

BDEW Kundenfokus 2024/2025

Repräsentativbefragung bei Gewerbebetrieben im Bundesgebiet



Ergebnisse im Überblick	3
Energieversorger in der Öffentlichkeit	11
E-Mobilität	20
Produkte und Dienstleistungen	24
Image und Kundenzufriedenheit	28
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft	56
Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft	69
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU	81

Zielgruppe



Gewerbe

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

Methodik



CATI

Die Datenerhebung erfolgte mittels computergestützter telefonischer Interviews (CATI).

Fragebogen



20 Min.

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

Stichprobe



n = 1.040

Die Bruttostichprobe umfasst 1.040 Interviews. Die Stichprobenziehung erfolgte auf Basis der prolytics-Gewerbedatenbank.

Zeitraum



Okt. 2024

Die Feldarbeit erfolgte in einem Zeitraum von 4 Kalenderwochen im Oktober 2024.

Firmografie

in der Stichprobe



39% Geschäftsführer*innen



39% >5 Mitarbeitende



49% Gasnutzer*innen

Die Struktur der Stichprobe entspricht der Verteilung im Bundesgebiet.



Image

Neben dem Gesamtimage werden insgesamt 18 zentrale Einzelaspekte mittels Skala bewertet.



Zufriedenheit

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



Kundenbindung

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



Wahrnehmung

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



E-Mobilität

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



Produkte und Dienstleistungen

Zentrale Themen sind die Bekanntheit und die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen des EVU.

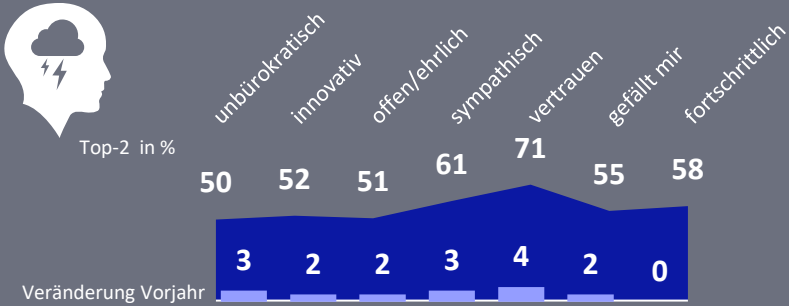
Neben den zentralen Faktoren der Kundenbeziehung werden darüber hinaus auch relevante Zukunftsthemen untersucht.

Image der EVU

Bei der Iagemessung werden die Bereiche Emotion, Leistung, regionale Verantwortung und Ökologie berücksichtigt. Die Messung erfolgt anhand von 19 Aussagen auf einer fünfstufigen Skala, wobei der Wert 1 der Aussage voll und ganz zustimmt und der Wert 5 der Aussage überhaupt nicht zustimmt.

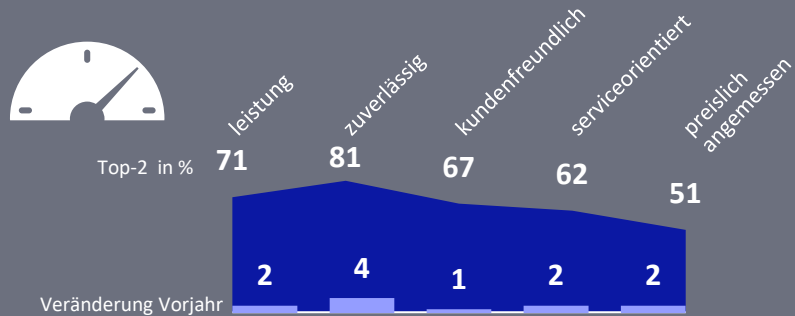
5

EMOTION



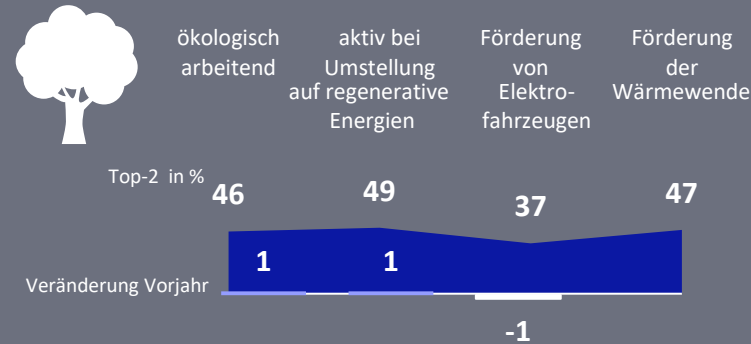
Insgesamt gute Bewertung emotionaler Faktoren, mit leicht positiver Entwicklung.

Leistung ist die absolute Stärke der EVU mit positiver Tendenz.



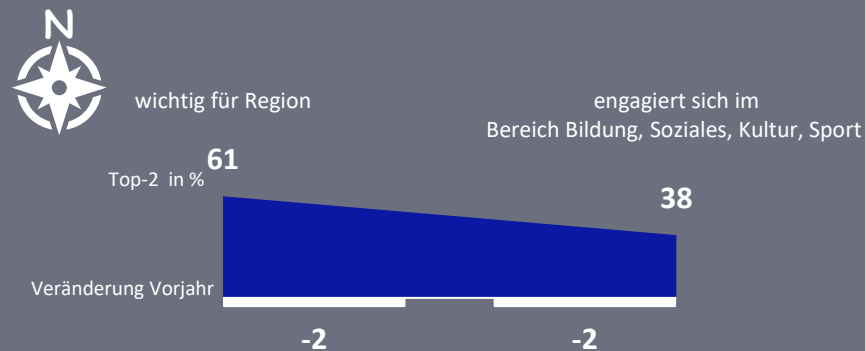
LEISTUNG

ÖKOLOGIE



Ökologie als Imagefaktor liegt weitestgehend auf dem Niveau des Vorjahres.

Bedeutung für die Region wird attestiert, aber das Engagement für die Region müsste stärker kommuniziert werden.



REGIONALE VERANTWORTUNG

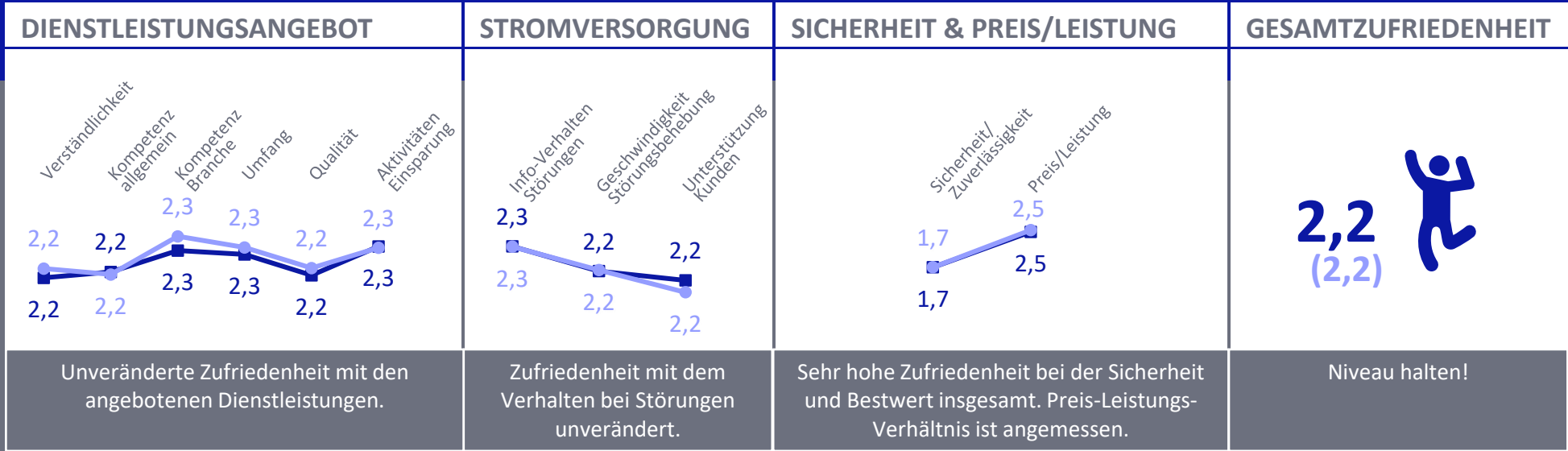
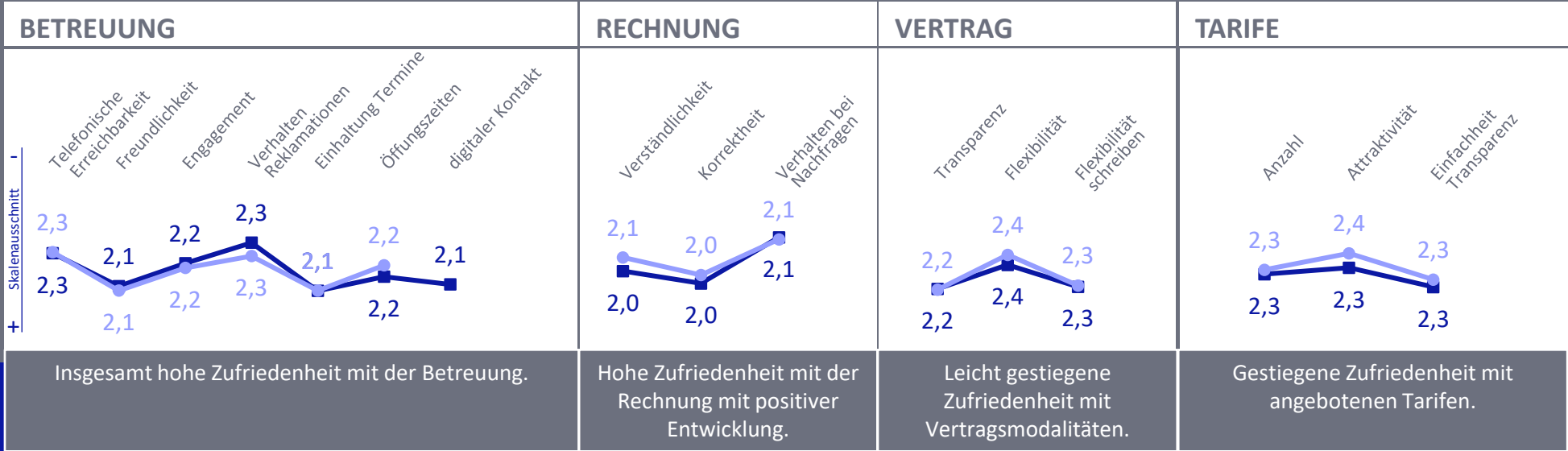
FAZIT

Das Image der deutschen EVU ist insgesamt positiv. Aspekte der Leistung und regionale Aspekte werden leicht besser bewertet.

Ökologische und regionale Aspekte werden von den Kunden jedoch häufig nicht wahrgenommen und können als Treiber für ein positives Image ausgebaut werden.

Kundenzufriedenheit

Dieses Thema beleuchtet alle relevanten Bereiche der Kundenbeziehung, von der Rechnung, Tarifangeboten über Dienstleistungen bis hin zum direkten Kontakt. Hierfür wurden wiederum einzelne Aussagen einer Skalenbewertung von 1 für „Aussage trifft voll und ganz zu (positiv)“ bis 5 = „Aussage trifft überhaupt nicht zu (negativ)“ unterzogen.



FAZIT

Die Kundenzufriedenheit ist insgesamt unverändert auf einem hohen Niveau. In Teilaspekten zeigt sich teilweise eine positive Entwicklung.

2024 2023

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

ZUFRIEDENHEIT

2,2*



67% sind mit Ihrem Stromversorger zufrieden. Der Anteil Zufriedener ist im Vergleich zum Vorjahr um 3%-Punkte gestiegen.

VERBLEIB

2,3*



59% geben an, sicher bis sehr wahrscheinlich bei Ihrem Stromversorger zu bleiben. Gegenüber 2023 ist der Anteil um 1%-Punkte höher.

EMPFEHLUNG

2,4*



54% würden Ihren Stromversorger weiterempfehlen. Gegenüber der Vormessung ist der Anteil um 6%-Punkte gestiegen.

VERGLEICH

2,4*



50% halten Ihren Stromversorger für besser als andere ihnen bekannte Stromversorger. Dies entspricht einem Anstieg um 2%-Punkte gegenüber der Vormessung.

73%

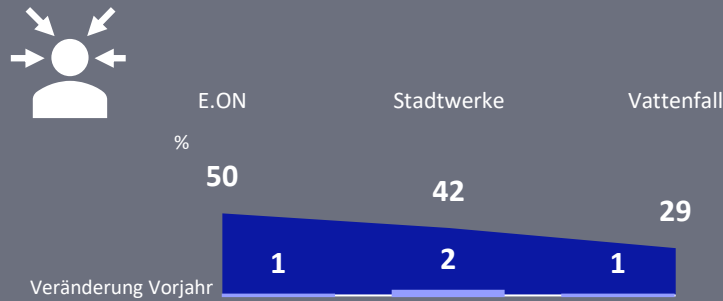


Kundenbindung gestiegen

Zentrale Aspekte mit Einfluss auf die Kundenbindung weisen zur Vormessung leichte Verbesserungen auf. Der Kundenbindungsindex liegt unverändert bei 73% (auf einer Skala von 0 bis 100%).

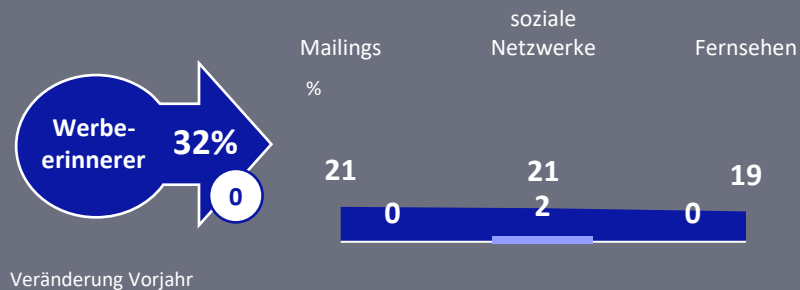
* Mittelwert auf einer Skala von 1 = „positive Bewertung“ bis 5 = „negative Bewertung“

BEKANNTHEIT



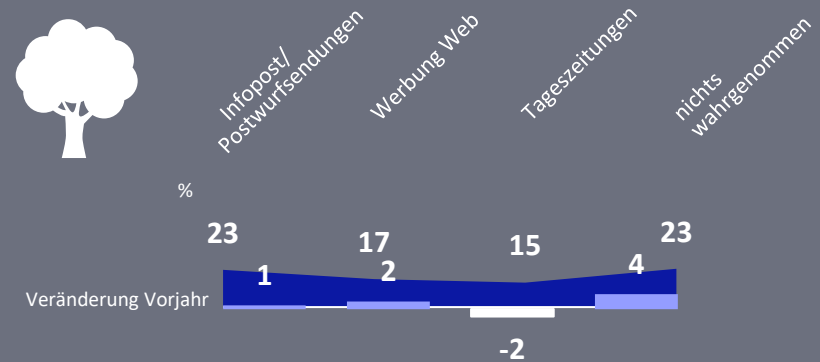
Keine Veränderungen in der Rangfolge.

Unveränderte Werbeerinnerung insgesamt; Mailings und soziale Netzwerke sind die wichtigste Wahrnehmungsquelle.



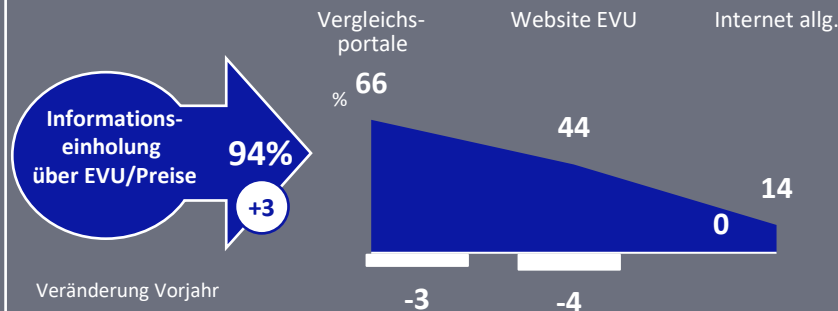
WERBEERINNERUNG

WAHRNEHMUNGSQUELLEN



Insgesamt gesunkene Wahrnehmung; Infopost, Webseite der EVU und Tageszeitungen dominieren.

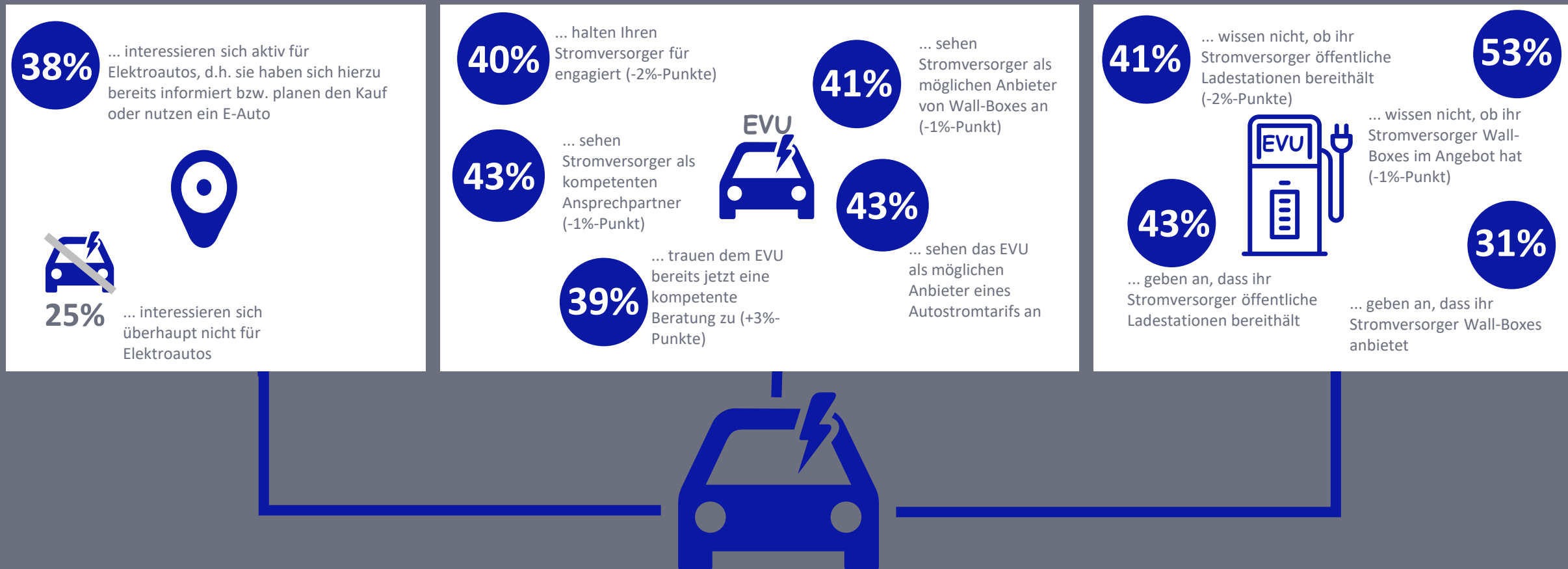
Preisvergleiche sind populär. Internet als Quelle weiter wichtig.



INFORMATIONSVERHALTEN

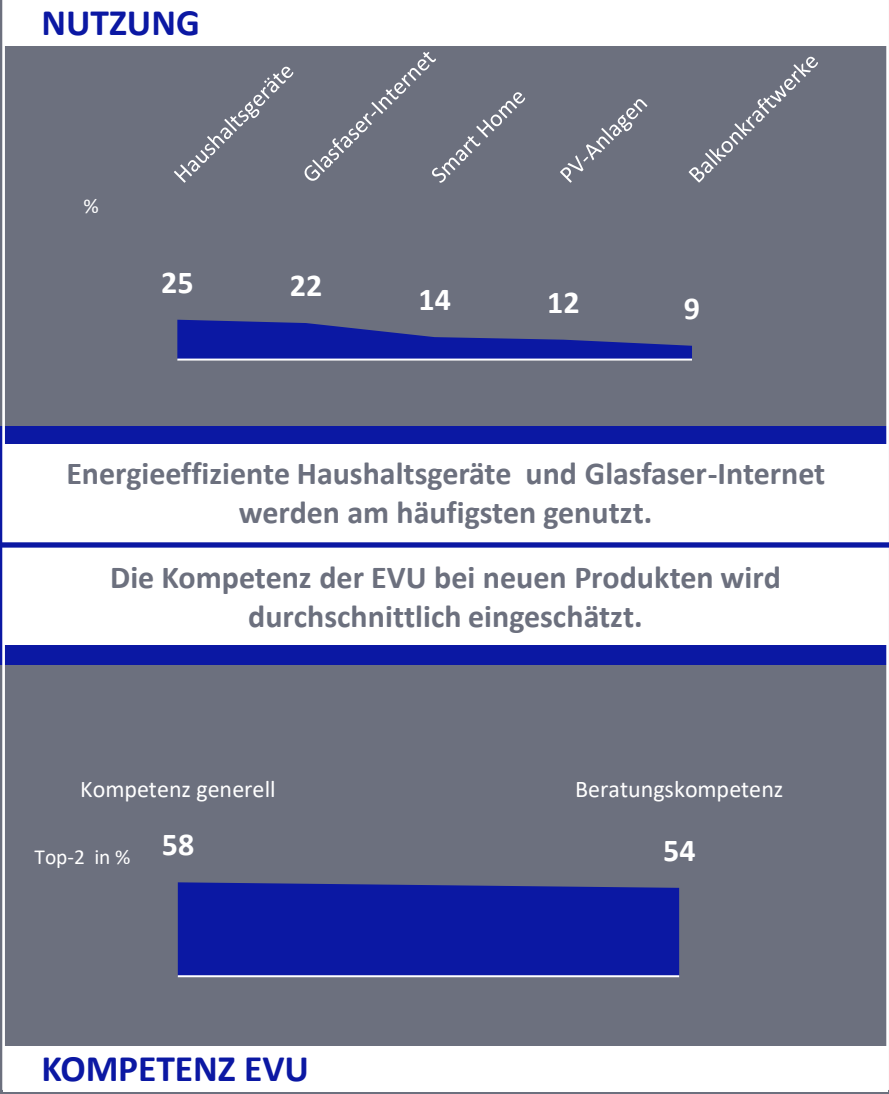
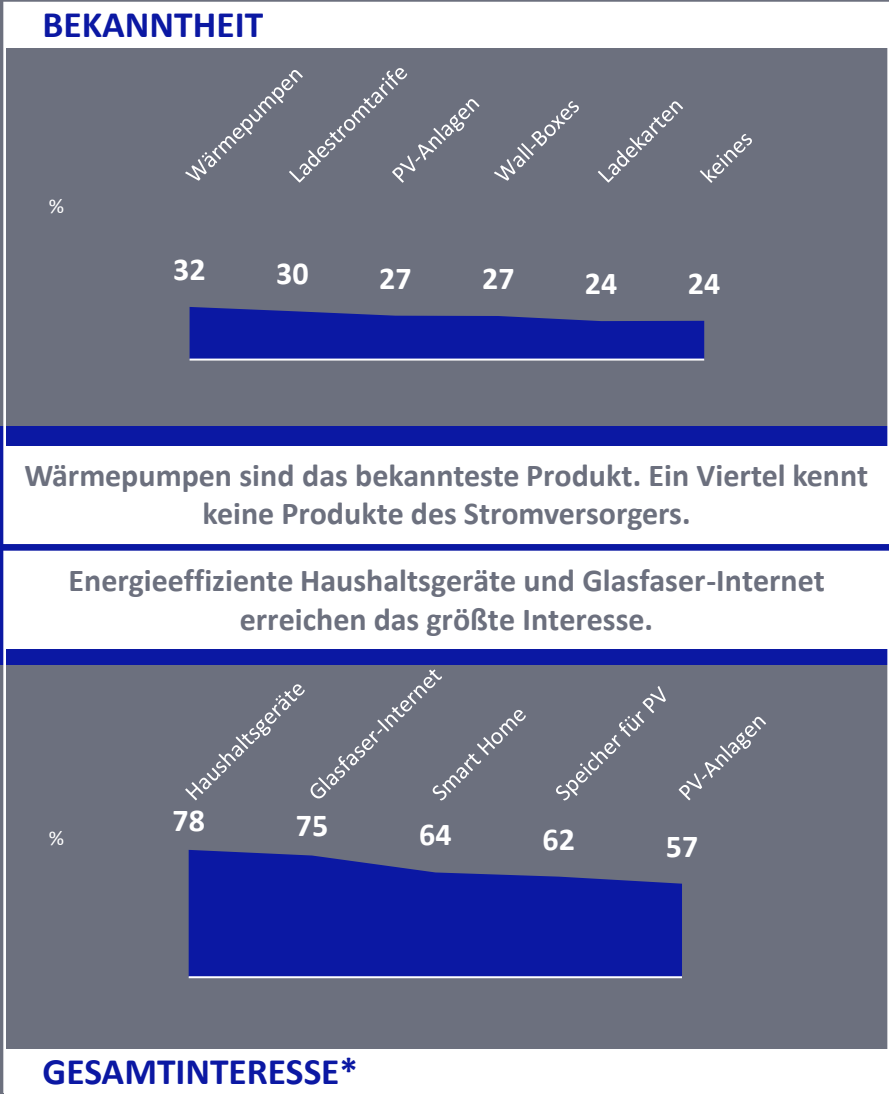
FAZIT

Insgesamt zeigt sich eine geringere Wahrnehmung von EVU in der Öffentlichkeit. Auch die gestiegene aktive Informationseinholung, insbesondere über das Internet, ist das Resultat der gegenwärtigen Marktentwicklung.



Der Stellenwert des Themas ist unverändert. Die Wahrnehmung der Stromversorger und ihrer Angebote ist auf dem Niveau des Vorjahrs.

Produkte und Dienstleistungen | Hier geht es um das Thema neue Produkte und Dienstleistungen bei dem Stromversorger.



FAZIT

Das Produktangebot der Stromversorger ist häufig nicht bekannt. Energieeffiziente Haushaltsgeräte und Glasfaser-Internet werden am häufigsten bereits genutzt und erreichen auch das höchste Interesse. Die Kompetenz der Stromversorger bei neuen Produkten wird durchschnittlich bewertet.

