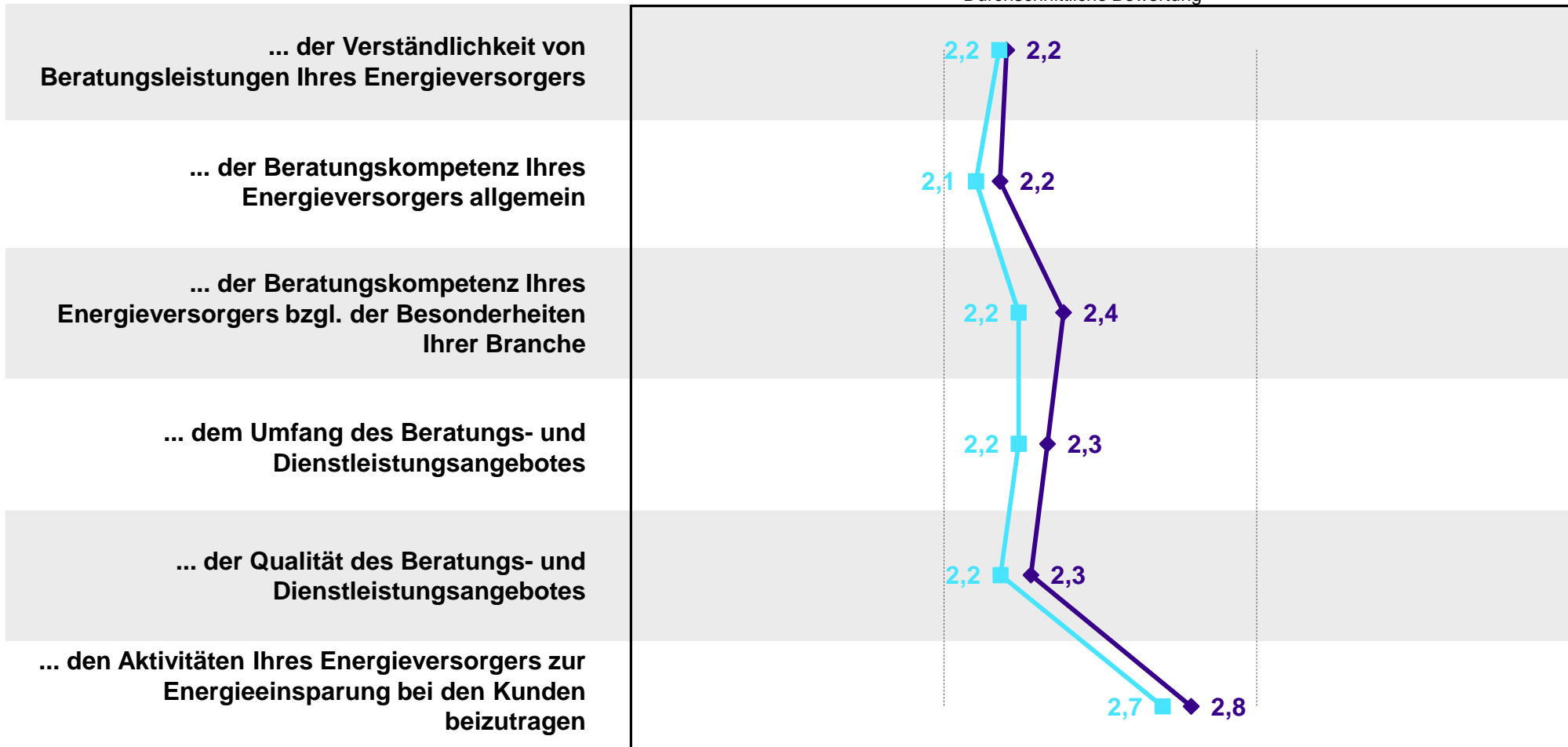
1 in höchstem Maße zufrieden 2 3 // 5 unzufrieden

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



Wie zufrieden sind Sie mit ...?

Durchschnittliche Bewertung

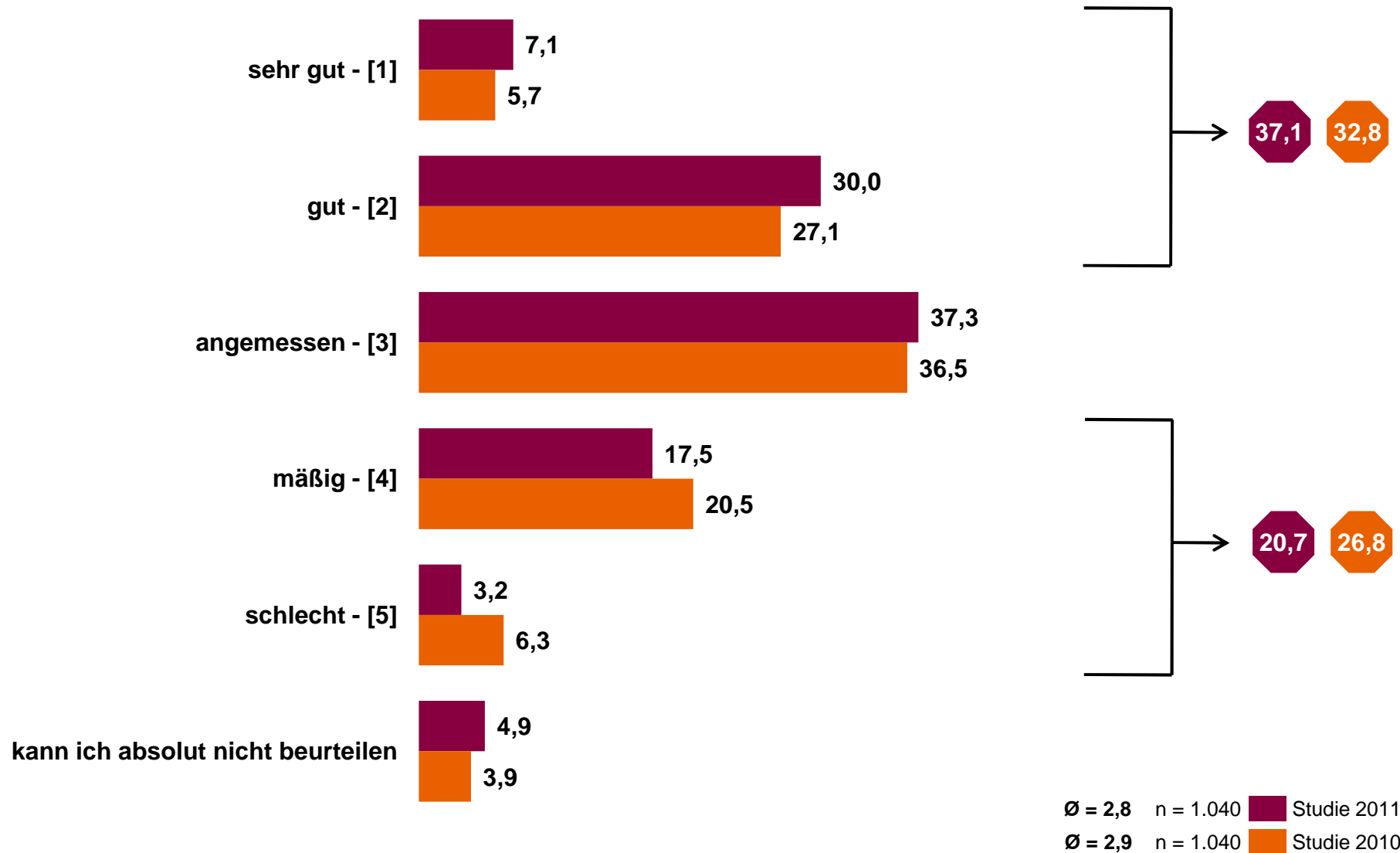


n = 803 ■ kein Versorgerwechsel
 n = 237 ■ Versorgerwechsel

1 in höchstem Maße zufrieden 2 3 // 5 unzufrieden

Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses

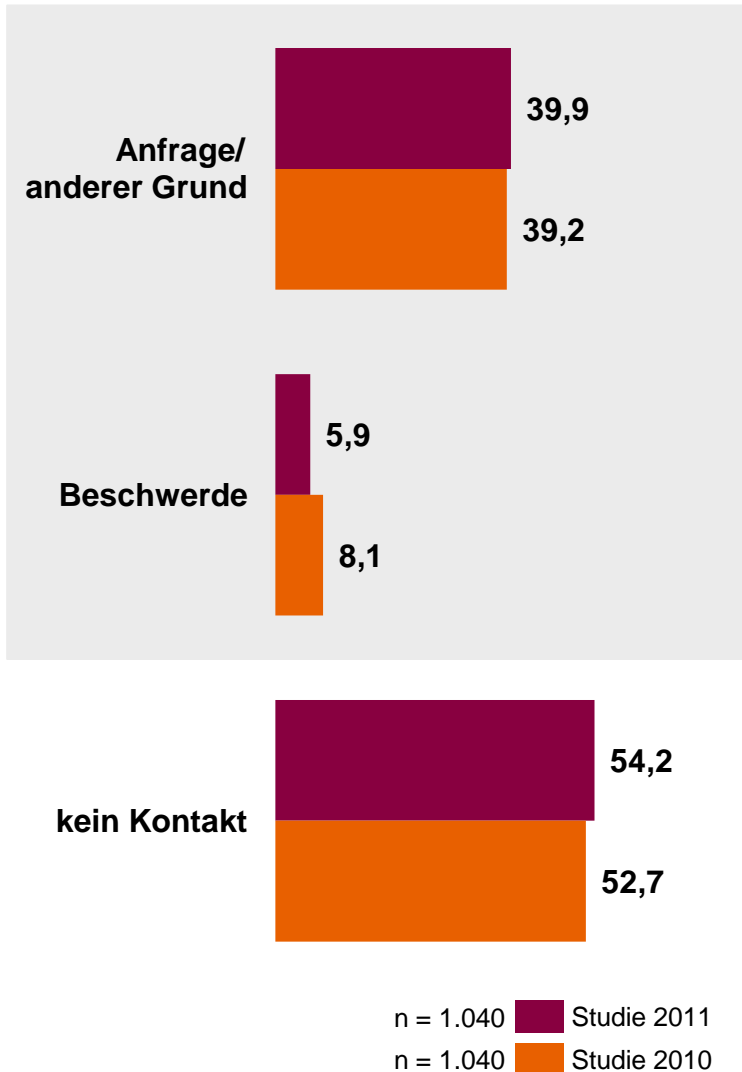
Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis Ihres Energieversorgers im Bereich Strom im Vergleich zu den Preisen anderer Energieversorger aus Ihrer Sicht ...?



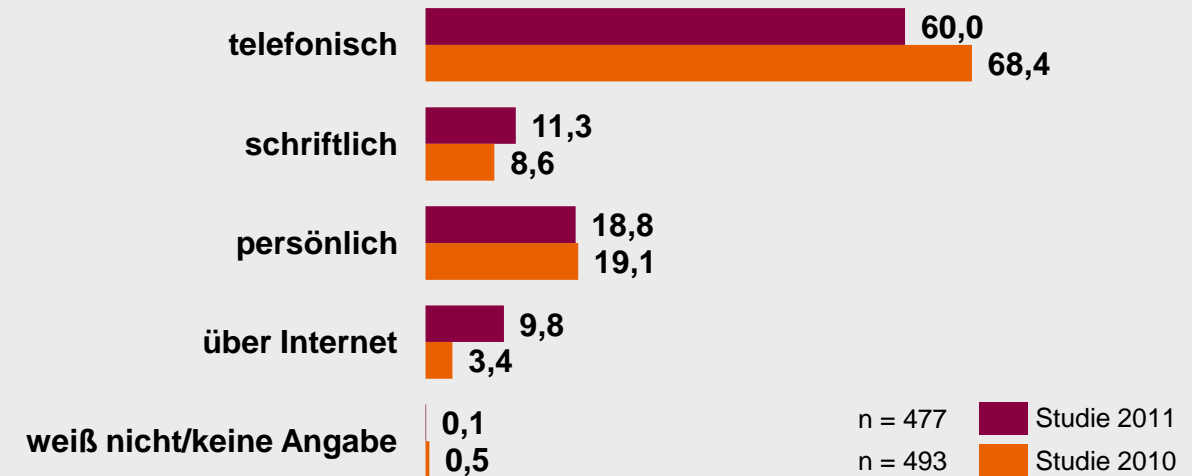
$\emptyset = 2,8$ n = 1.040 ■ Studie 2011
 $\emptyset = 2,9$ n = 1.040 ■ Studie 2010

Ablauf des letzten Kontaktes

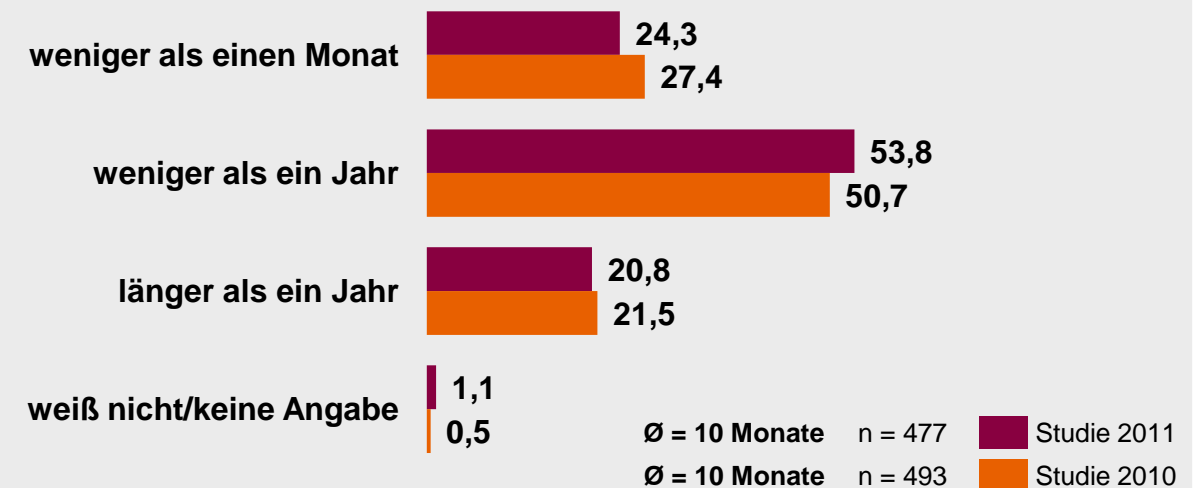
Haben Sie sich bei Ihrem letzten Kontakt mit einer Anfrage, Beschwerde oder aus einem anderen Grund an Ihren Energieversorger gewandt?



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



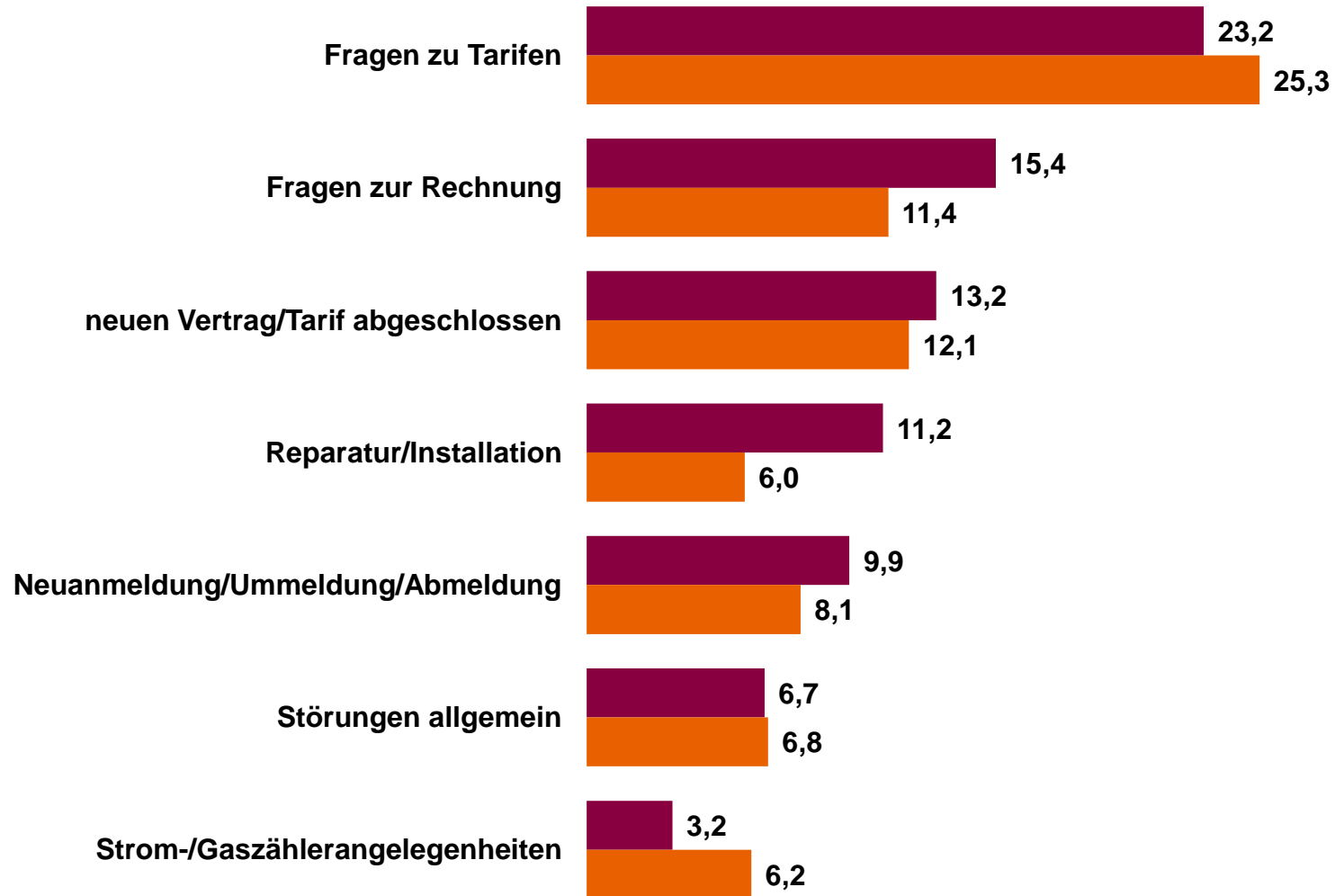
Wie lange liegt dieser letzte Kontakt zu Ihrem Energieversorger zurück?



Anlass für den letzten Kontakt

Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -

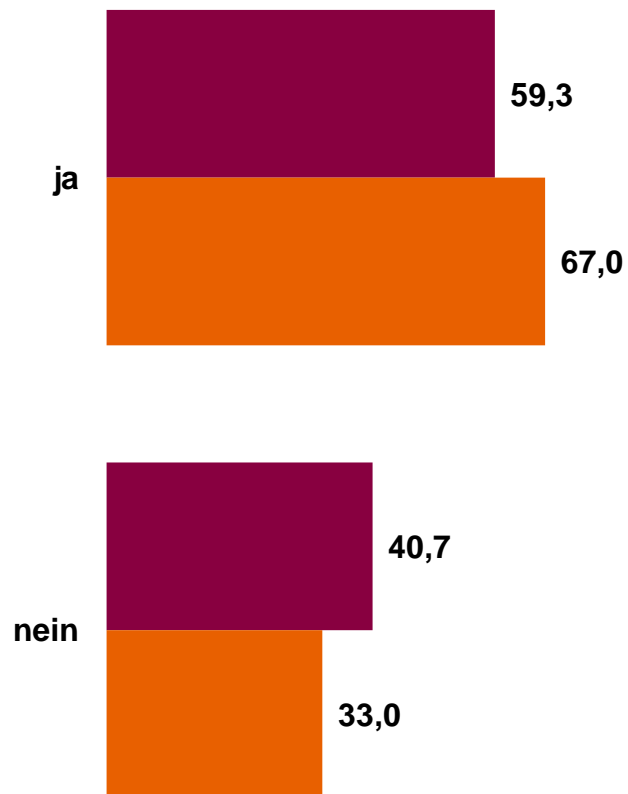


n = 477 Studie 2011
n = 493 Studie 2010

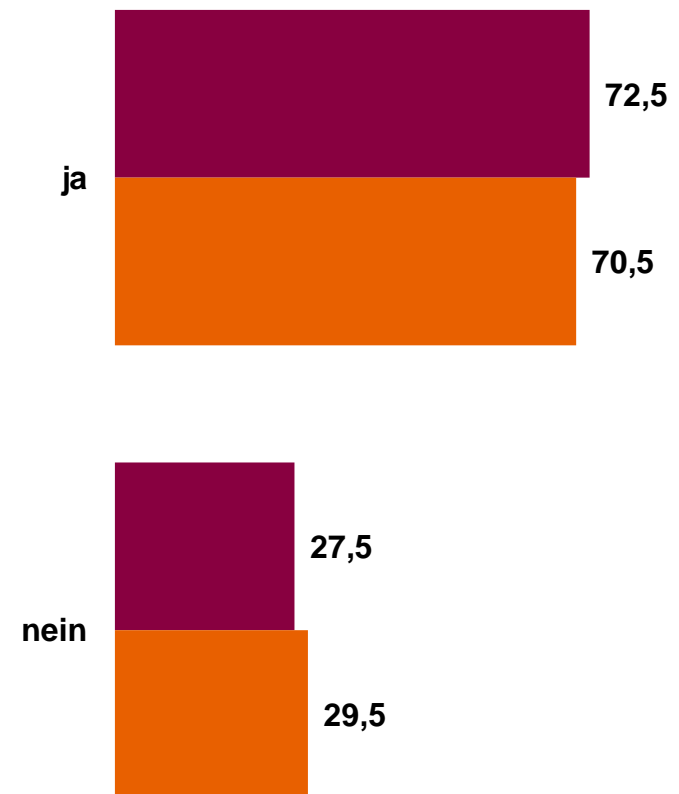
Bewertung des letzten Kontaktes – Telefonischer Kontakt (1/2)

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

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



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



Nur Befragte mit telefonischem Kontakt

n = 286

Studie 2011

n = 337

Studie 2010

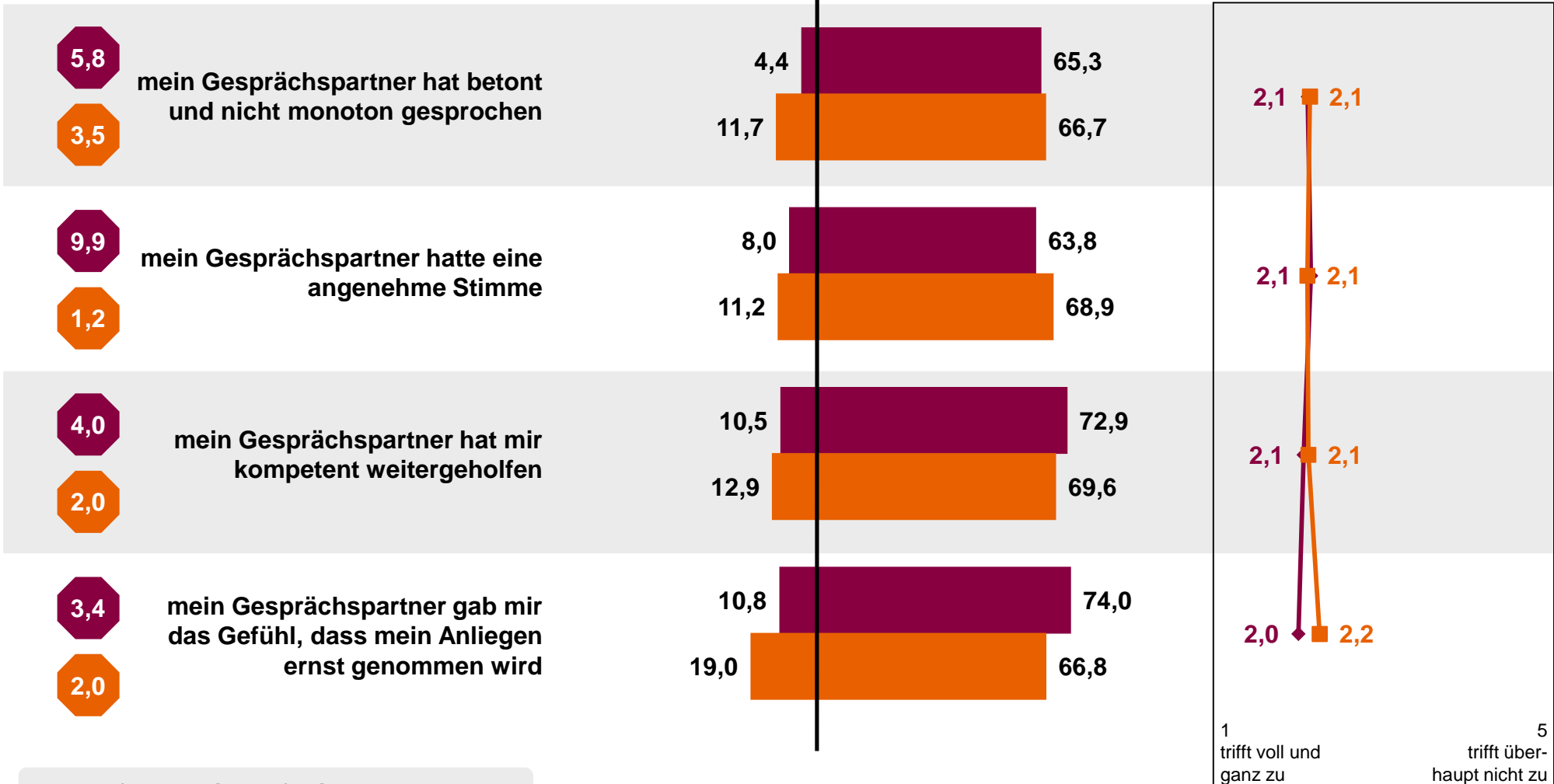
Bewertung des letzten Kontaktes – Telefonischer Kontakt (2/2)