* Zusammenfassung der Nennungen „nutze ich“, „plane in Zukunft“ und „generelles Interesse“

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

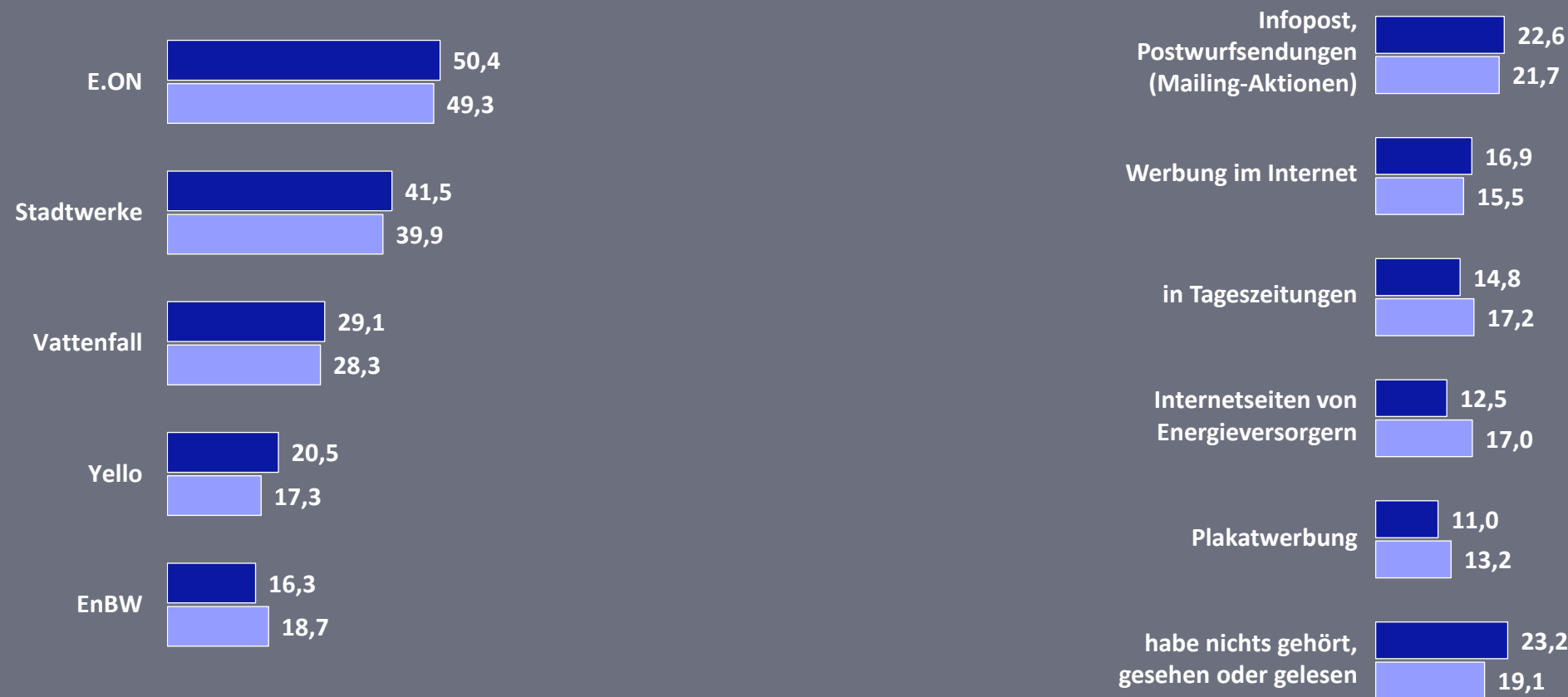
Produkte und Dienstleistungen

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

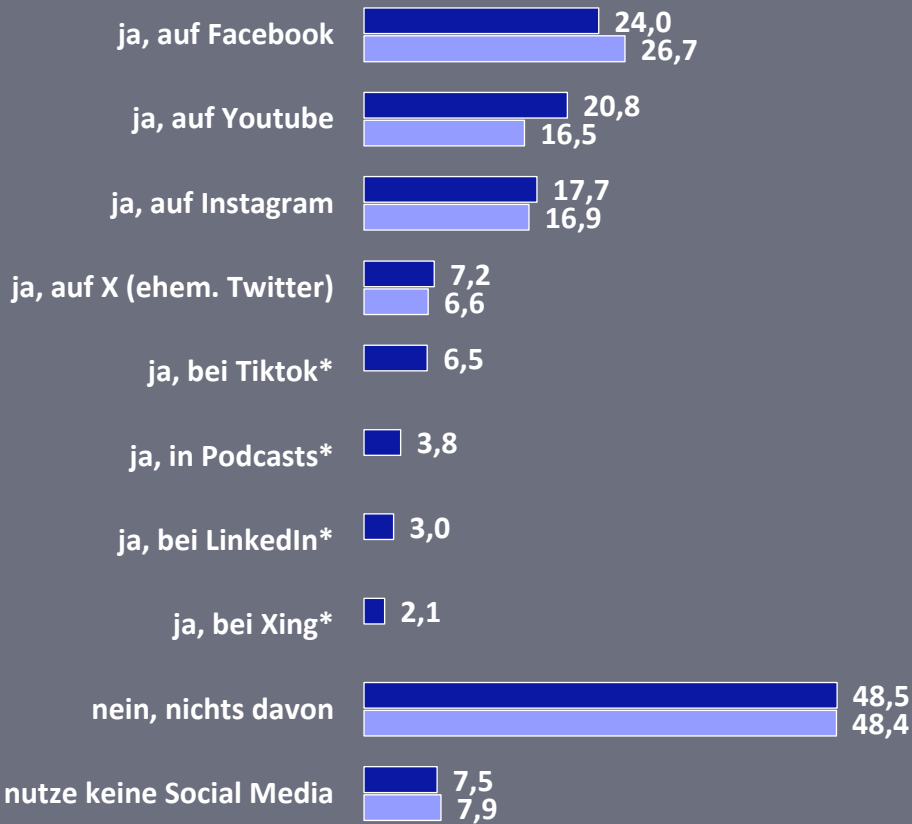
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU



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

Frage 4: Wo haben Sie in letzter Zeit etwas über Ihren Energieversorger gehört, gesehen oder gelesen?
(Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

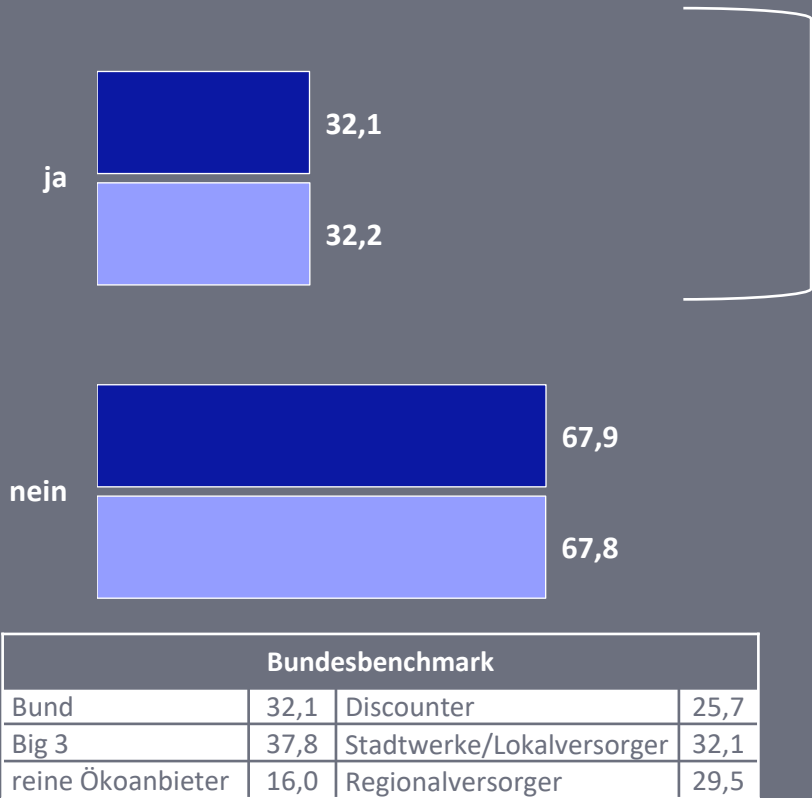
Bei der Bekanntheit hat sich die Reihenfolge der Top-3 nicht verändert.
Die Wahrnehmung der Energieversorger insgesamt ist zurück gegangen.



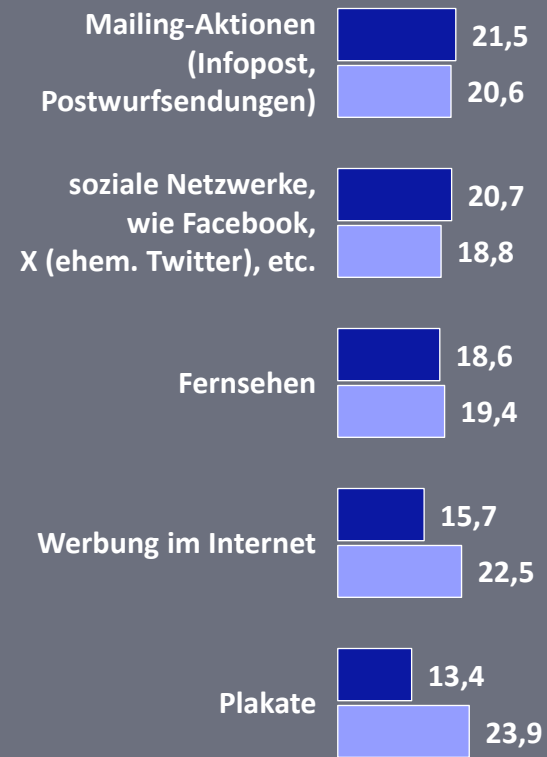
* Neu in 2024

Frage 5: Wurden schon einmal Beiträge oder Werbung Ihres Stromversorgers auf Social Media-Kanälen gelesen oder gesehen? (Mehrfachantwort, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Mehr als die Hälfte der Befragten hat Beiträge und Werbung der EVU auf Social Media nicht wahrgenommen.

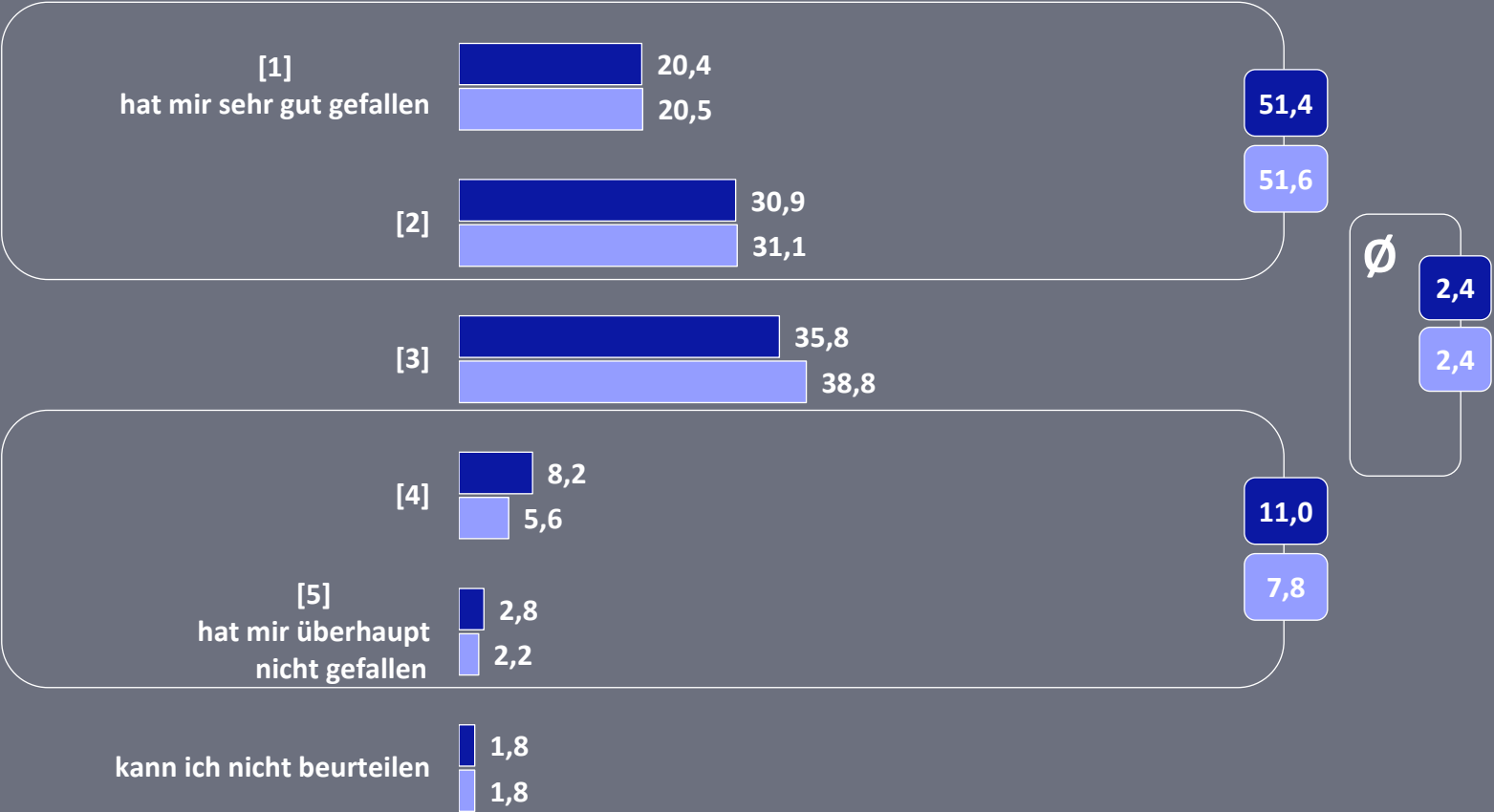


Frage 6: Können Sie sich an Werbung Ihres Energieversorgers in letzter Zeit erinnern?



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

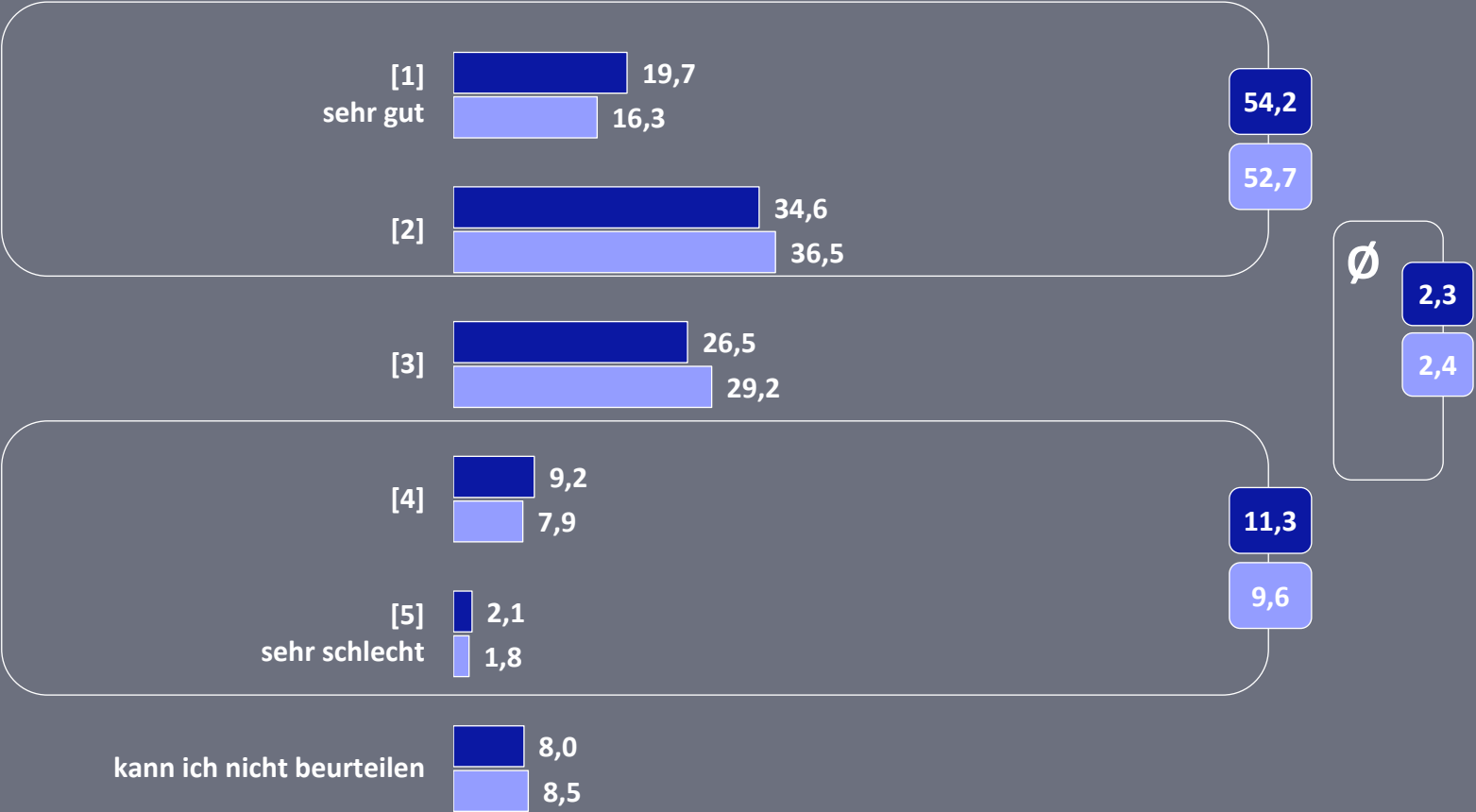
Die Werbewahrnehmung ist unverändert, allerdings zeigen einige Medien eine deutlich negative Tendenz.



Bundesbenchmark	
Bund	2,4
Big 3	2,4
reine Ökoanbieter	2,4
Discounter	2,2
Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
Regionalversorger	2,3

Frage 6.2: Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?

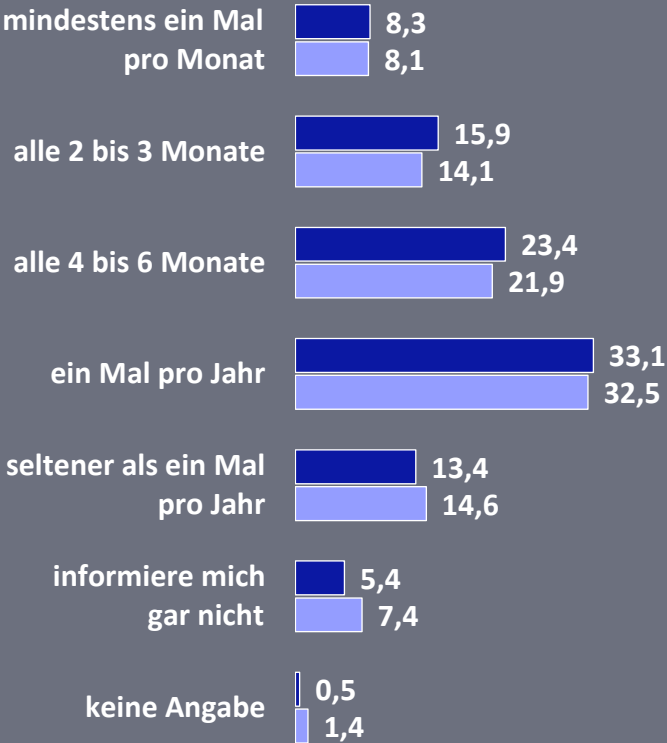
Die wahrgenommene Werbung wird nahezu unverändert durchschnittlich bewertet.



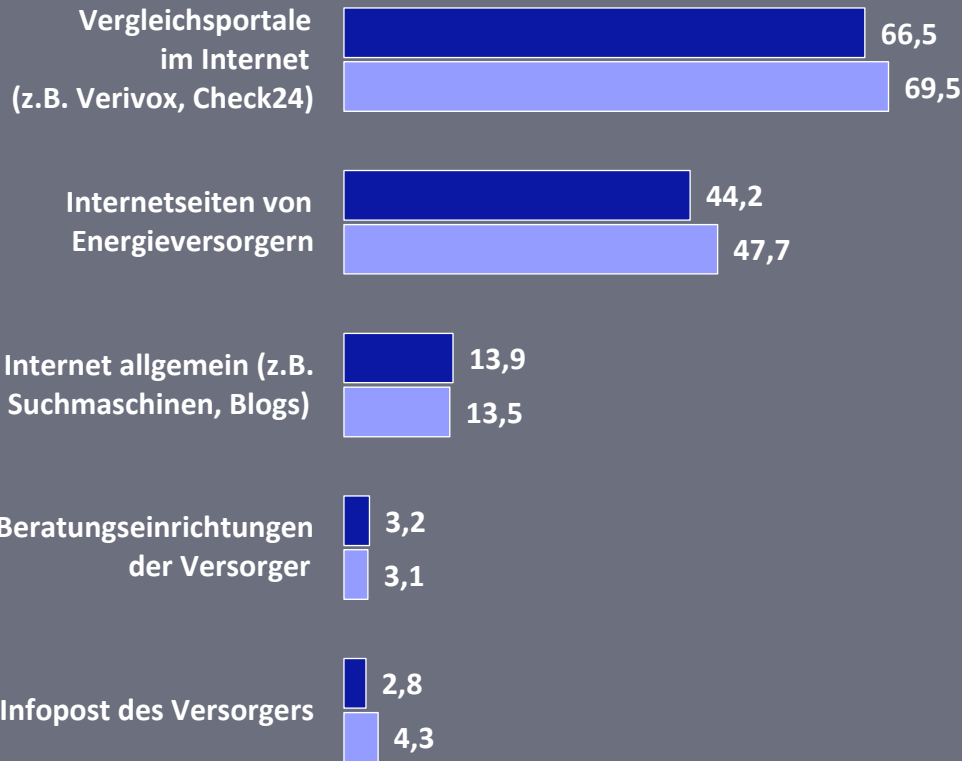
Bundesbenchmark	
Bund	2,3
Big 3	2,3
reine Ökoanbieter	1,8
Discounter	2,2
Stadtwerke/Lokalversorger	2,4
Regionalversorger	2,5

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

Der öffentliche Auftritt befindet sich auf durchschnittlichem Niveau mit leicht positiver Tendenz.



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



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

Die Betriebe informieren sich häufiger über Stromversorger und deren Preise; das Internet bleibt dabei trotz leichtem Rückgang mit großem Abstand die wichtigste Informationsquelle.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

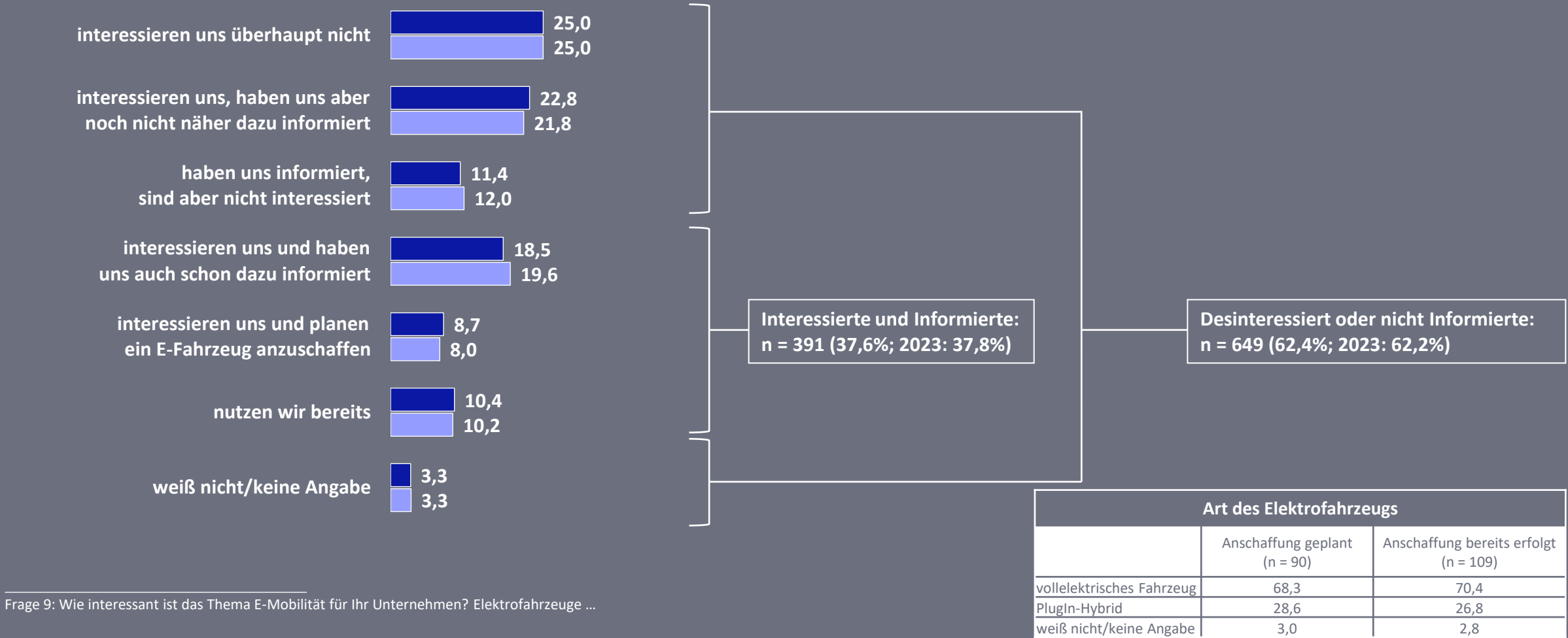
Produkte und Dienstleistungen

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

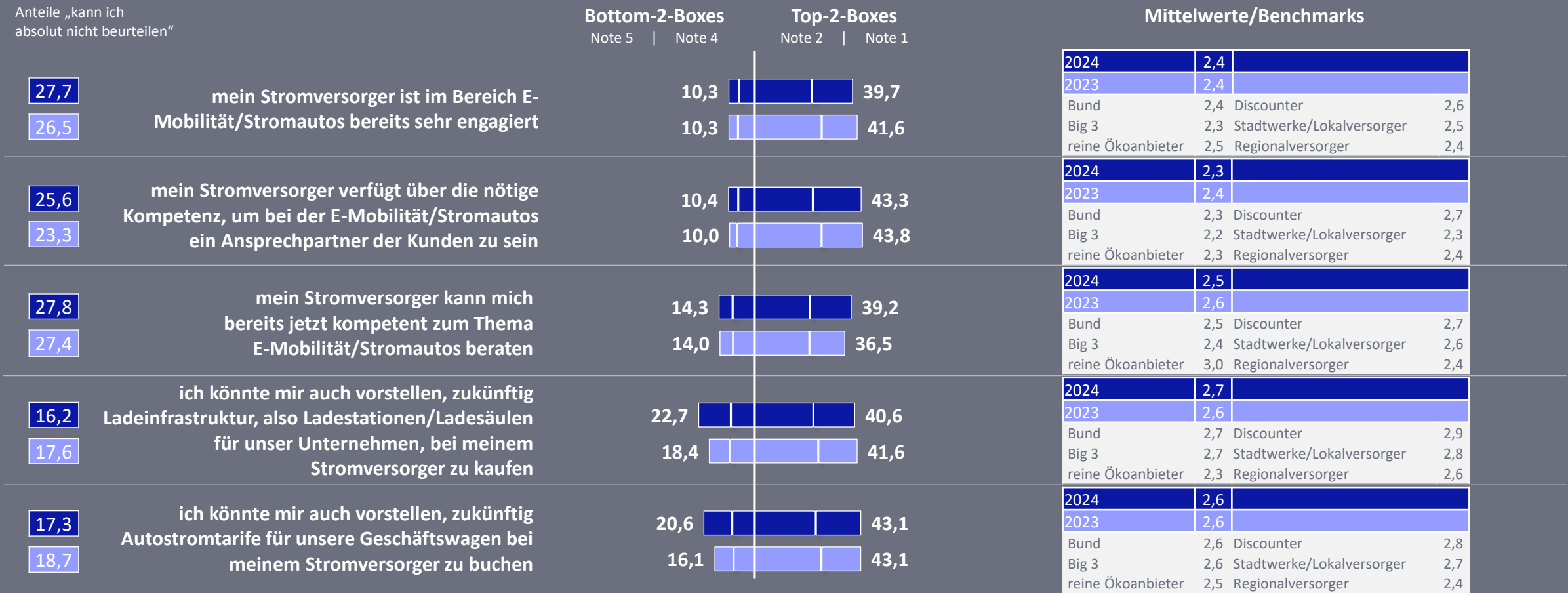
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

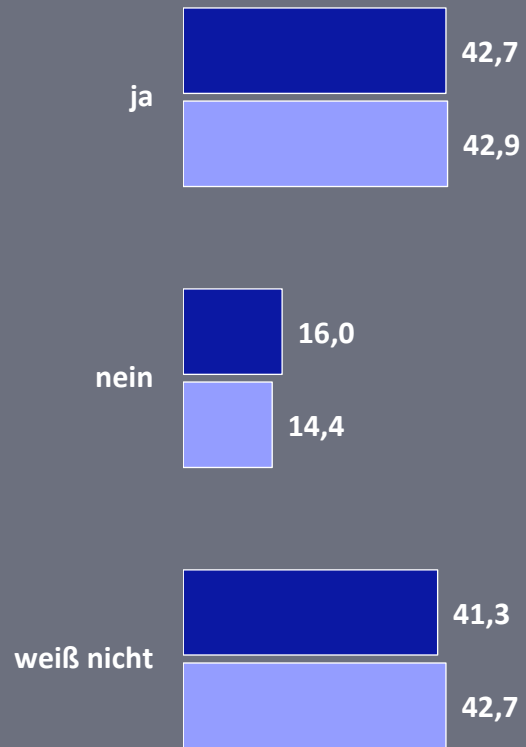


Frage 9: Wie interessant ist das Thema E-Mobilität für Ihr Unternehmen? Elektrofahrzeuge ...

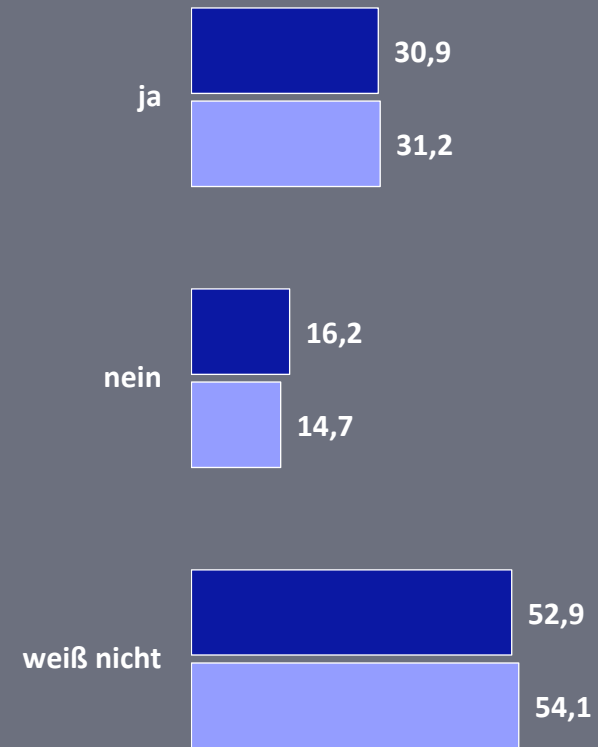
Das Interesse an Elektromobilität ist unverändert.

Einschätzung des Stromversorgers im Bereich Elektromobilität





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



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

Das Ladesäulen-Angebot und das Angebot von Wall-Boxes wird unverändert wahrgenommen.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

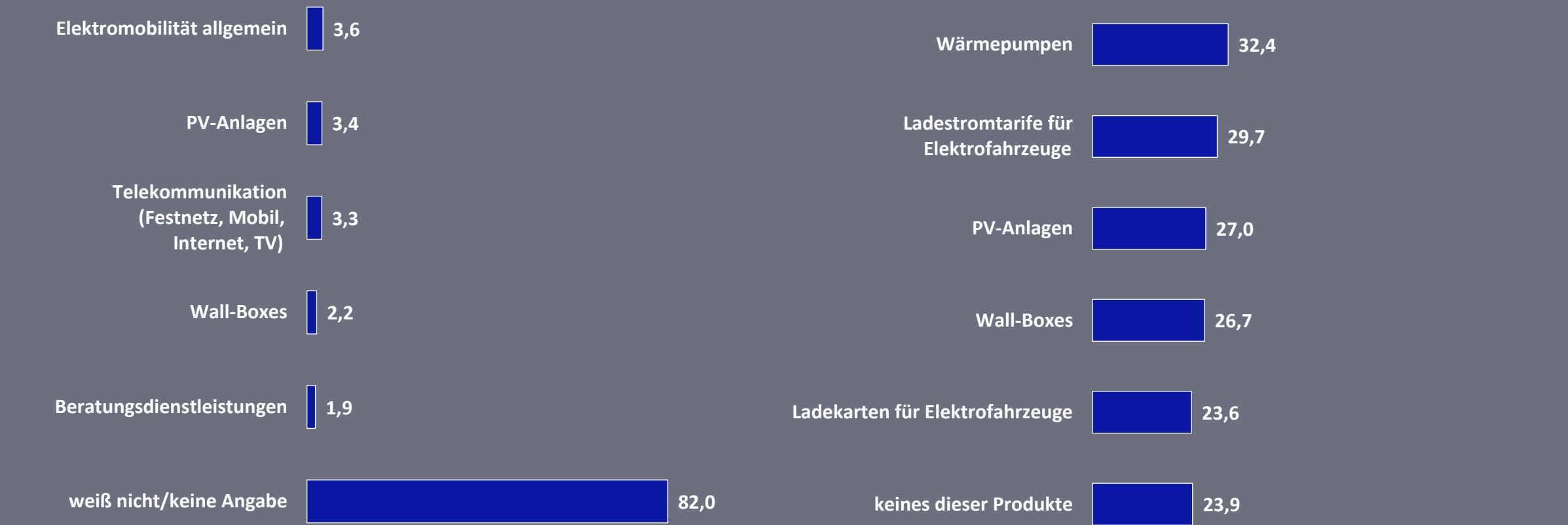
Produkte und Dienstleistungen

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

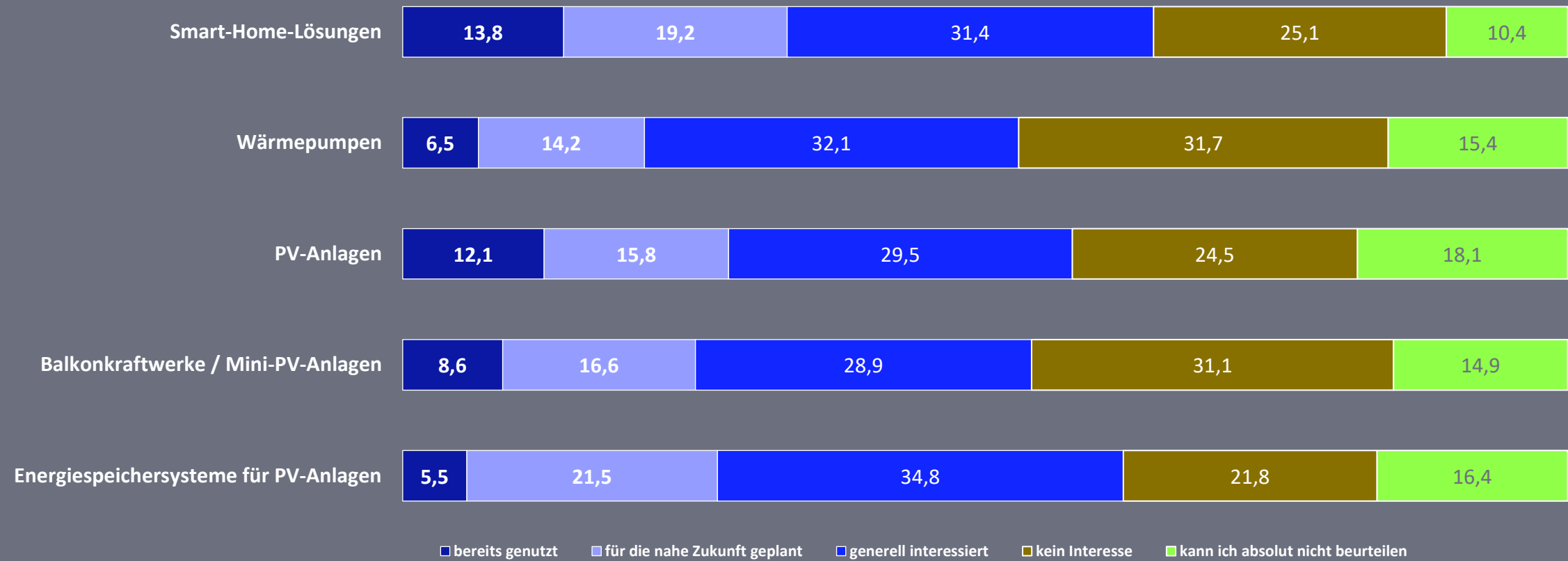
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU



Frage 11: Welche Produkte und Dienstleistungen, abseits der Versorgung mit Strom, Gas oder Wasser, bietet Ihr Stromversorger bereits an? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

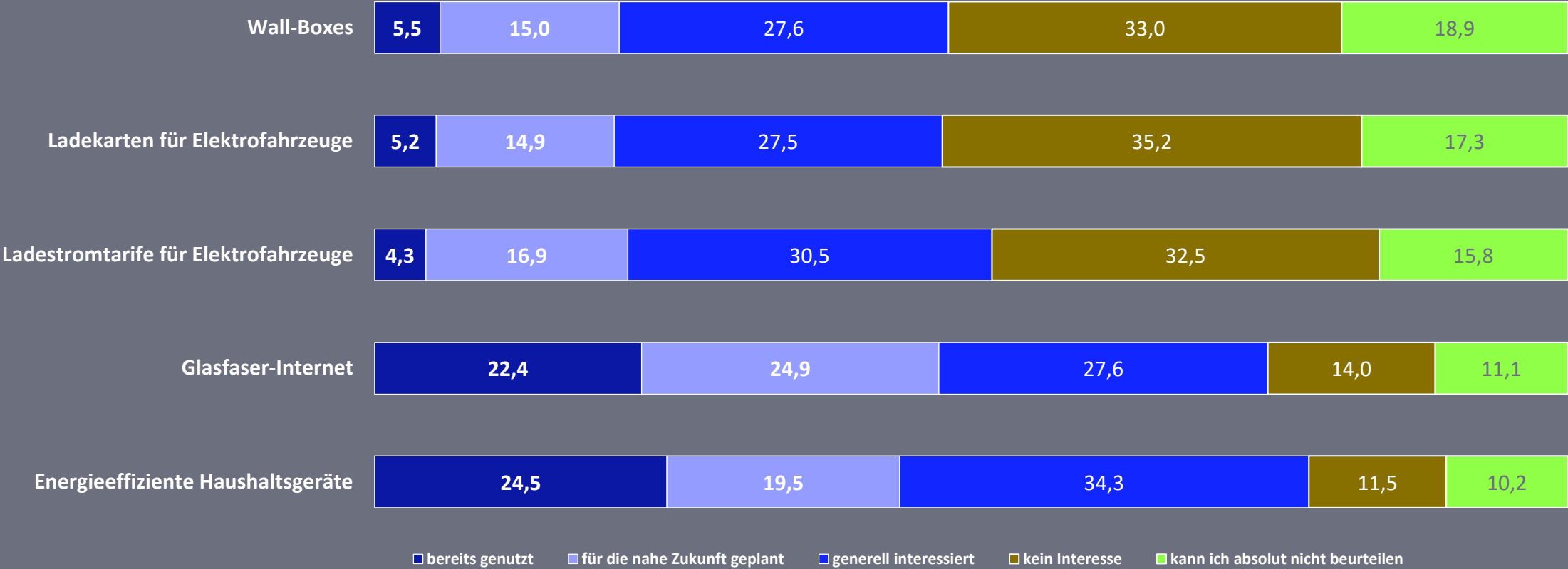
Frage 12: Oft fällt einem ja nicht sofort alles ein. Welche der folgenden Produkte bietet Ihr Stromversorger bereits jetzt an? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Ungestützt kann nur jeder Fünfte Produkte seines Stromversorgers nennen. Bei gestützter Nachfrage werden Wärmepumpen am häufigsten genannt, fast ein Viertel kann auch dann keine Produkte nennen.



Frage 13: Und welche dieser Produkte nutzen Sie bereits jetzt, planen Sie für die nahe Zukunft, sind Sie generell interessiert oder haben Sie kein Interesse.

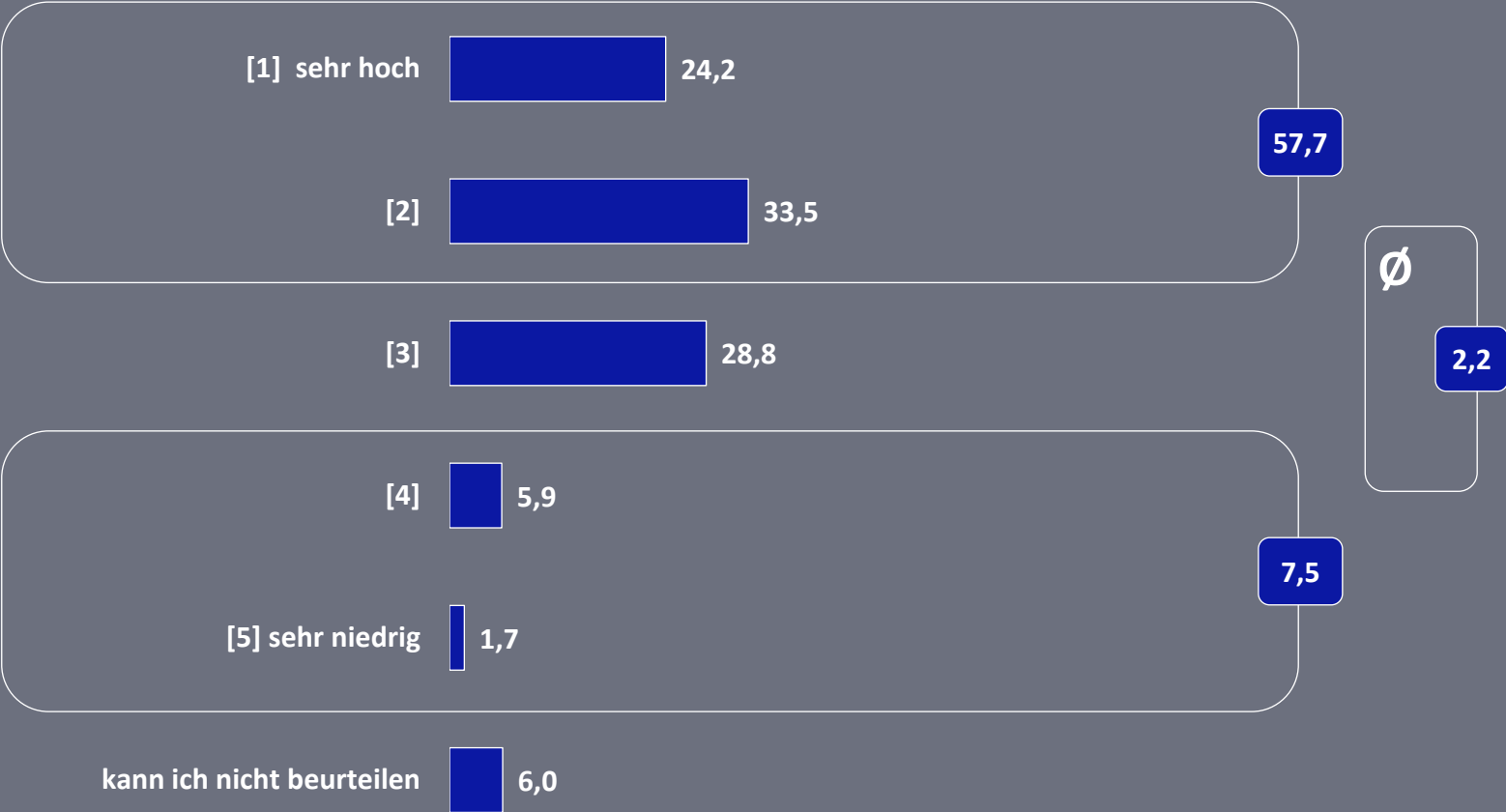
Smart-Home-Lösungen und PV-Anlagen erreichen höhere Nutzenanteile und Interesse.



Frage 13: Und welche dieser Produkte nutzen Sie bereits jetzt, planen Sie für die nahe Zukunft, sind Sie generell interessiert oder haben Sie kein Interesse.

Die Höchstwerte für Nutzung und Interesse erreichen energieeffiziente Haushaltsgeräte und Glasfaser-Internet.

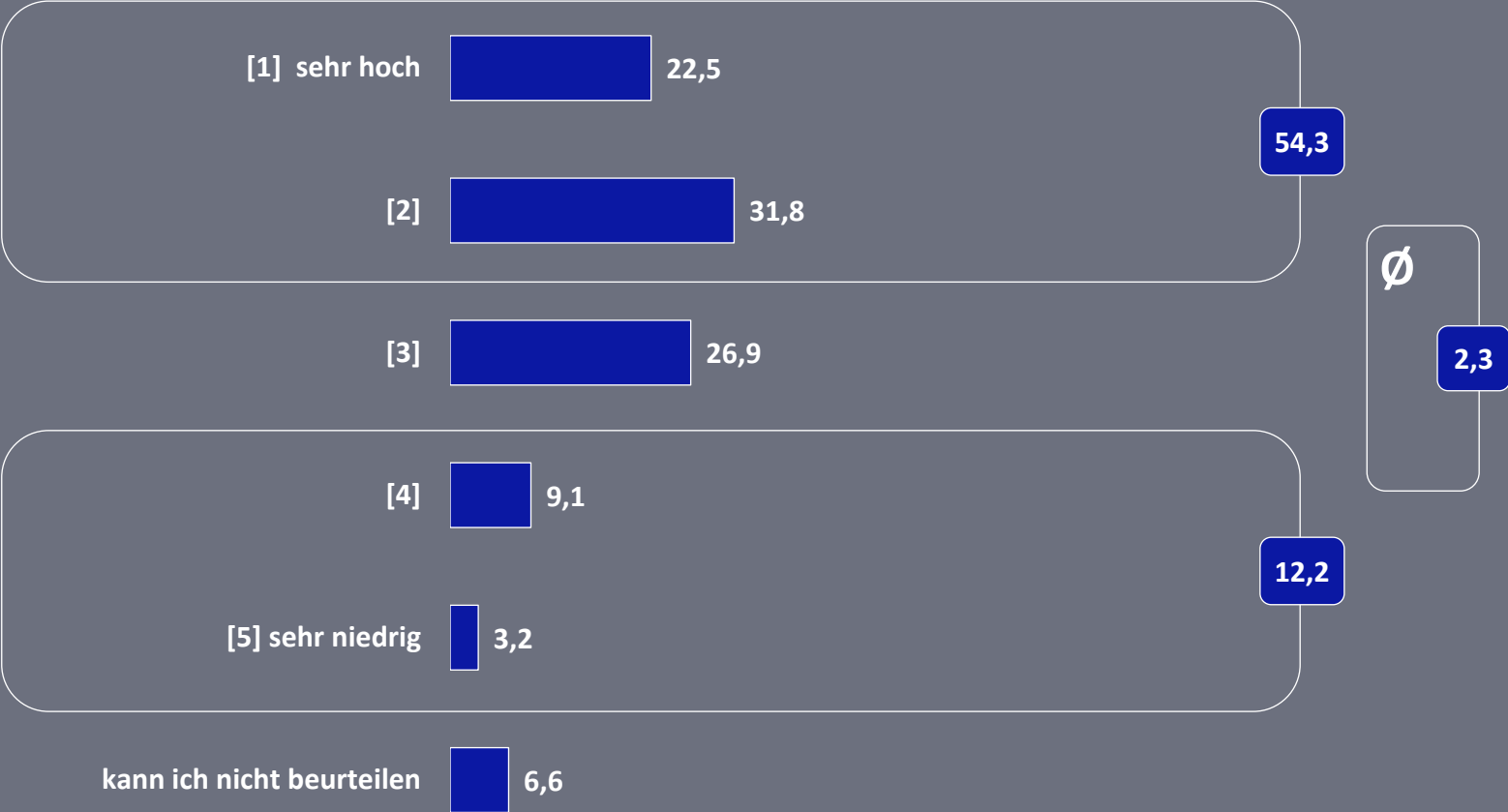
Kompetenz des Stromversorgers für das Produktangebot



Bundesbenchmark	
Bund	2,2
Big 3	2,1
reine Ökoanbieter	1,9
Discounter	2,4
Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
Regionalversorger	2,2

Frage 14: Wie hoch schätzen Sie die Kompetenz Ihres Stromversorgers ein, diese neuen Produkte anbieten zu können?

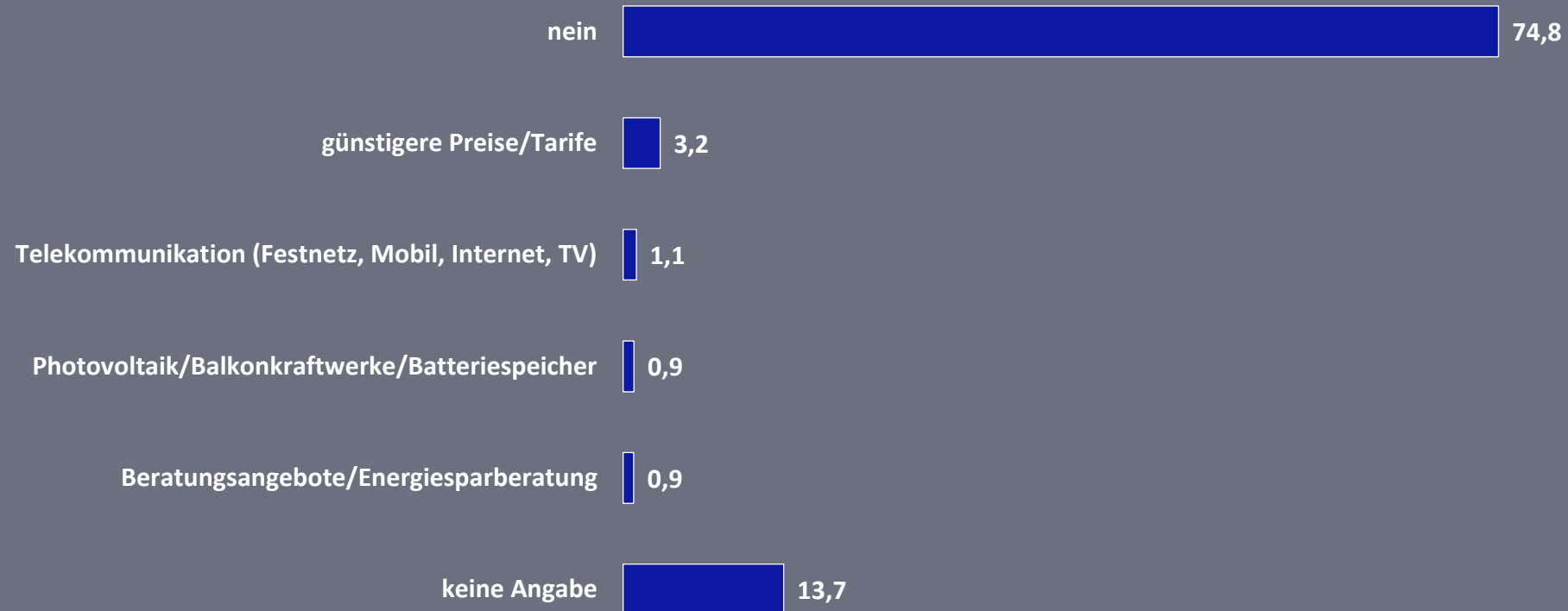
Die Kompetenz der Stromversorger bei dem Angebot neuer Produkte wird eher durchschnittlich eingeschätzt.



Bundesbenchmark	
Bund	2,3
Big 3	2,2
reine Ökoanbieter	2,2
Discounter	2,3
Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
Regionalversorger	2,4

Frage 15: Und wie hoch schätzen Sie die Beratungskompetenz Ihres Stromversorgers für diese neuen Produkte ein?

Die Beratungskompetenz für das Produktangebot wird ebenfalls eher durchschnittlich eingeschätzt.



Frage 16: Gibt es weitere Produkte und Dienstleistungen, die Sie sich von Ihrem Stromversorger wünschen? Wenn ja, nennen Sie bitte diese Produkte und Dienstleistungen.
(Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Drei Viertel der Befragten wünschen keine weiteren Produkte.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

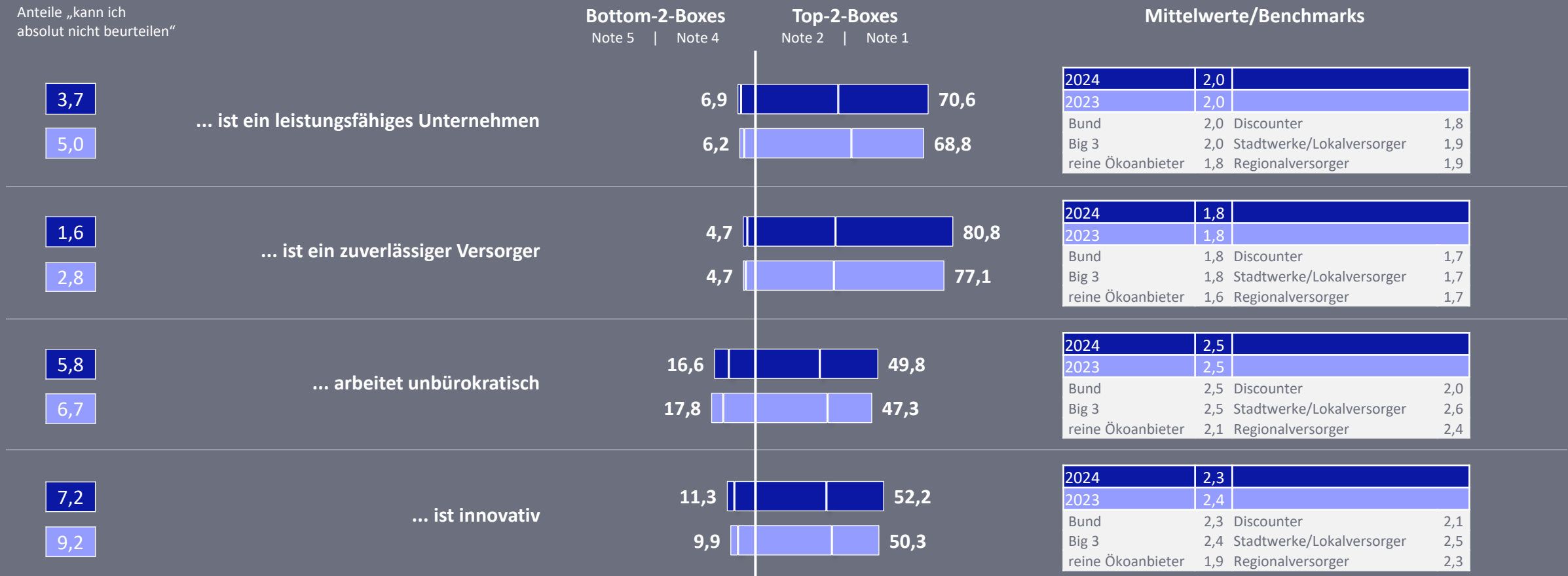
Produkte und Dienstleistungen

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU



1,6

2,8

... ist ein zuverlässiger Versorger

4,7

80,8

4,7

77,1

2024	1,8	
2023	1,8	
Bund	1,8	Discounter 1,7
Big 3	1,8	Stadtwerke/Lokalversorger 1,7
reine Ökoanbieter	1,6	Regionalversorger 1,7

5,8

6,7

... arbeitet unbürokratisch

16,6

49,8

17,8

47,3

2024	2,5	
2023	2,5	
Bund	2,5	Discounter 2,0
Big 3	2,5	Stadtwerke/Lokalversorger 2,6
reine Ökoanbieter	2,1	Regionalversorger 2,4

7,2

9,2

... ist innovativ

11,3

52,2

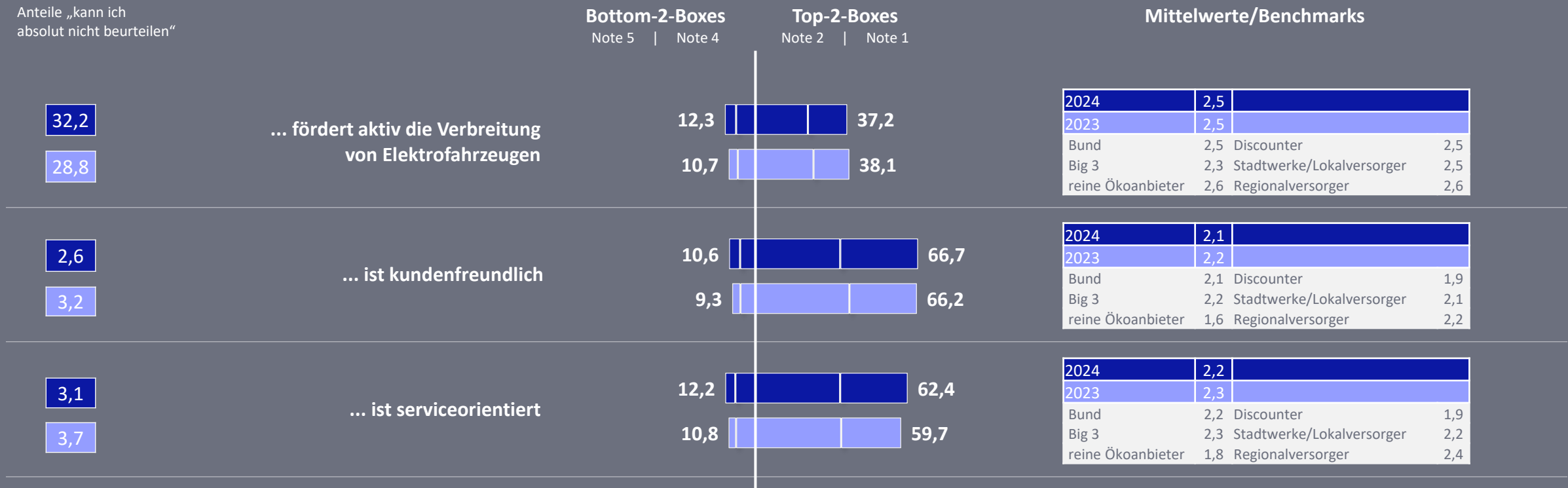
9,9

50,3

2024	2,3	
2023	2,4	
Bund	2,3	Discounter 2,1
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger 2,5
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger 2,3

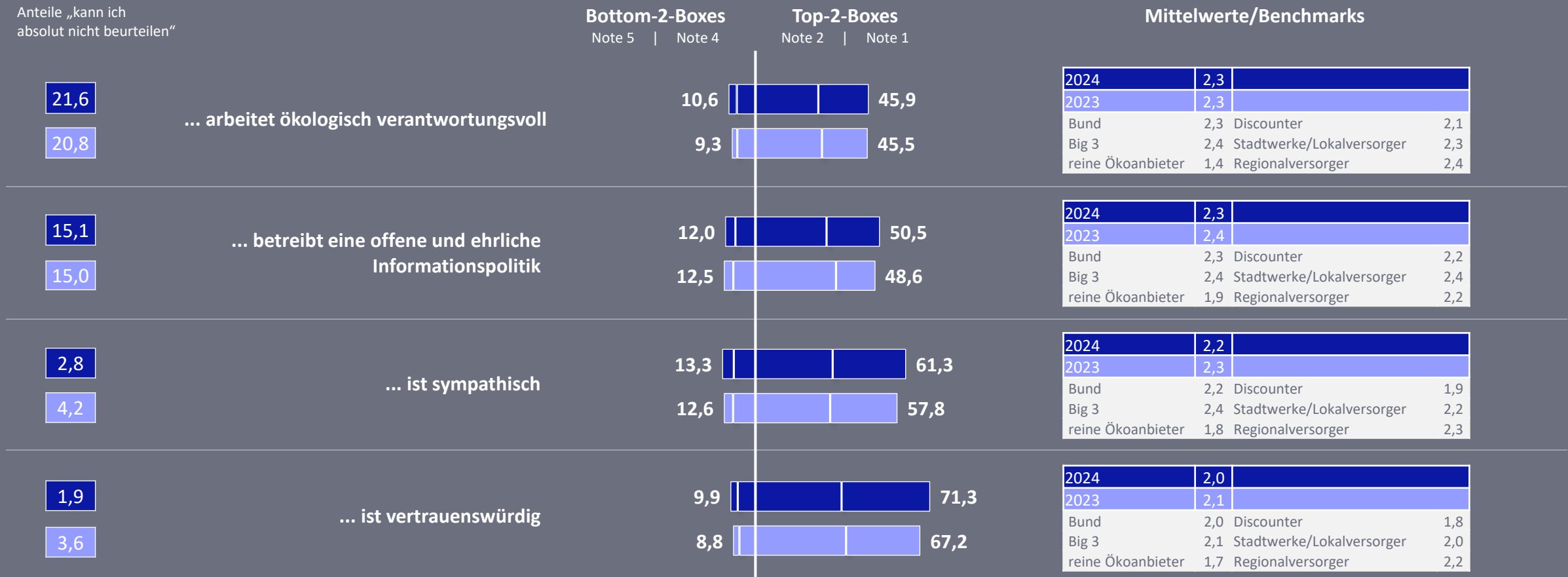
Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Die Zuverlässigkeit ist unverändert der Top-Imageaspekt der EVU.



Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Die Kundenfreundlichkeit und Serviceorientierung werden leicht besser bewertet.