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

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

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

Durchschnittliche Bewertung



Nur Befragte mit telefonischem Kontakt

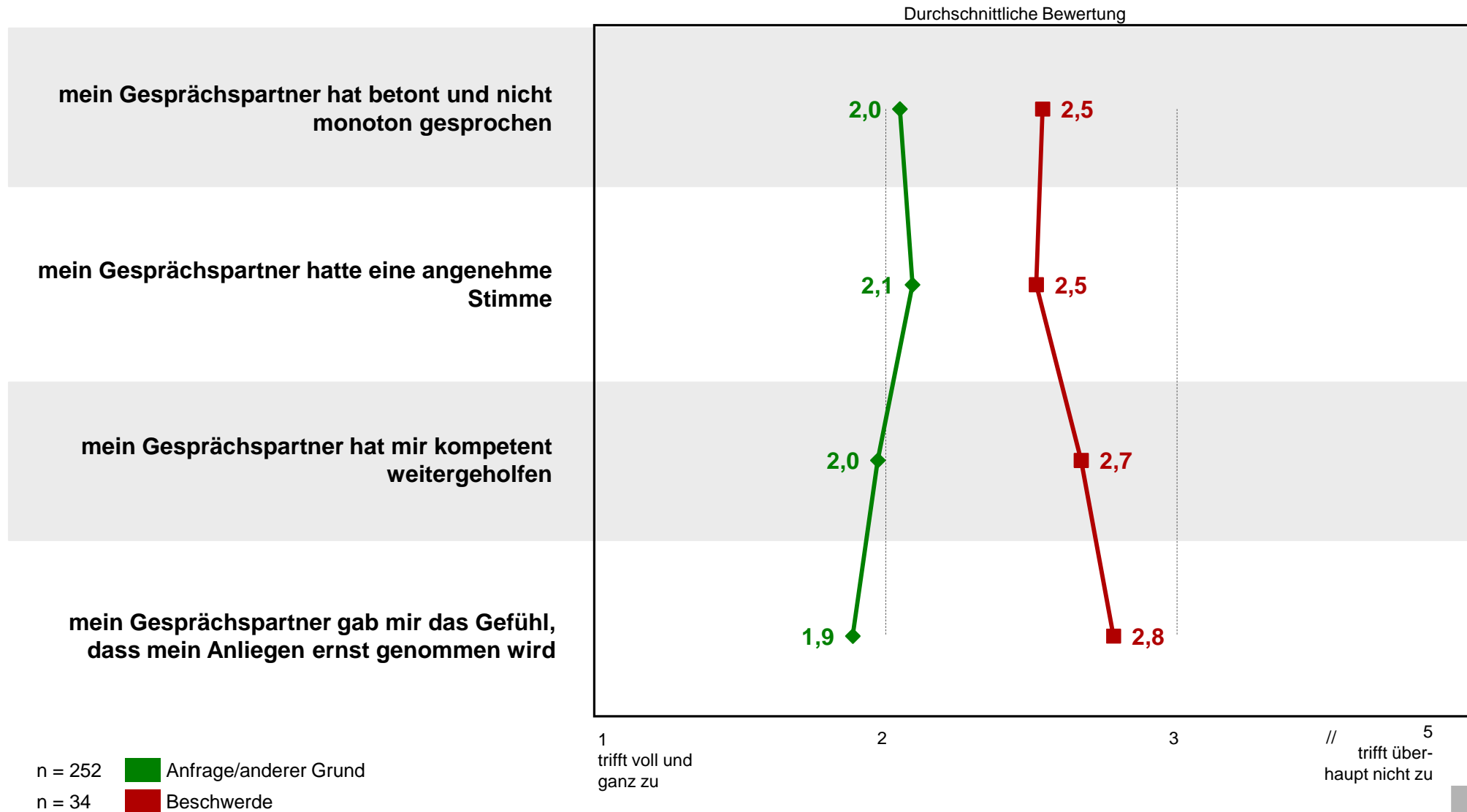
n = 286 Studie 2011 n = 337 Studie 2010

1 trifft voll und ganz zu 5 trifft überhaupt nicht zu

Bewertung des letzten Kontaktes – Telefonischer Kontakt

Differenziert nach Kontaktgrund

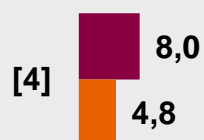
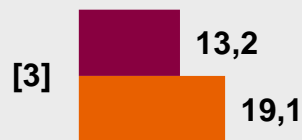
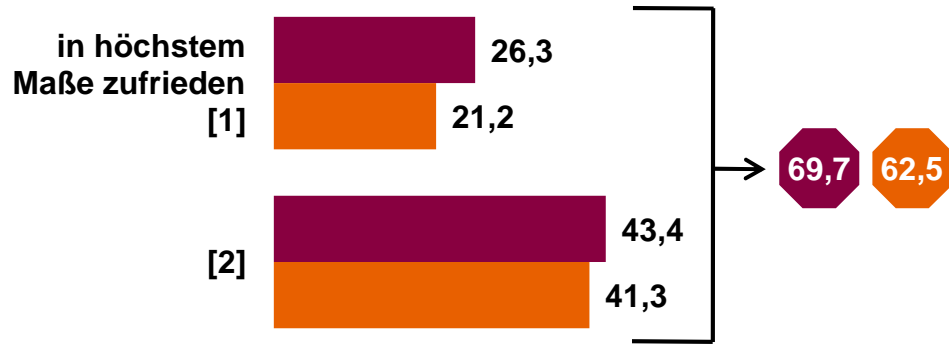
Sie sagten gerade, dass Ihr letzter Kontakt zu Ihrem Energieversorger telefonisch war. Bitte bewerten Sie im Folgenden einige Aussagen zu diesem letzten Kontakt.



Gesamtbewertung des letzten Kontaktes



Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?



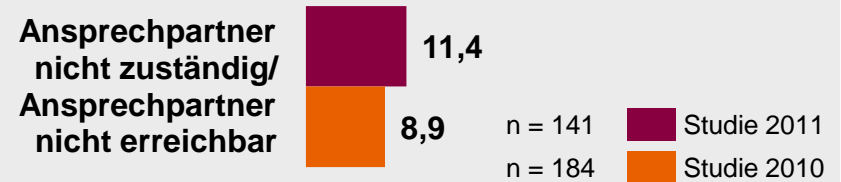
kann ich absolut nicht beurteilen

Studie 2011	0,7
Studie 2010	0,1

Ø = 2,3 n = 477 Studie 2011
 Ø = 2,5 n = 493 Studie 2010

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

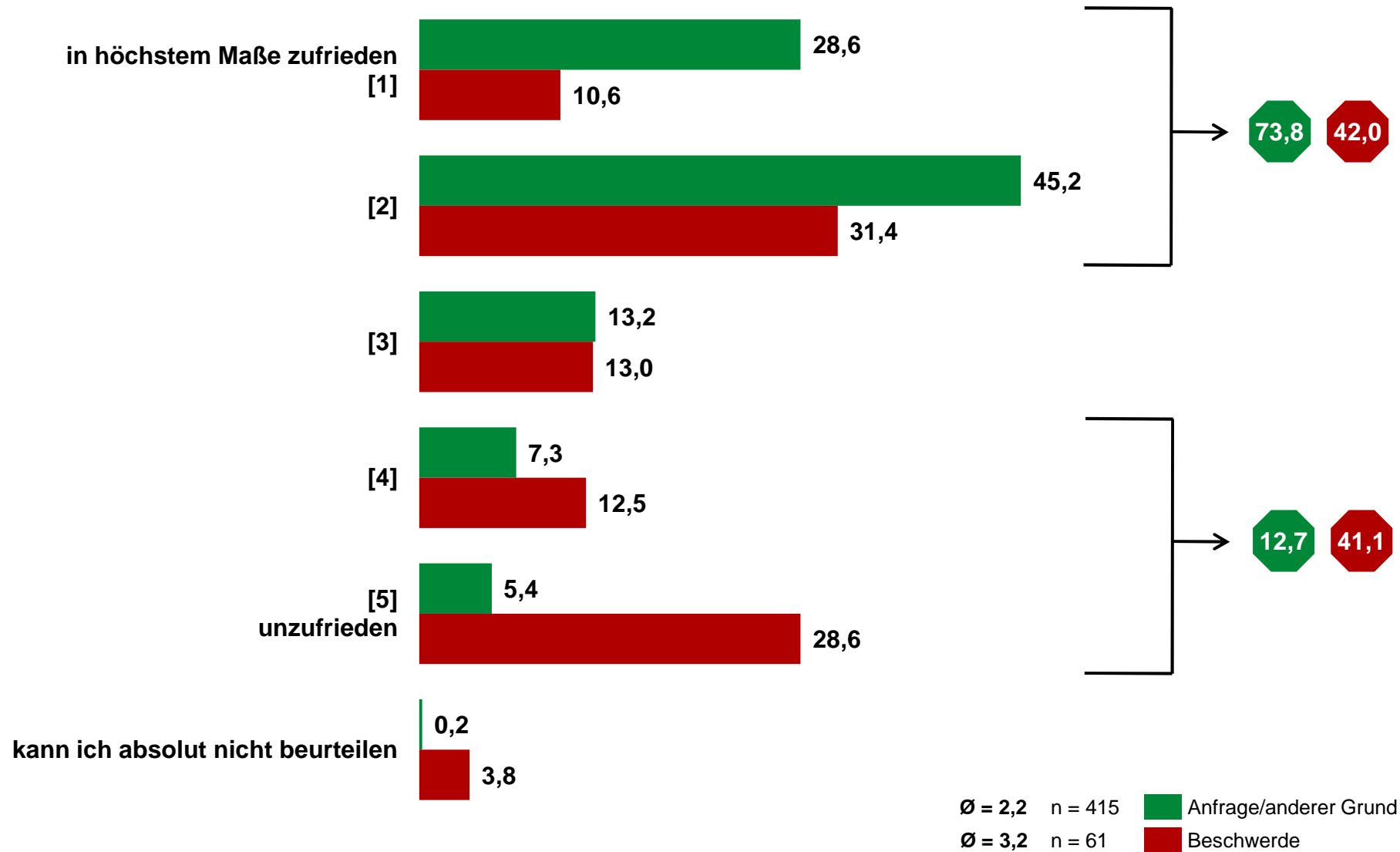
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



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

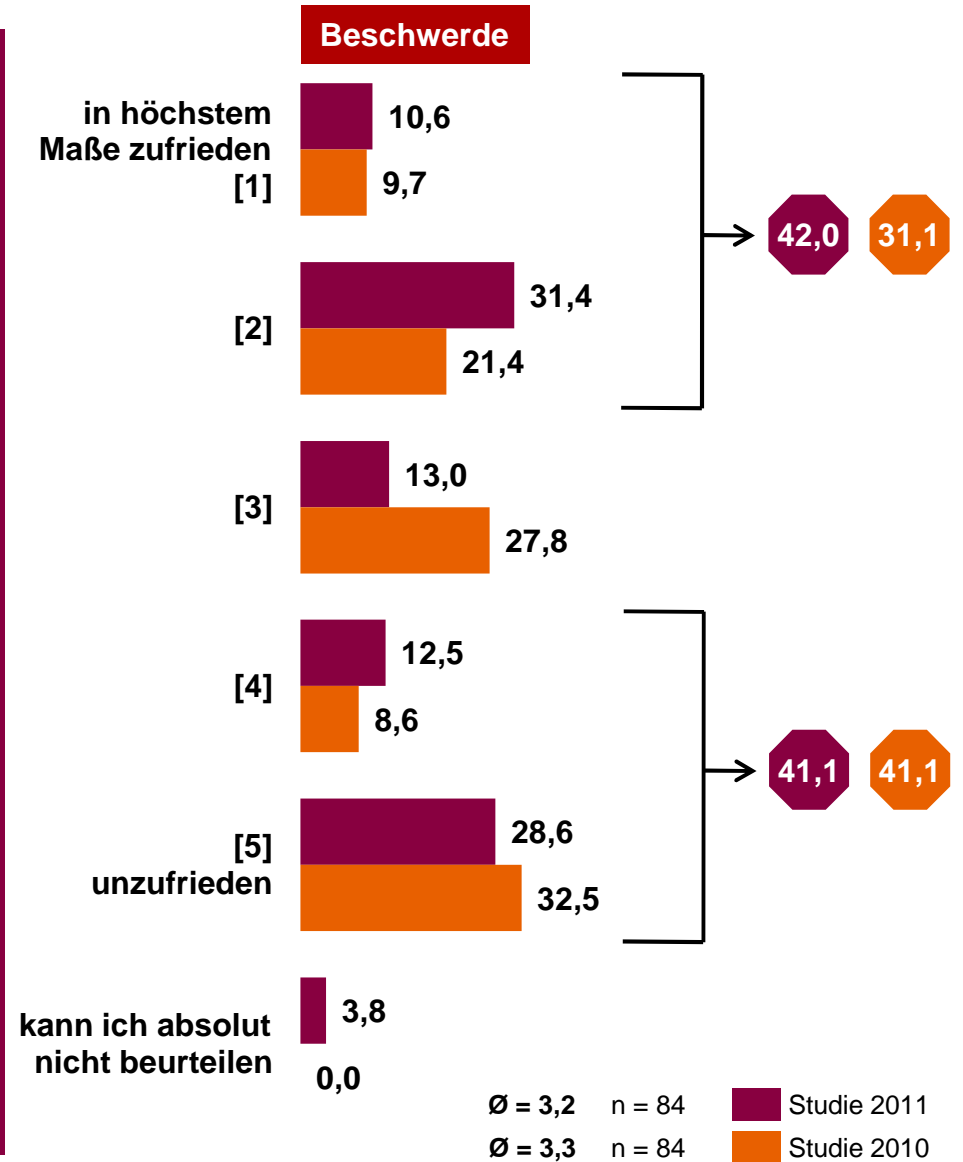
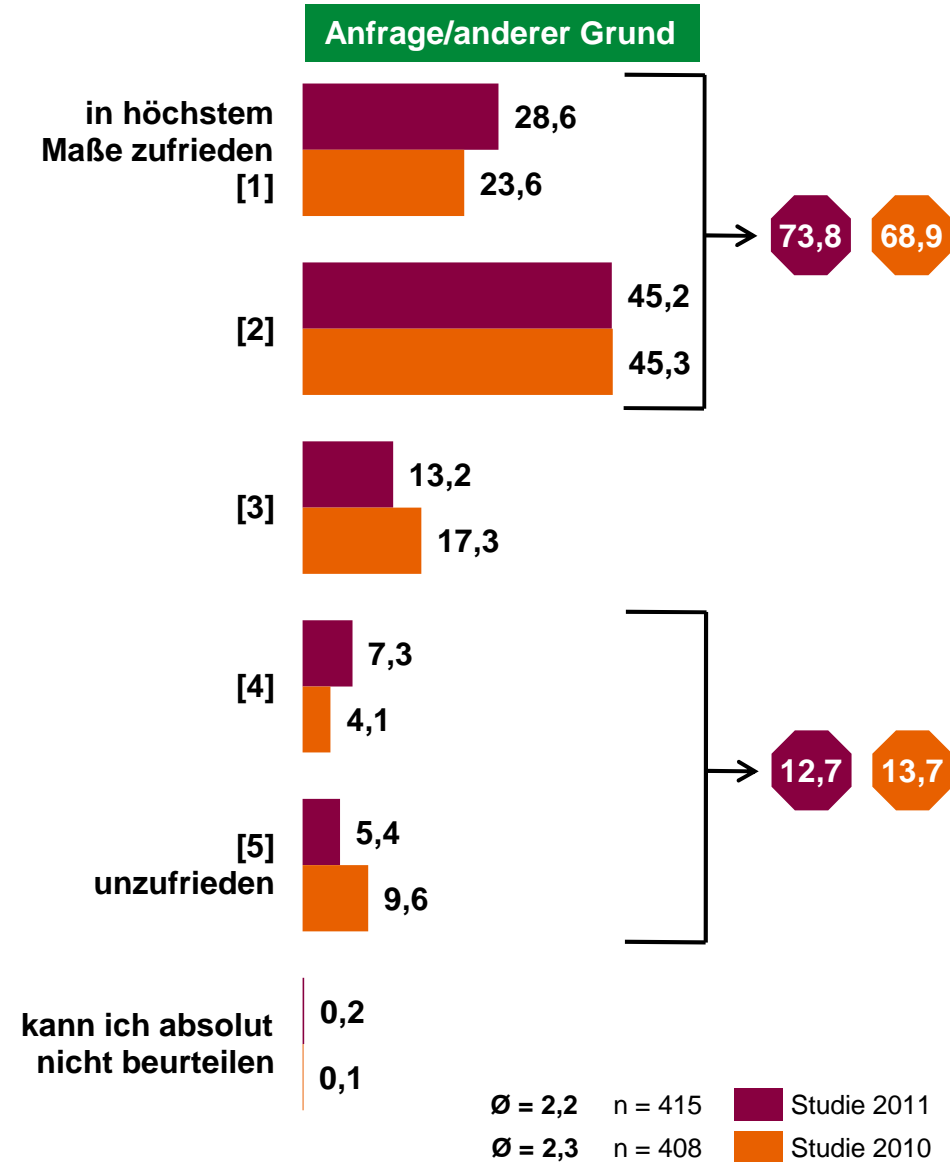


Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?



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

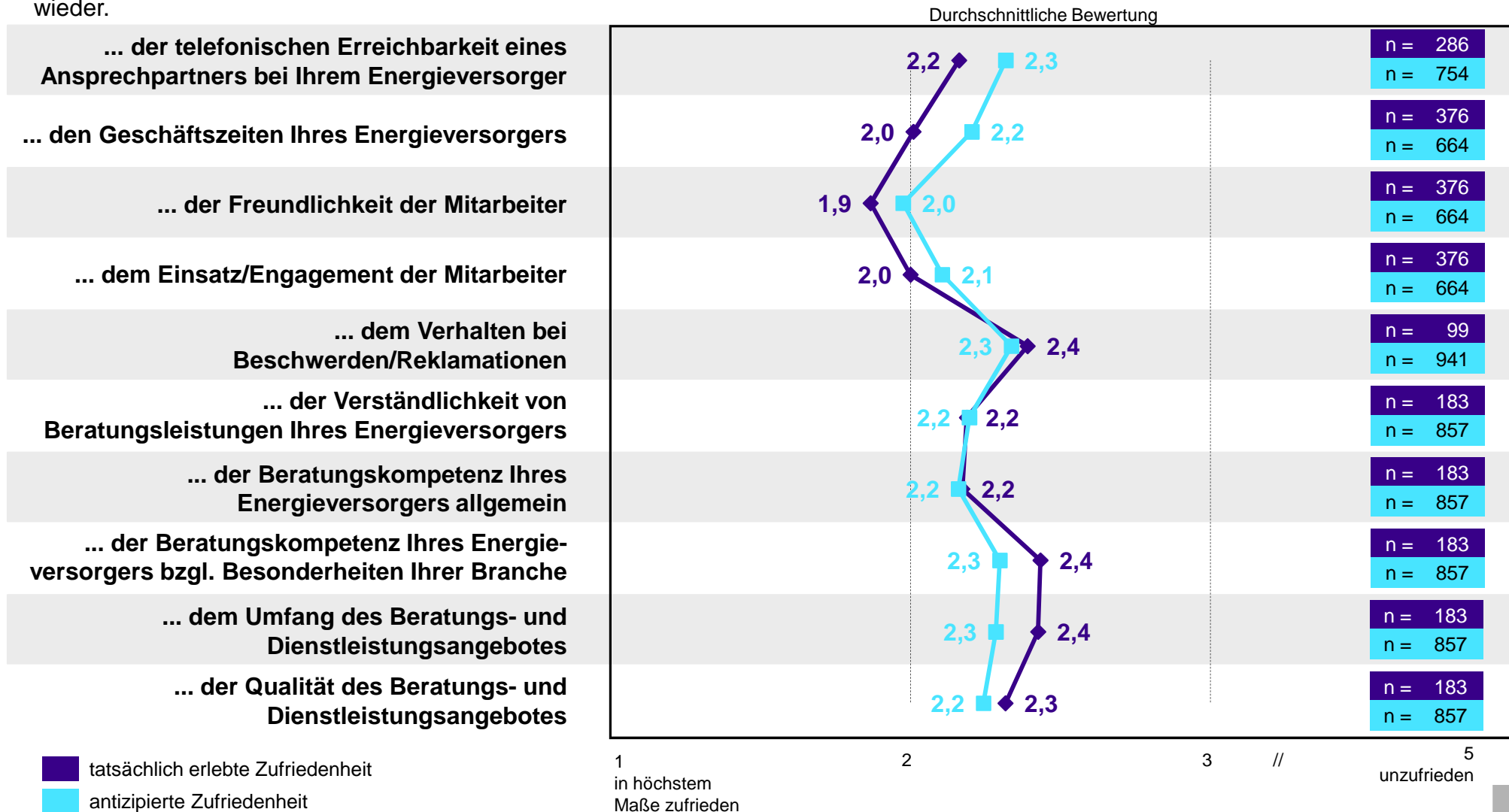
Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?