15,1

15,0

... betreibt eine offene und ehrliche Informationspolitik

12,0

50,5

12,5

48,6

Mittelwerte/Benchmarks

2024	2,3	
2023	2,4	
Bund	2,3	Discounter 2,2
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger 2,4
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger 2,2

2,8

4,2

... ist sympathisch

13,3

61,3

12,6

57,8

Mittelwerte/Benchmarks

2024	2,2	
2023	2,3	
Bund	2,2	Discounter 1,9
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger 2,2
reine Ökoanbieter	1,8	Regionalversorger 2,3

1,9

3,6

... ist vertrauenswürdig

9,9

71,3

8,8

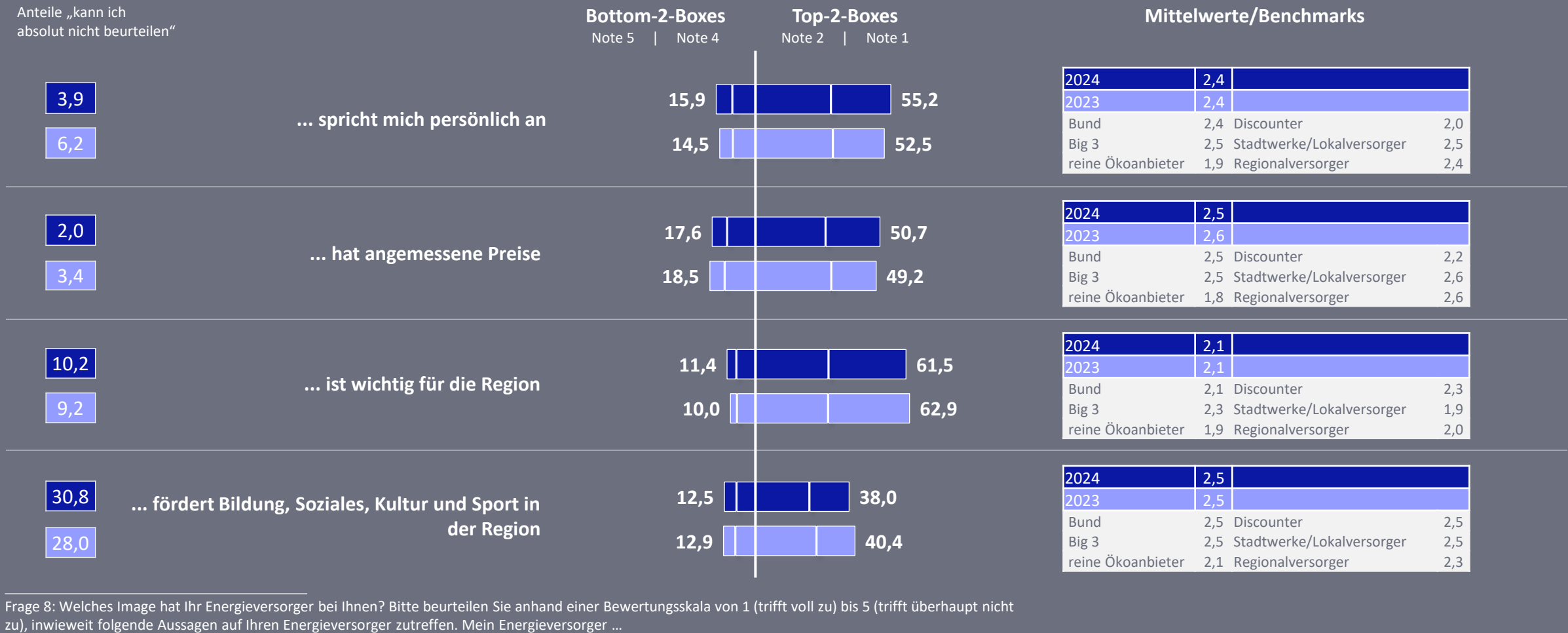
67,2

Mittelwerte/Benchmarks

2024	2,0	
2023	2,1	
Bund	2,0	Discounter 1,8
Big 3	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger 2,0
reine Ökoanbieter	1,7	Regionalversorger 2,2

Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Die Informationspolitik, die Sympathie und die Vertrauenswürdigkeit werden leicht positiver bewertet.



10,2

9,2

... ist wichtig für die Region

11,4

61,5

10,0

62,9

30,8

28,0

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

12,5

38,0

12,9

40,4

Mittelwerte/Benchmarks

2024	2,4	
2023	2,4	
Bund	2,4	Discounter 2,0
Big 3	2,5	Stadtwerke/Lokalversorger 2,5
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger 2,4

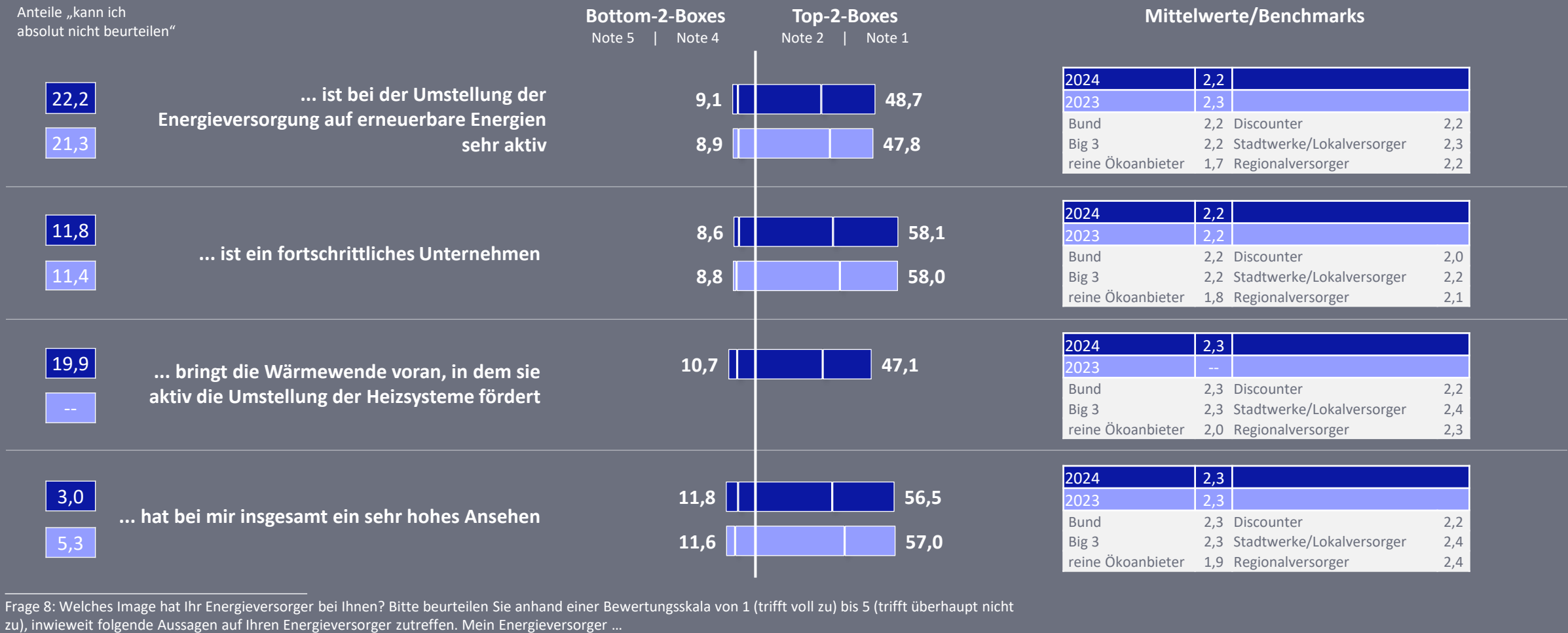
2024	2,5	
2023	2,6	
Bund	2,5	Discounter 2,2
Big 3	2,5	Stadtwerke/Lokalversorger 2,6
reine Ökoanbieter	1,8	Regionalversorger 2,6

2024	2,1	
2023	2,1	
Bund	2,1	Discounter 2,3
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger 1,9
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger 2,0

2024	2,5	
2023	2,5	
Bund	2,5	Discounter 2,5
Big 3	2,5	Stadtwerke/Lokalversorger 2,5
reine Ökoanbieter	2,1	Regionalversorger 2,3

Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

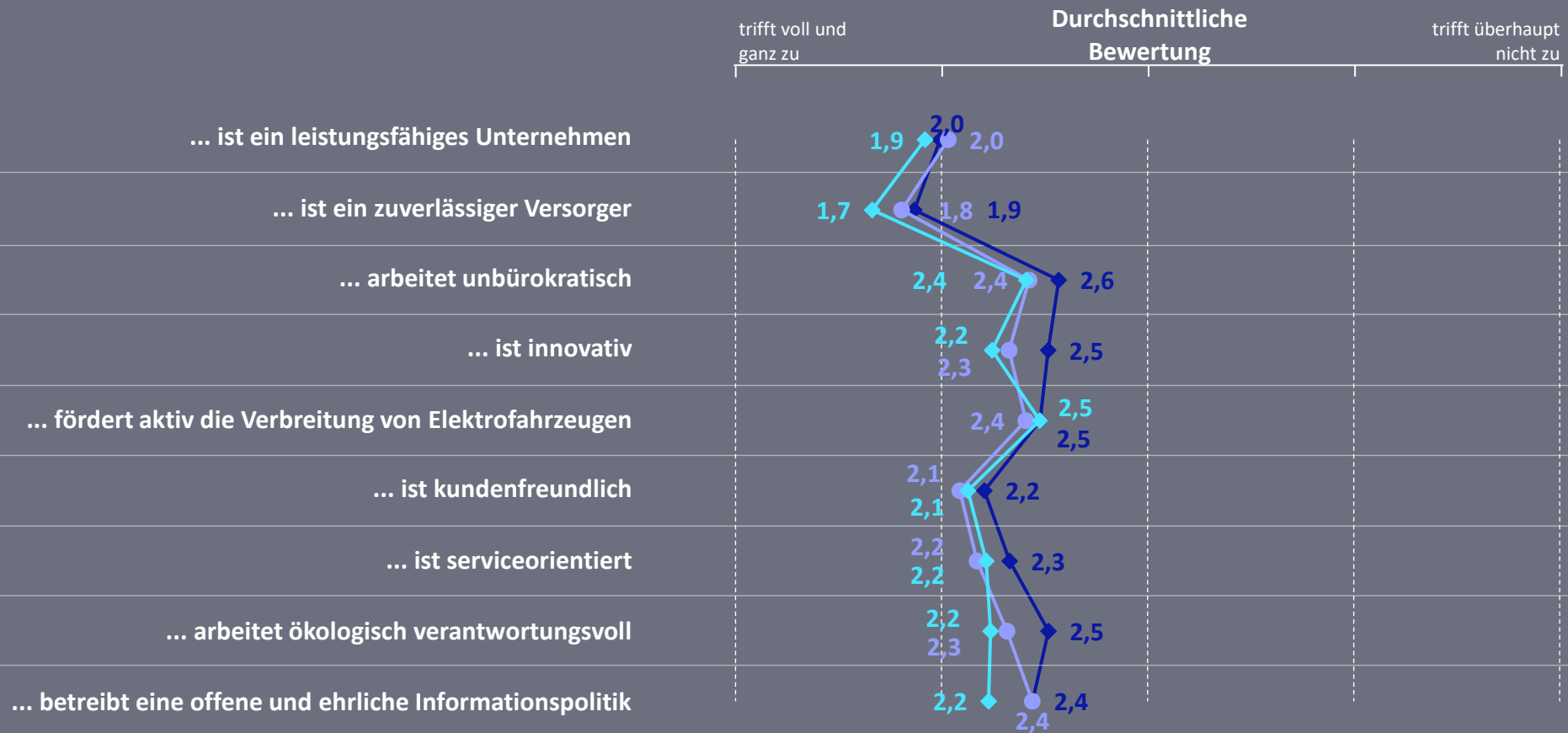
Die Angemessenheit der Preise wird leicht besser bewertet.



Das Ansehen der EVU insgesamt ist unverändert auf durchschnittlichem Niveau.

Image der Energieversorger – Differenziert nach Branchen 1/2

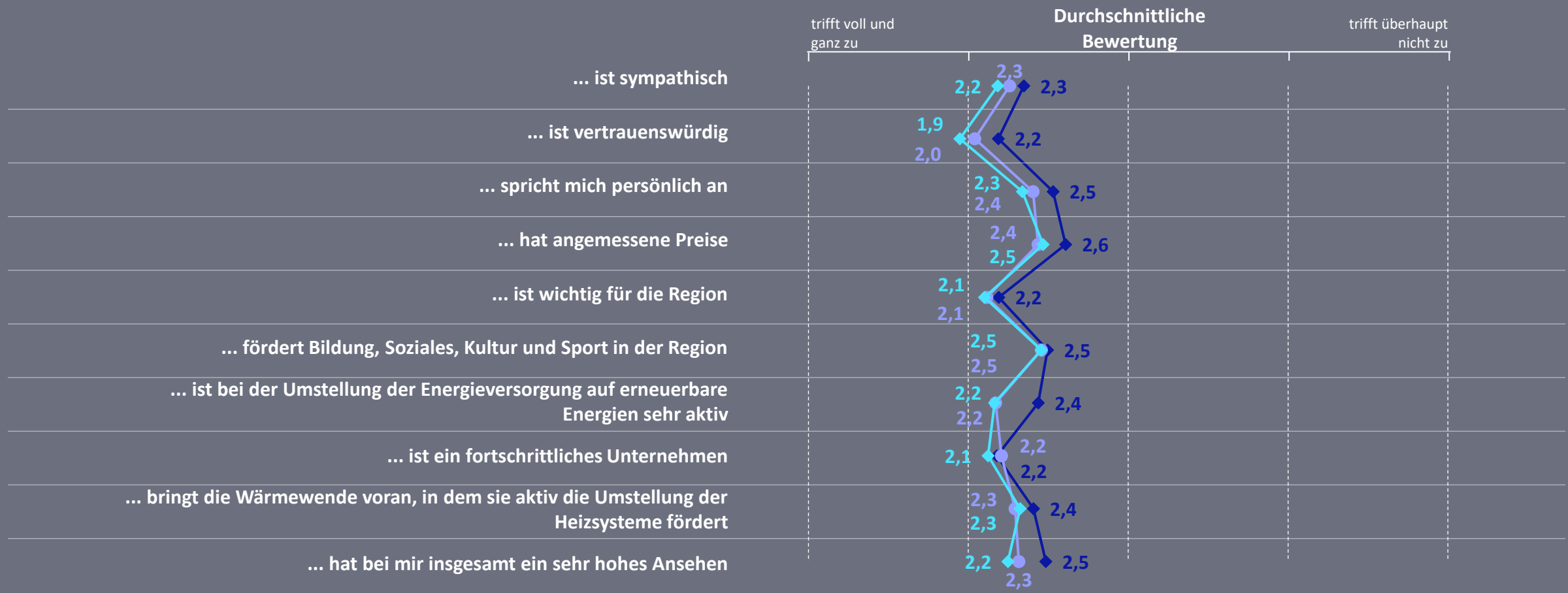
35



Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

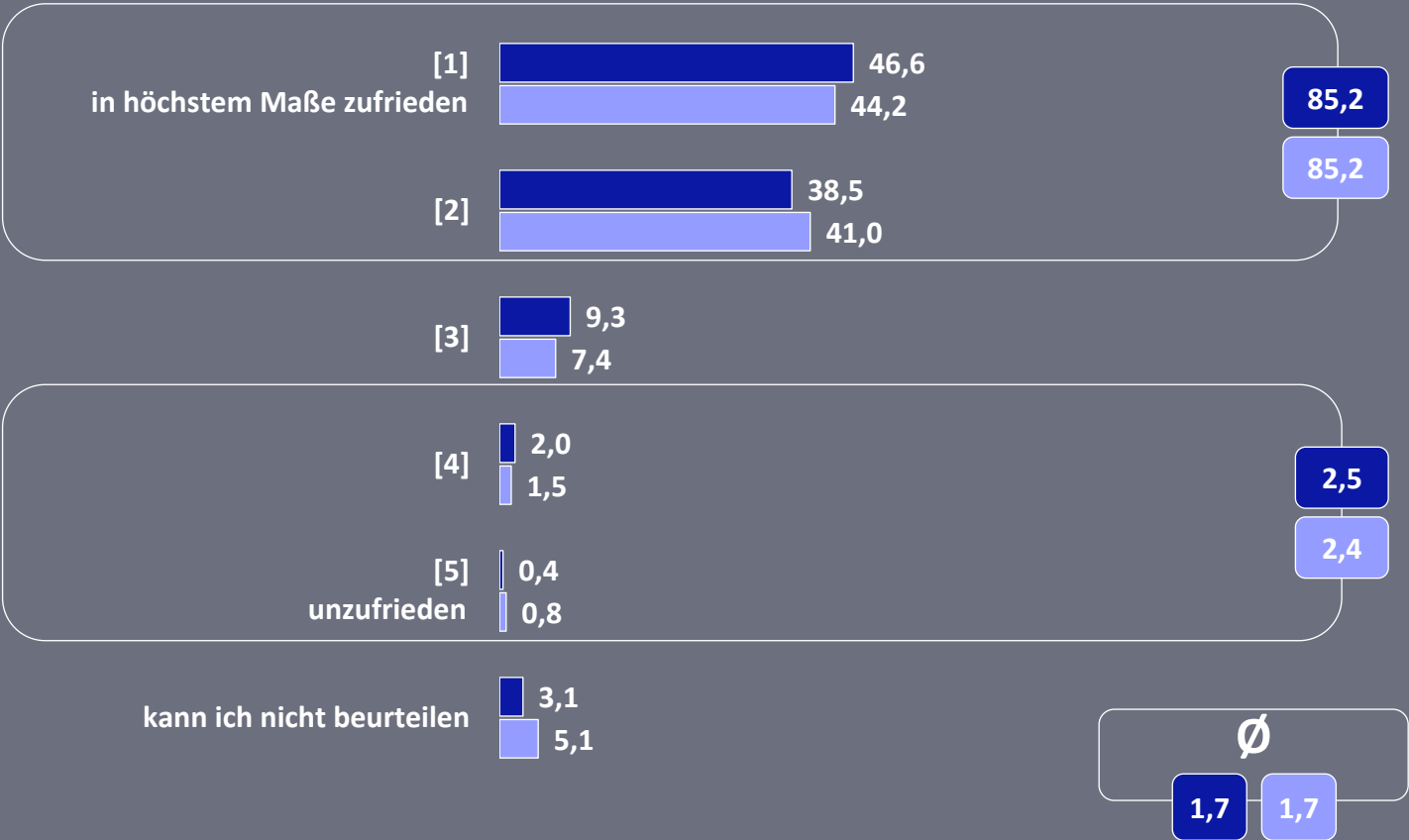
Die Dienstleister beurteilen die Image-Aspekte überwiegend am besten.

Image der Energieversorger – Differenziert nach Branchen 2/2



Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Das produzierende/verarbeitende Gewerbe vergibt häufig die schlechtesten Bewertungen bei den Image-Aspekten.



Bundesbenchmark	
Bund	1,7
Big 3	1,7
reine Ökoanbieter	1,4
Discounter	1,6
Stadtwerke/Lokalversorger	1,7
Regionalversorger	1,7

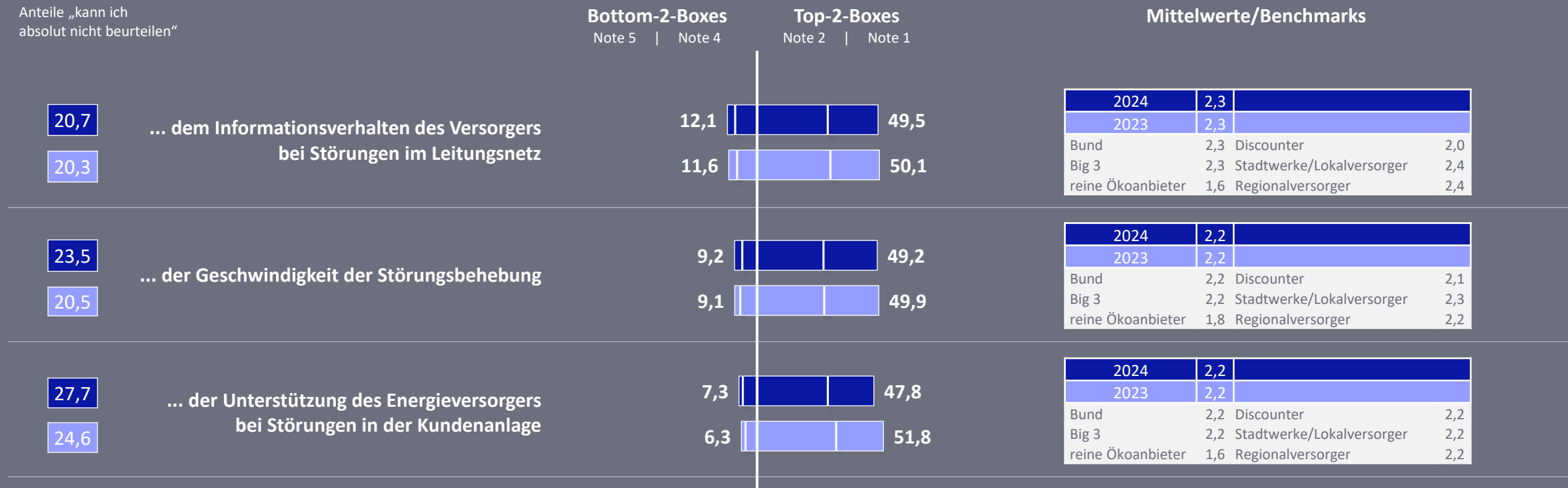
Gründe für die Unzufriedenheit	
1.	generelle Unzufriedenheit
2.	Störung/Stromausfall in der Vergangenheit
3.	keine regelmäßige Wartung von Anlagen/Anschlüssen

n = 122

Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung?

Die Sicherheit und Zuverlässigkeit ist sehr gut erfüllt und insgesamt der Top-Aspekt der Kundenzufriedenheit.

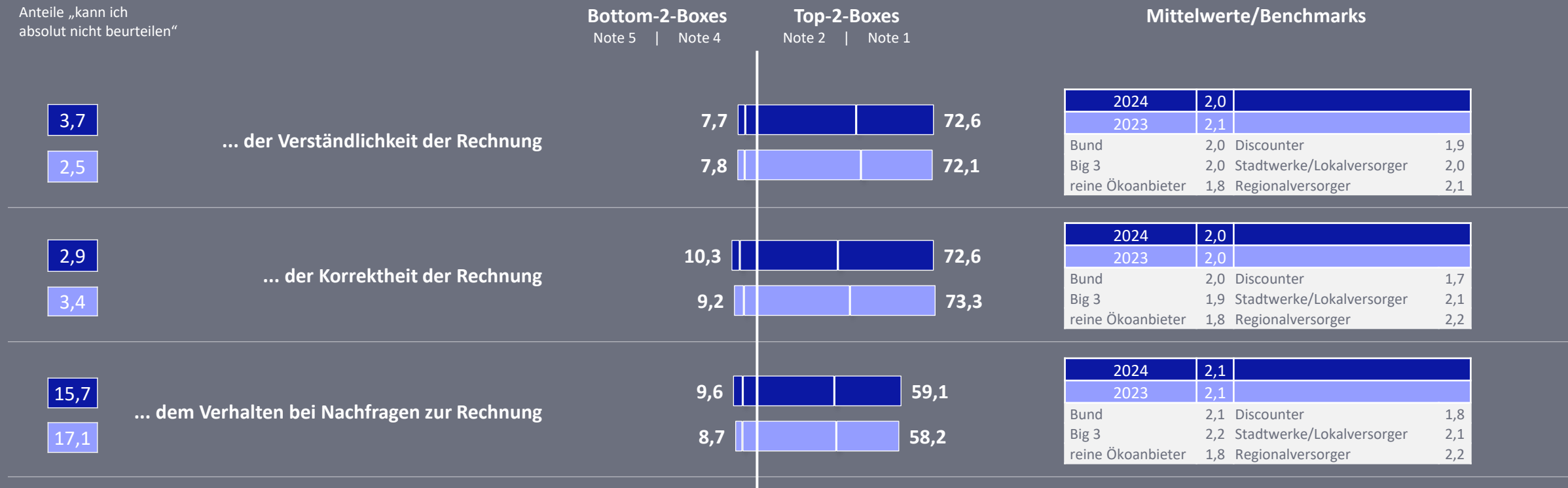
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Stromversorgung



Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Das Verhalten der EVU im Störfall wird auf dem Niveau des Vorjahres bewertet.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Rechnung



2,9

3,4

... der Korrektheit der Rechnung

10,3

72,6

9,2

73,3

2024	2,0	
2023	2,0	
Bund	2,0	Discounter 1,7
Big 3	1,9	Stadtwerke/Lokalversorger 2,1
reine Ökoanbieter	1,8	Regionalversorger 2,2

15,7

17,1

... dem Verhalten bei Nachfragen zur Rechnung

9,6

59,1

8,7

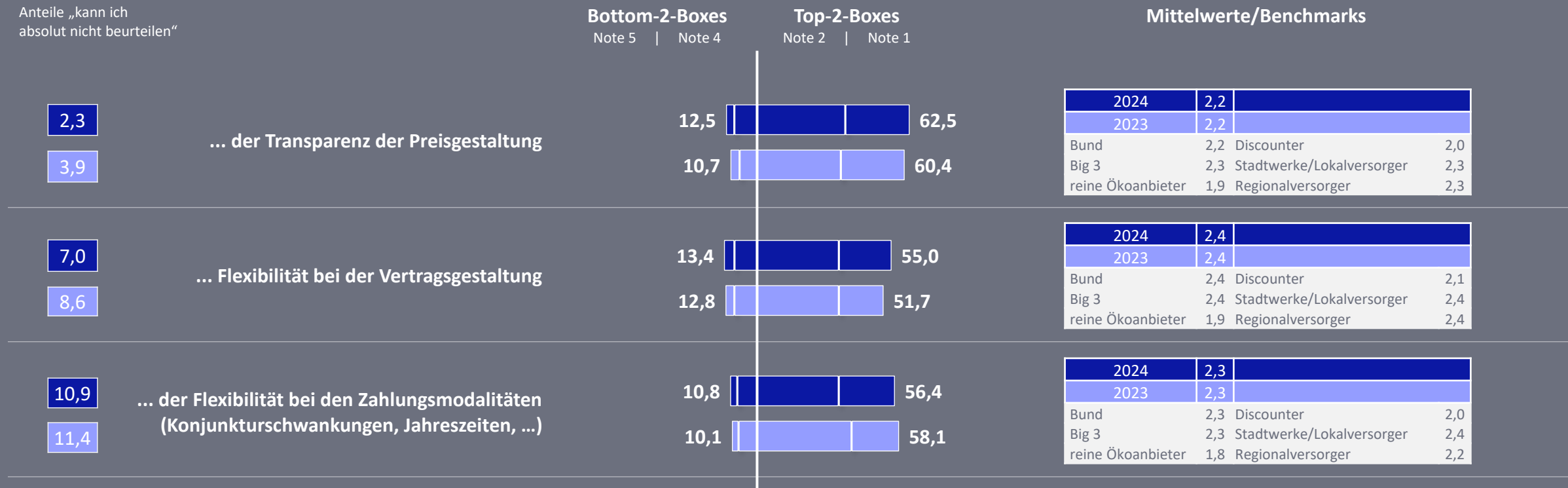
58,2

2024	2,1	
2023	2,1	
Bund	2,1	Discounter 1,8
Big 3	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger 2,1
reine Ökoanbieter	1,8	Regionalversorger 2,2

Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Die Zufriedenheit mit Aspekten der Rechnung liegt unverändert auf einem guten Niveau.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Preise & Verträge



7,0

8,6

... Flexibilität bei der Vertragsgestaltung

13,4

55,0

12,8

51,7

2024	2,4	
2023	2,4	
Bund	2,4	Discounter 2,1
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger 2,4
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger 2,4

10,9

11,4

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

10,8

56,4

10,1

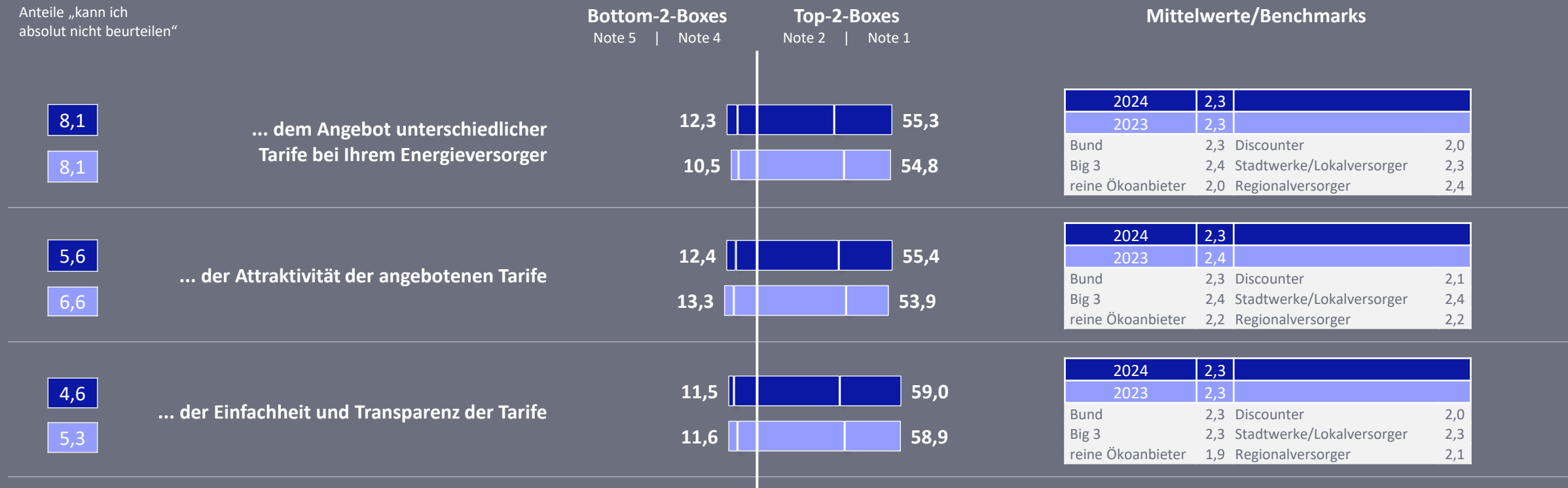
58,1

2024	2,3	
2023	2,3	
Bund	2,3	Discounter 2,0
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger 2,4
reine Ökoanbieter	1,8	Regionalversorger 2,2

Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Die Zufriedenheit mit den Preisen und Verträgen ist nahezu unverändert.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Tarife



5,6

6,6

... der Attraktivität der angebotenen Tarife

12,4

55,4

13,3

53,9

2024	2,3	
2023	2,4	
Bund	2,3	Discounter 2,1
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger 2,4
reine Ökoanbieter	2,2	Regionalversorger 2,2

4,6

5,3

... der Einfachheit und Transparenz der Tarife

11,5

59,0

11,6

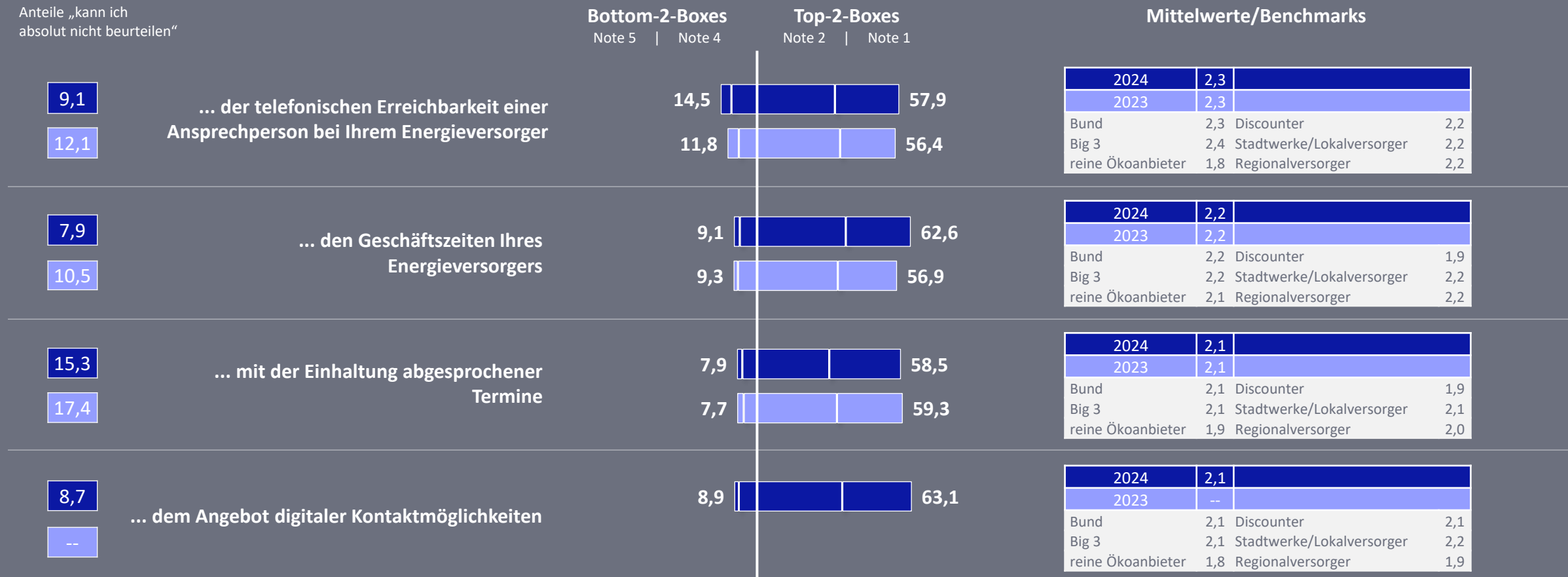
58,9

2024	2,3	
2023	2,3	
Bund	2,3	Discounter 2,0
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger 2,3
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger 2,1

Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Tarifaspekte werden unverändert durchschnittlich bewertet; die Attraktivität der Tarife verbessert sich leicht.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Erreichbarkeit & Termine



7,9

10,5

... den Geschäftszeiten Ihres Energieversorgers

Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

9,1

62,6

9,3

56,9

Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

Mittelwerte/Benchmarks

2024	2,2	
2023	2,2	
Bund	2,2	Discounter 1,9
Big 3	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger 2,2
reine Ökoanbieter	2,1	Regionalversorger 2,2

15,3

17,4

... mit der Einhaltung abgesprochener Termine

Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

7,9

58,5

7,7

59,3

Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

Mittelwerte/Benchmarks

2024	2,1	
2023	2,1	
Bund	2,1	Discounter 1,9
Big 3	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger 2,1
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger 2,0

8,7

--

... dem Angebot digitaler Kontaktmöglichkeiten

Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

8,9

63,1

Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

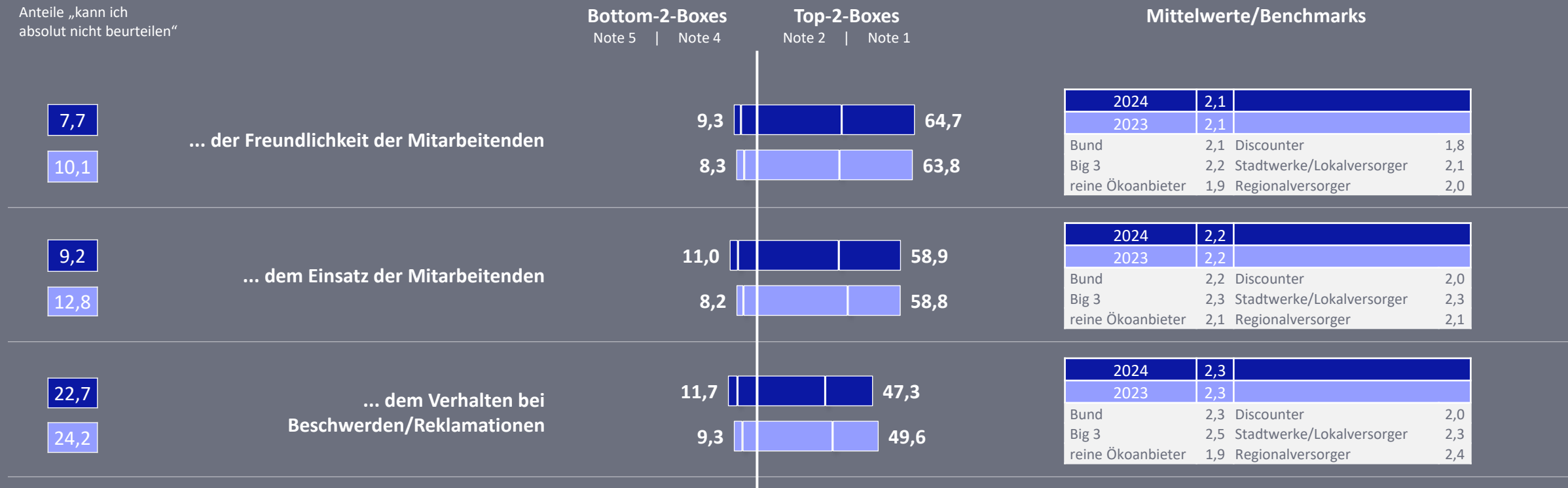
Mittelwerte/Benchmarks

2024	2,1	
2023	--	
Bund	2,1	Discounter 2,1
Big 3	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger 2,2
reine Ökoanbieter	1,8	Regionalversorger 1,9

Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Weiterhin werden relativ positive Bewertungen für die Erreichbarkeit und die Termine erreicht.

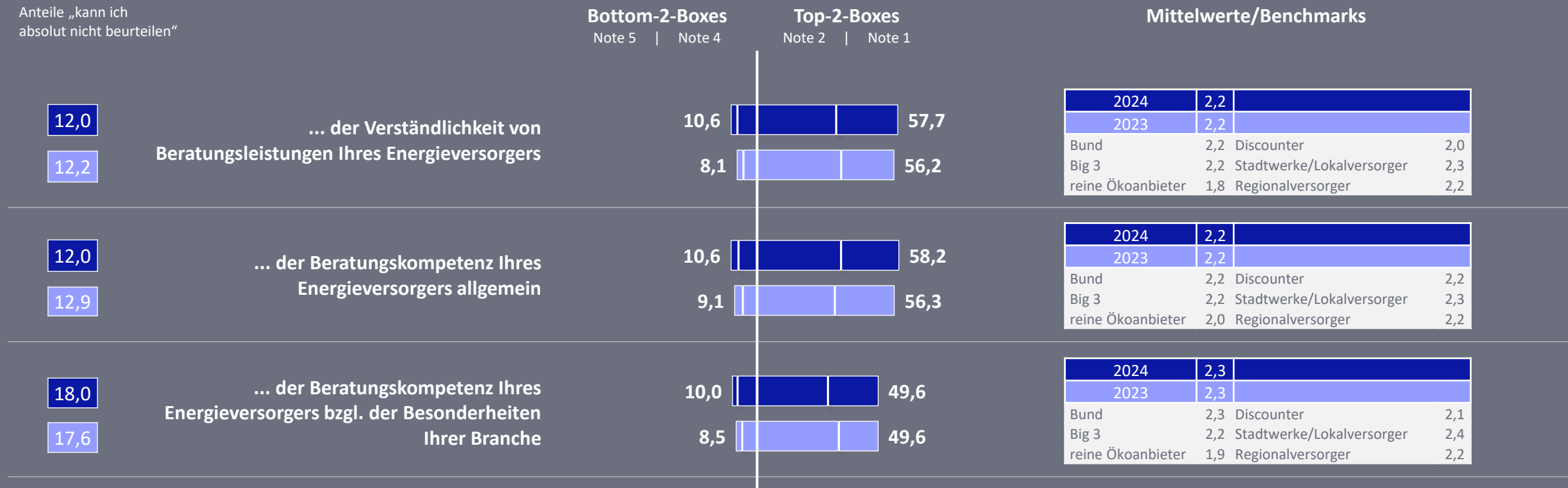
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Mitarbeitendenmerkmale



Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Die Freundlichkeit der Mitarbeitenden wird unverändert gut bewertet.

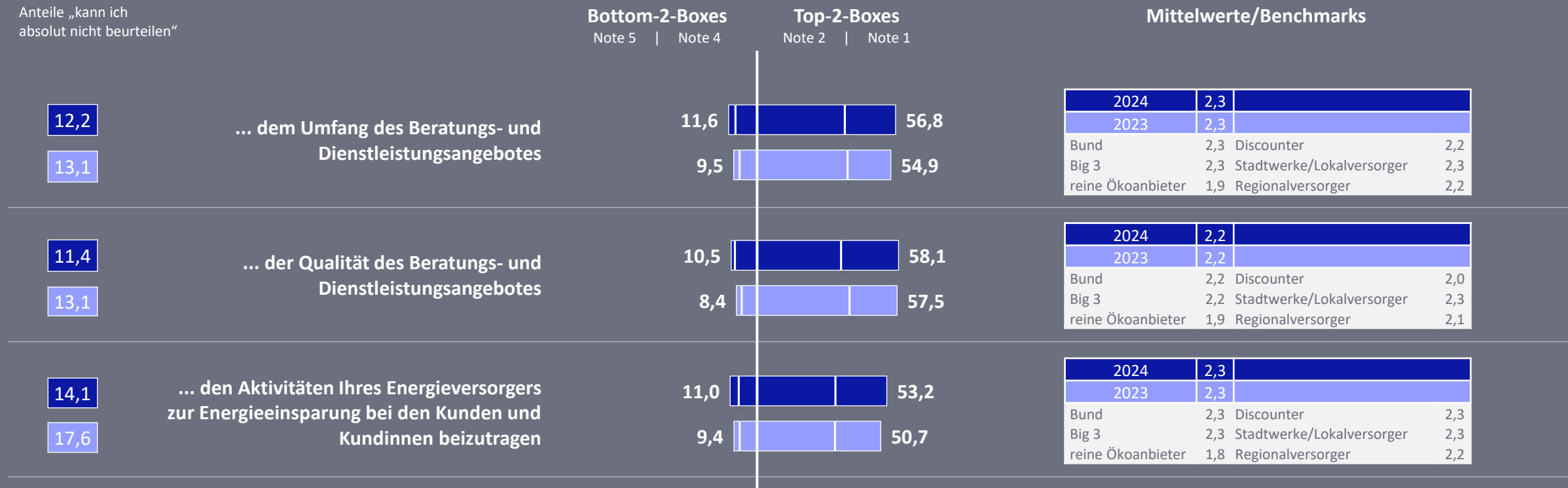
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Beratungskompetenz



Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

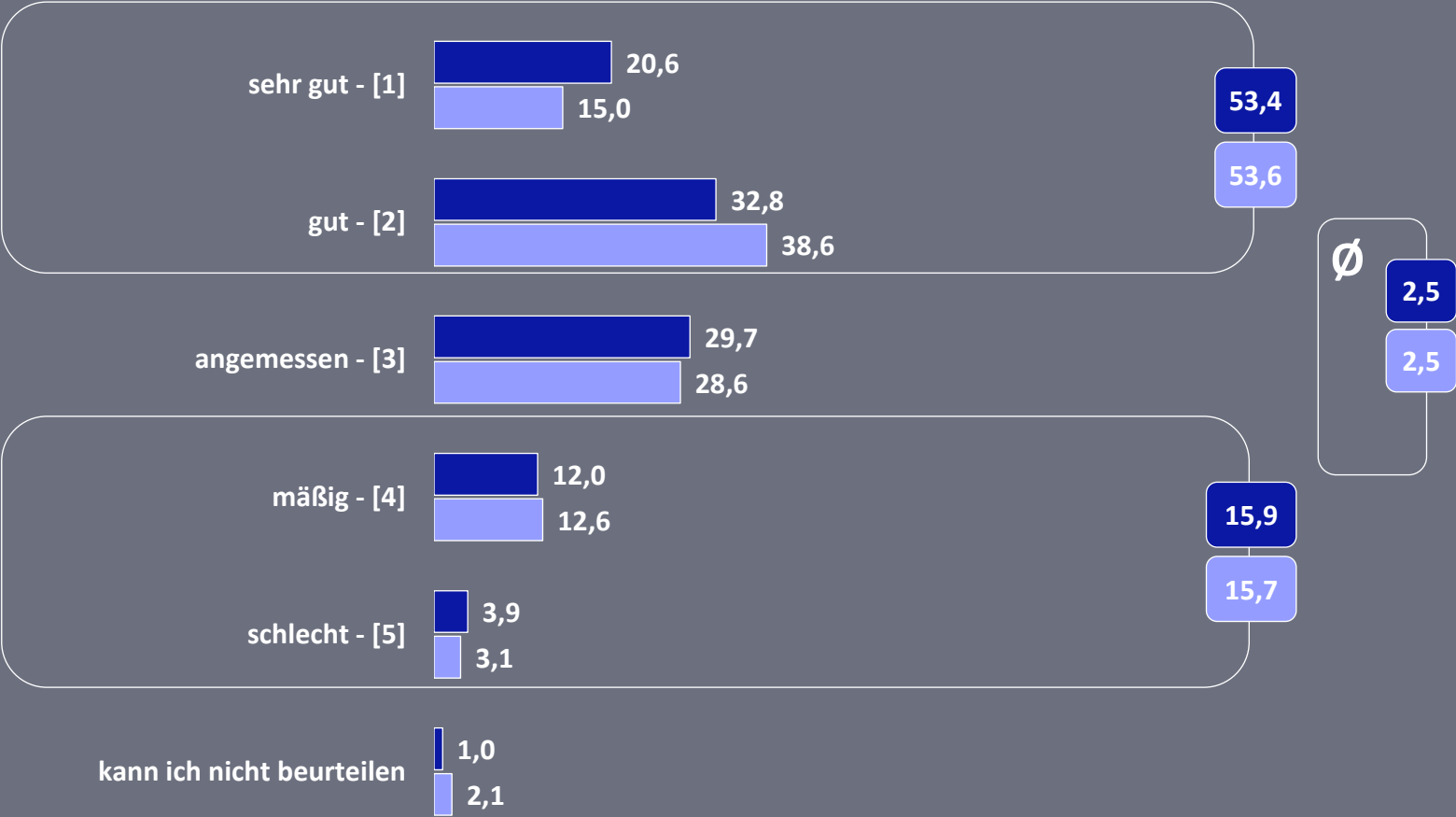
Die Zufriedenheit mit der Beratungskompetenz ist unverändert.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Beratungsumfang & -qualität



Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Beratungsumfang und Beratungsqualität werden unverändert durchschnittlich bewertet.



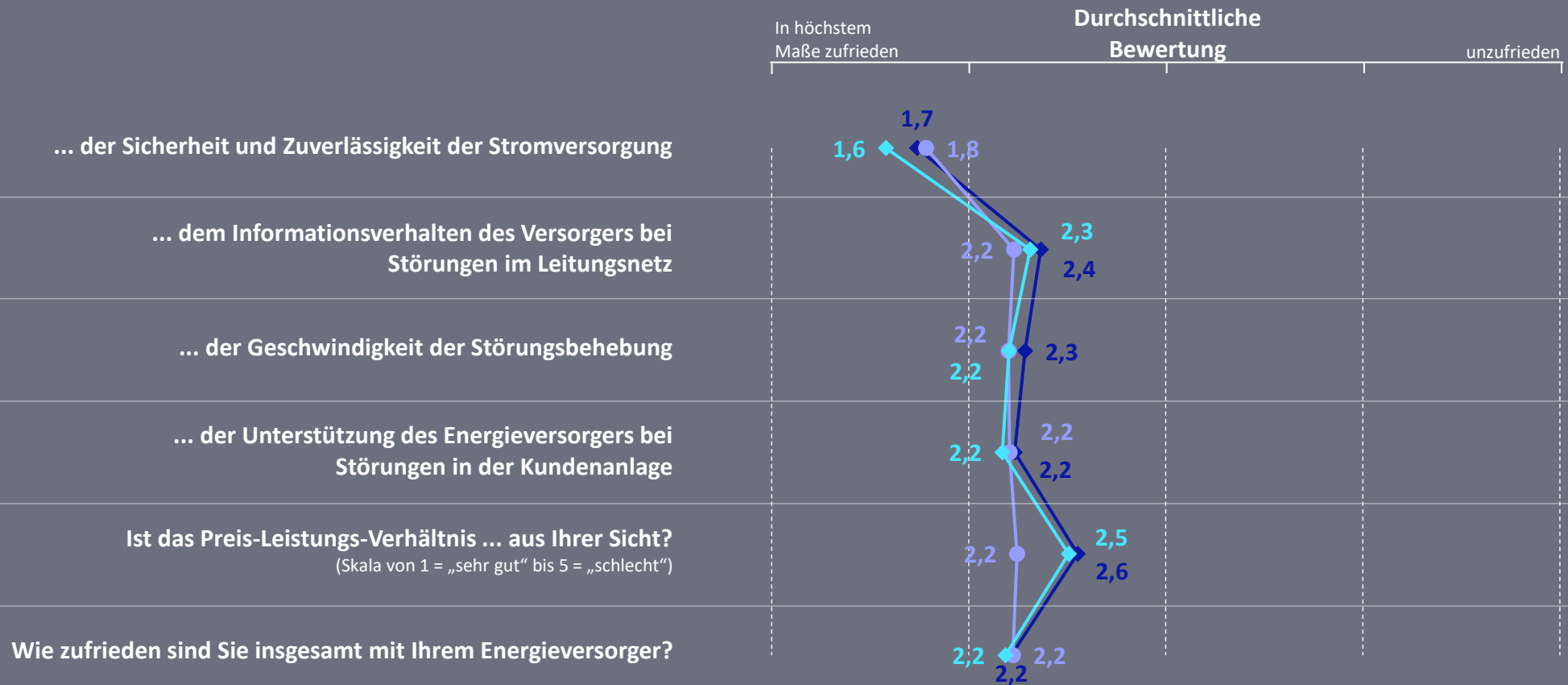
Bundesbenchmark	
Bund	2,5
Big 3	2,5
reine Ökoanbieter	1,7
Discounter	2,1
Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
Regionalversorger	2,5

Frage 20: Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Strompreise Ihres Energieversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?
Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Ihrer Sicht ...?

Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird unverändert als angemessen bewertet.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Branchen 1/4

47

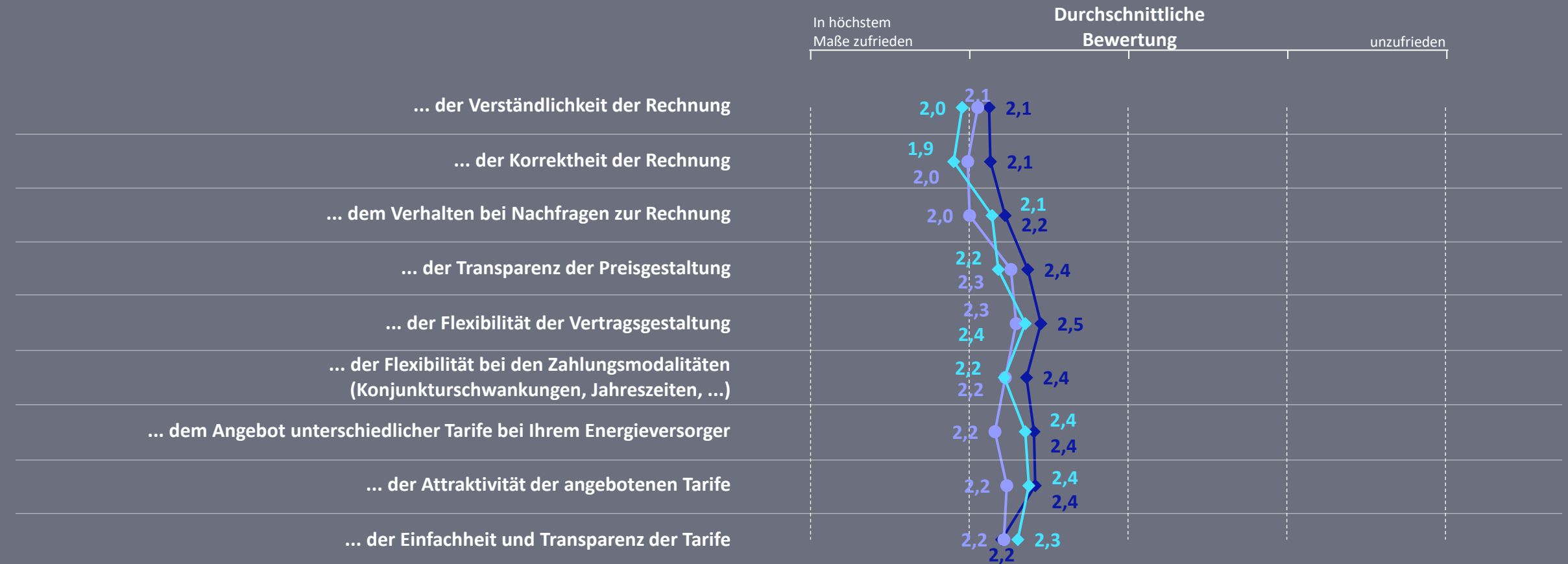


Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Der Handel beurteilt Aspekte zur Stromversorgung und das Preis-Leistungs-Verhältnis insgesamt am besten.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Branchen 2/4

48

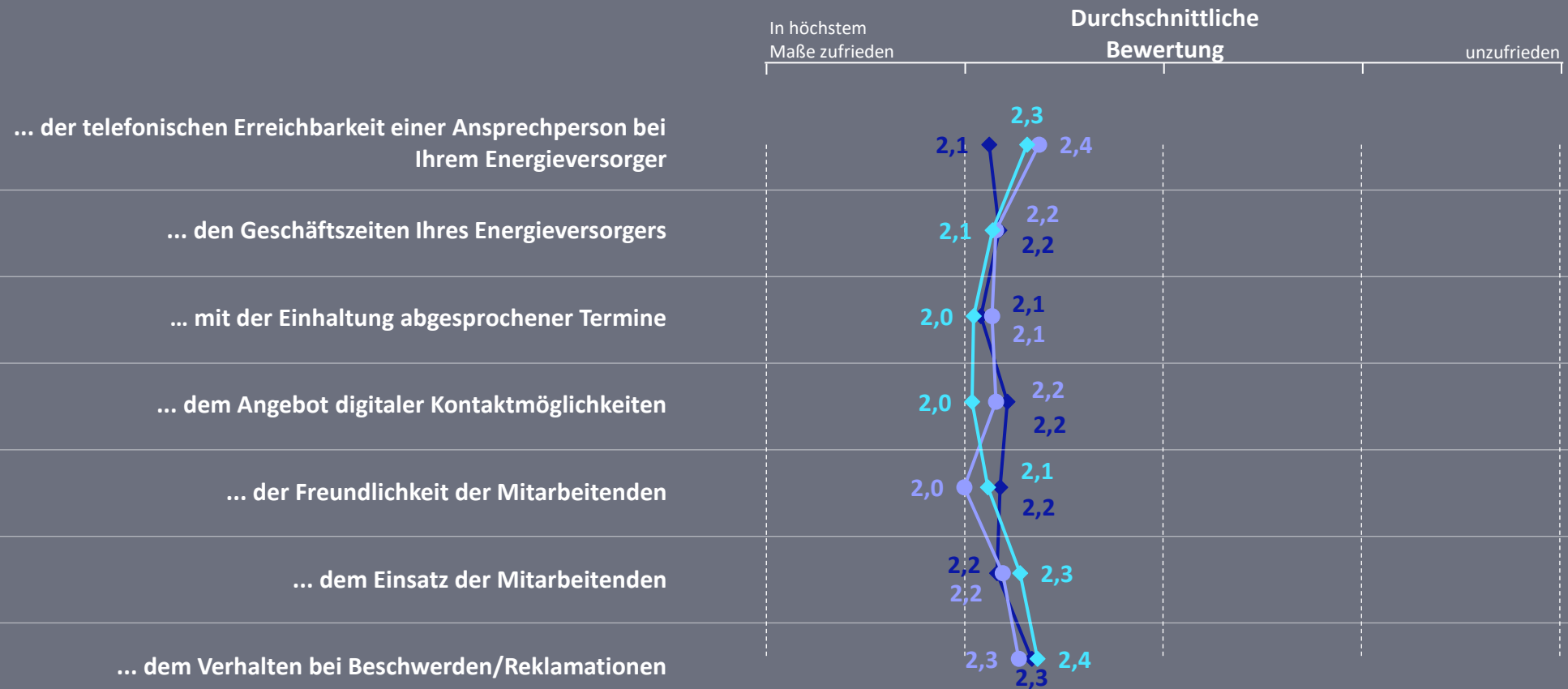


Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Aspekte zur Rechnung, Preisen, Verträge und Tarife werden vom Handel am besten bewertet.

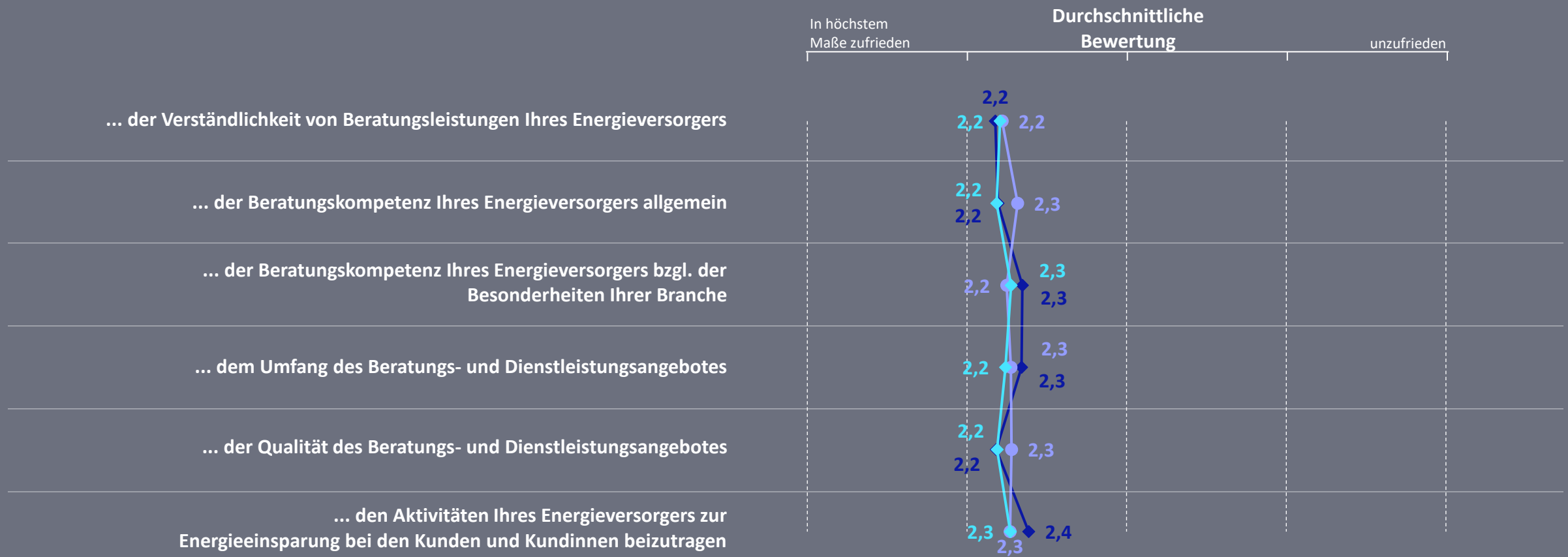
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Branchen 3/4

49



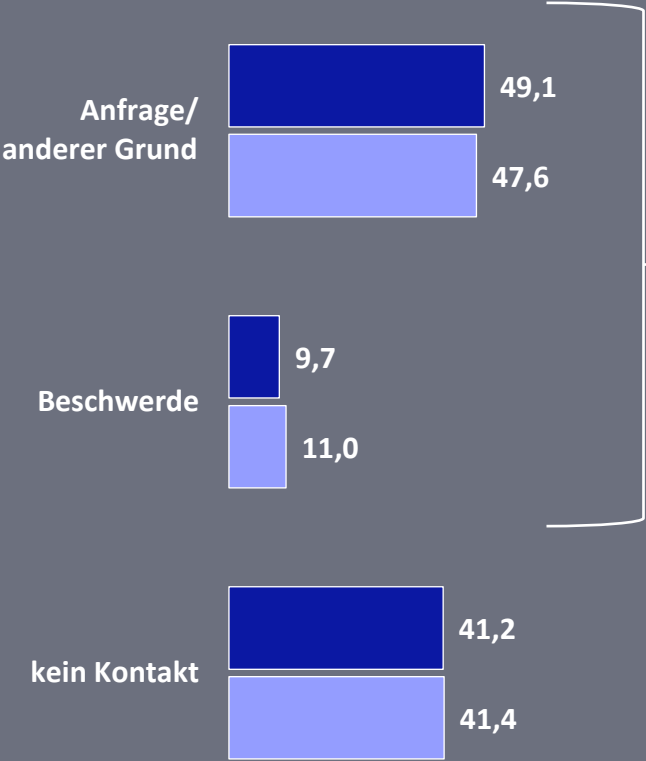
Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Aspekte der Betreuung werden von den drei Branchen uneinheitlich bewertet.