Tatsächlich erlebte Kundenzufriedenheit



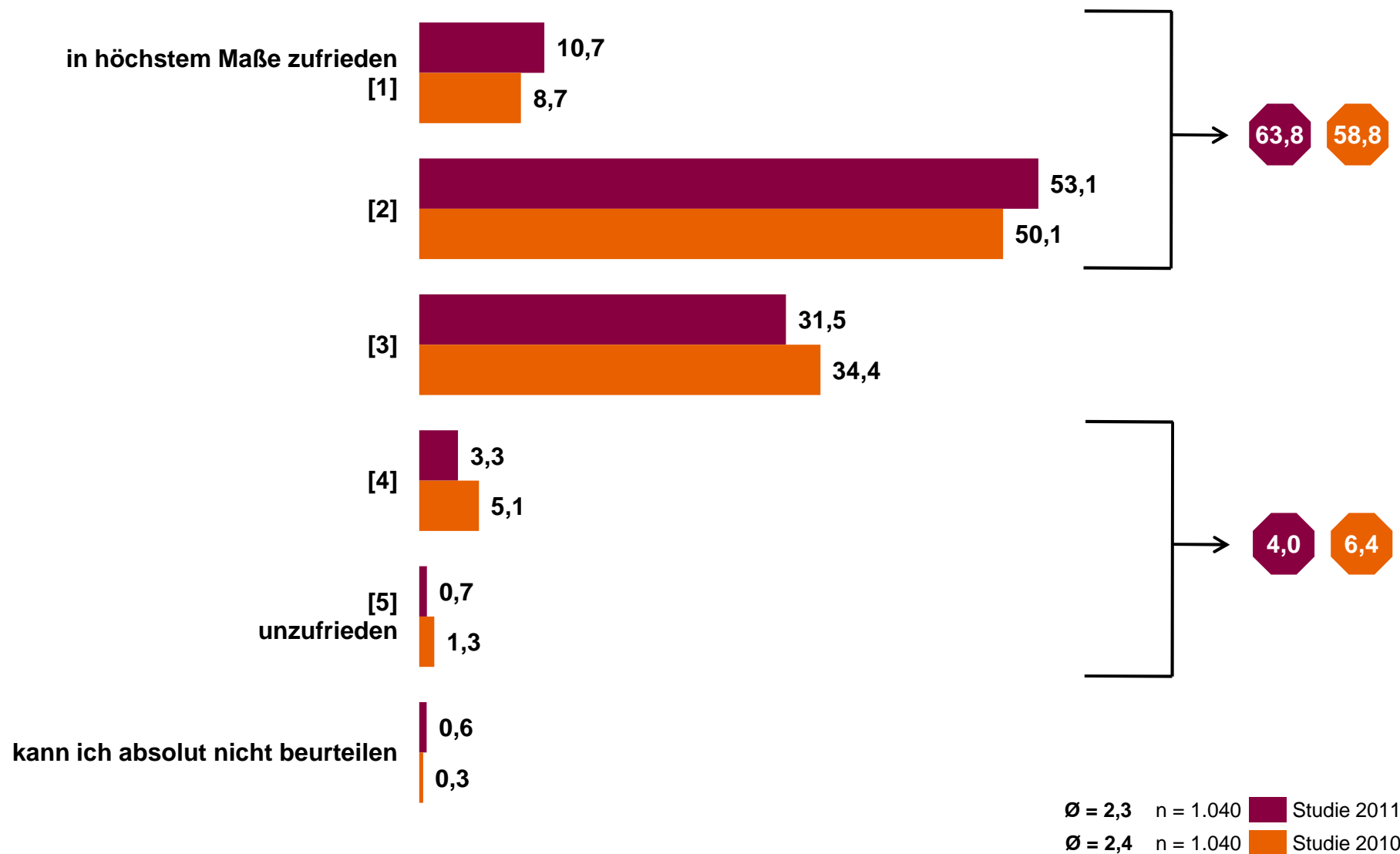
Die Zufriedenheit der Kunden mit verschiedenen Aspekten kann anhand der Fragen zum letzten Kontakt auf zwei Gruppen aufgeteilt werden. In der einen Gruppe haben die Befragten einen entsprechenden Kontakt mit ihrem Energieversorger gehabt und beurteilen so eine tatsächlich erlebte Zufriedenheit. Die zweite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



BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2011/2012

A' posteriori-Gesamtzufriedenheit

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



Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

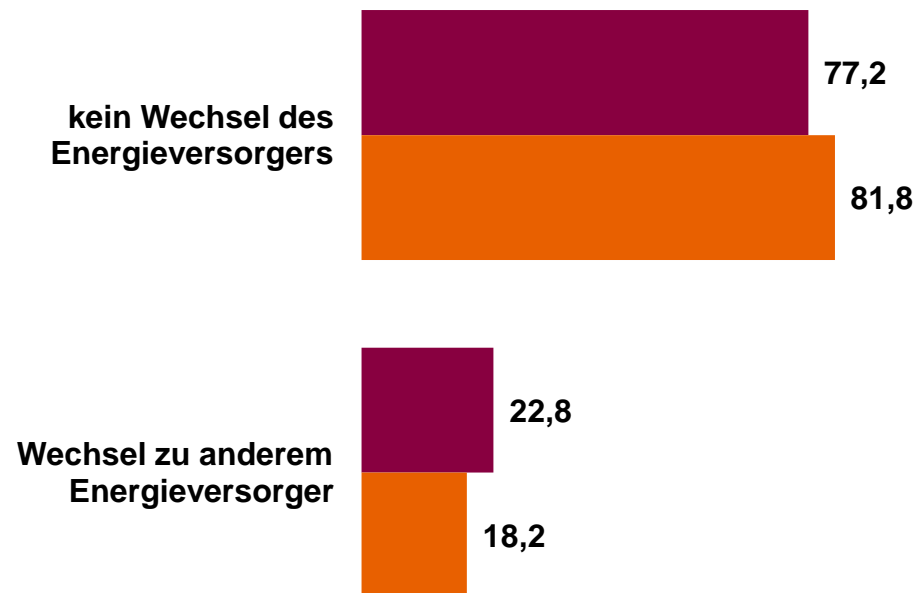
Wechselquote

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

- Postleitzahl
- vorheriger Stromversorger
- Wechselhäufigkeit

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

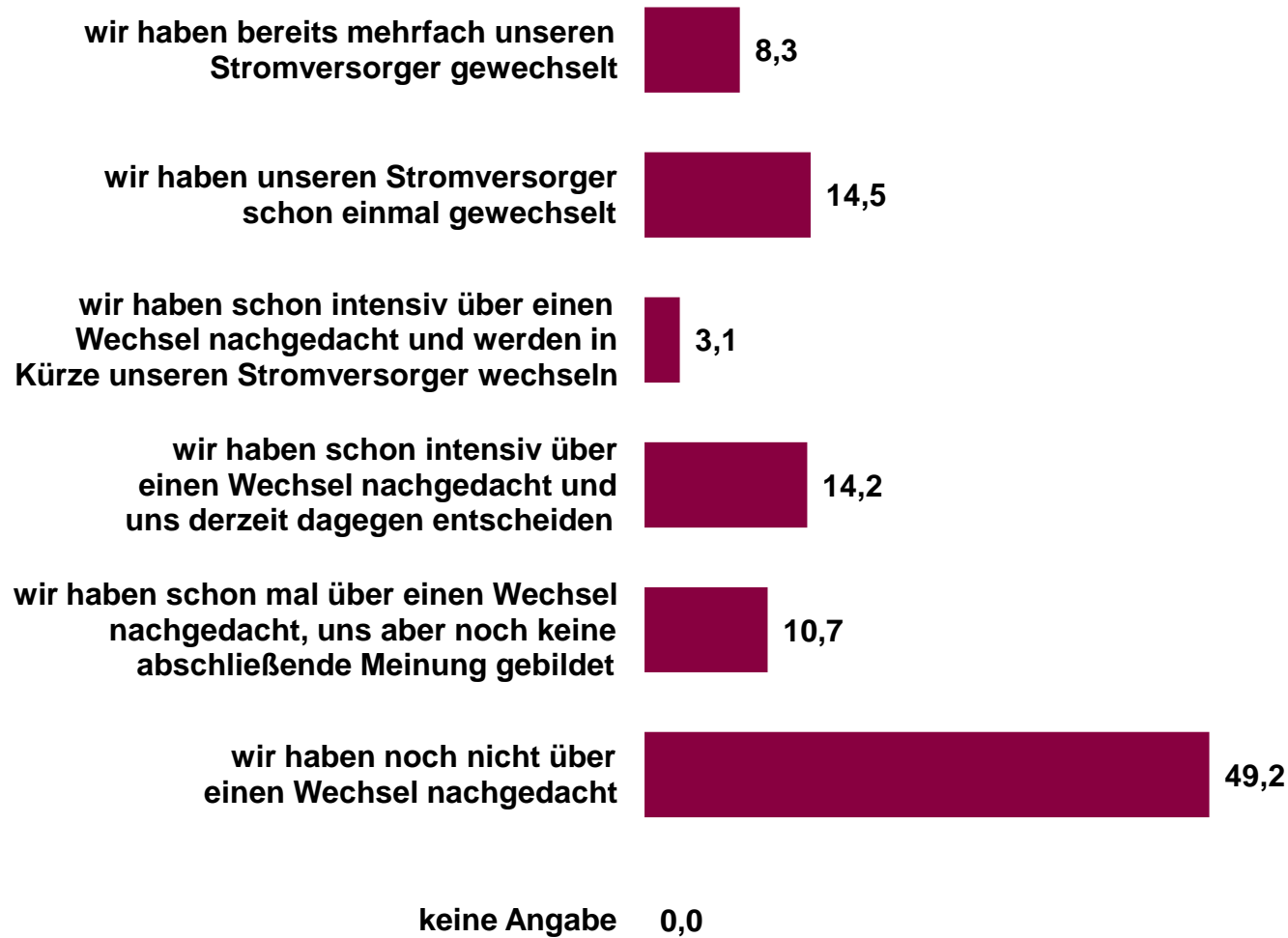
Das folgende Diagramm zeigt die aktuelle, bereinigte Wechselquote:



n = 1.040 Studie 2011
n = 1.040 Studie 2010

Wechselerhalten Strom

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



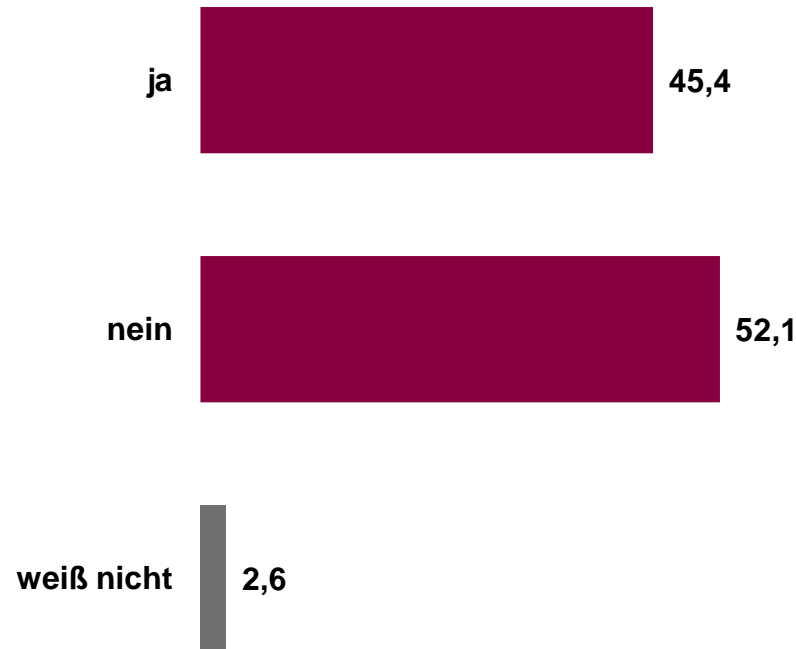
Neue Formulierung in Studie 2011

Frage SWI 4: Angaben in Prozent – n = 1.040

Tarifwechsel Strom



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



Neue Formulierung in Studie 2011

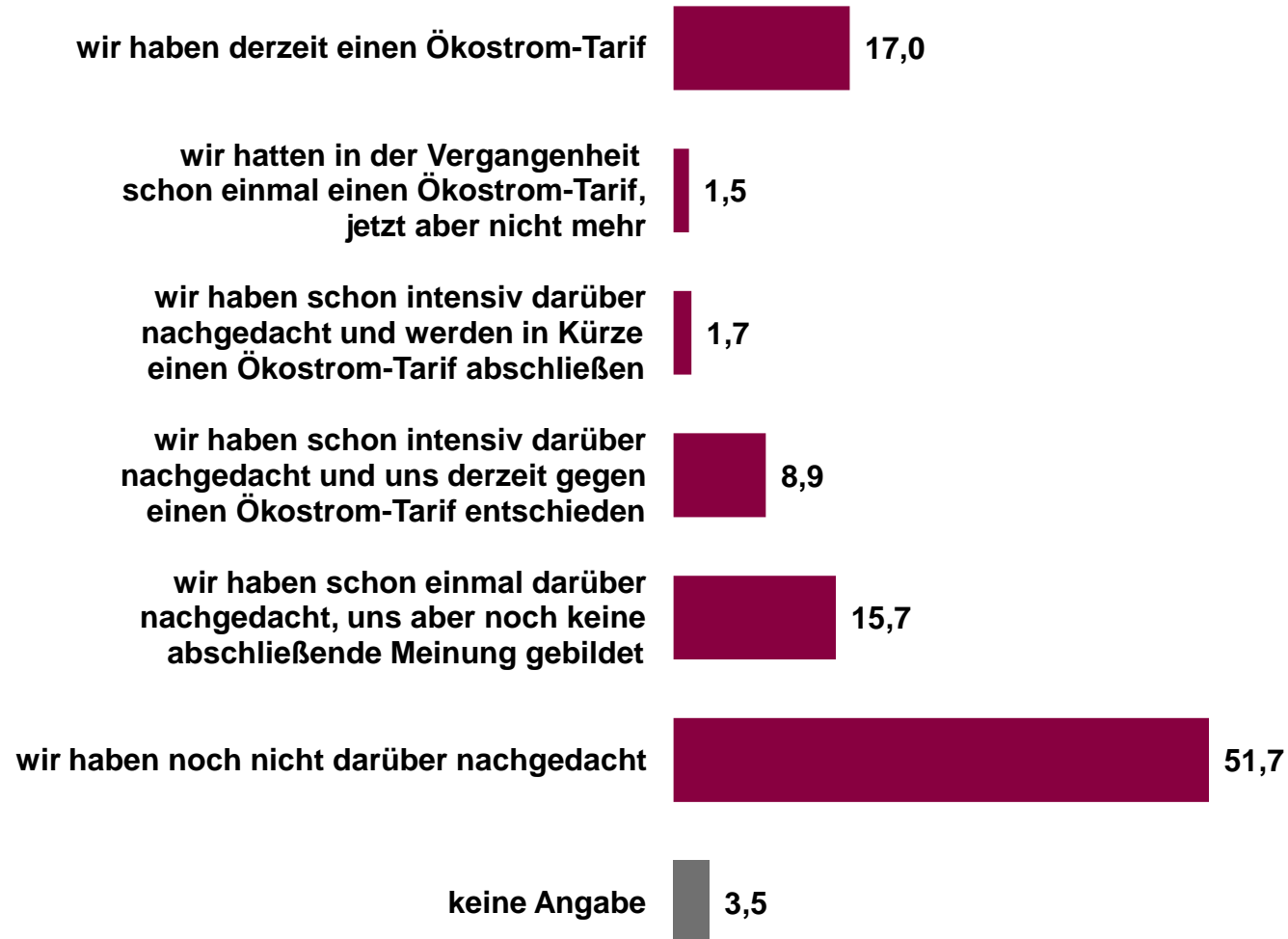
Zusammenhang zwischen Tarifwechsel und Wechsel des Stromversorgers (siehe vorhergehende Folie):

	Mehrfach- wechsler	Einfach- wechsler	Zukünftige Wechsler	Wechsel- ablehner	Wechsel- unschlüssige	Wechsel- uninteressierte
Tarifwechsel	44,8 (n = 39)	28,0 (n = 42)	30,5 (n = 10)	60,3 (n = 89)	50,2 (n = 56)	46,1 (n = 236)
kein Tarifwechsel	54,9 (n = 47)	70,0 (n = 106)	68,7 (n = 22)	35,2 (n = 52)	45,8 (n = 51)	51,5 (n = 264)

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

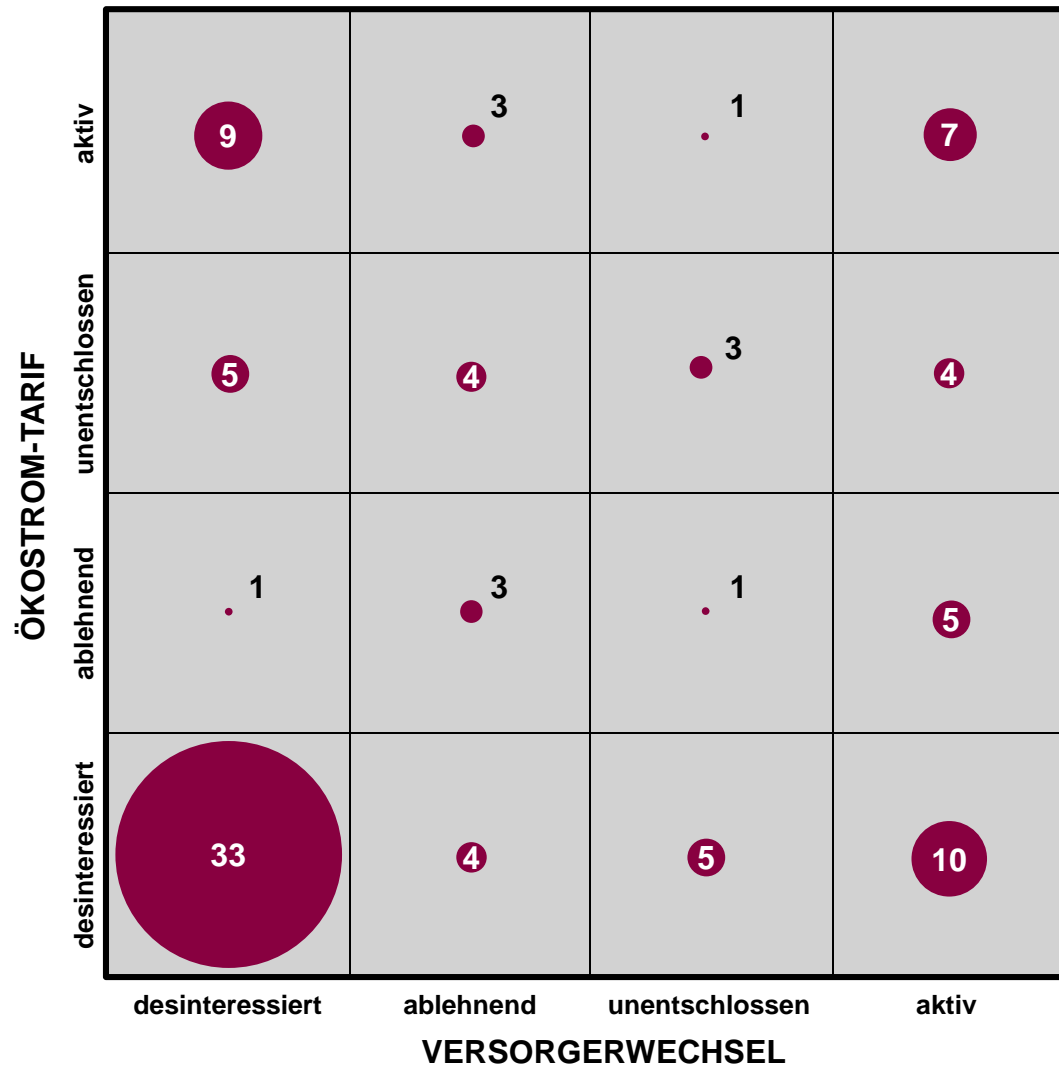
Wechsel zu einem Ökostromtarif

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



Versorgerwechsel Strom und Ökostrom-Tarif

Gegenüberstellung des Versorgerwechsels und der Wahl eines Ökostrom-Tarifs



- 9% haben sich nicht mit einem Versorgerwechsel befasst, aber einen Ökostrom-Tarif abgeschlossen
- 9% haben sich nicht mit einem Versorgerwechsel befasst, aber über den Wechsel in einen Ökostrom-Tarif nachgedacht
- 10% sind bezüglich eines Versorgerwechsels bereits aktiv geworden, haben sich aber nicht mit einem Ökostrom-Tarif befasst
- 33% haben sich bisher weder mit einem Versorgerwechsel noch mit einem Wechsel zu einem Ökostrom-Tarif befasst

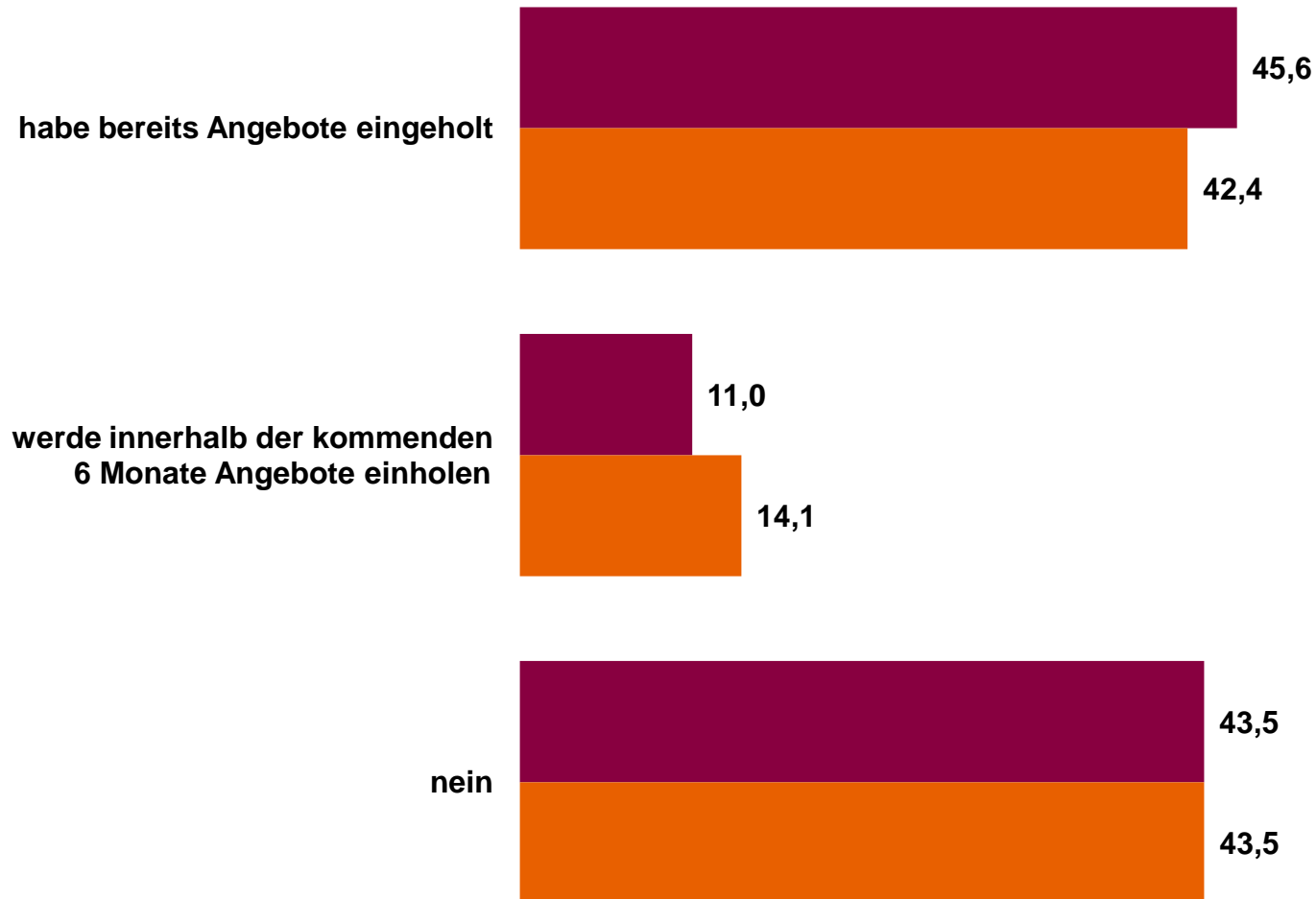
Definition der Gruppen:

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

An 100 fehlende Prozent: keine Angabe

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?