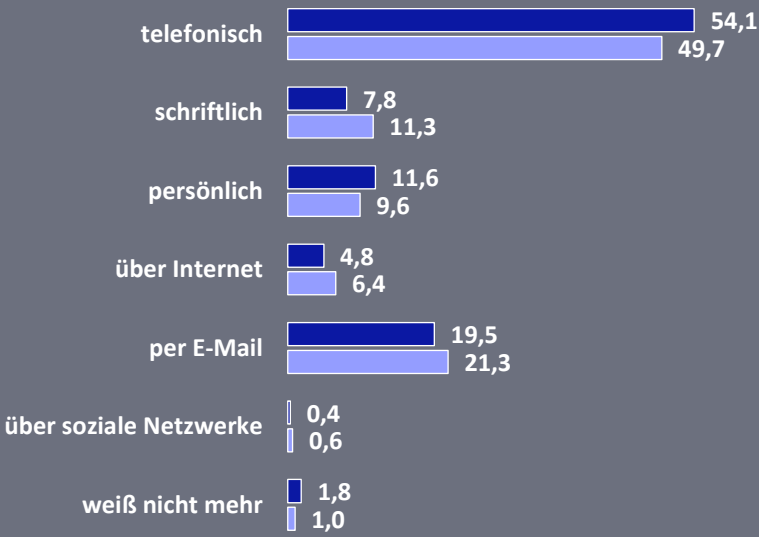


Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

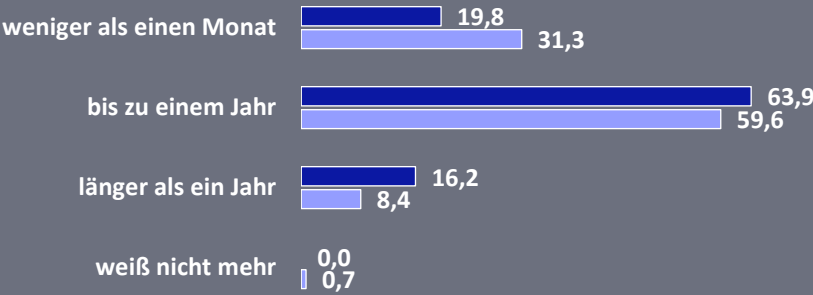
Der Handel beurteilt Dienstleistungsaspekte tendenziell am schlechtesten.



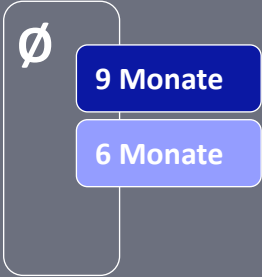
Frage 18/18.1: Haben Sie sich bei Ihrem letzten Kontakt mit einer Anfrage, Beschwerde oder aus einem anderen Grund an Ihren Energieversorger gewandt?



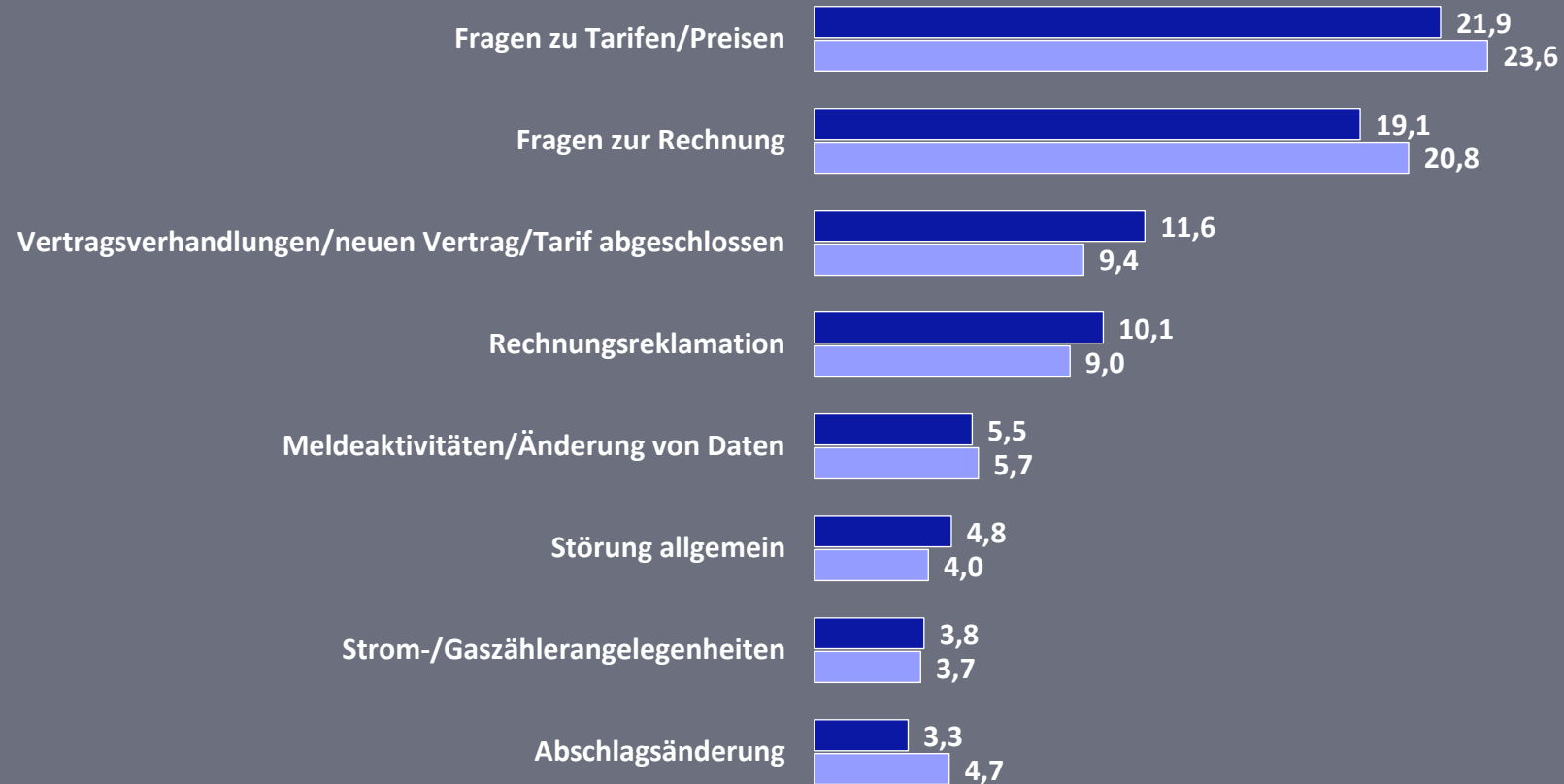
Frage 18.2: Hatten Sie diesen letzten Kontakt mit Ihrem Energieversorger telefonisch, schriftlich, persönlich oder über das Internet, per E-Mail oder über soziale Netzwerke?



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



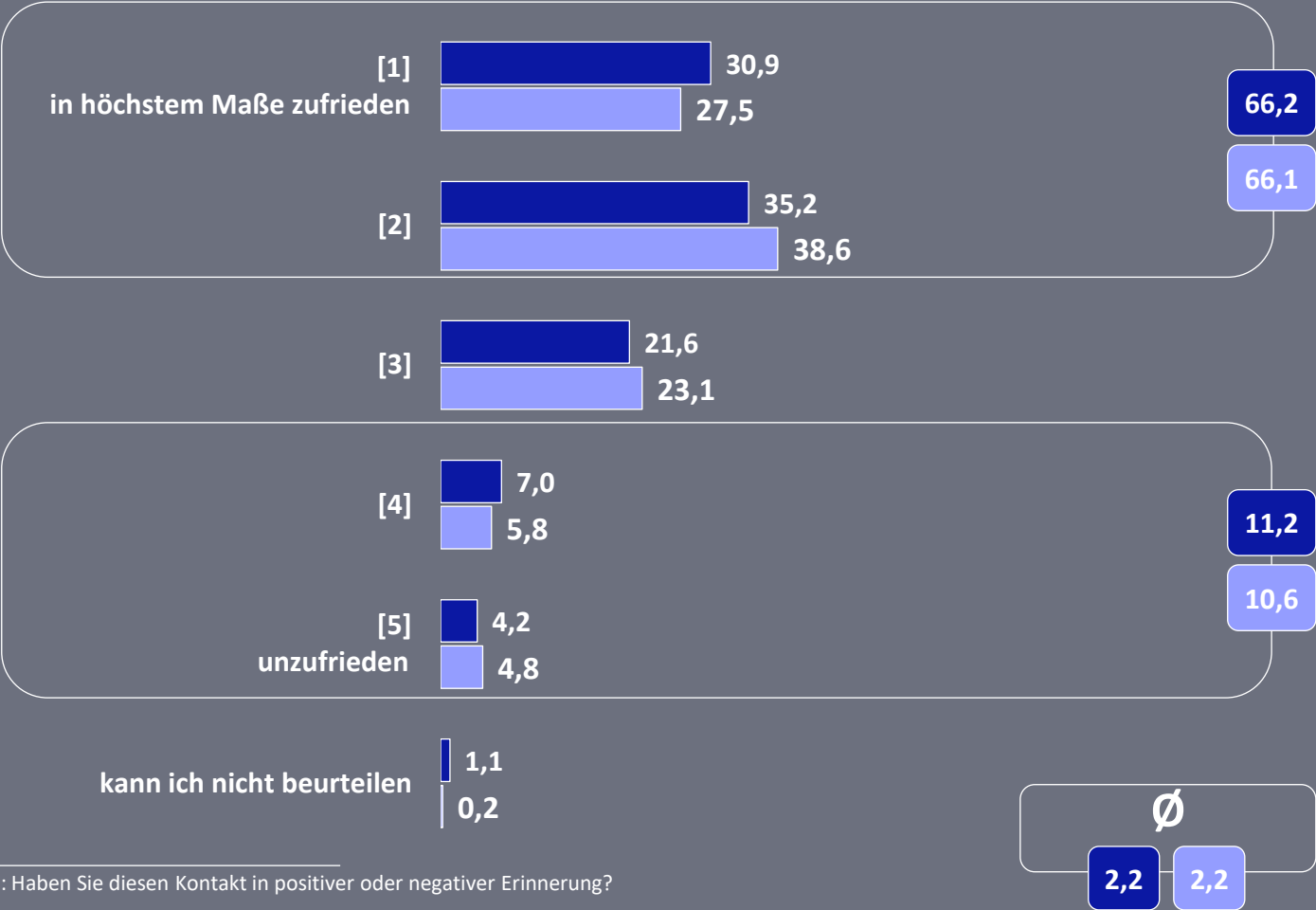
Die Häufigkeit von Kontakten ist unverändert. Allerdings liegt der letzte Kontakt etwas länger zurück.



Frage 18.5: Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Fragen zu Tarifen bzw. Preisen und der Rechnung dominieren unverändert den Kontakthanlass, aber mit abnehmender Tendenz.

Gesamtbewertung des letzten Kontaktes



Frage 18.6: Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?

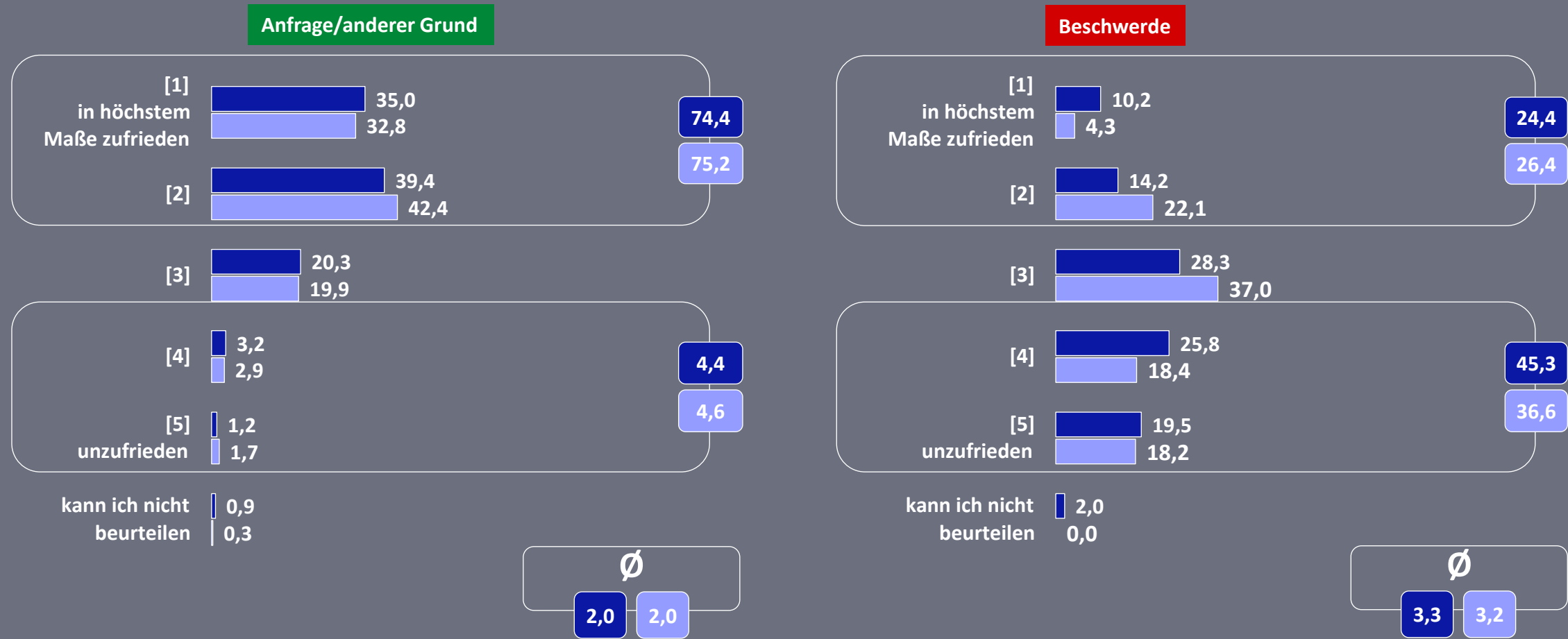
Bundesbenchmark	
Bund	2,2
Big 3	2,2
reine Ökoanbieter	1,8
Discounter	2,0
Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
Regionalversorger	2,1

Gründe für die Unzufriedenheit	
1.	Problem blieb ungelöst/Fragen blieben unbeantwortet
2.	es dauerte zu lange, bis das Problem gelöst wurde
3.	unfreundliche Ansprechperson
4.	lange Wartezeiten im Kundencenter oder der Hotline
5.	mangelnde Kompetenz der Ansprechperson

n = 200

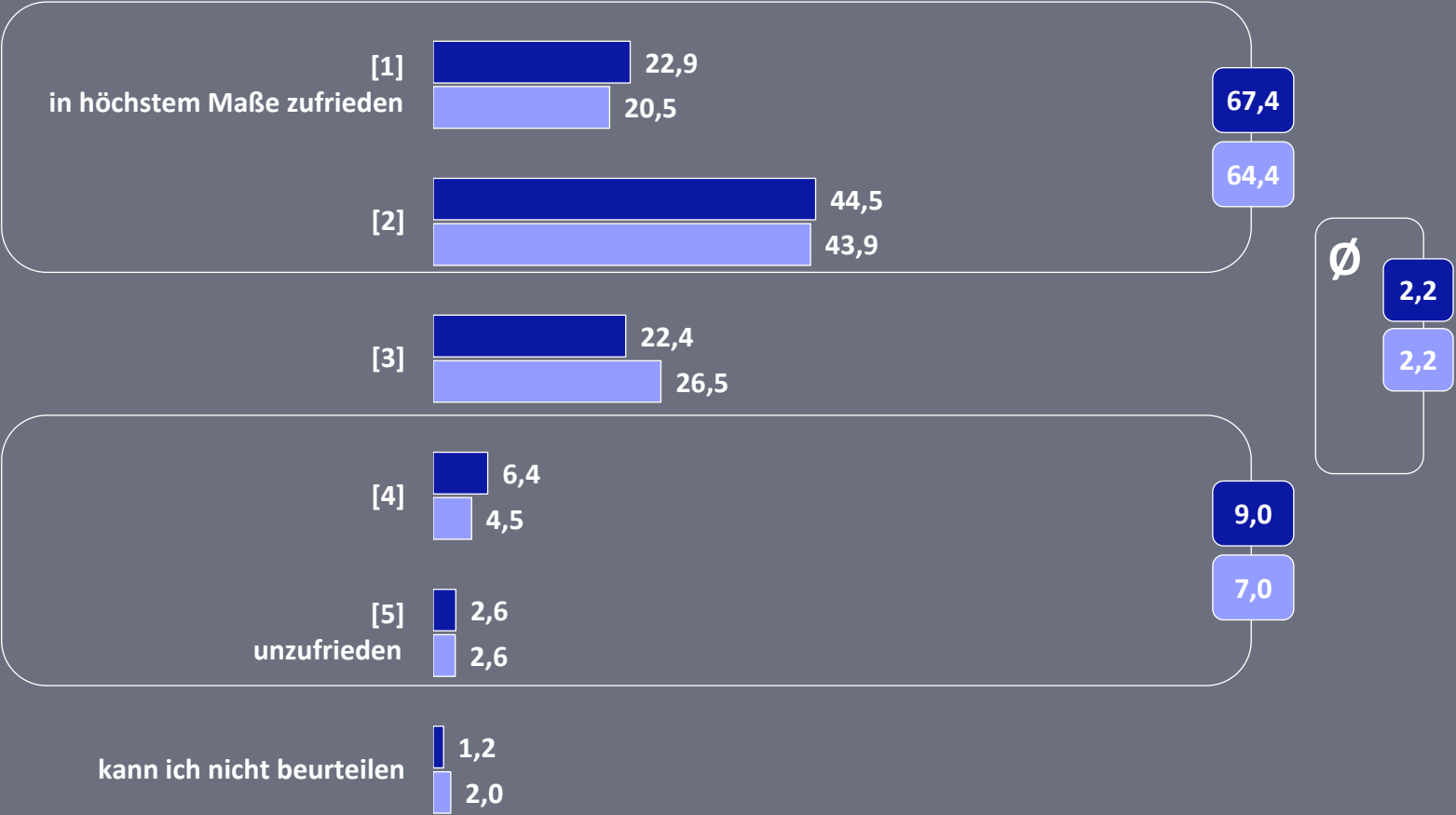
Die Zufriedenheit mit dem letzten Kontakt ist unverändert.

Gesamtbewertung des letzten Kontaktes – Differenzierung nach Kontaktgrund



Frage 19.6: Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?

Die Zufriedenheit mit dem Kontakt ist bei Anfragen/anderen Gründen unverändert hoch; bei Beschwerden hat die Zufriedenheit mit dem Kontakt abgenommen.



Bundesbenchmark	
Bund	2,2
Big 3	2,2
reine Ökoanbieter	1,8
Discounter	2,0
Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
Regionalversorger	2,1

Frage 21: Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Energieversorger?

Die Gesamtzufriedenheit ist nahezu unverändert.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Produkte und Dienstleistungen

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

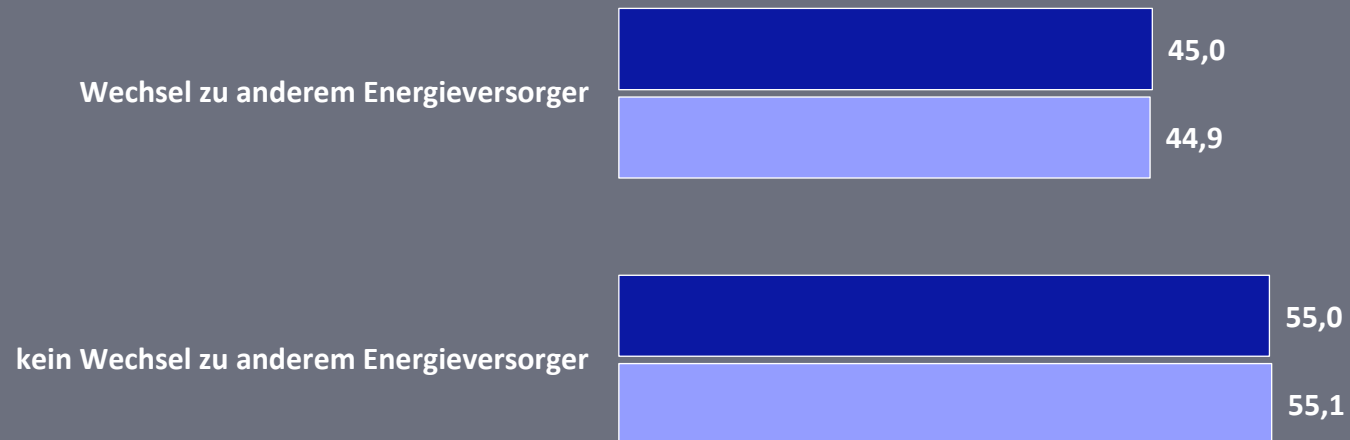
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

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

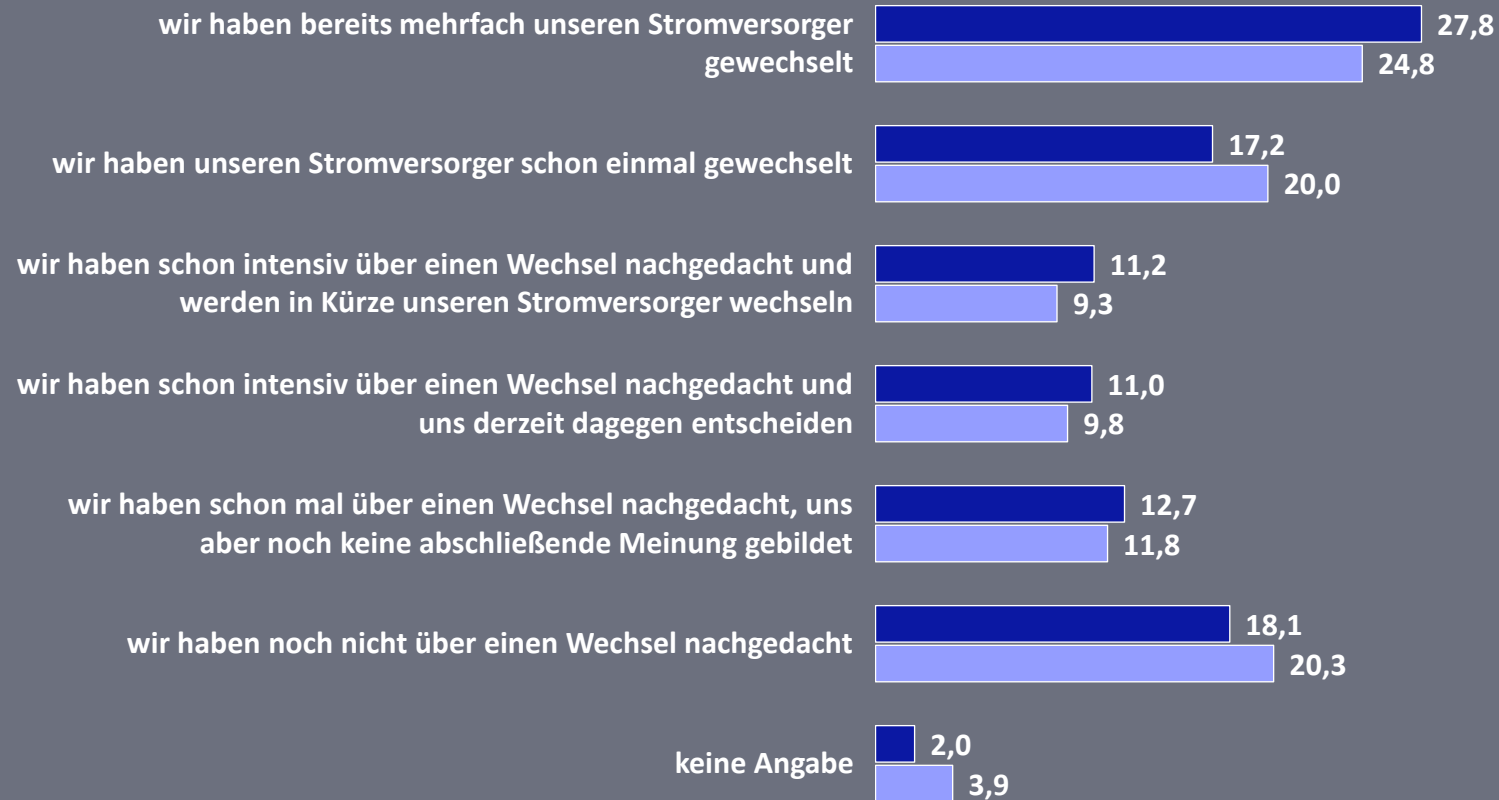
Die Postleitzahl dient zur Identifizierung des Stammversorgers im Versorgungsgebiet des Kunden. Dieser wird mit der Angabe des Befragten unter Berücksichtigung des vorherigen Versorgers und der Wechselhäufigkeit verglichen und ggf. korrigiert.

Das folgende Diagramm zeigt die aktuelle, bereinigte Wechselquote:



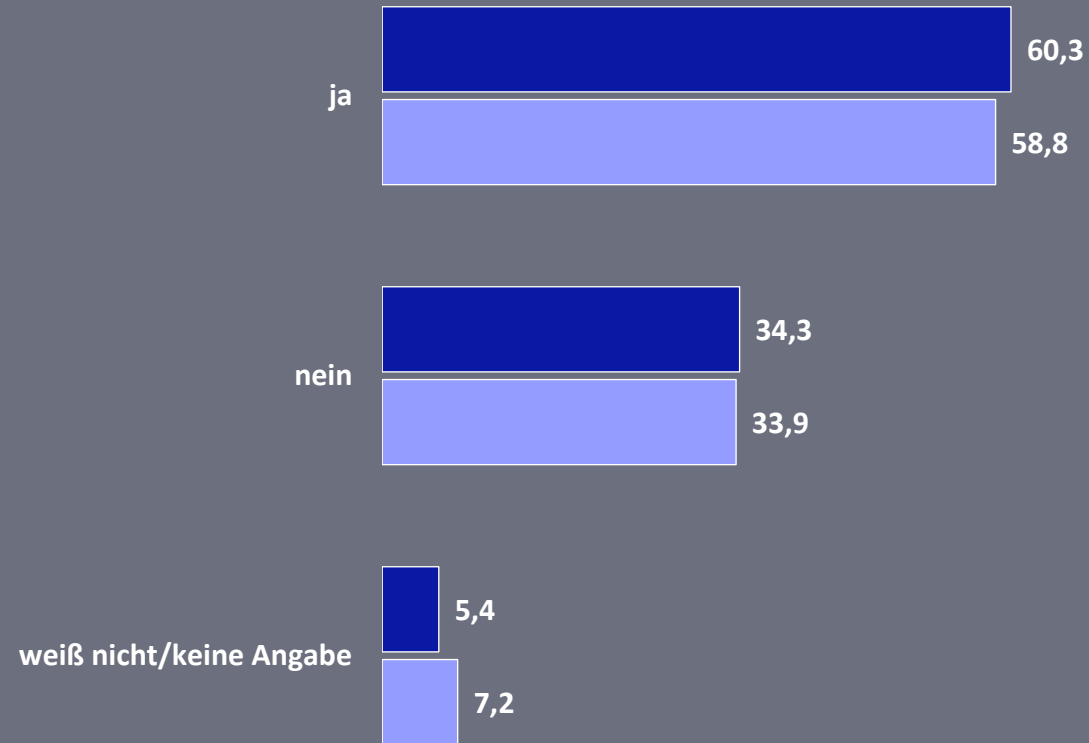
Frage SWI 4: In der folgenden Frage geht es um den Wechsel des Stromversorgers. Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, welche auf Ihren Betrieb zutrifft. (aggregiert)

Die Wechselquote ist unverändert.