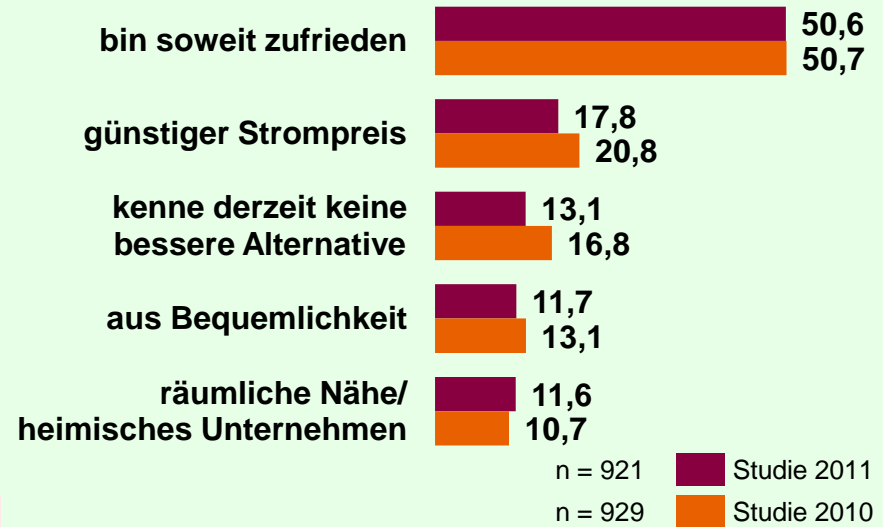
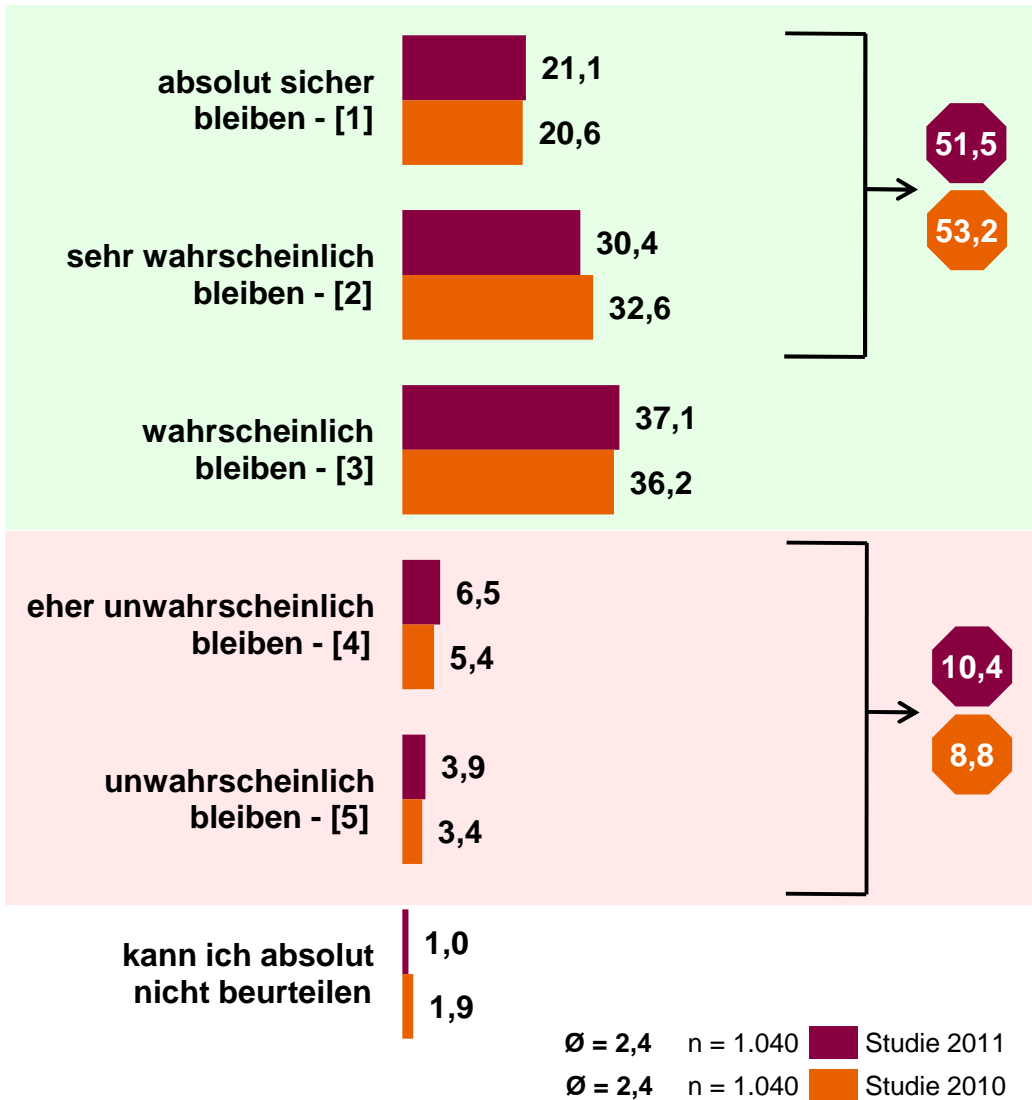
n = 1.040 ■ Studie 2011
n = 1.040 ■ Studie 2010

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger

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

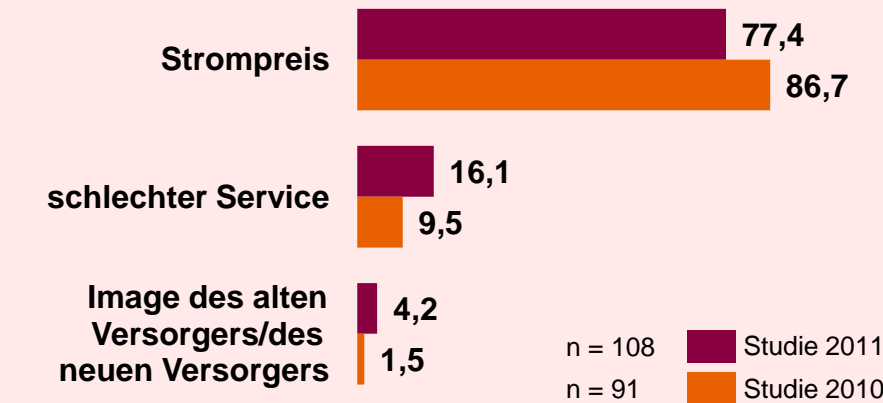
Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Stromversorger bleiben?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



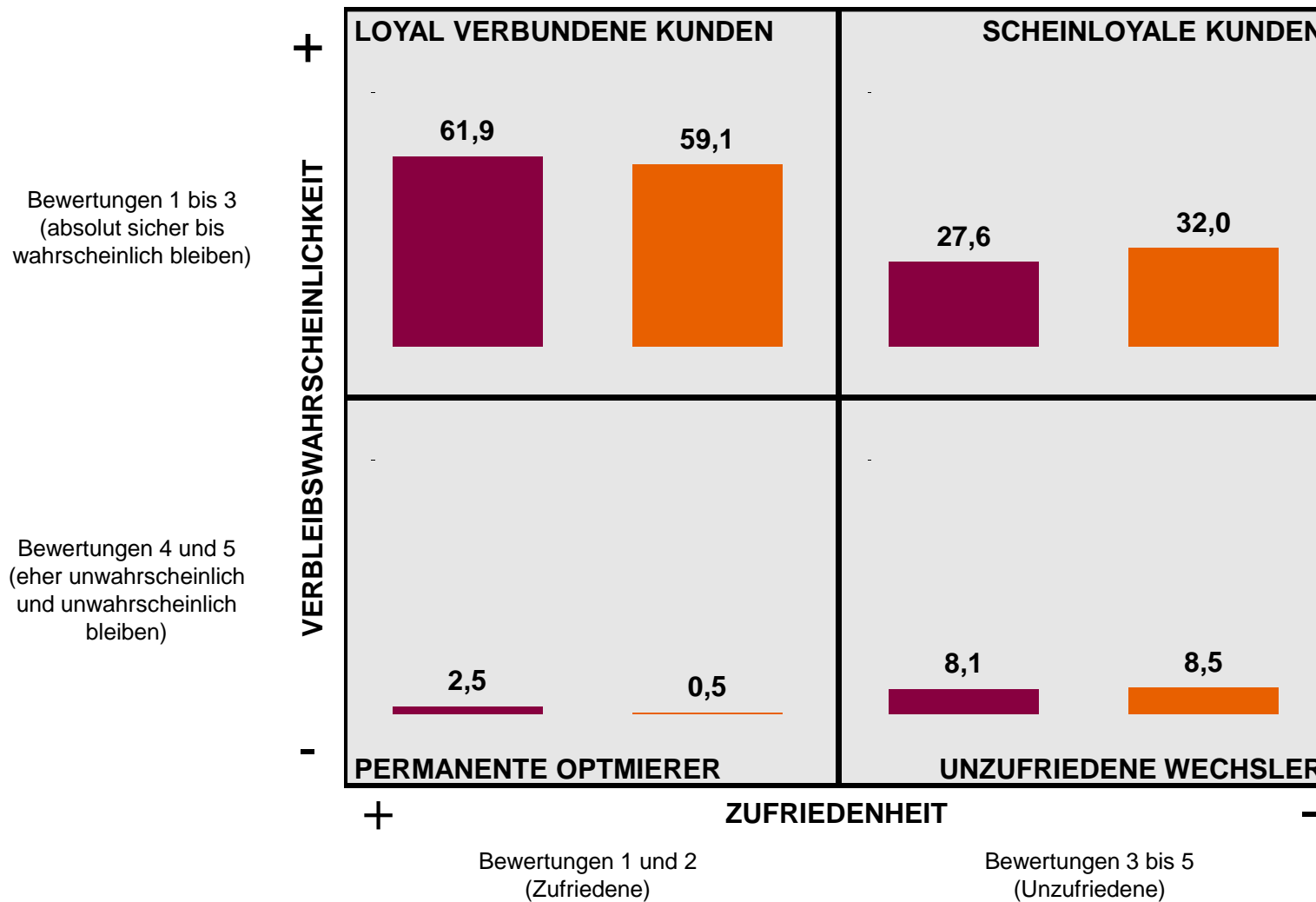
Warum werden Sie Ihren bisherigen Stromversorger wechseln?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



Zufriedenheits-Bindungs-Tableau

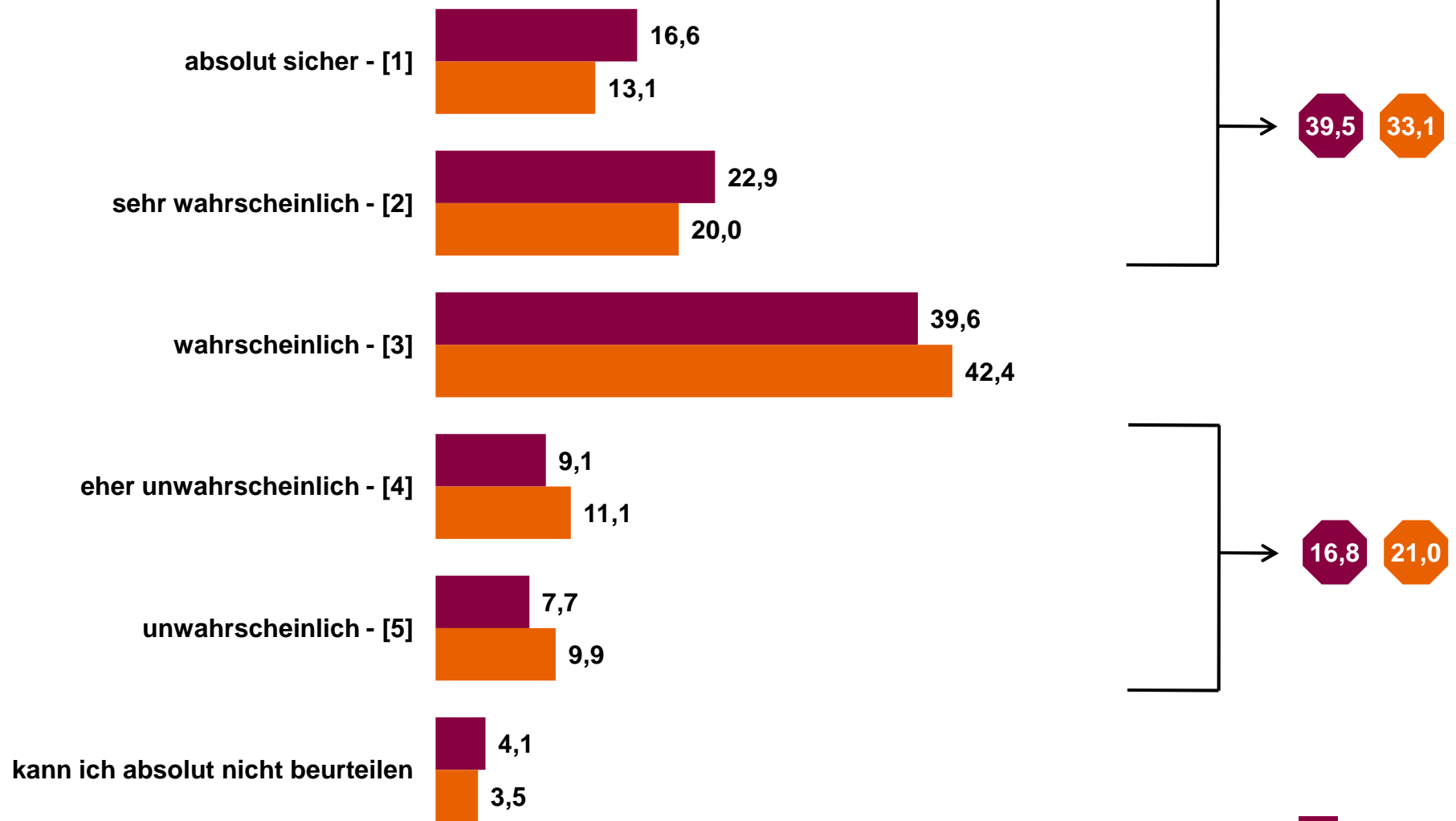
Anhand der Gesamtzufriedenheit und der Wahrscheinlichkeit des Verbleibs können vier unterschiedlich stark gebundene Kundengruppen der Energieversorger abgeleitet werden.



n = 1.023 Studie 2011
 n = 1.019 Studie 2010

Weiterempfehlungsquote

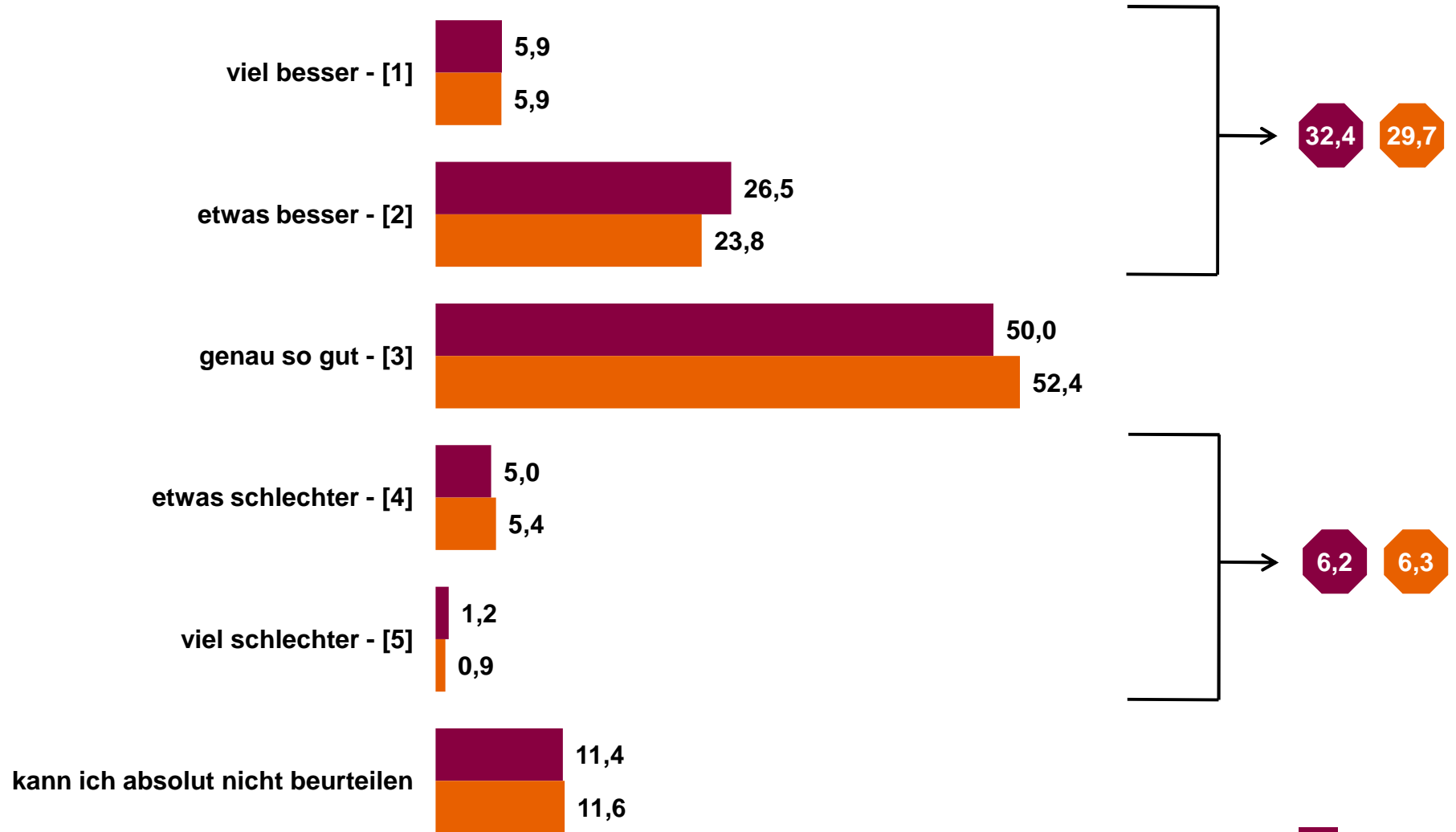
Wenn Sie von einem Geschäftsfreund um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Stromversorger empfehlen würden?
Wäre es ...?



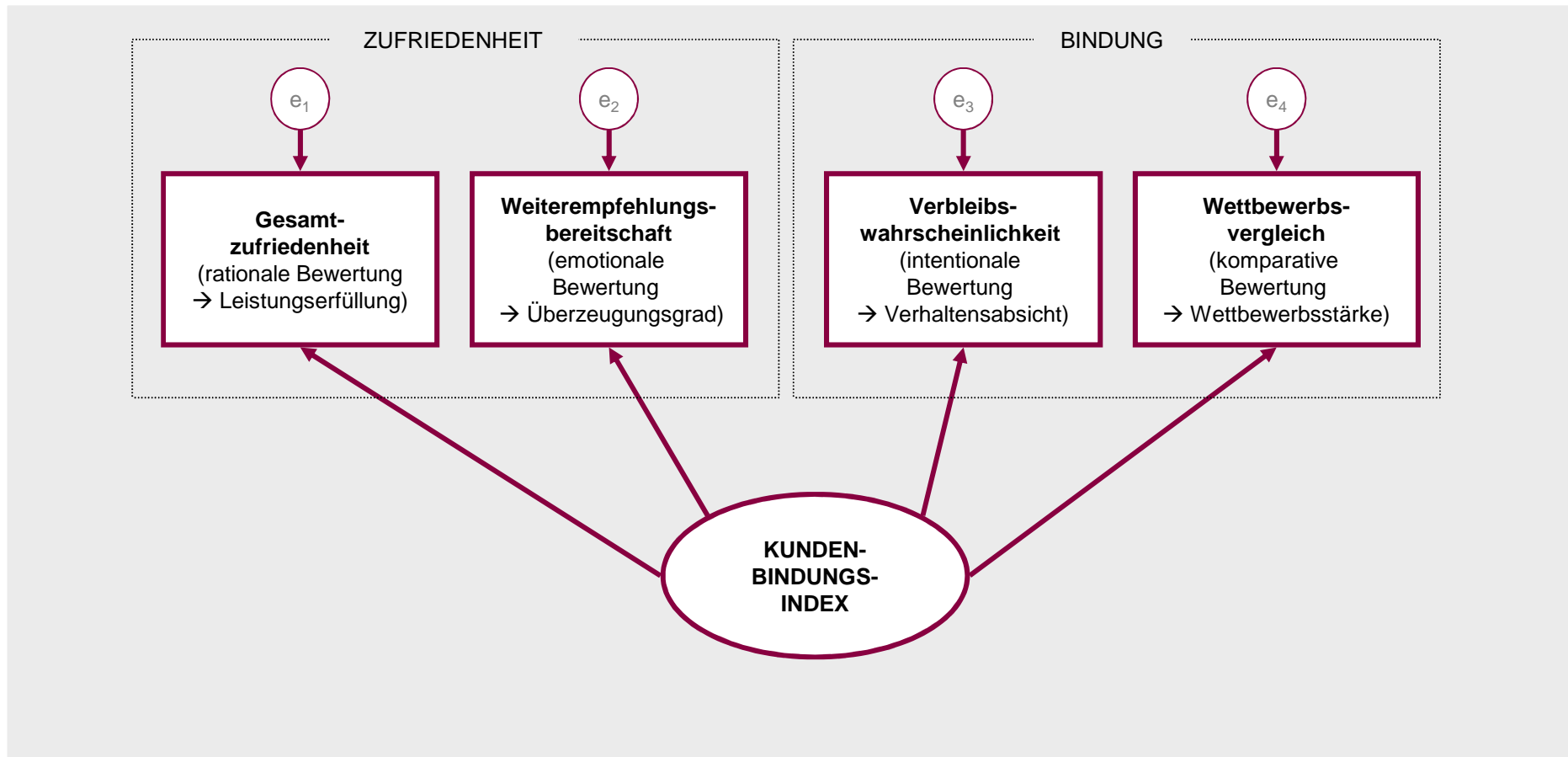
$\emptyset = 2,7$ n = 1.040 ■ Studie 2011
 $\emptyset = 2,8$ n = 1.040 ■ Studie 2010

Stromversorger im Vergleich

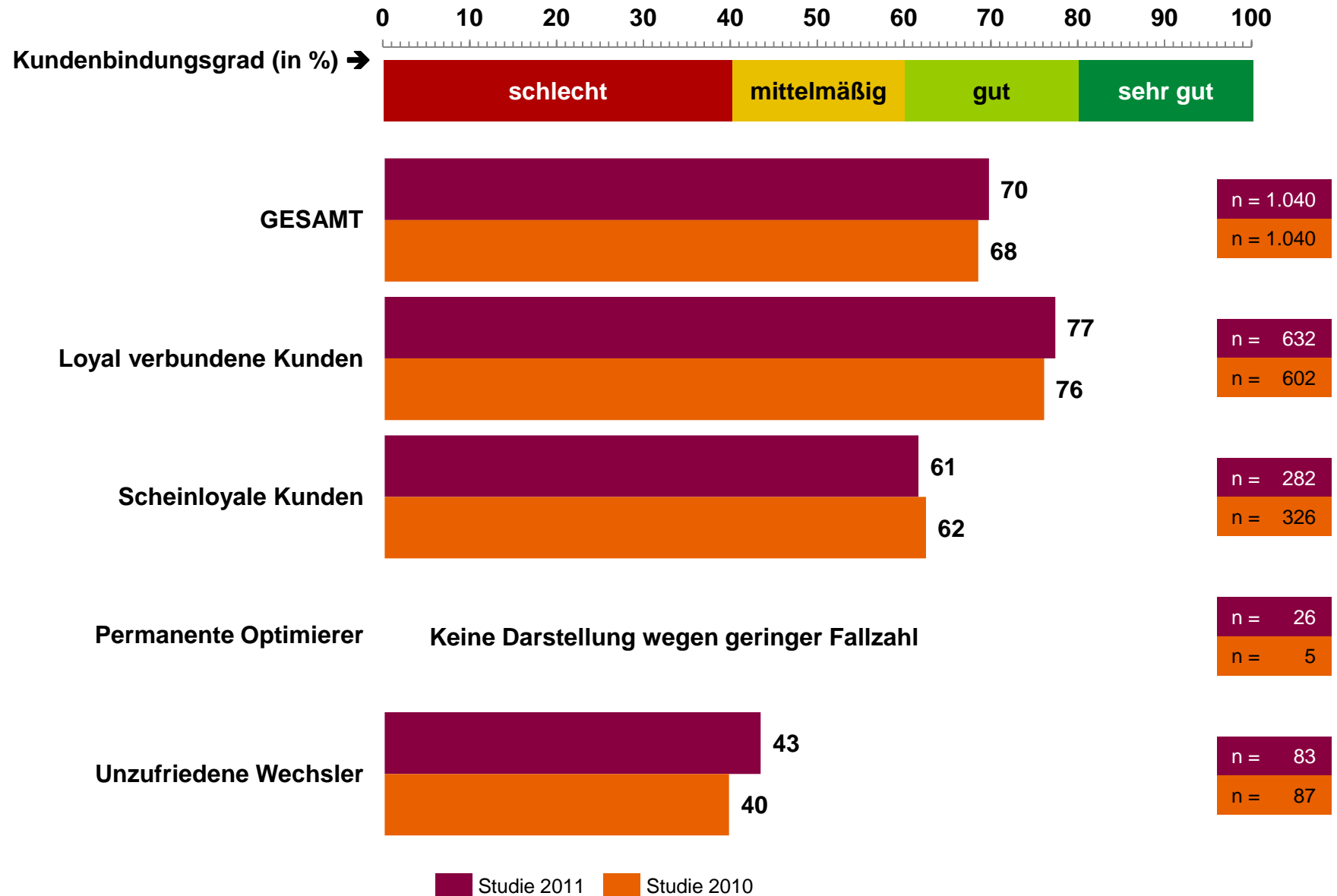
Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?