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

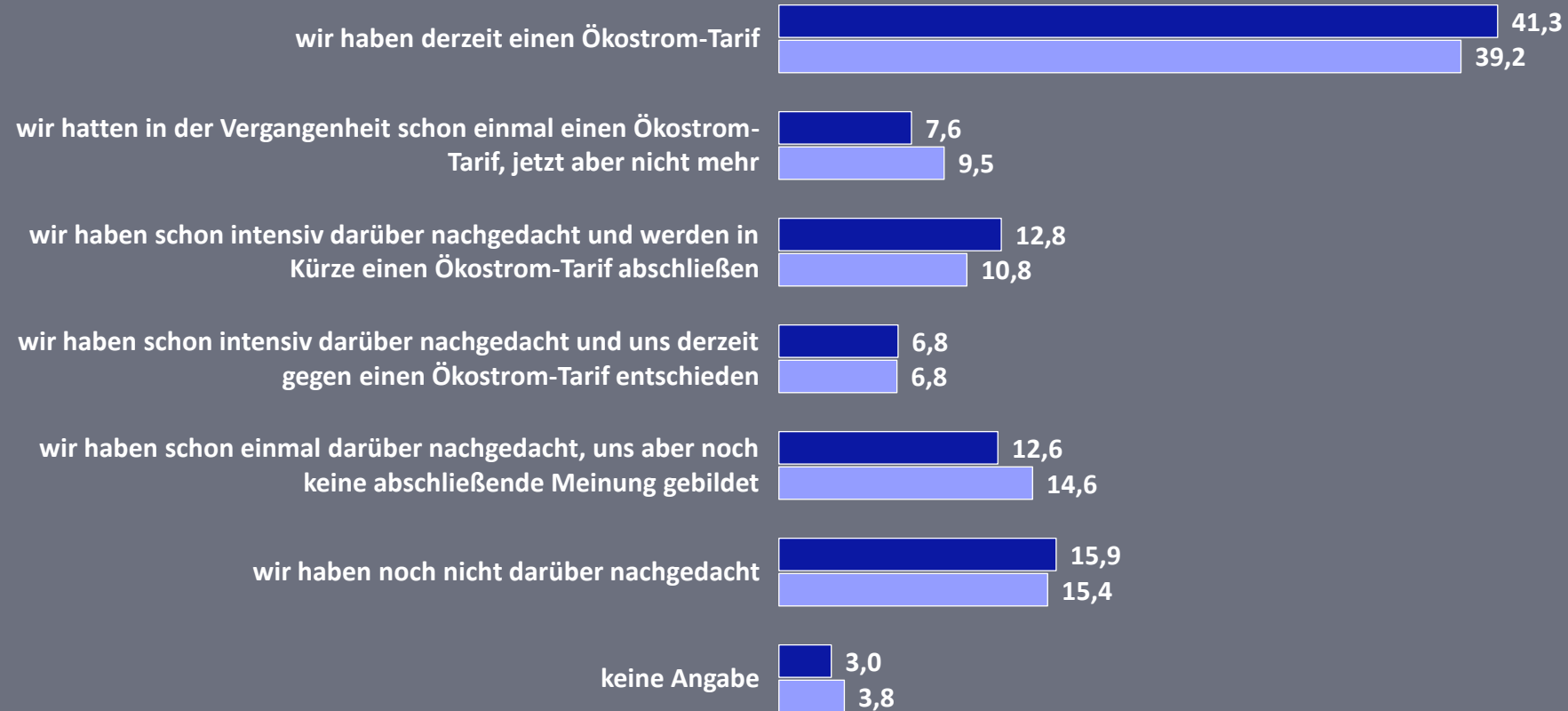
Einfachwechsel haben abgenommen, Mehrfachwechsel sind deutlich gestiegen.



Frage SWI 10: Sind Sie unabhängig von einem Wechsel zu einem anderen Stromversorger schon einmal von einem Tarif zu einem anderen Tarif bei Ihrem jetzigen oder früheren Stromversorger gewechselt?

Die Mehrheit hat bereits einen Tarifwechsel vorgenommen.

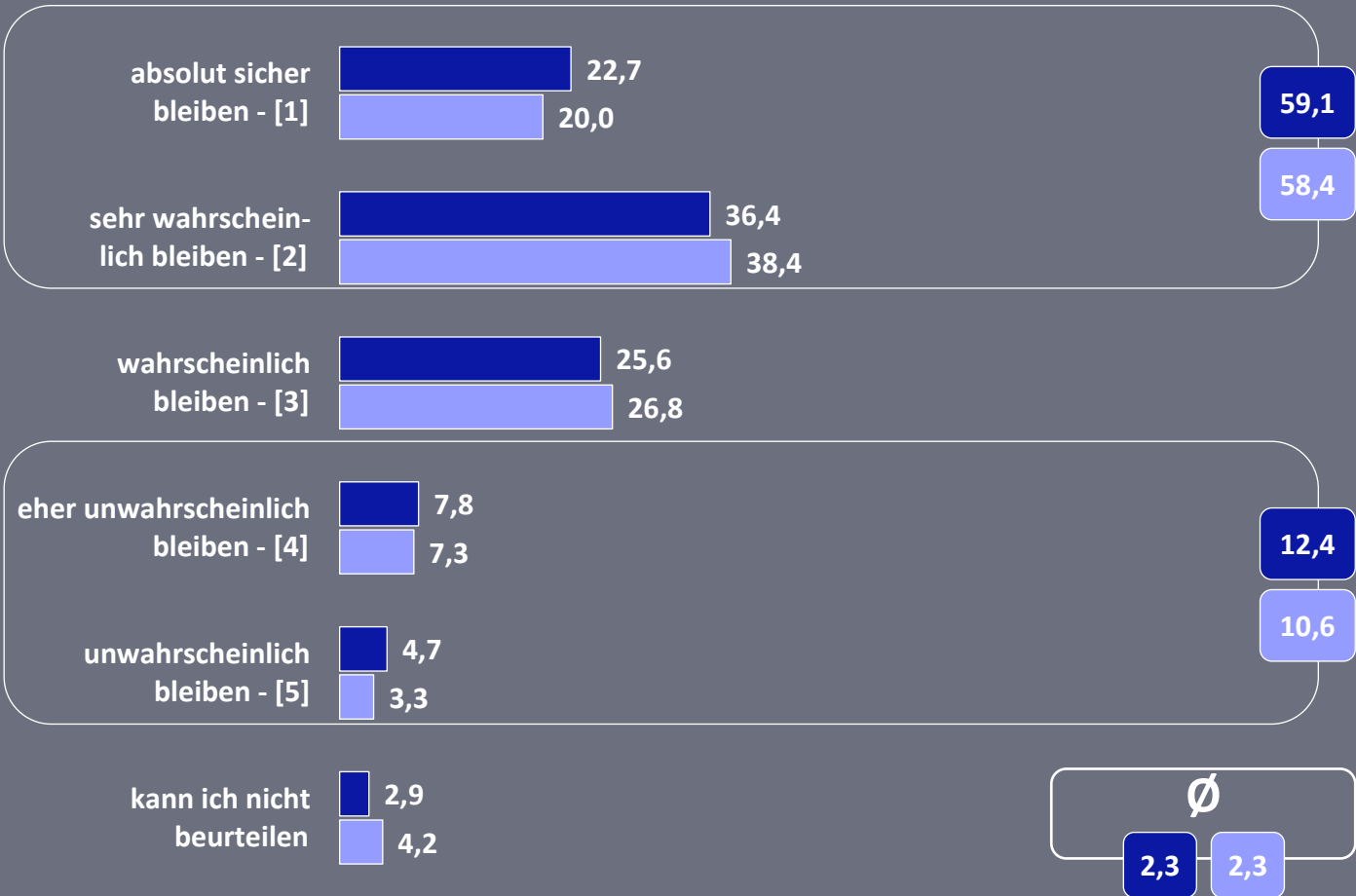
Wechsel zu einem Ökostrom-Tarif



Frage SWI 11: 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.

Rund 4 von 10 Betriebe haben derzeit einen Ökostromtarif mit steigender Tendenz.

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger



Frage 22: Wie wahrscheinlich wird Ihr Unternehmen aus jetziger Sicht Kunde bei seinem aktuellen Stromversorger bleiben? Werden Sie ...?

Gründe für den Verbleib	
1.	bin soweit zufrieden/nie Probleme gehabt
2.	Preis-Leistungs-Verhältnis/ günstiger Strompreis
3.	Sicherheit der Stromversorgung/Zuverlässigkeit
4.	guter Service/gute Erreichbarkeit
5.	kenne derzeit keine bessere Alternative
6.	regionaler Anbieter/vor Ort
n = 881	

Gründe für den Wechsel	
1.	hohe Strompreise
2.	generelle Unzufriedenheit
3.	schlechter Service
n = 129	

Bundesbenchmark	
Bund	2,3
Big 3	2,4
reine Ökoanbieter	1,8
Discounter	2,4
Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
Regionalversorger	2,4

Die Verbleibswahrscheinlichkeit ist im Jahresvergleich unverändert.

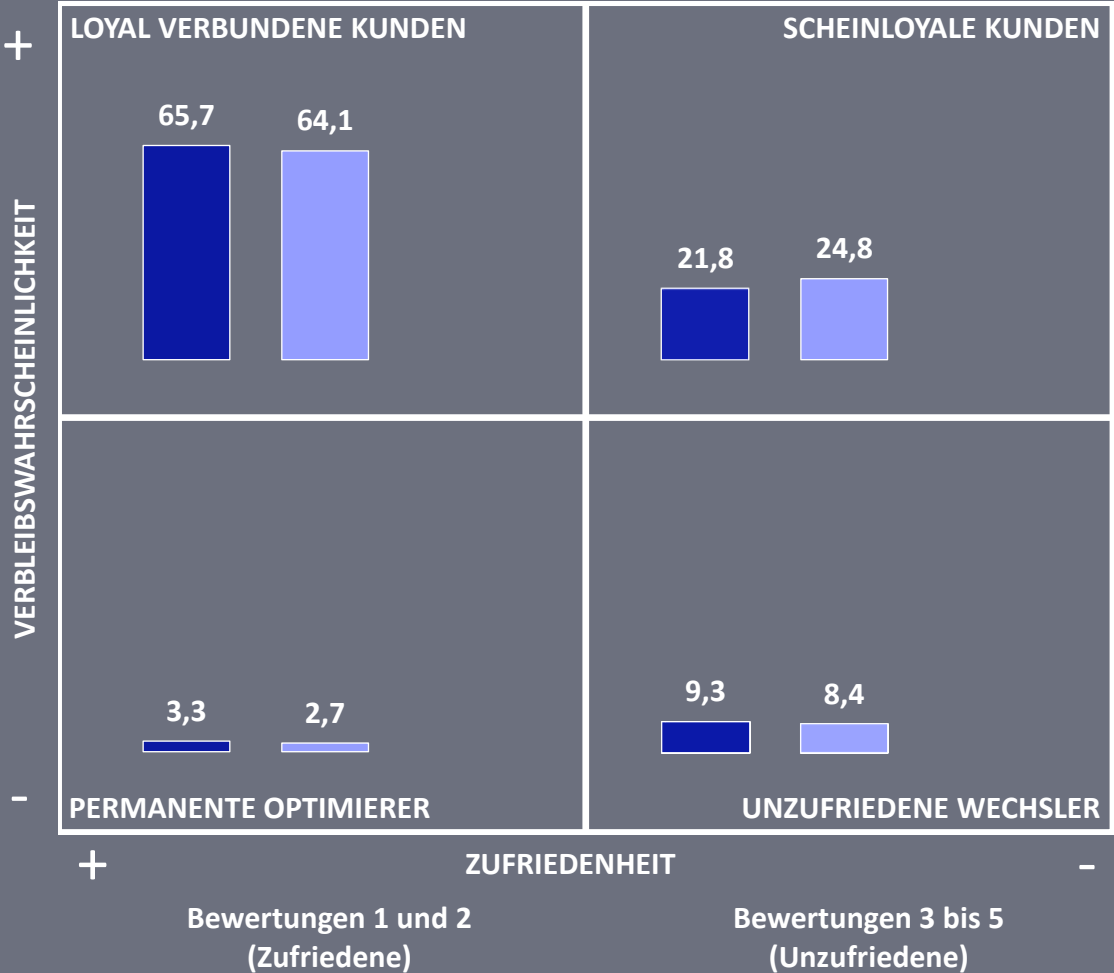
Zufriedenheit-Bindungs-Tableau

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

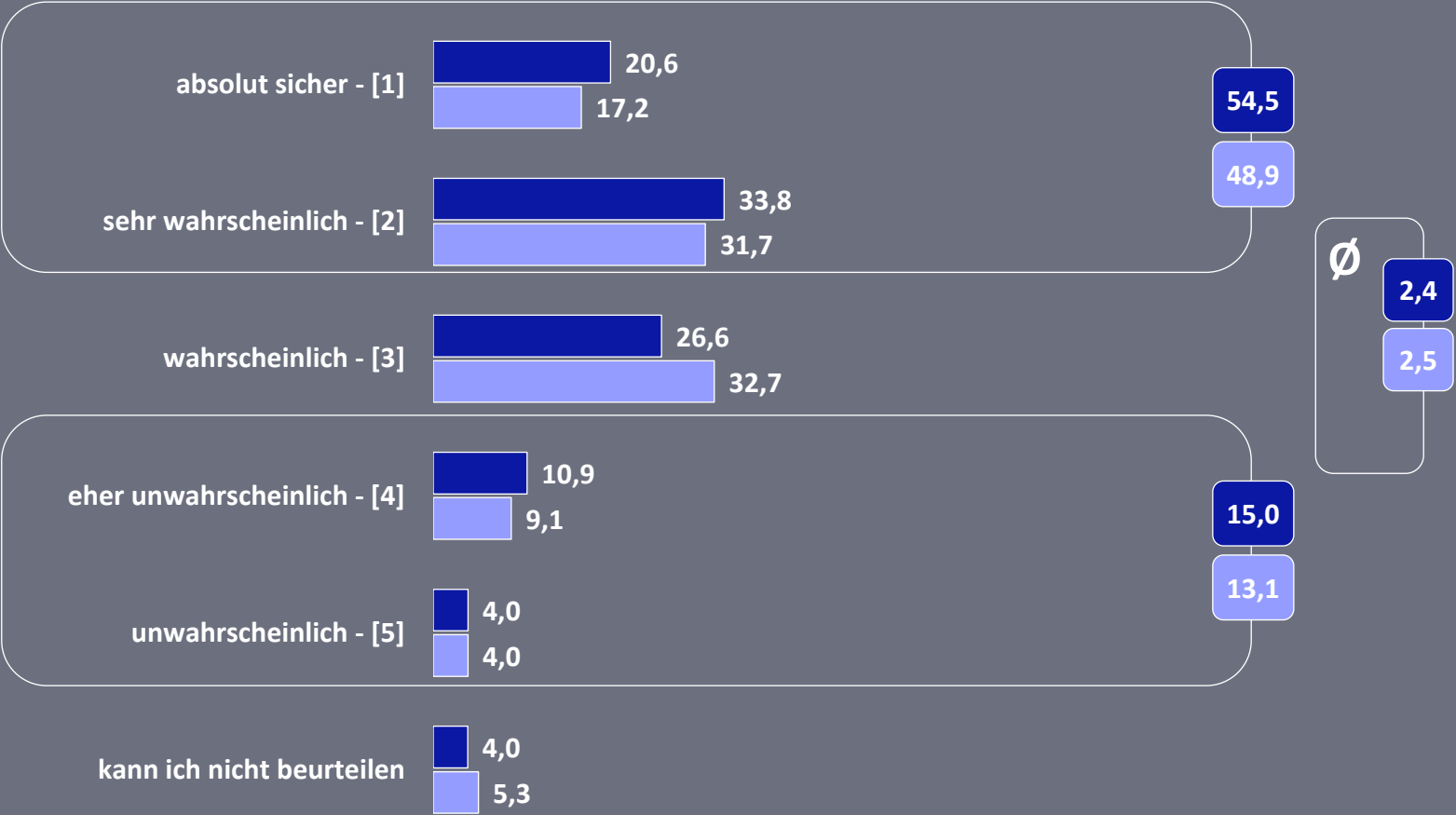
Bundesbenchmark	
Bund	65,7
Big 3	63,8
reine Ökoanbieter	87,3
Discounter	67,2
Stadtwerke/Lokalversorger	64,2
Regionalversorger	72,2

Bewertungen 1 bis 3
(absolut sicher bis
wahrscheinlich
bleiben)

Bewertungen 4 und 5
(eher unwahrscheinlich
und unwahrscheinlich
bleiben)



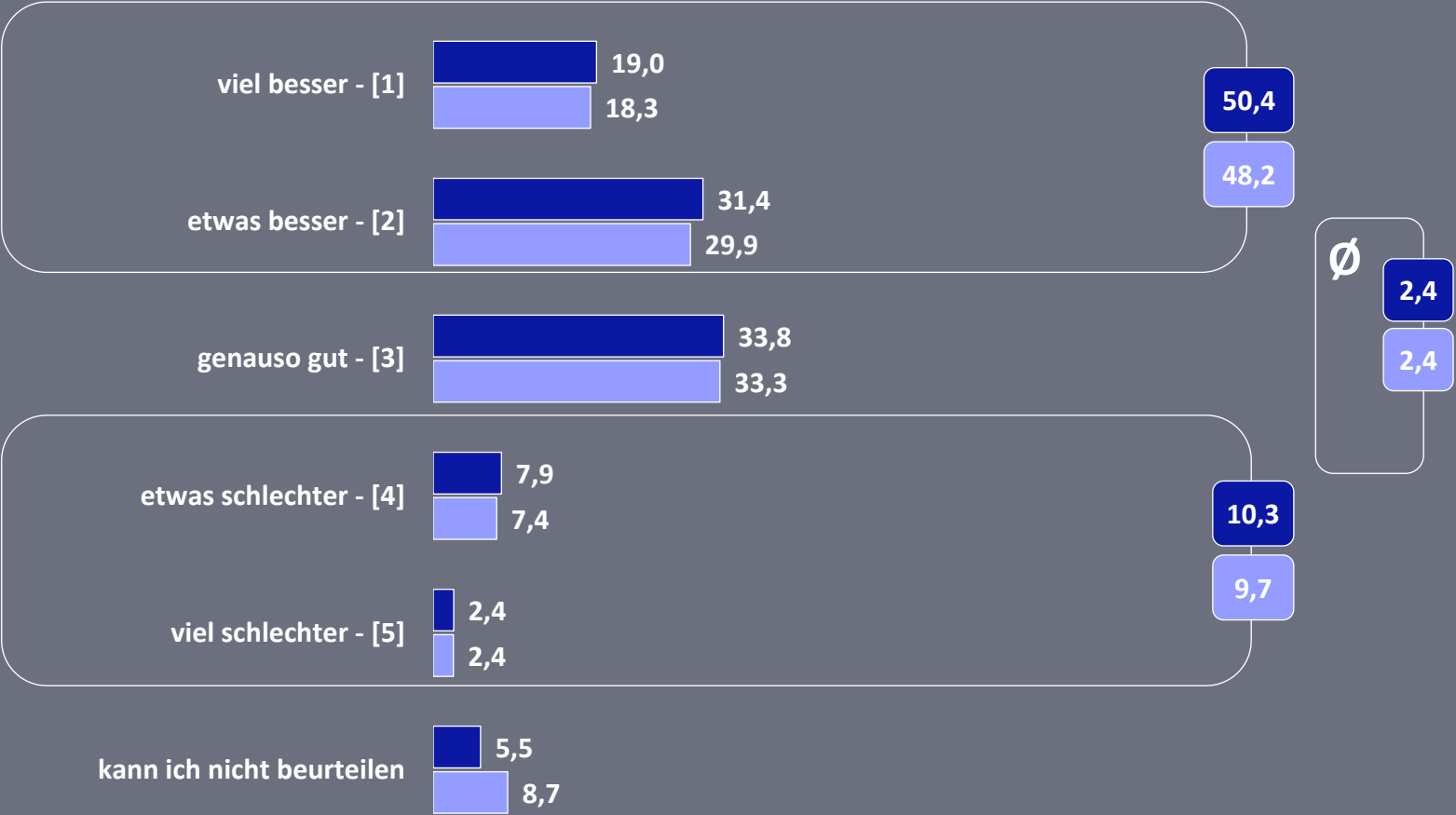
Der Anteil loyal verbundener Kunden ist leicht gestiegen.



Bundesbenchmark	
Bund	2,4
Big 3	2,4
reine Ökoanbieter	2,0
Discounter	2,3
Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
Regionalversorger	2,4

Frage 23: Wenn Sie von einem geschäftlichen Kontakt um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Stromversorger empfehlen würden? Wäre es ...?

Die Weiterempfehlungsquote ist leicht gestiegen.



Bundesbenchmark	
Bund	2,4
Big 3	2,4
reine Ökoanbieter	1,7
Discounter	2,2
Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
Regionalversorger	2,5

Frage 24: Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

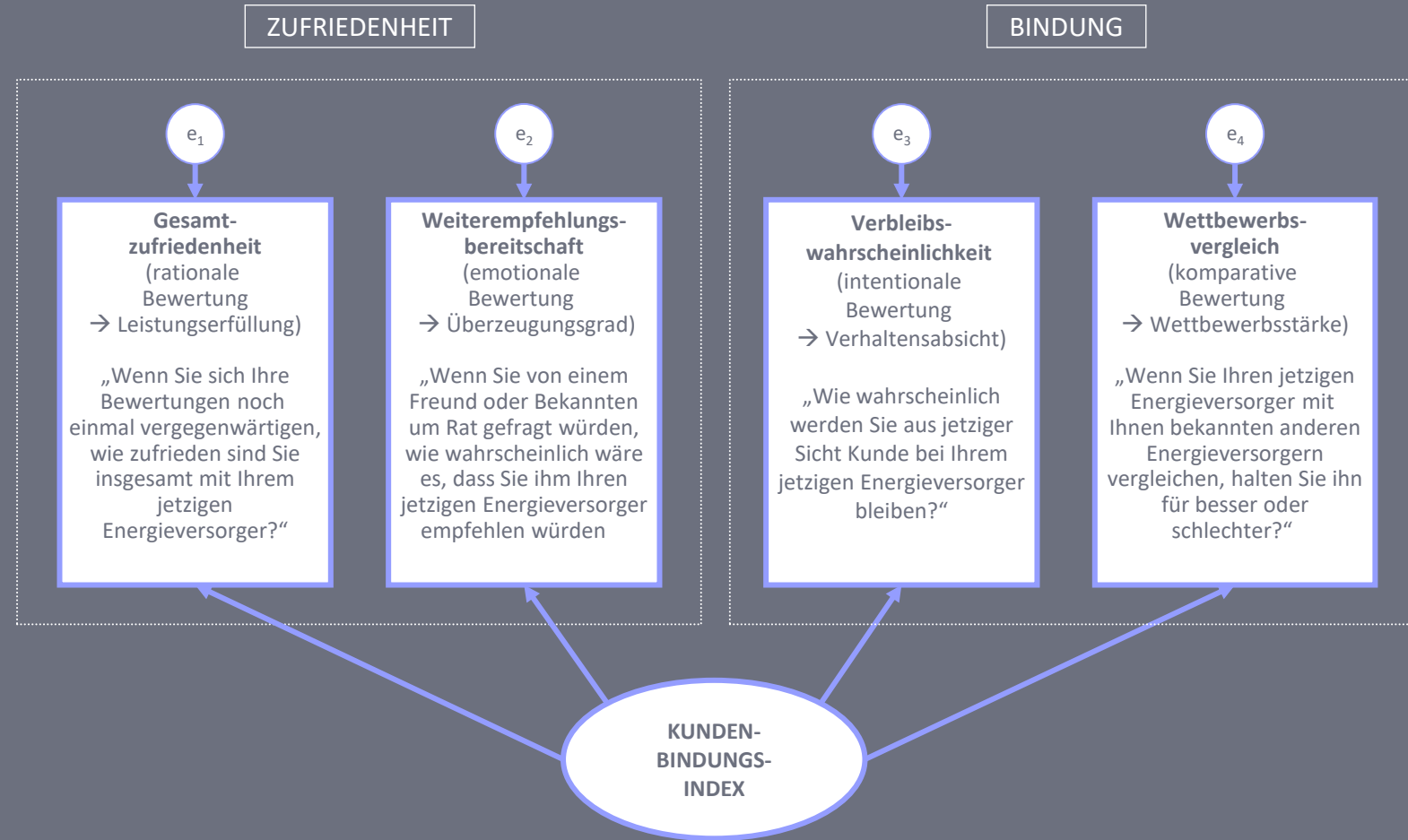
Die Hälfte der befragten Unternehmen schätzt den eigenen Versorger meist besser ein, als andere EVU.

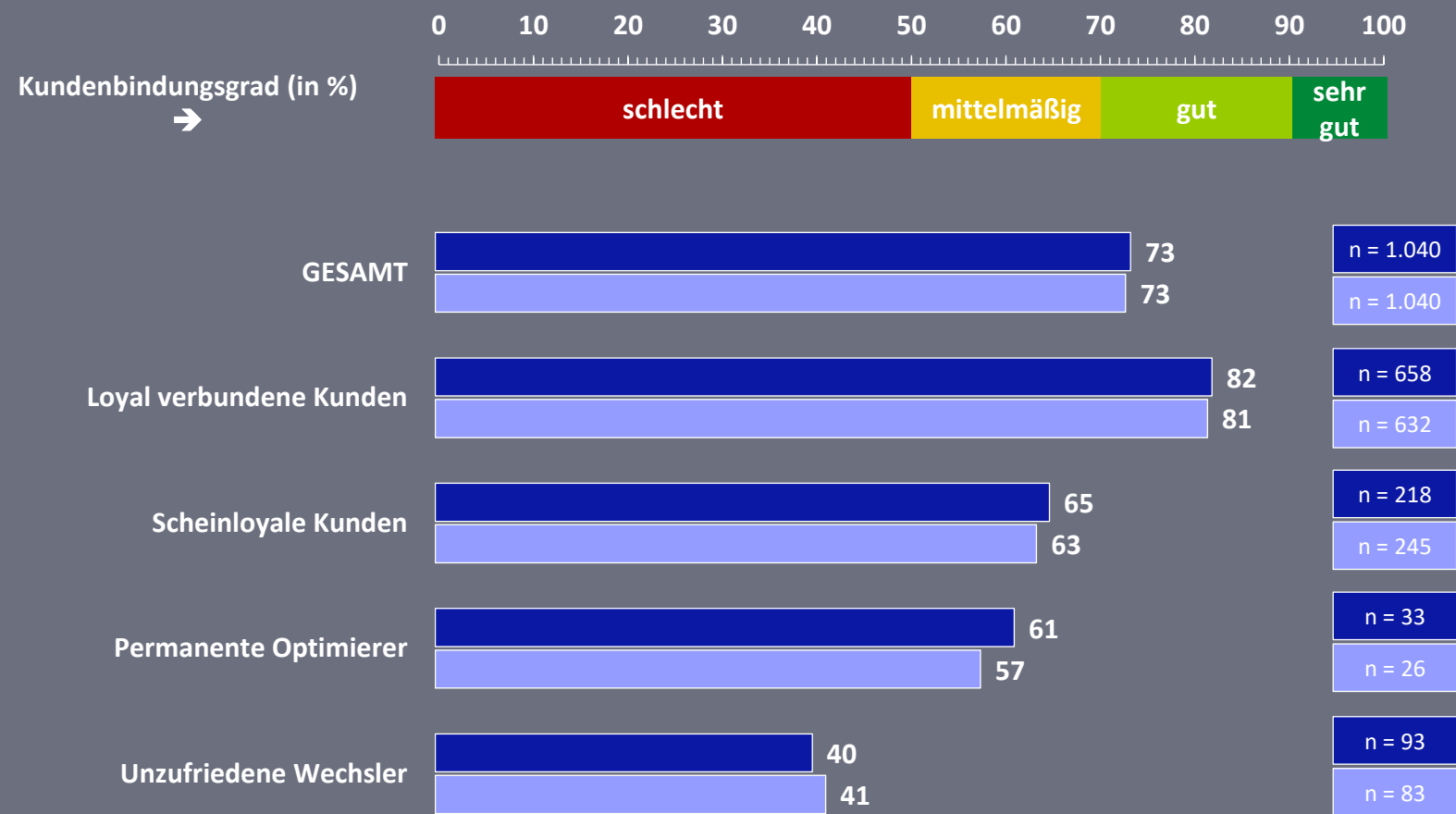
Struktur und Ableitung des Kundenbindungsindex

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

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

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

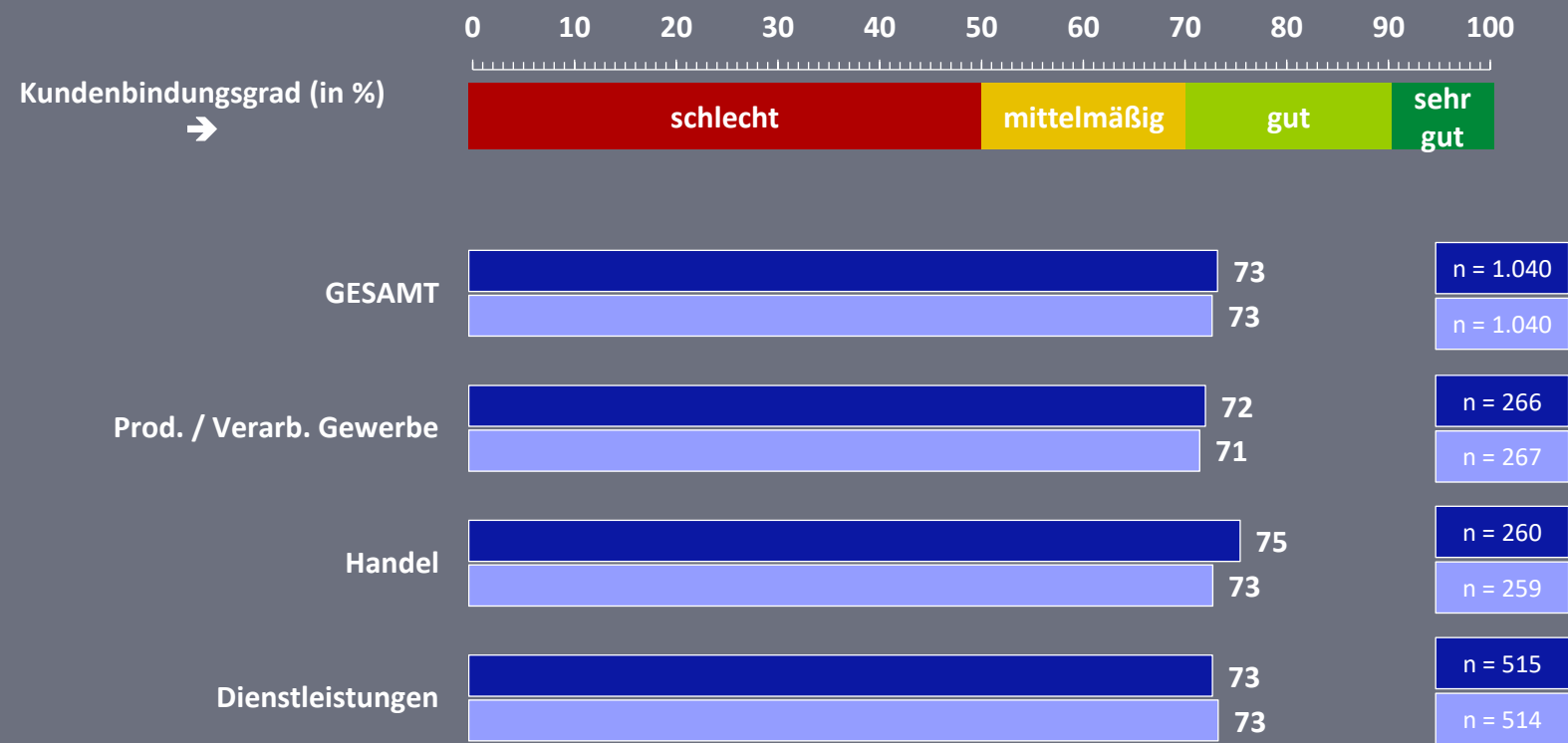




Bundesbenchmark	
Bund	73,2
Big 3	72,9
reine Ökoanbieter	83,6
Discounter	75,1
Stadtwerke/Lokalversorger	72,7
Regionalversorger	72,9

Die Kundenbindung liegt unverändert im guten Bereich.