$\emptyset = 2,6$ n = 1.040 ■ Studie 2011
 $\emptyset = 2,7$ n = 1.040 ■ Studie 2010

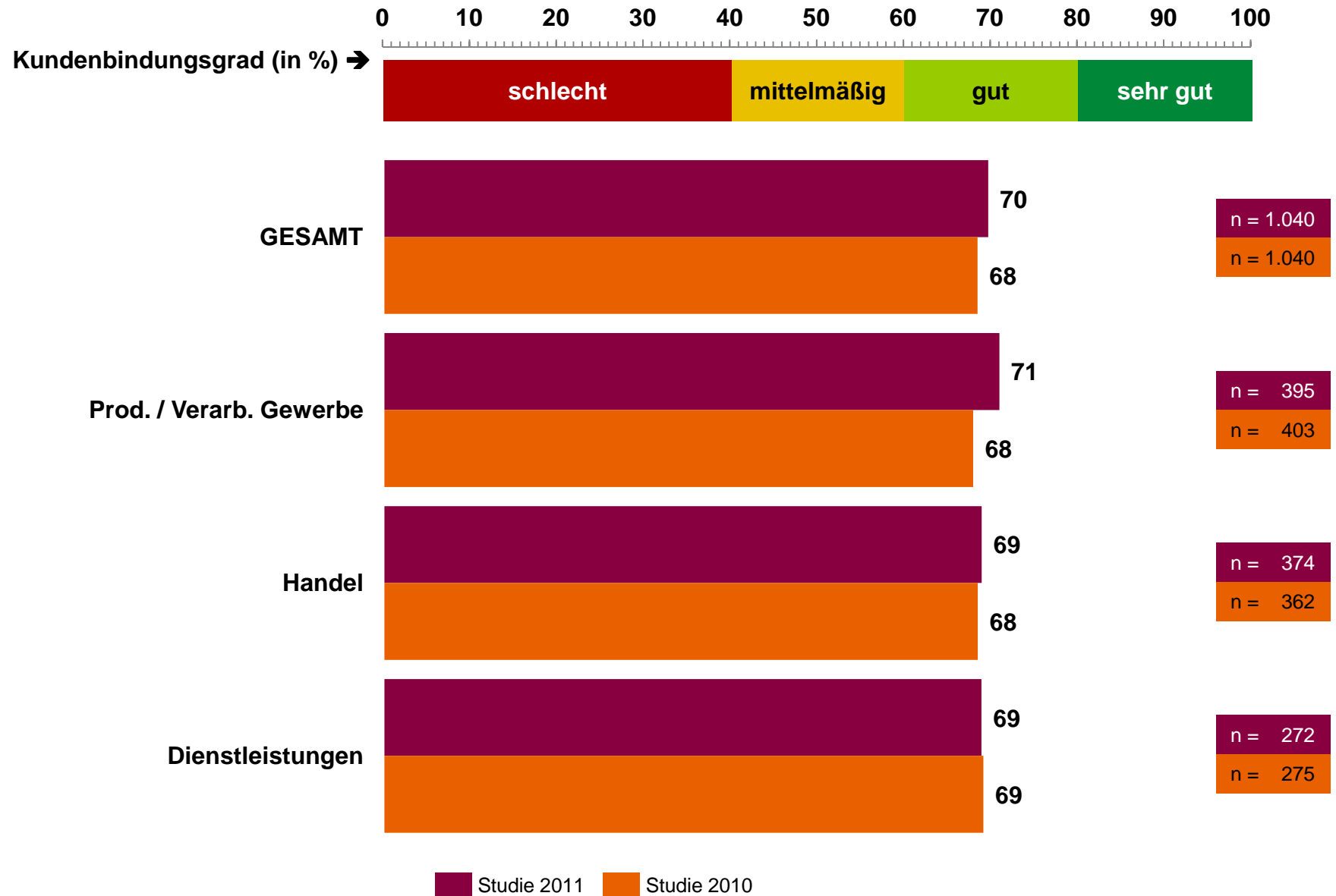


Kundenbindungsindex – Differenziert nach Kundentypen



BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2011/2010

Kundenbindungsindex – Differenziert nach Branchen



BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2011/2010

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 ...?

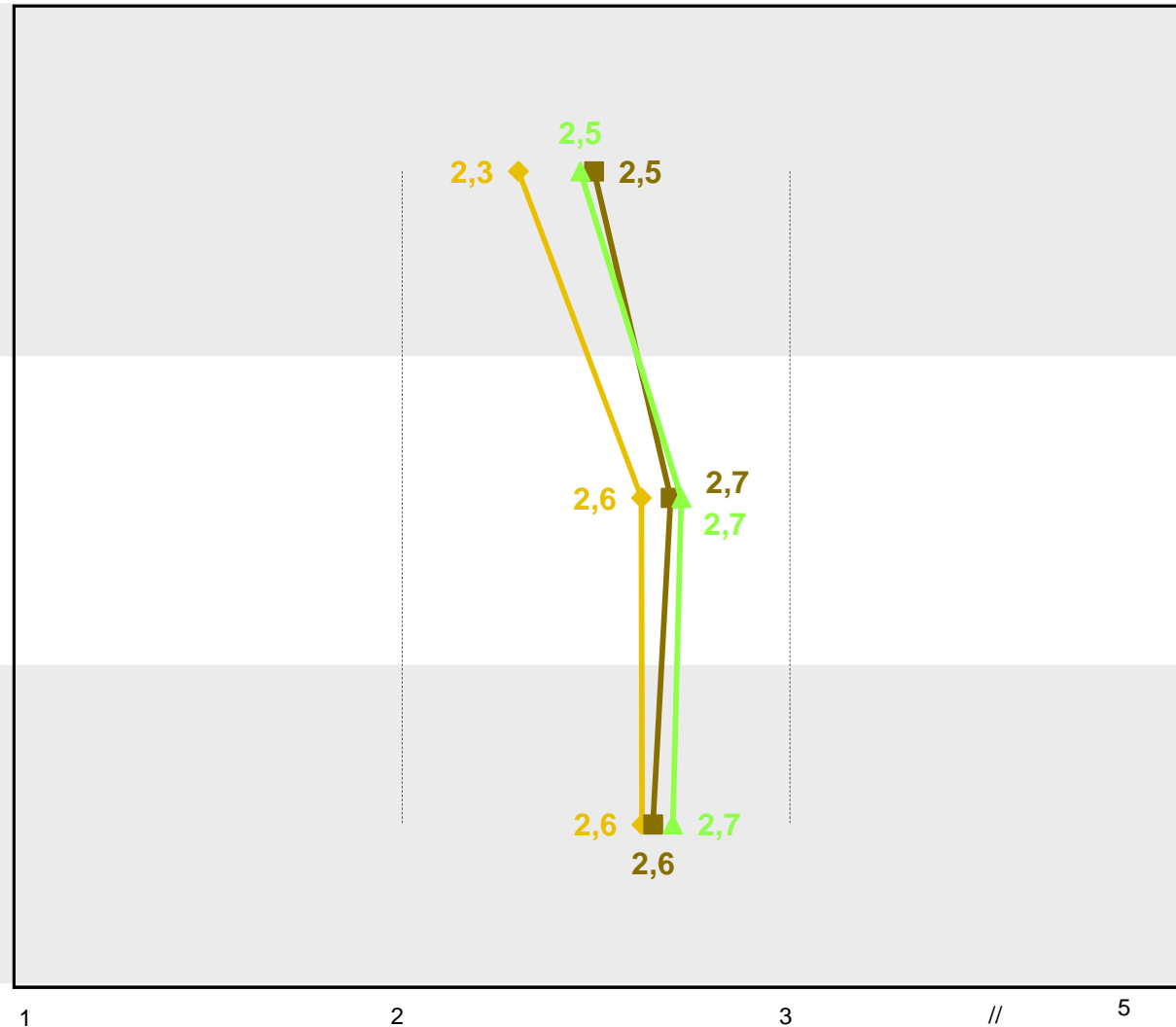
Skala von 1 = „absolut sicher bleiben“ bis 5 = „unwahrscheinlich bleiben“

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“



- n = 395 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 374 ■ Handel
- n = 272 ■ 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

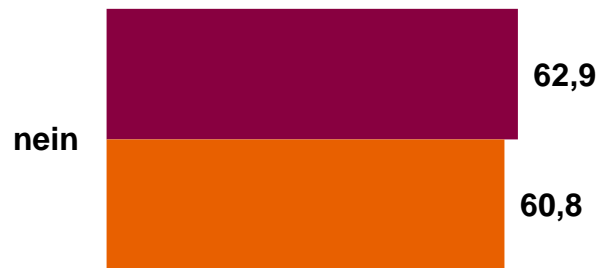
Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang: Fragebogen

Erdgasbezug



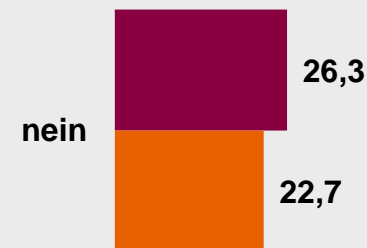
Setzen Sie an Ihrem Betriebsstandort Erdgas zum Heizen der Gebäude ein oder nutzen Sie Erdgas für andere Prozesse?



weiß nicht/
keine Angabe
0,0
0,0

n = 1.040 Studie 2011
n = 1.040 Studie 2010

Bezieht Ihr Unternehmen Erdgas ebenfalls bei Ihrem Stromversorger?



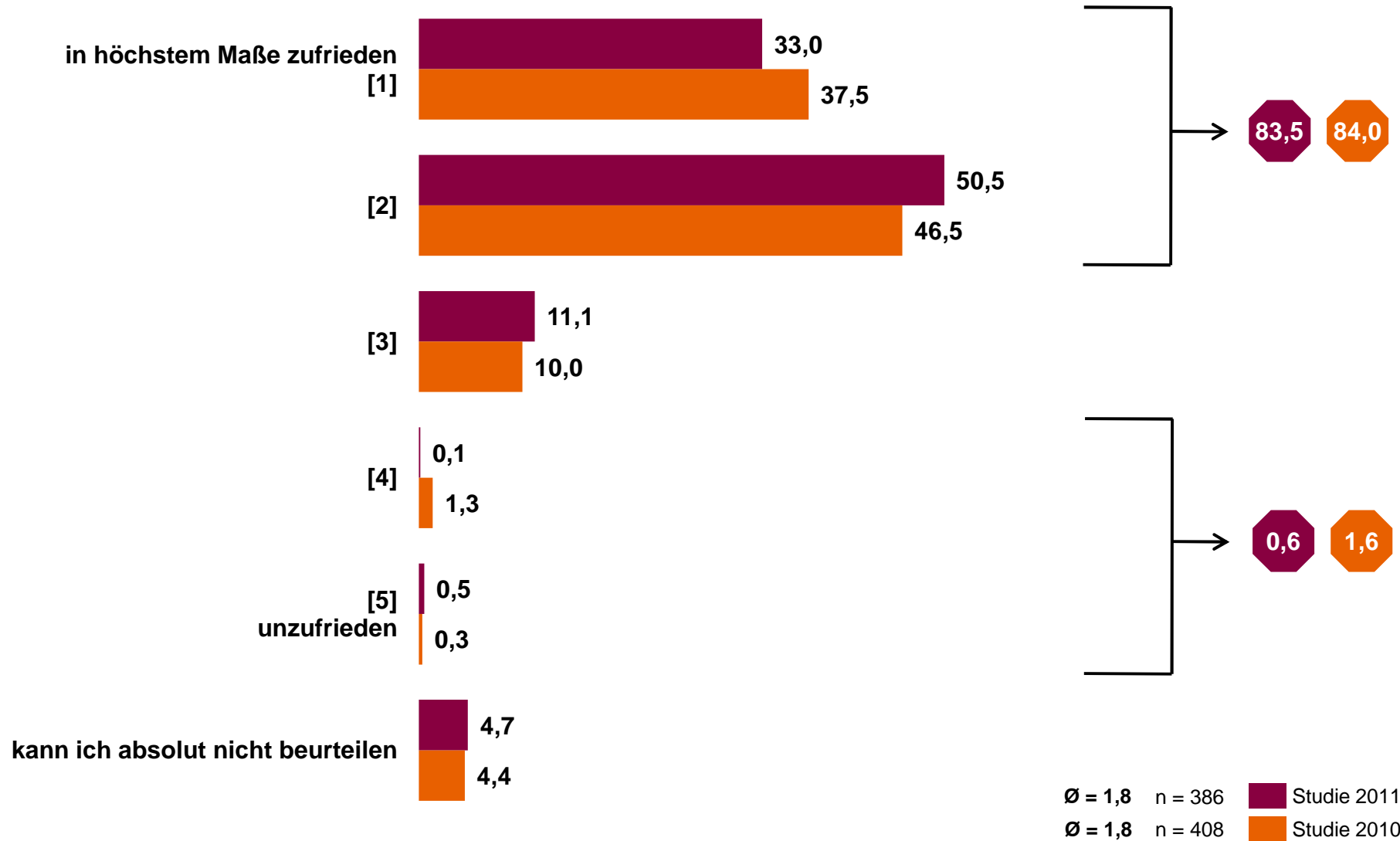
weiß nicht/
keine Angabe
2,8
1,2

n = 386 Studie 2011
n = 408 Studie 2010

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz Erdgas



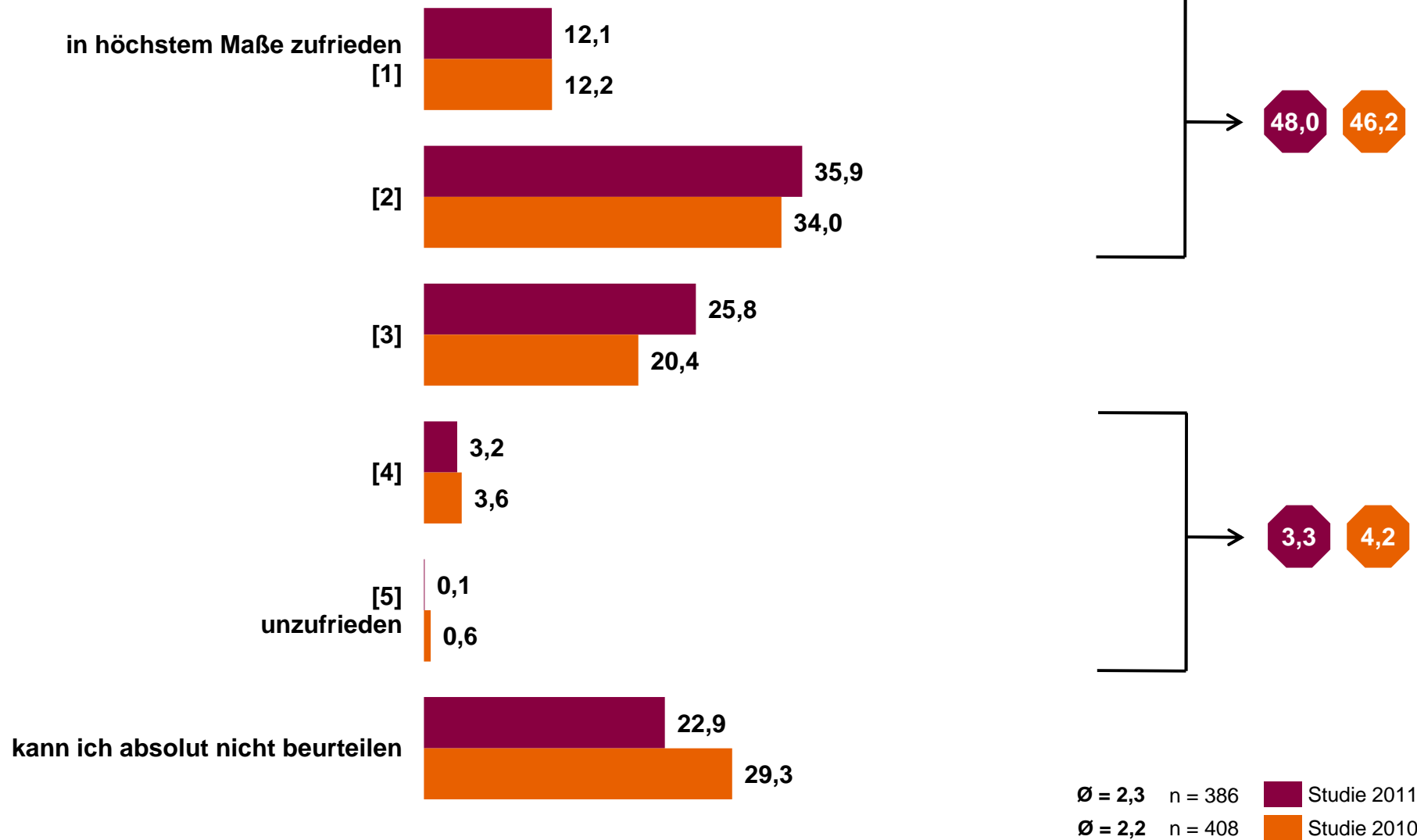
Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Erdgasversorgung bei Ihrem Erdgasversorger?



Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Umweltverträglichkeit des Erdgases



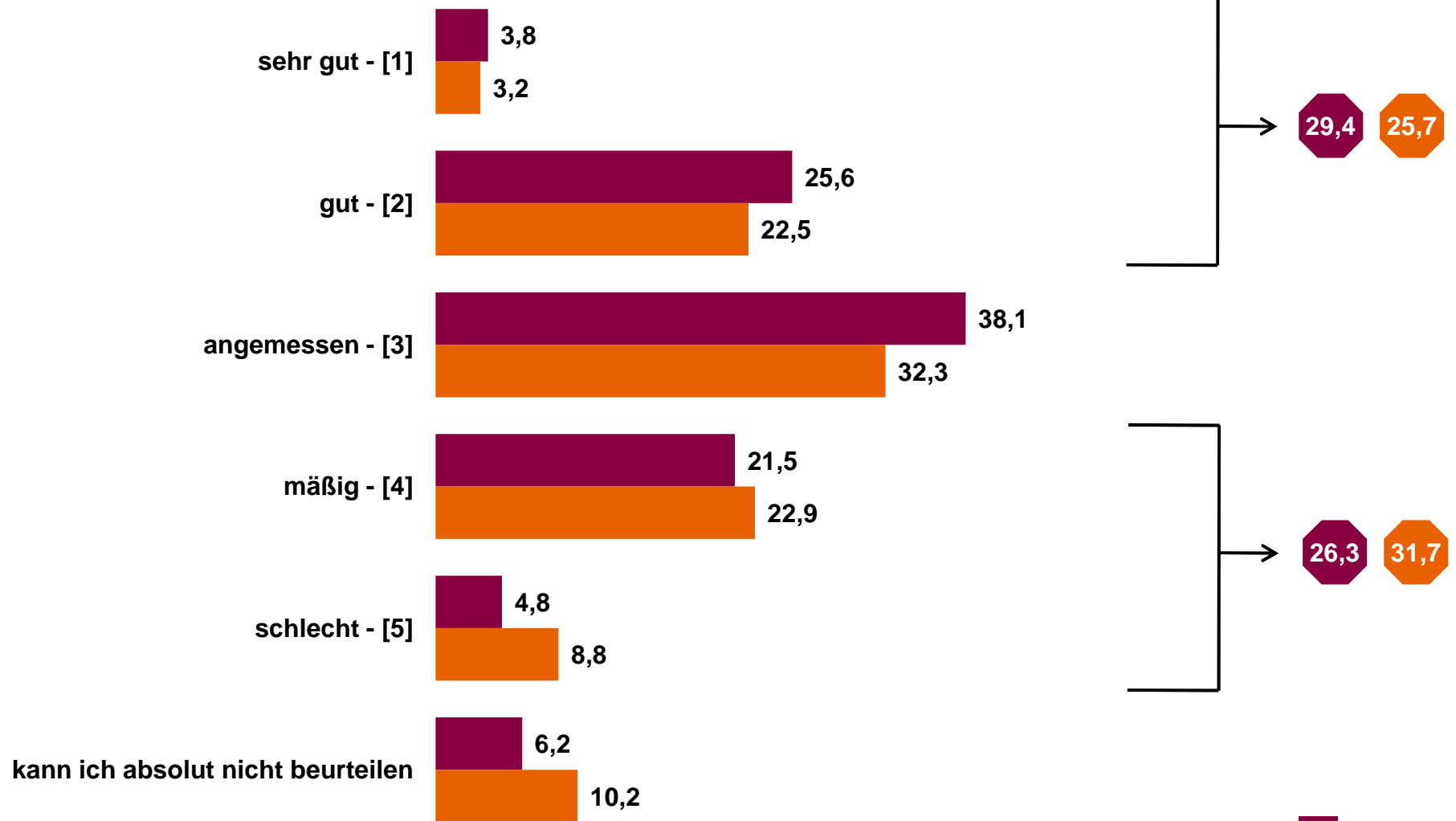
Wie zufrieden sind Sie mit der Umweltverträglichkeit des Erdgases bei Ihrem Erdgasversorger?



Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses – Erdgas



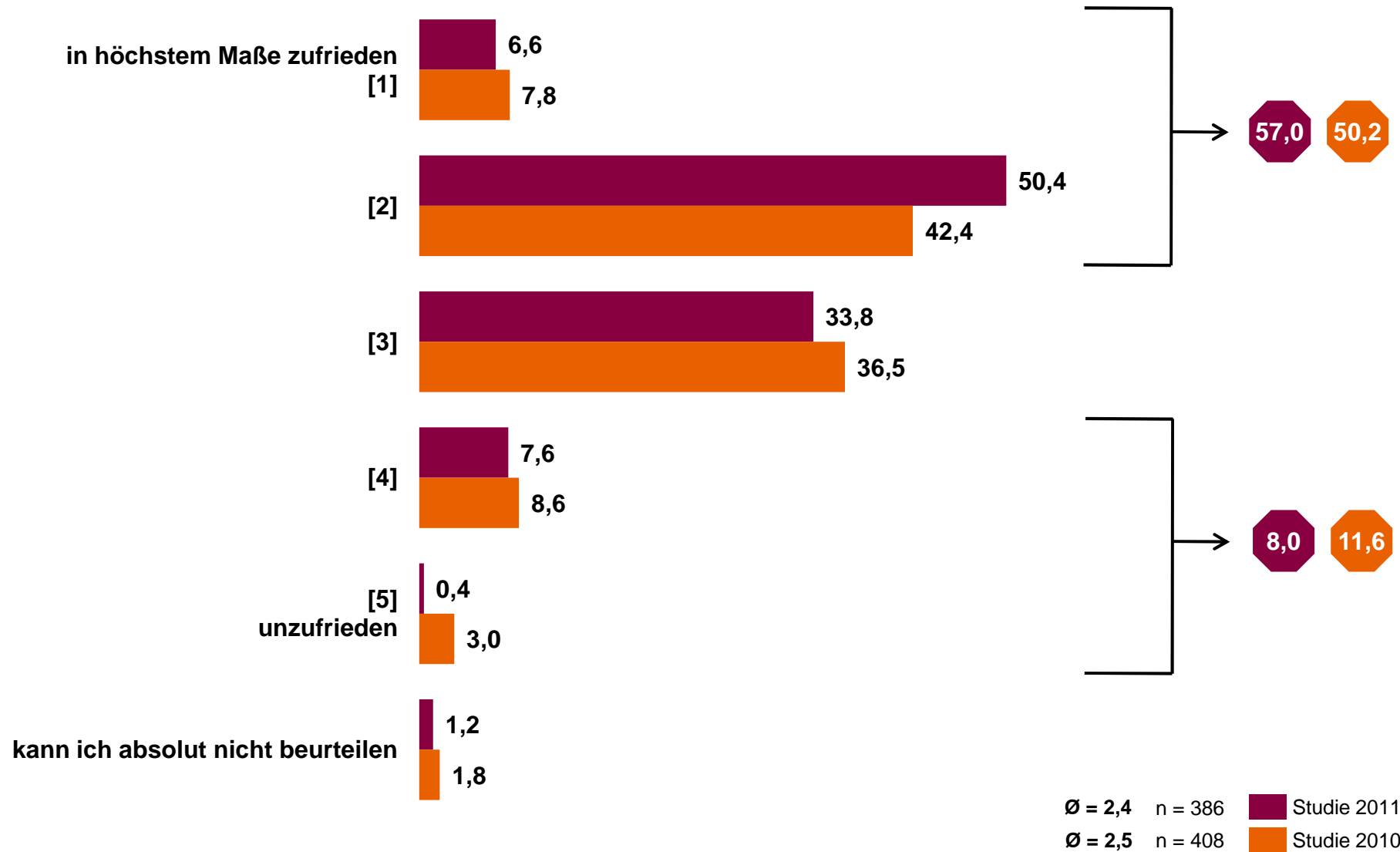
Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Erdgaspreise Ihres Erdgasversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?
Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Ihrer Sicht ...?



Ø = 3,0 n = 386 Studie 2011
 Ø = 3,1 n = 408 Studie 2010

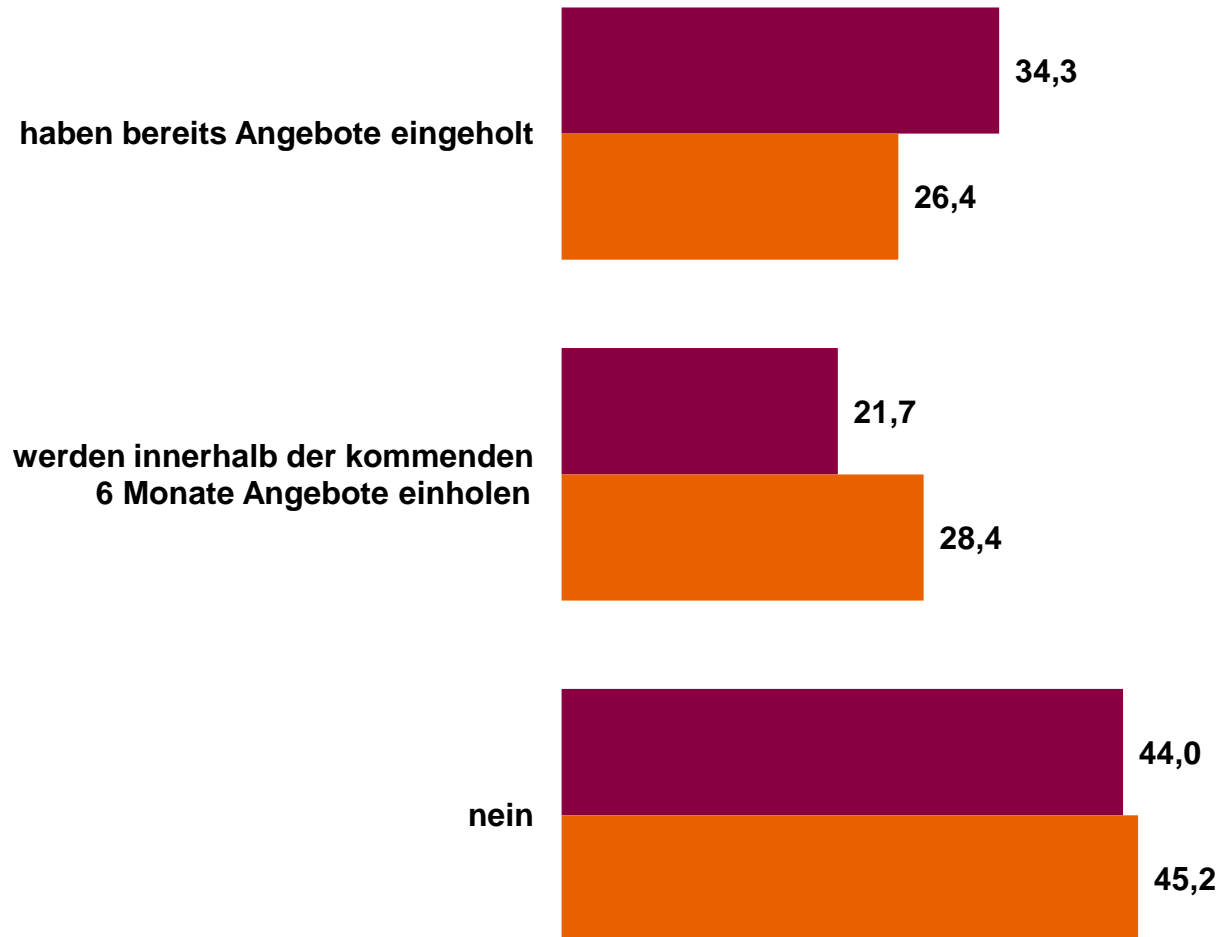
Gesamtzufriedenheit – Erdgas

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



Eigeninitiative bei der Angebotseinholung

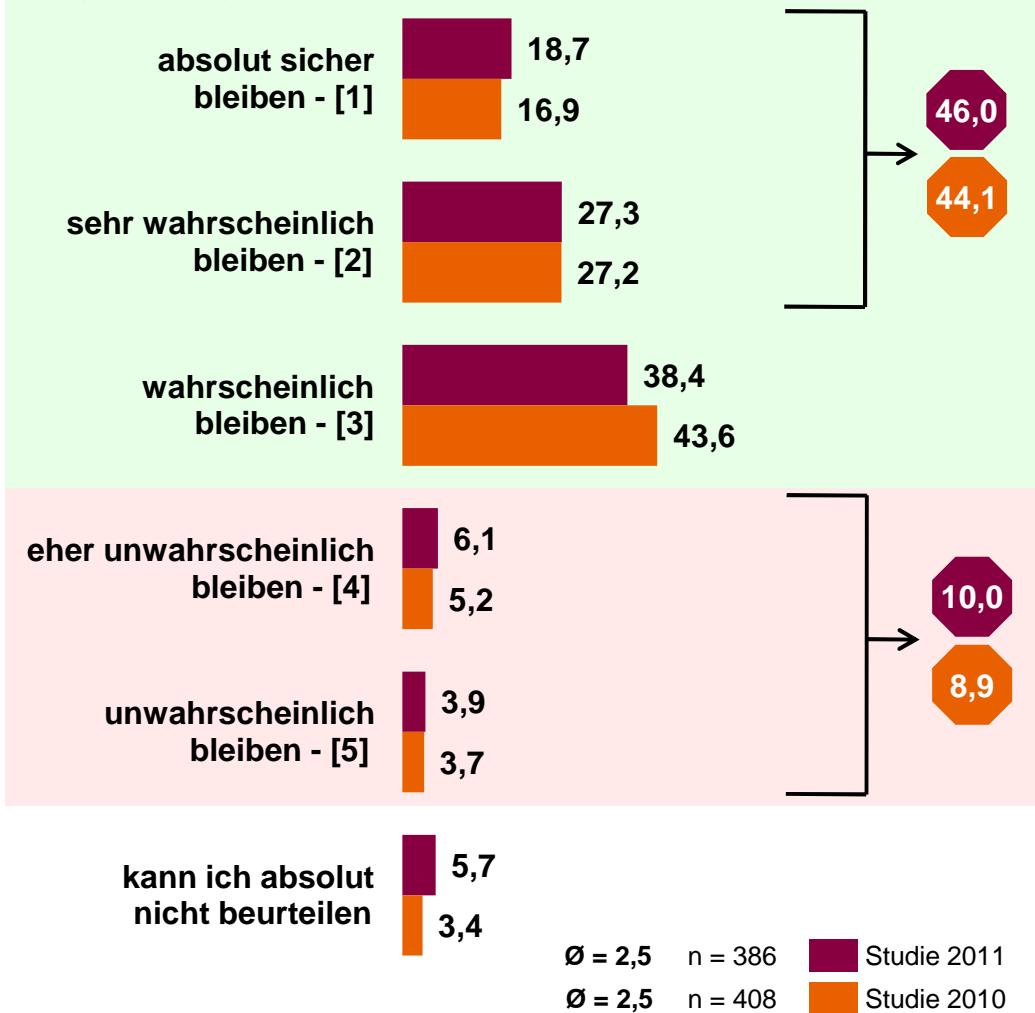
Haben Sie in Ihrem Unternehmen seit der Öffnung des Erdgasmarktes bereits die Angebote verschiedener Energieversorger eingeholt oder beabsichtigen Sie dies in den nächsten 6 Monaten zu tun?



n = 386 ■ Studie 2011
n = 408 ■ Studie 2010

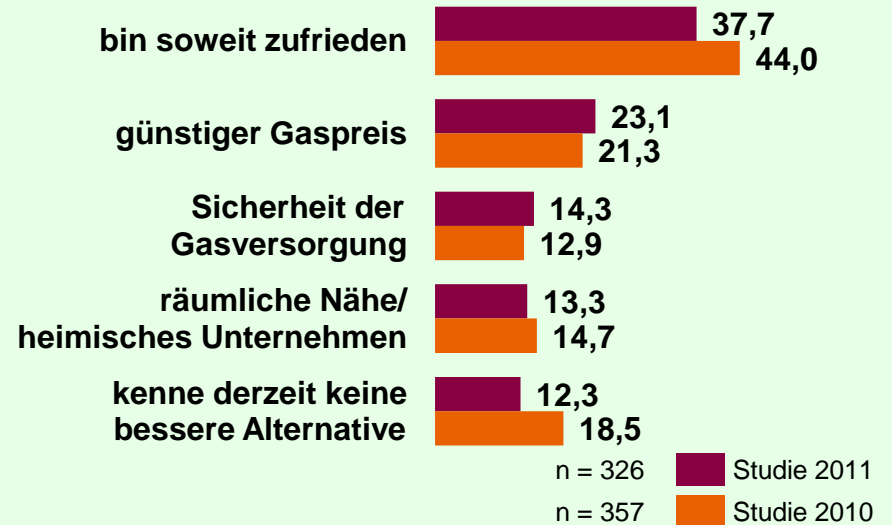
Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Erdgasversorger

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



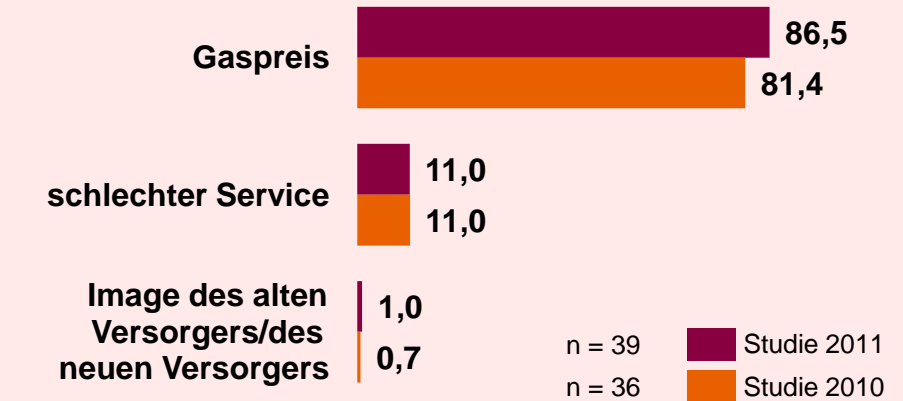
Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Erdgasversorger bleiben?

- Auswahl der häufigsten Nennungen -



Warum werden Sie Ihren bisherigen Erdgasversorger wechseln?

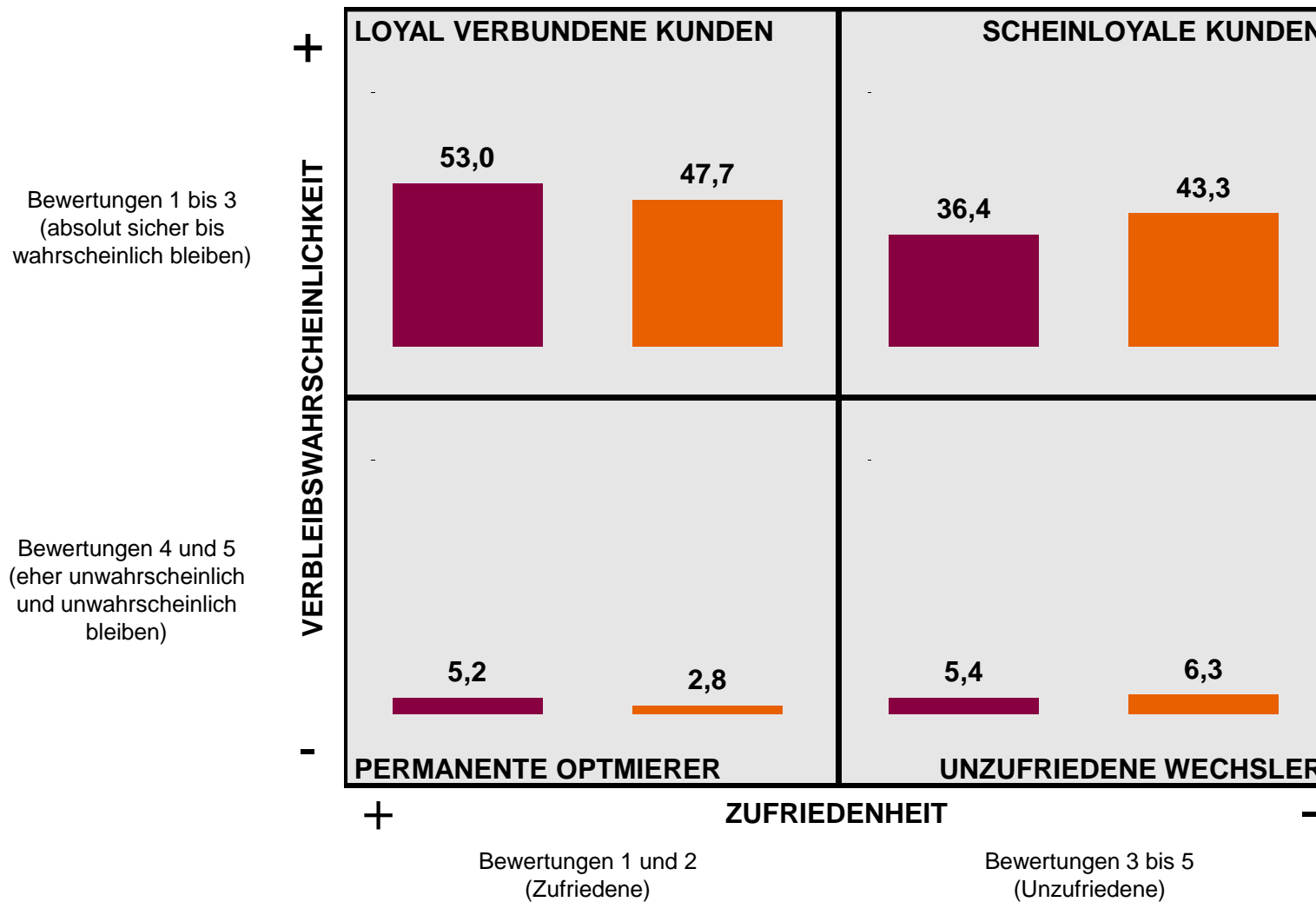
- Auswahl der häufigsten Nennungen -



Zufriedenheits-Bindungs-Tableau – Erdgas



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

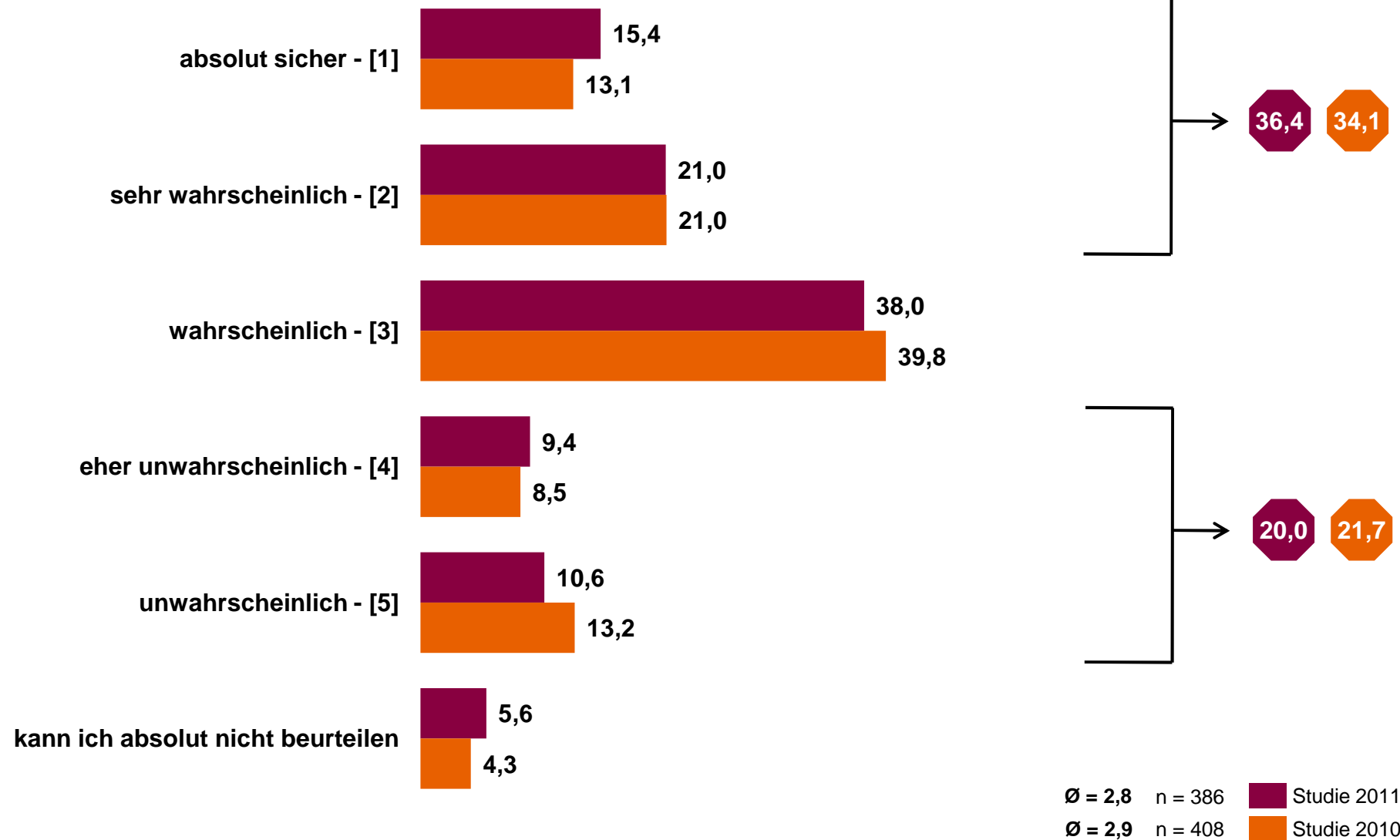


n = 363 Studie 2011
 n = 393 Studie 2010

Weiterempfehlungsquote – Erdgas

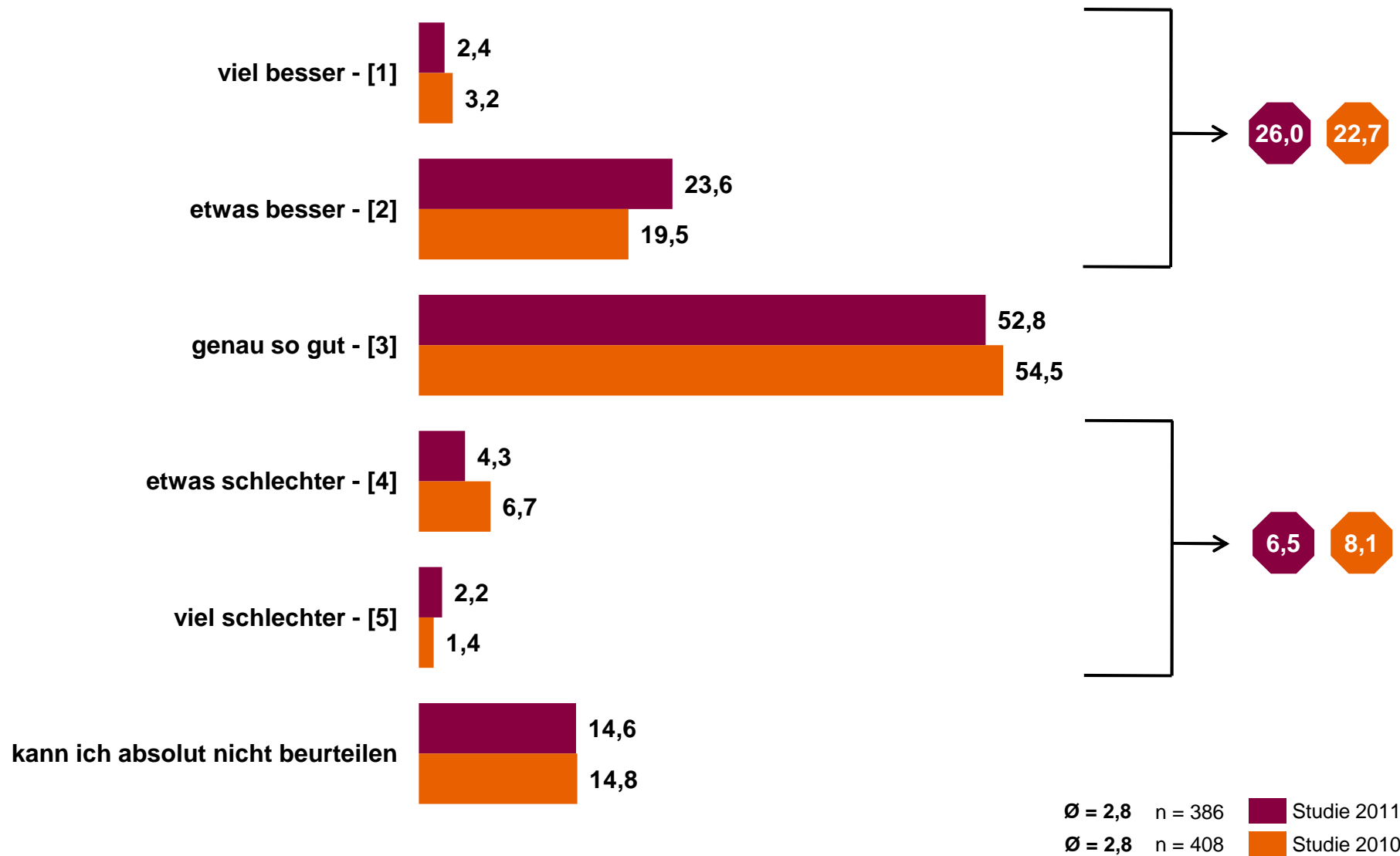


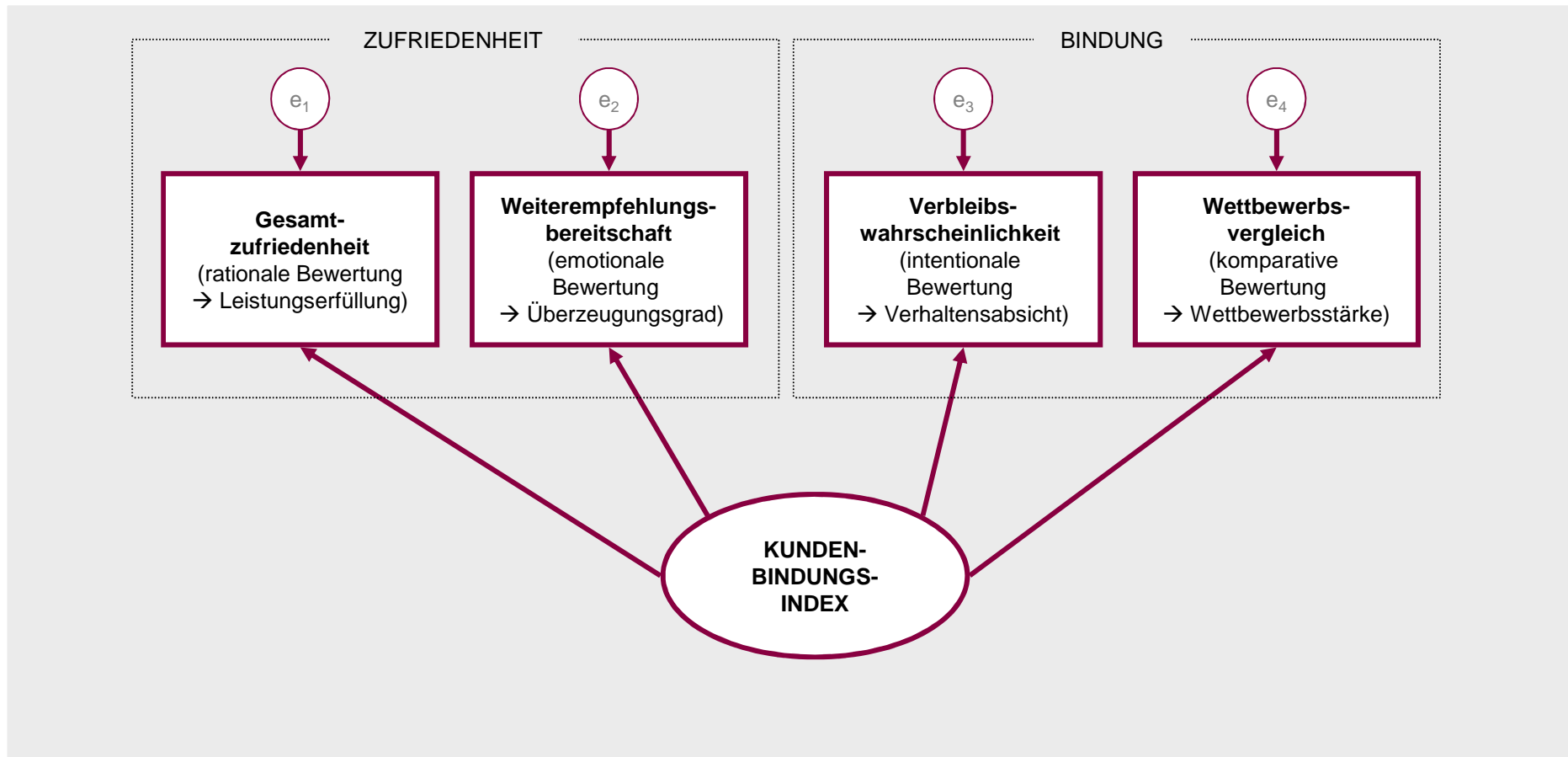
Wenn Sie von einem Geschäftsfreund um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Erdgasversorger empfehlen würden?
Wäre es ...?



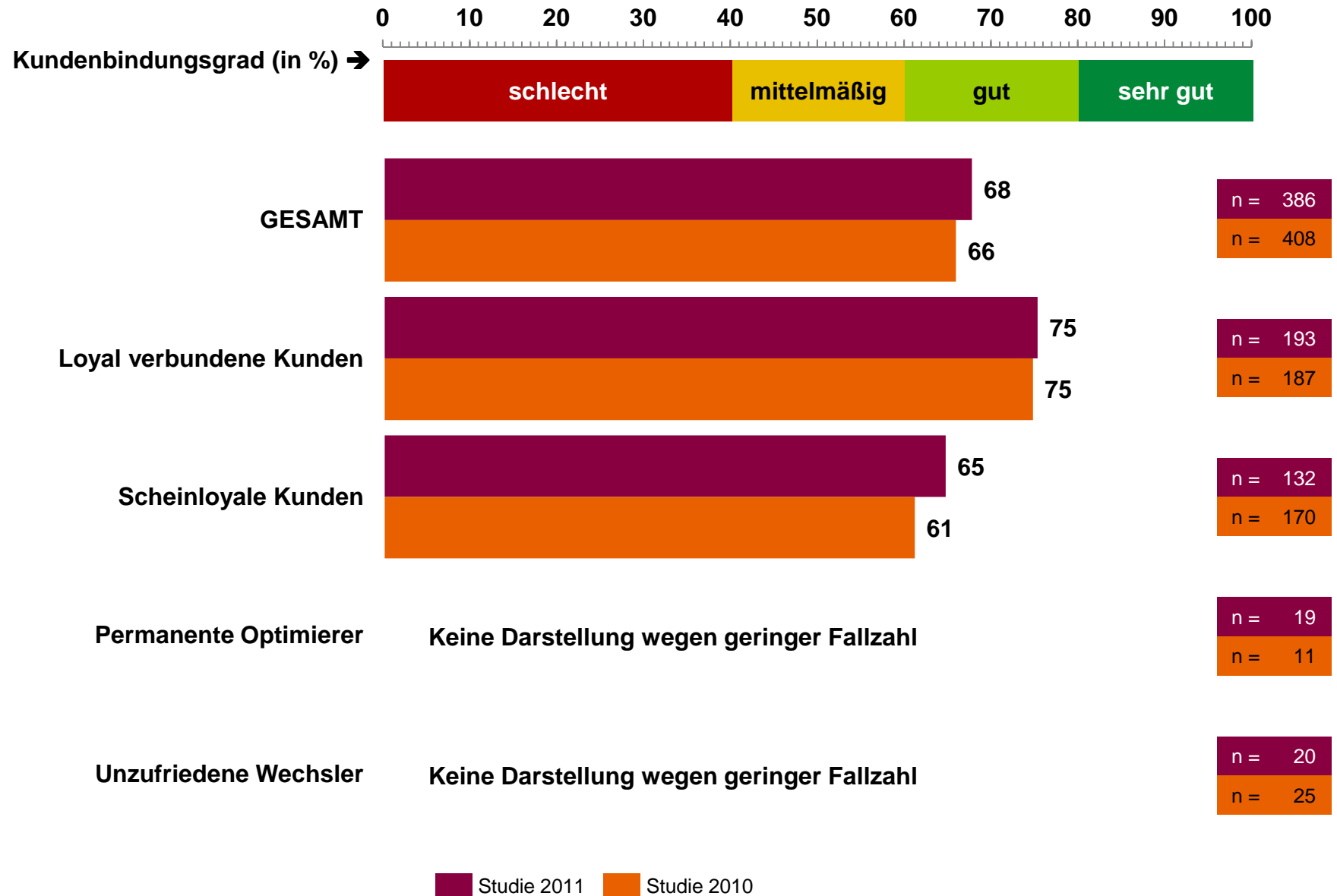
Erdgasversorger im Vergleich

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



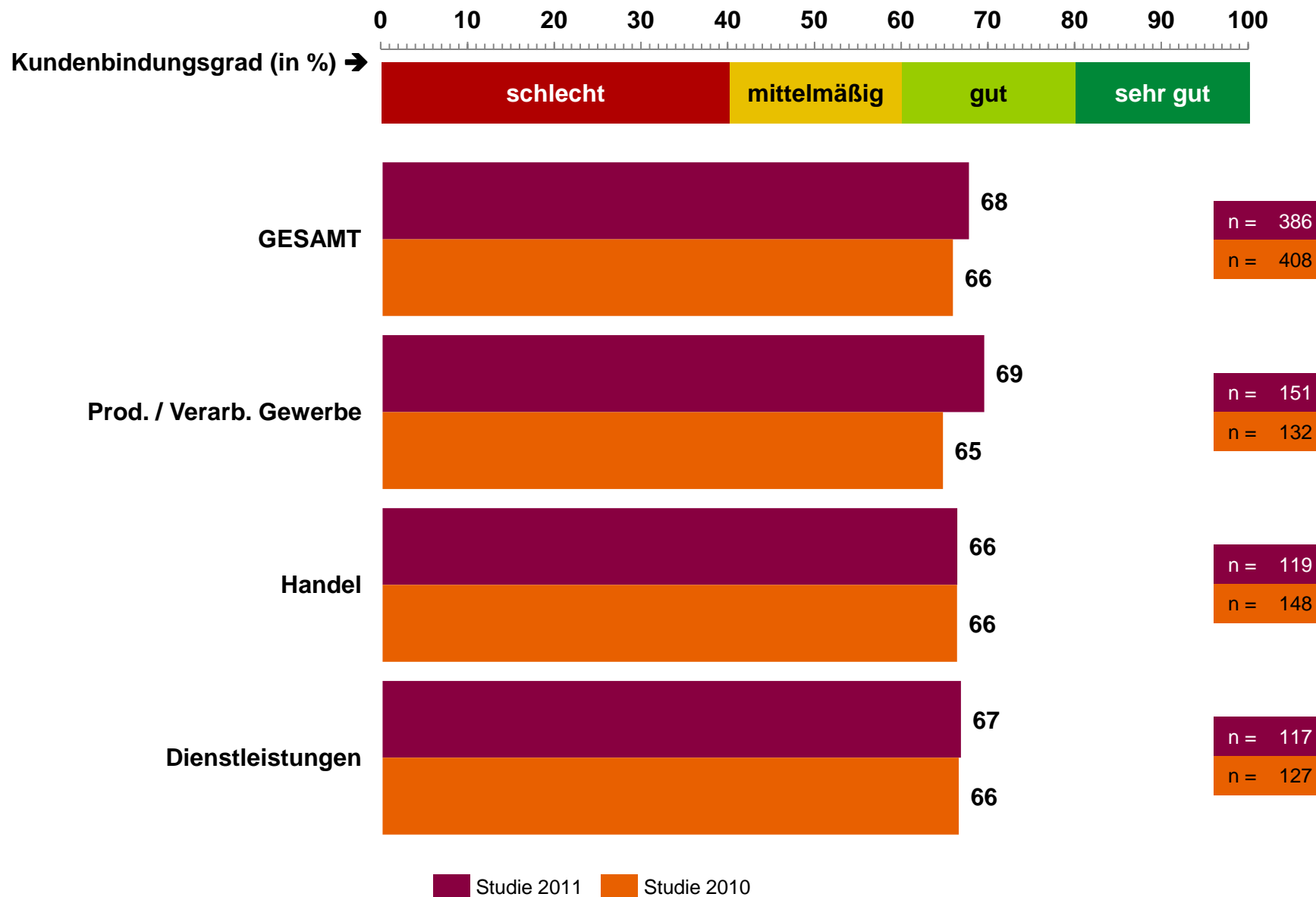


Kundenbindungsindex – Erdgas – Differenziert nach Kundentypen



BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2011/2010

Kundenbindungsindex – Erdgas – Differenziert nach Branchen



BDEW-Kundenfokus Gewerbe 2011/2010

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 ...?

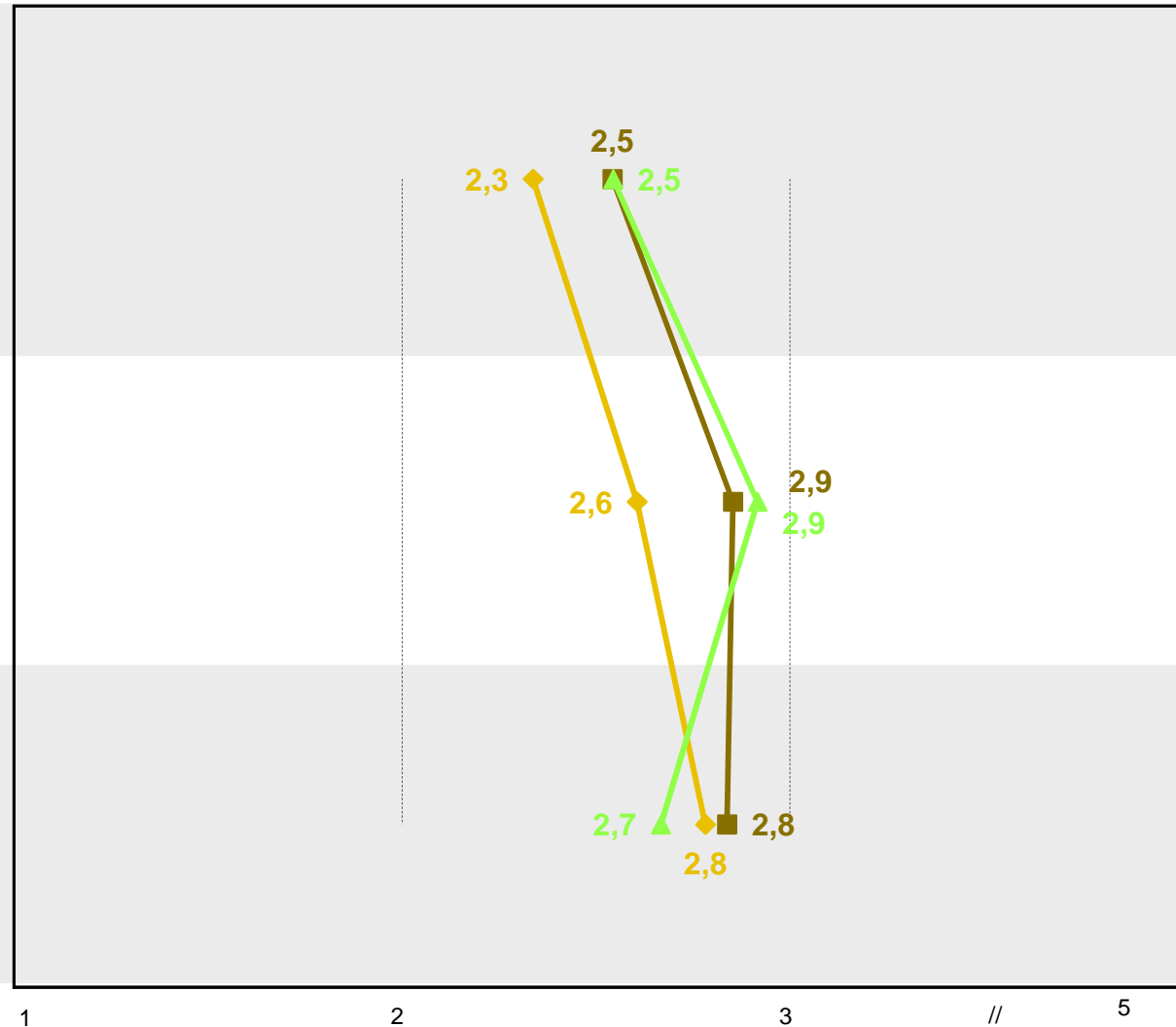
Skala von 1 = „absolut sicher bleiben“ bis 5 = „unwahrscheinlich bleiben“

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“



- n = 151 ■ Prod./Verarb. Gew.
- n = 119 ■ Handel
- n = 117 ■ Dienstleistung

Untersuchungssteckbrief

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

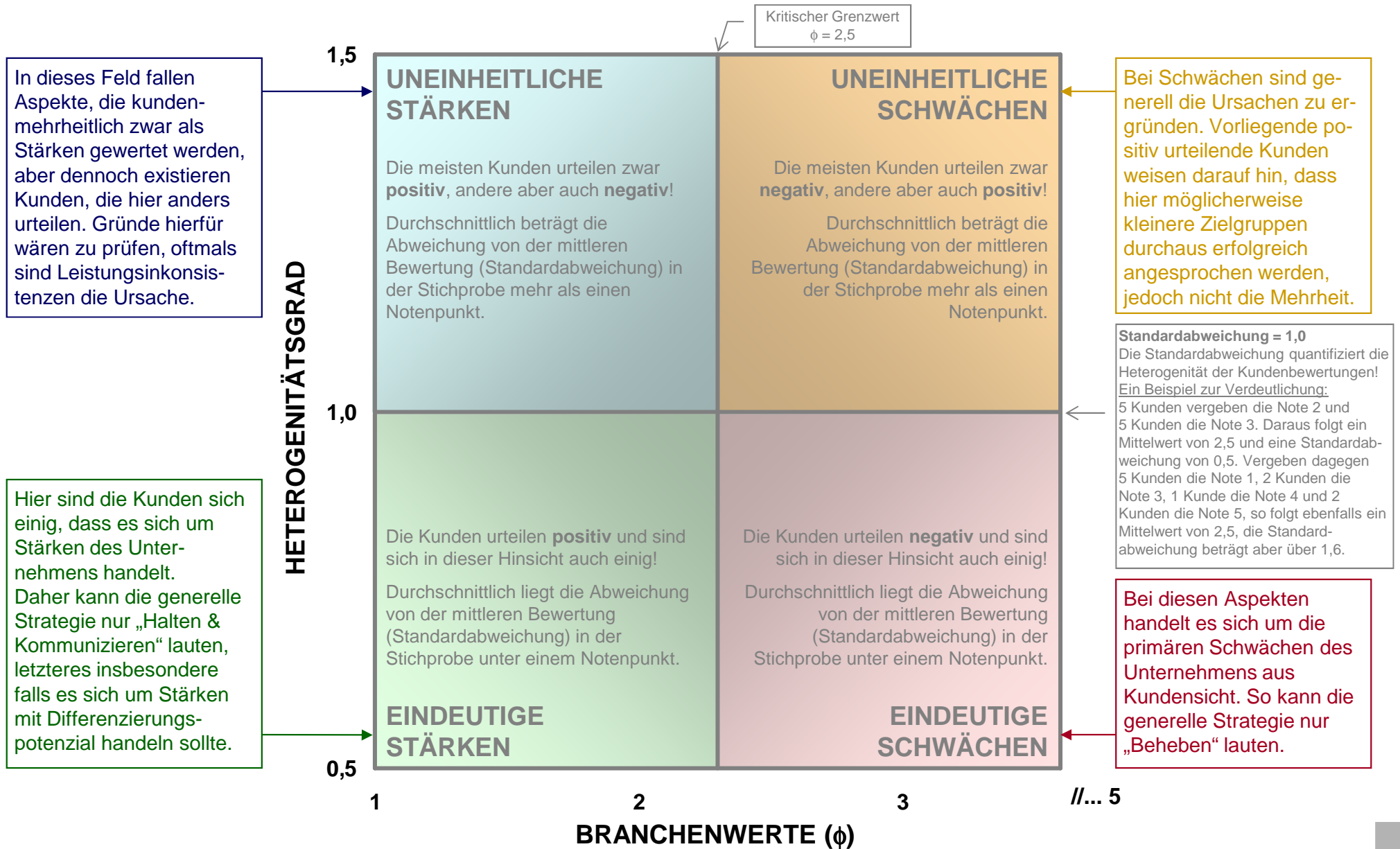
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

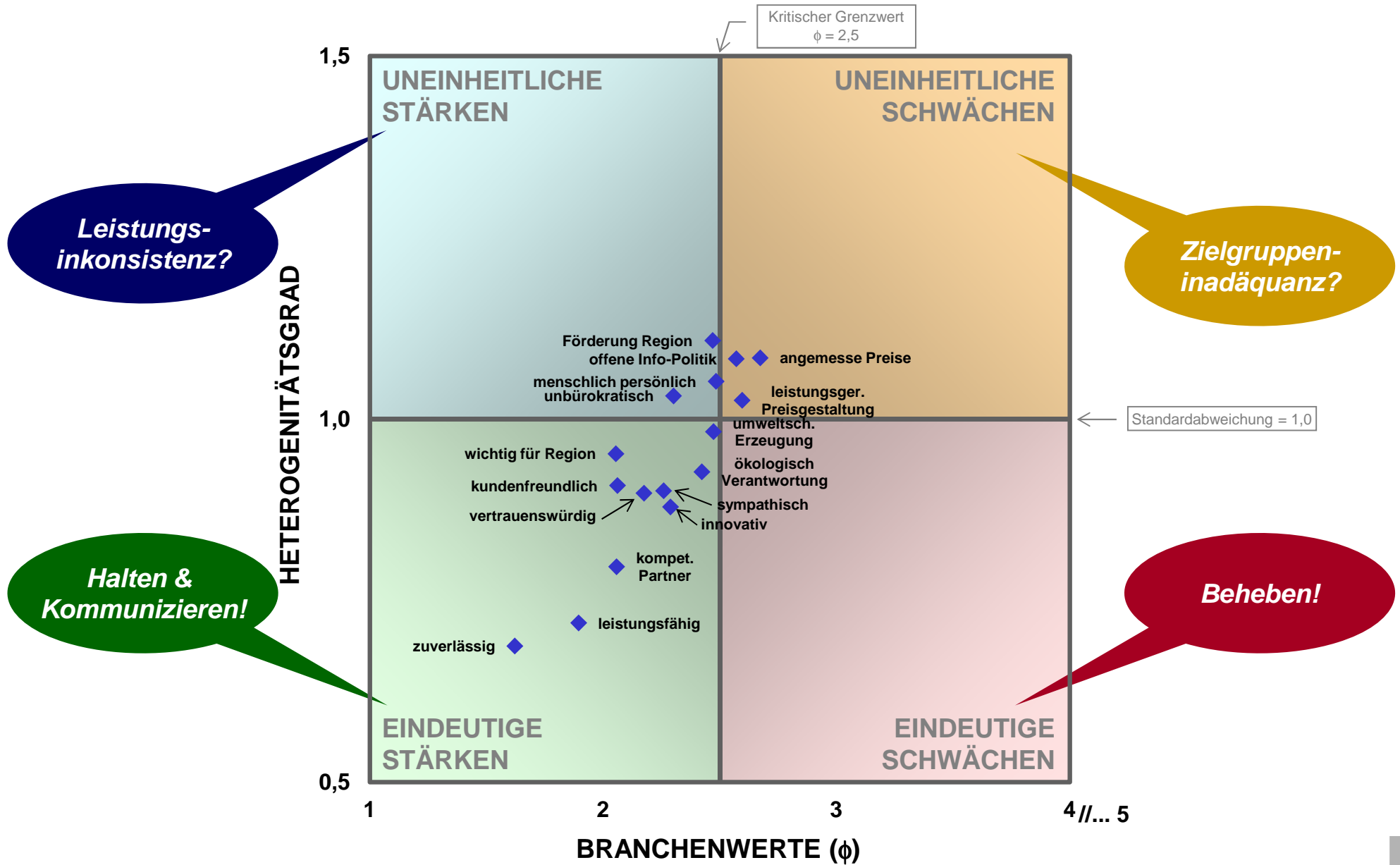
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für Unternehmen im Wettbewerb

Ergebnisse der Modellanalyse

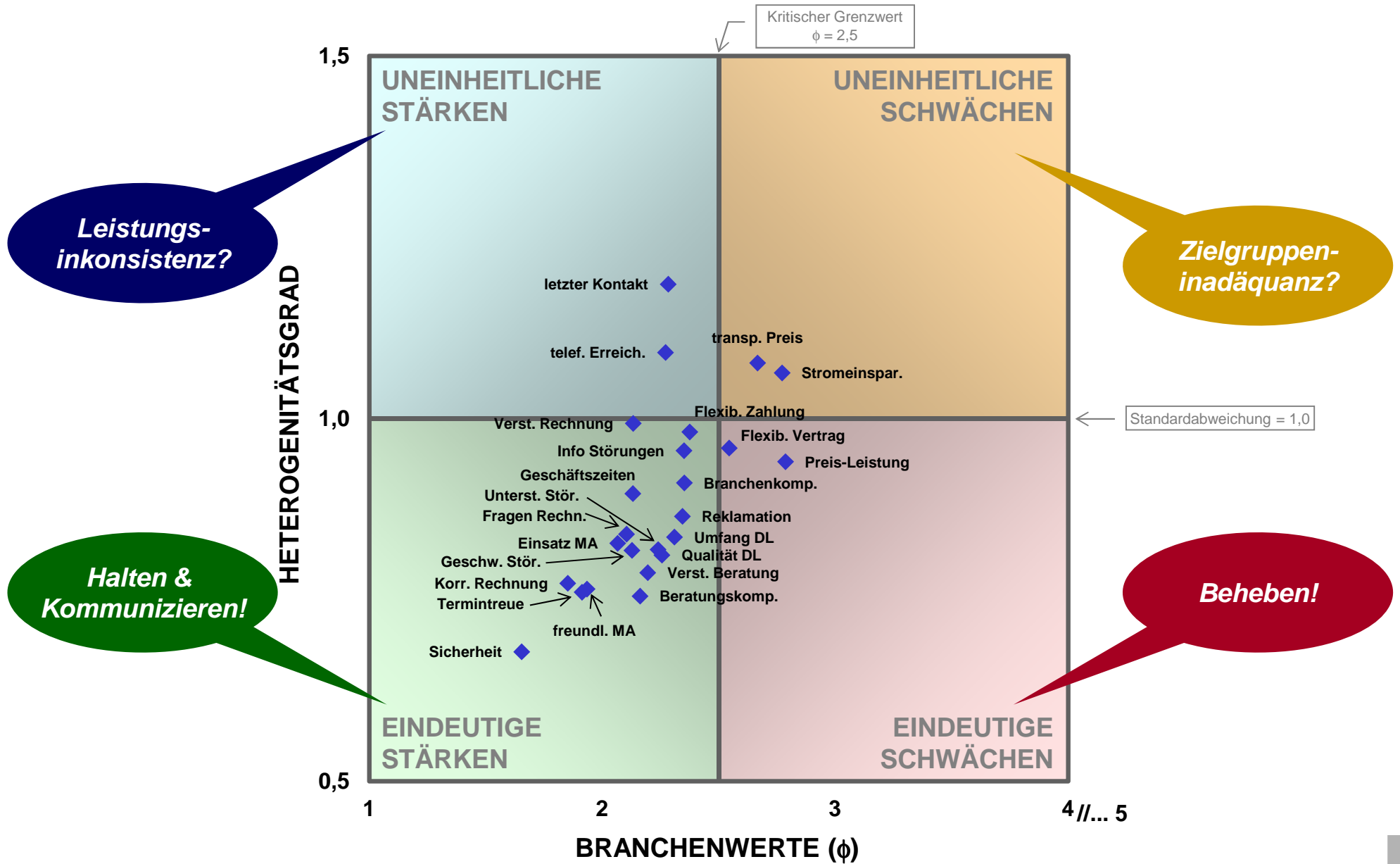
Anhang: Fragebogen

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

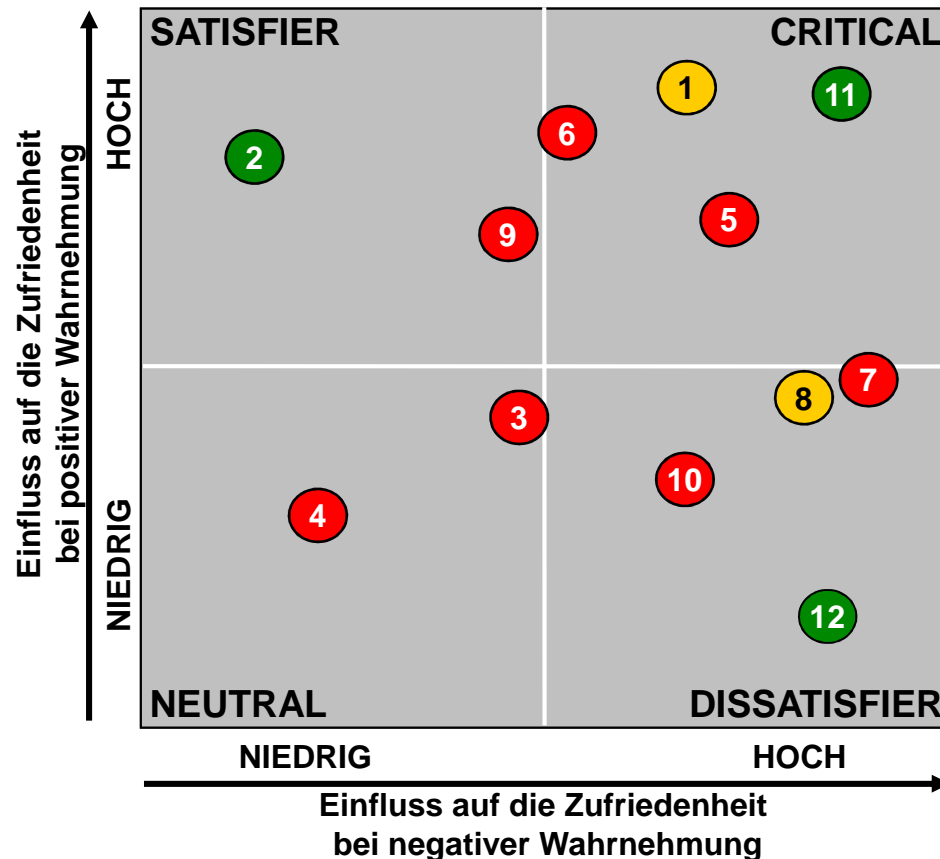
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

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**

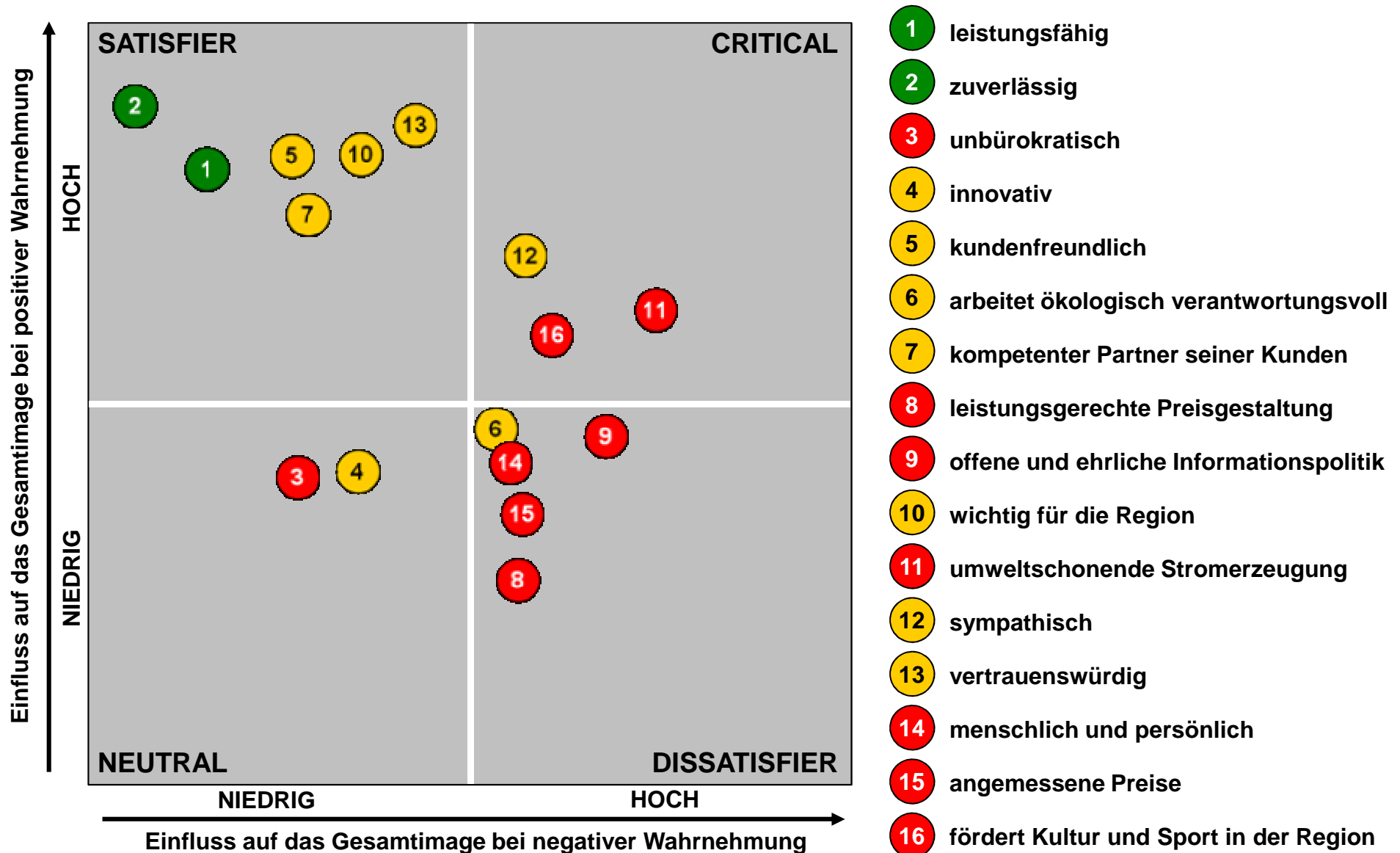
differenziert.

Erfüllung der Kundenzufriedenheits-/Imageaspekte

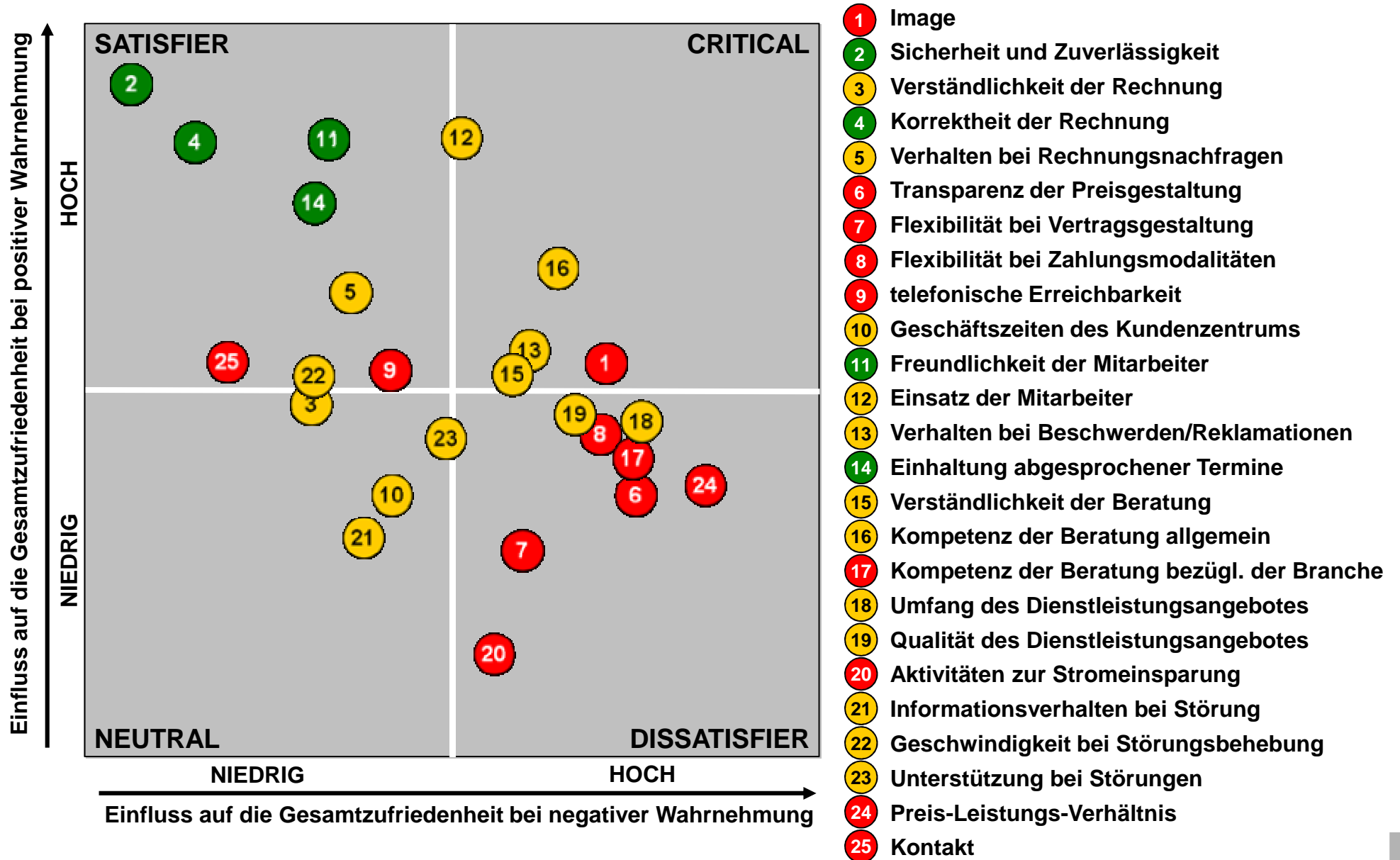
(Prozent auf Basis ohne Anteil „kann ich nicht beurteilen“):

- „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

Treiberanalyse – Detailimage in Bezug auf das Gesamtimage



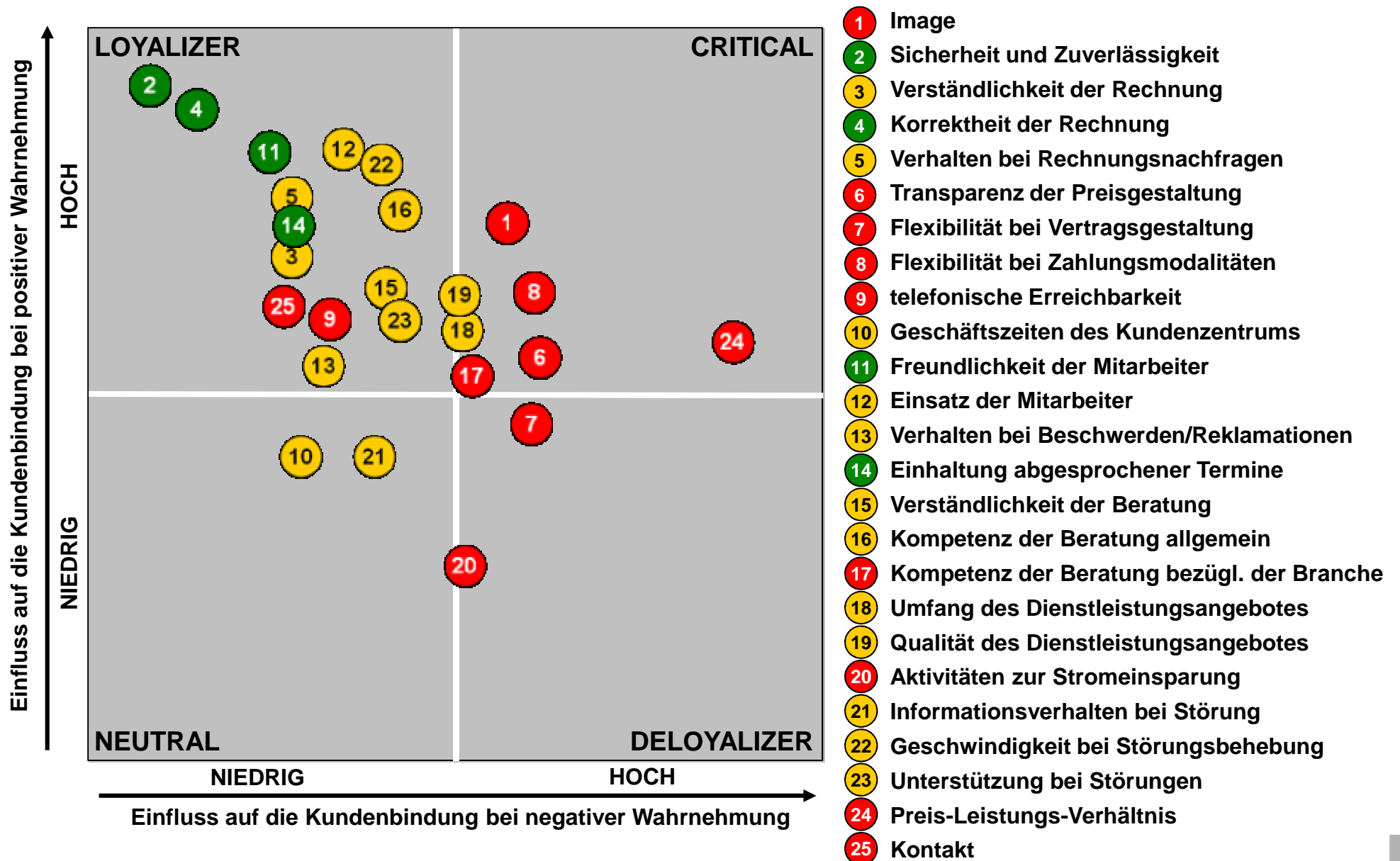
Treiberanalyse – Detailzufriedenheit in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit



Bindungsanalyse – Detailimage in Bezug auf die Kundenbindung



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 2011/2012

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

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

GW1 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 zurzeit 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 In der folgenden Frage geht es um den Wechsel des Stromversorgers. Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, welche auf Ihren Betrieb zutrifft?

INTERVIEWER Antwortvorgaben vorlesen

- 1 wir haben bereits mehrfach unseren Stromversorger gewechselt. → SWI 7
- 2 wir haben unseren Stromversorger schon einmal gewechselt → SWI 7
- 3 wir haben schon intensiv über einen Wechsel nachgedacht und werden in Kürze unseren Stromversorger wechseln → SWI 12
- 4 wir haben schon intensiv über einen Wechsel nachgedacht, und uns derzeit dagegen entschieden → SWI 15
- 5 wir haben schon mal über einen Wechsel nachgedacht, uns aber noch keine abschließende Meinung gebildet → SWI 18
- 6 wir haben noch nicht über einen Wechsel nachgedacht → SWI 20

FRAGENKOMPLEX VERSORGER-WECHSLER

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

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

Frühere/r Stromversorger: _____

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

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

- 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 bei Diskussionen mit Berufskollegen
- 13 Mailing-Aktionen (Infopost, Postwurfsendungen)
- 14 Internetseiten von Energieversorgern

Fortsetzung Frage SWI 9:

- 15 Internetportale
- 16 Werbung auf Fahrzeugen
- 17 habe nichts gehört, gesehen, gelesen
- 18 weiß nicht mehr
- 19 sonstiges, und zwar _____

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

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

SWI 10.1 Hat der Wechsel im Jahr 2011 stattgefunden?

- 1 ja
- 2 nein
- 3 weiß nicht

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

→ weiter Frage SWI 20

FRAGENKOMPLEX MÖGLICHE WECHSELWILLIGE

SWI 12 Zu welchem Stromversorger werden Sie voraussichtlich wechseln?

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

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

- 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 bei Diskussionen mit Berufskollegen
- 13 Mailing-Aktionen (Infopost, Postwurfsendungen)
- 14 Internetseiten von Energieversorgern
- 15 Internetportale
- 16 Werbung auf Fahrzeugen

Fortsetzung Frage SWI 13:

- 17 habe nichts gehört, gesehen, gelesen
- 18 weiß nicht mehr
- 19 sonstiges, und zwar

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

→ weiter Frage SWI 20

FRAGENKOMPLEX WECHSELUNWILLIGE

SWI 15 Welche Stromversorger kamen bei Ihren Wechselüberlegungen in Frage?

SWI 16 Welche Informationsquellen haben Sie bei ihren Wechselüberlegungen genutzt?

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

- 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 bei Diskussionen mit Berufskollegen
- 13 Mailing-Aktionen (Infopost, Postwurfsendungen)
- 14 Internetseiten von Energieversorgern
- 15 Internetportale
- 16 Werbung auf Fahrzeugen
- 17 habe nichts gehört, gesehen, gelesen
- 18 weiß nicht mehr
- 19 sonstiges, und zwar

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

→ weiter Frage SWI 20

FRAGENKOMPLEX WECHSELWILLIGE IM ENTSCHEIDUNGSPROZESS

SWI 18 Welche Stromversorger kommen bei Ihren Wechselüberlegungen in Frage?

SWI 19 Welche Informationsquellen haben Sie bei ihren Wechselüberlegungen genutzt?

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

- 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 bei Diskussionen mit Berufskollegen
- 13 Mailing-Aktionen (Infopost, Postwurfsendungen)
- 14 Internetseiten von Energieversorgern
- 15 Internetportale
- 16 Werbung auf Fahrzeugen
- 17 habe nichts gehört, gesehen, gelesen
- 18 weiß nicht mehr
- 19 sonstiges, und zwar

TARIFE STROM

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

- 1 ja
- 2 nein
- 3 weiß nicht

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

INTERVIEWER Antwortvorgaben vorlesen

- 1 wir haben derzeit einen Ökostrom-Tarif
- 2 wir hatten in der Vergangenheit schon einmal einen Ökostrom-Tarif, jetzt aber nicht mehr
- 3 wir haben schon intensiv darüber nachgedacht und werden in Kürze einen Ökostrom-Tarif abschließen
- 4 wir haben schon intensiv darüber nachgedacht und uns derzeit gegen einen Ökostrom-Tarif entschieden
- 5 wir haben schon mal darüber nachgedacht, uns aber noch keine abschließende Meinung gebildet
- 6 wir haben noch nicht darüber nachgedacht

Anhang: Fragebogen



Fragebogen BDEW-Kundenfokus – Tarif-Gewerkekunden vom 05.09.2011, Jahrgang 2010/2011 – Bundesstudie



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!

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

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

- O 1 ja
- O 2 nein → Frage 5

Seite 7 von 17



Fragebogen BDEW-Kundenfokus – Tarif-Gewerkekunden vom 05.09.2011, Jahrgang 2010/2011 – Bundesstudie



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

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

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

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
- () arbeitet ökologisch verantwortungsvoll
- () 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

Seite 8 von 17

Anhang: Fragebogen



Fragebogen BDEW-Kundenfokus – Tarif-Gewerkekunden vom 05.09.2011, Jahrgang 2010/2011 – Bundesstudie



Fortsetzung Frage 6:

- ist sympathisch
- ist vertrauenswürdig
- ist menschlich und persönlich
- hat angemessene Preise
- 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.

Seite 9 von 17



Fragebogen BDEW-Kundenfokus – Tarif-Gewerkekunden vom 05.09.2011, Jahrgang 2010/2011 – Bundesstudie



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

Seite 10 von 17

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

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!

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

Wie zufrieden sind Sie mit ...?

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

Bewertung _____

Stromversorgung

- () der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung

Note 3-5: Bitte begründen Sie Ihre Bewertung _____

Fortsetzung Frage 9:

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, ...)

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

NACHFRAGEN PREISE/PREIS-LEISTUNGSVERHÄLTNISS - 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!

- O 1 sehr gut
- O 2 gut
- O 3 angemessen
- O 4 mäßig
- O 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 13.1
- 2 sehr wahrscheinlich bleiben → Frage 13.1
- 3 wahrscheinlich bleiben → Frage 13.1
- 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

ZUFRIEDENHEITSURTEILE ERDGAS

Frage 16 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 17 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 18 Und wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Erdgaspreise Ihres Erdgasversorgers [Einblendung SWI 2/SWI 3] ins Verhältnis zu dessen Leistungen setzen? Ist das Preis-Leistungsverhältnis aus Ihrer Sicht ...?

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

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

Frage 19 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 20 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 21 Wenn Sie sich jetzt Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem jetzigen Erdgasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Erdgasversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht dennoch bei Ihrem Erdgasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] bleiben? Würden Sie ...?

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

- O 1 absolut sicher bleiben → Frage 22.1
- O 2 sehr wahrscheinlich bleiben → Frage 22.1
- O 3 wahrscheinlich bleiben → Frage 22.1
- O 4 eher unwahrscheinlich bleiben → Frage 22.2
- O 5 unwahrscheinlich bleiben → Frage 22.2

Frage 21.1 Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Gasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] bleiben?

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

- O 1 günstiger Gaspreis
- O 2 kenne derzeit keine bessere Alternative
- O 3 bin soweit zufrieden
- O 4 die Preise werden sich ohnehin angleichen
- O 5 noch keine Zeit für Information/Wechsel
- O 6 räumliche Nähe/heimisches Unternehmen

Fortsetzung Frage 22.1:

- 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 _____

Frage 21.2 Warum werden Sie Ihren bisherigen Gasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] wechseln?

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

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

Frage 22 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!

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

Frage 23 Wenn Sie Ihren aktuellen Erdgasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] mit Ihnen bekannten anderen Erdgasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

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

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 24 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 25 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

BDEW Kundenfokus

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

Der BDEW Kundenfokus bietet teilnehmenden Unternehmen ...

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

Ihr Nutzen:

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

bdew

Energie. Wasser. Leben.

promit
Marktforschung

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

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

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