Kundenbindungsindex – Strom – Differenziert nach Branche



Die höchste Kundenbindung weist der Handel auf.

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

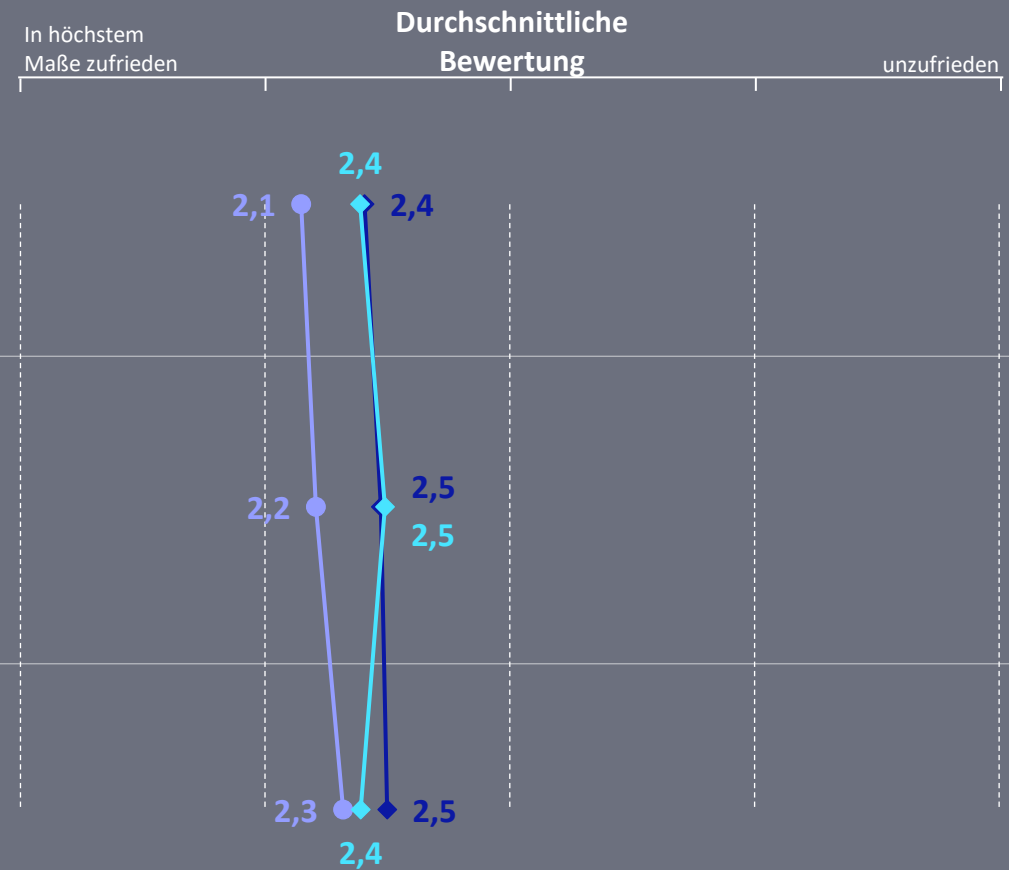
(Skala von 1 = „absolut sicher bleiben“ bis 5 = „unwahrscheinlich bleiben“)

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“)



Aspekte des Wettbewerbs werden vom Handel am besten bewertet.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

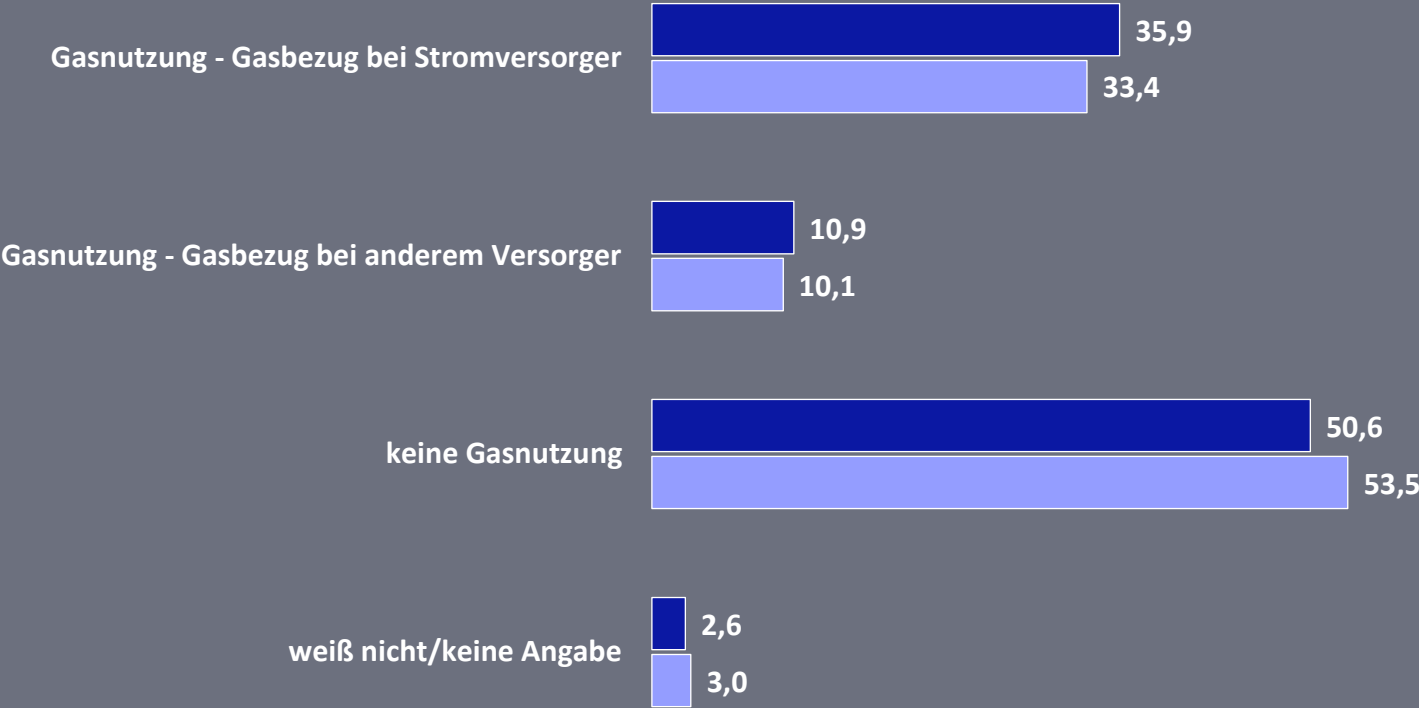
Produkte und Dienstleistungen

Image und Kundenzufriedenheit

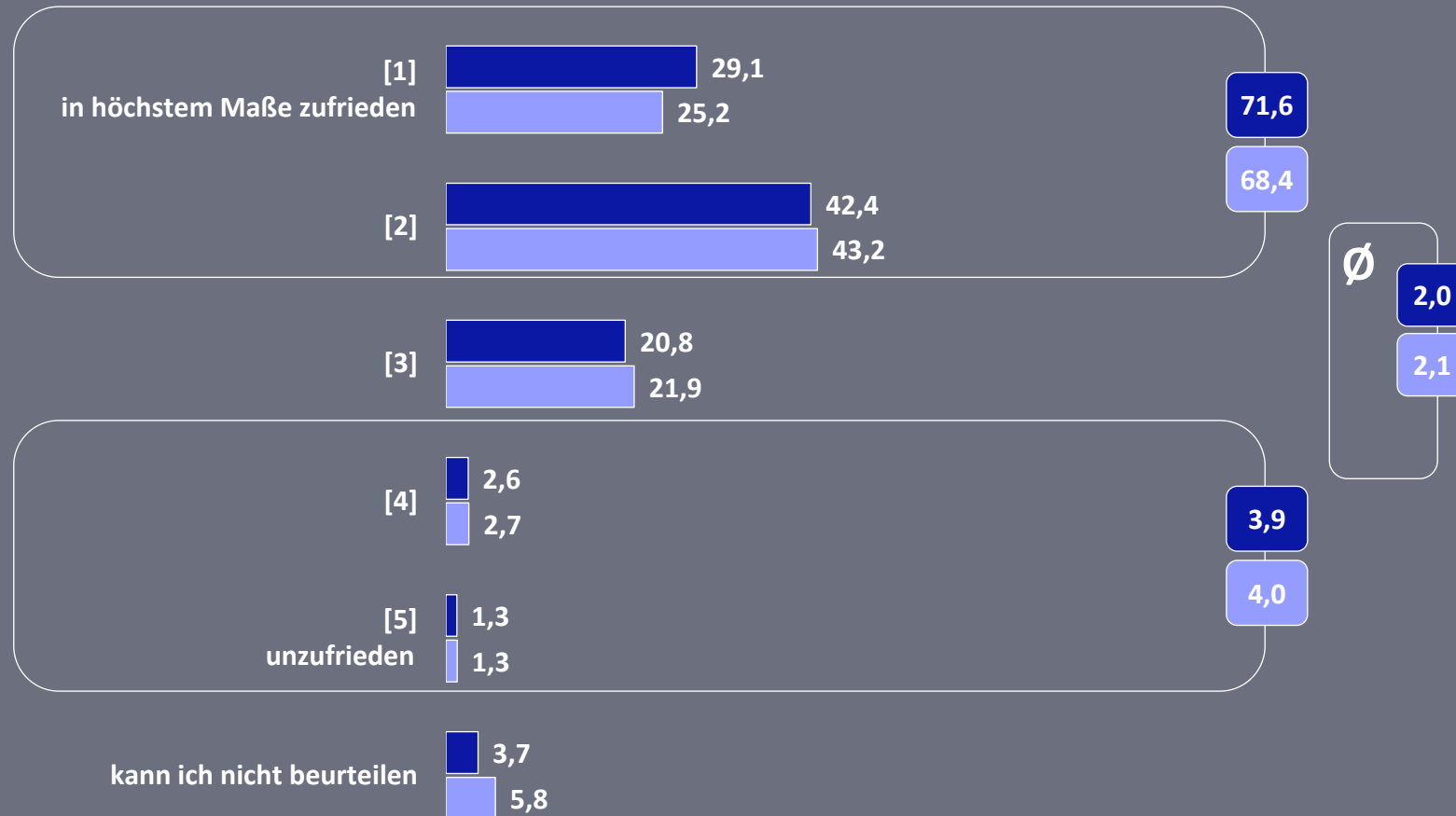
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

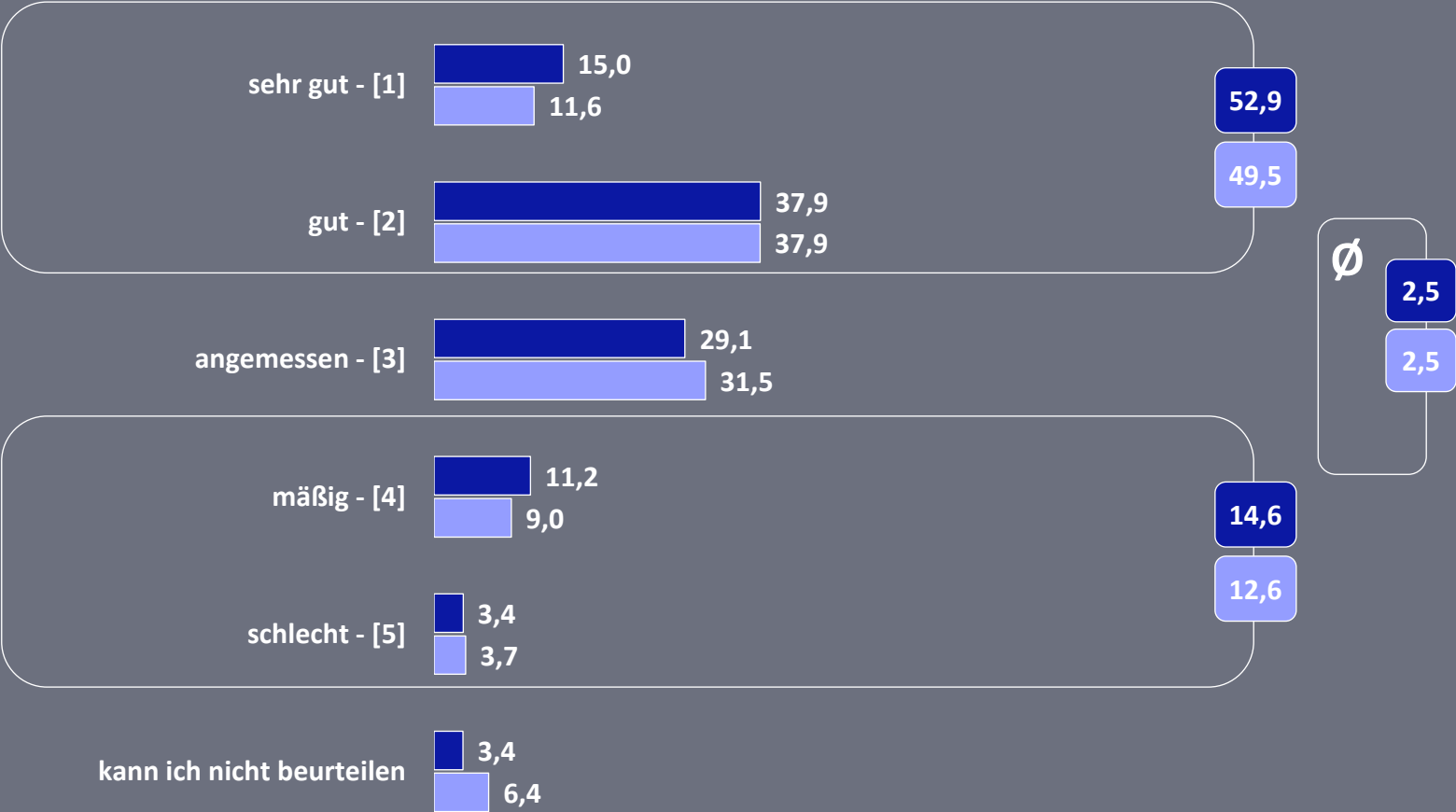


Zusammenfassung der Fragen:
Frage GW11: Setzen Sie an Ihrem Betriebsstandort Gas zum Heizen der Gebäude ein oder nutzen Sie Gas für andere Prozesse?
Frage SWI3: Beziehen Sie Gas ebenfalls bei Ihrem Stromversorger?



Frage 25: Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Gasversorgung bei Ihrem Gasversorger?

Die Sicherheit und Zuverlässigkeit der Gasversorgung wird besser bewertet.

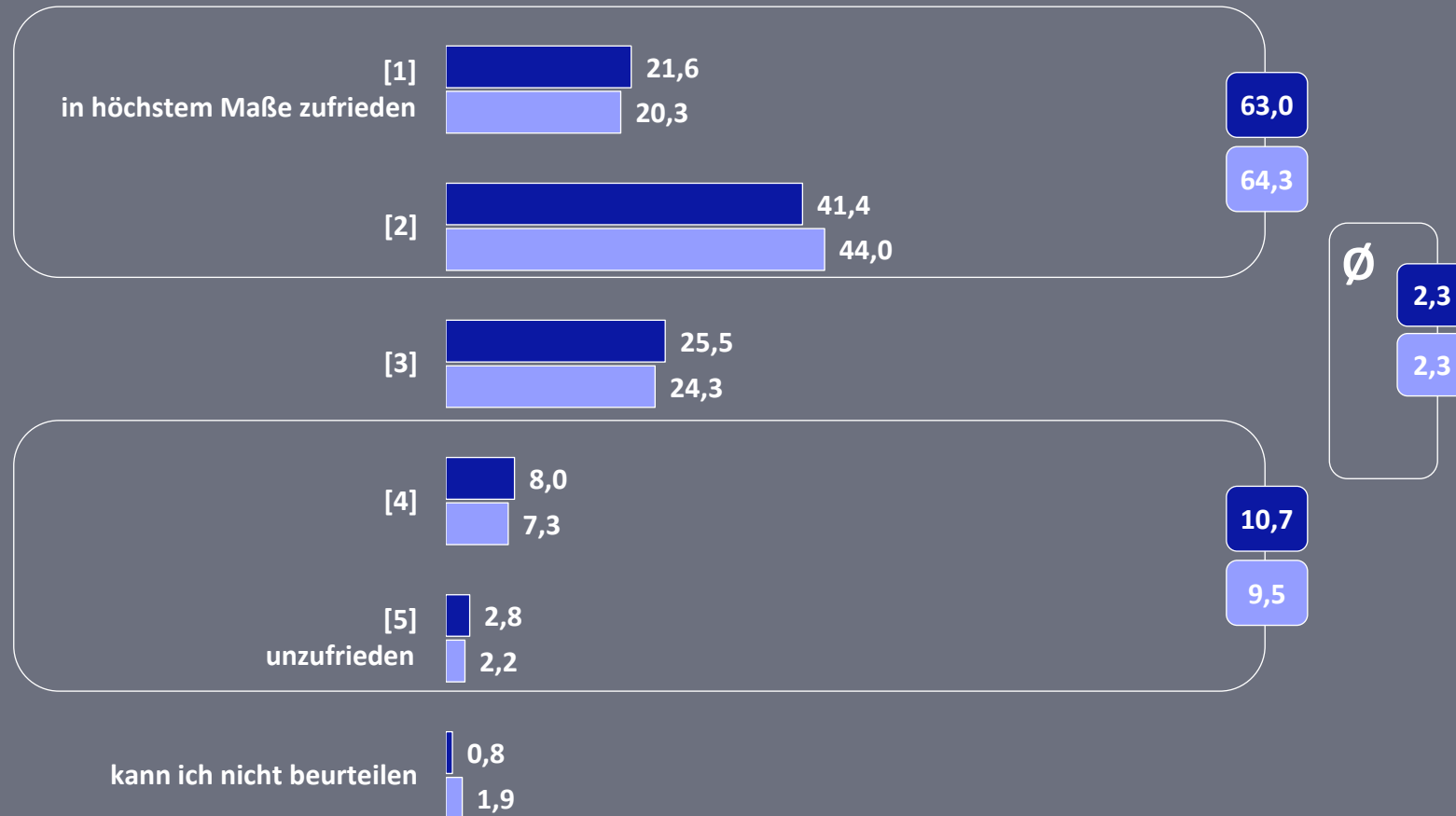


Frage 26: Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Gaspreise Ihres Gasversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?
Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Ihrer Sicht ...?

Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird unverändert als angemessen bewertet.

A'priori-Gesamtzufriedenheit – Gas

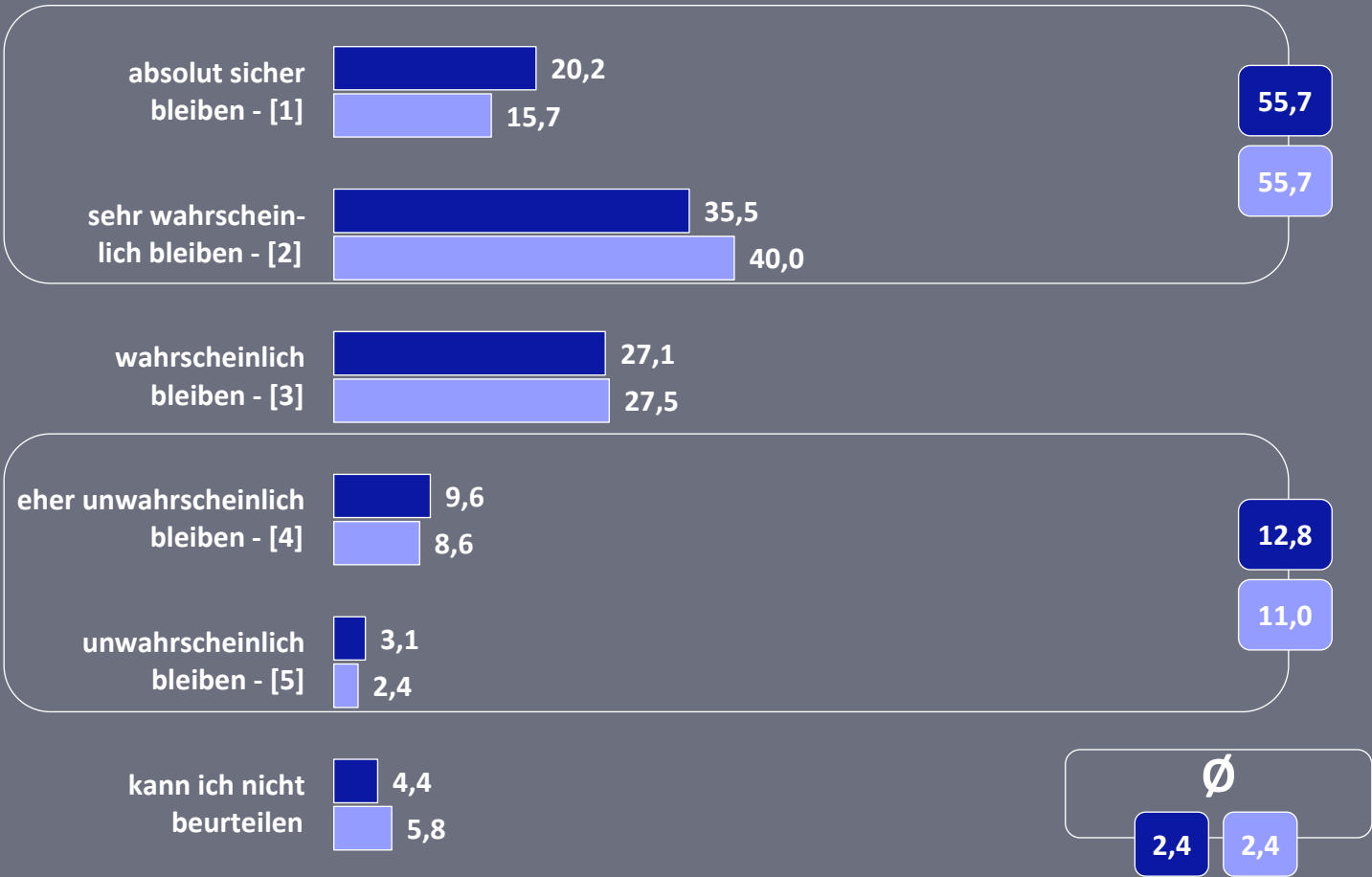
73



Frage 27: Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Gasversorger?

Die Gesamtzufriedenheit ist unverändert nur durchschnittlich.

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Gasversorger



Gründe für den Verbleib	
1.	bin soweit zufrieden/nie Probleme gehabt
2.	Preis-Leistungs-Verhältnis/ günstiger Gaspreis
3.	Sicherheit der Gasversorgung/Zuverlässigkeit
4.	guter Service/gute Erreichbarkeit
5.	kenne derzeit keine bessere Alternative
6.	Bequemlichkeit/Gewohnheit
n = 426	

Gründe für den Wechsel	
1.	hohe Gaspreise
2.	schlechter Service
3.	generelle Unzufriedenheit
n = 66	

Frage 28: Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Gasversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Gasversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Gasversorger bleiben? Würden Sie ...?

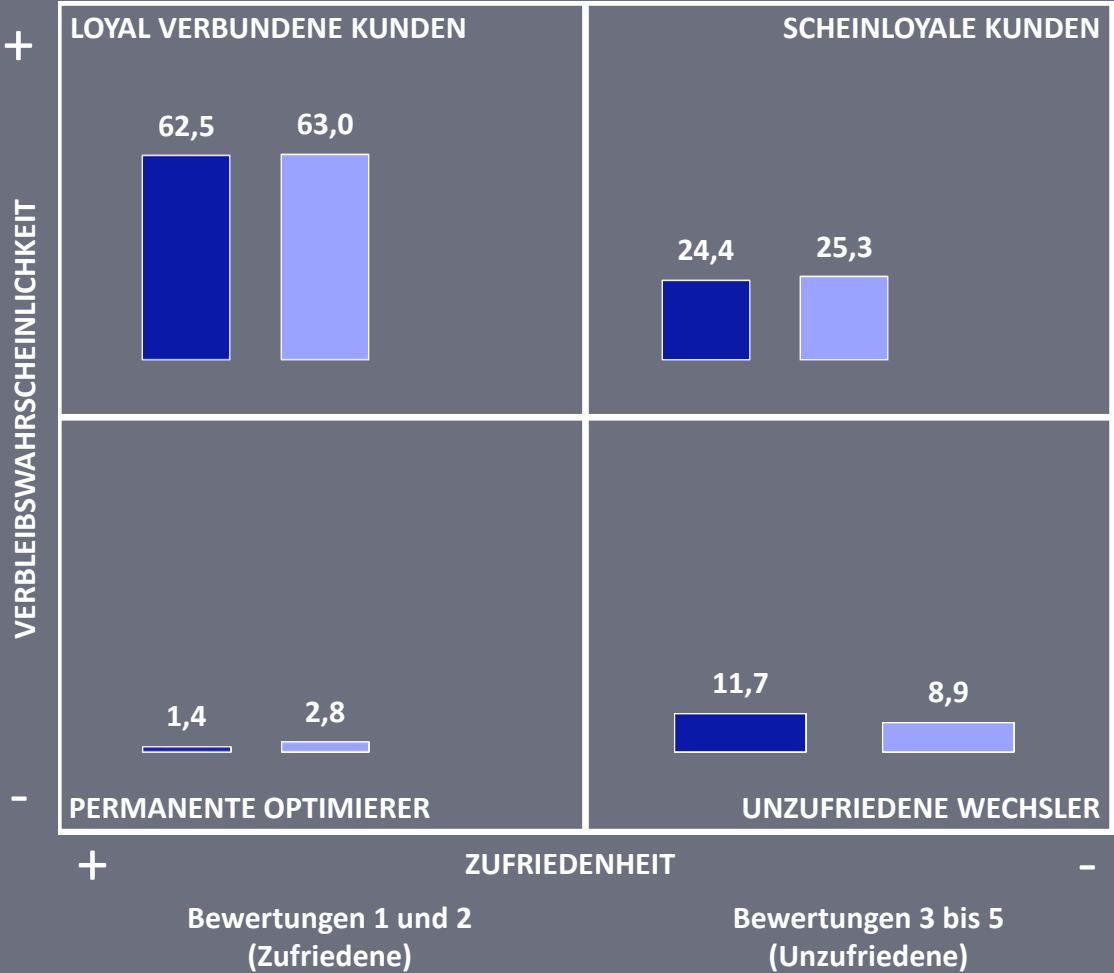
Die Verbleibswahrscheinlichkeit beim aktuellen Gasversorger ist unverändert durchschnittlich.

Zufriedenheit-Bindungs-Tableau – Gas

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

Bewertungen 1 bis 3
(absolut sicher bis
wahrscheinlich
bleiben)

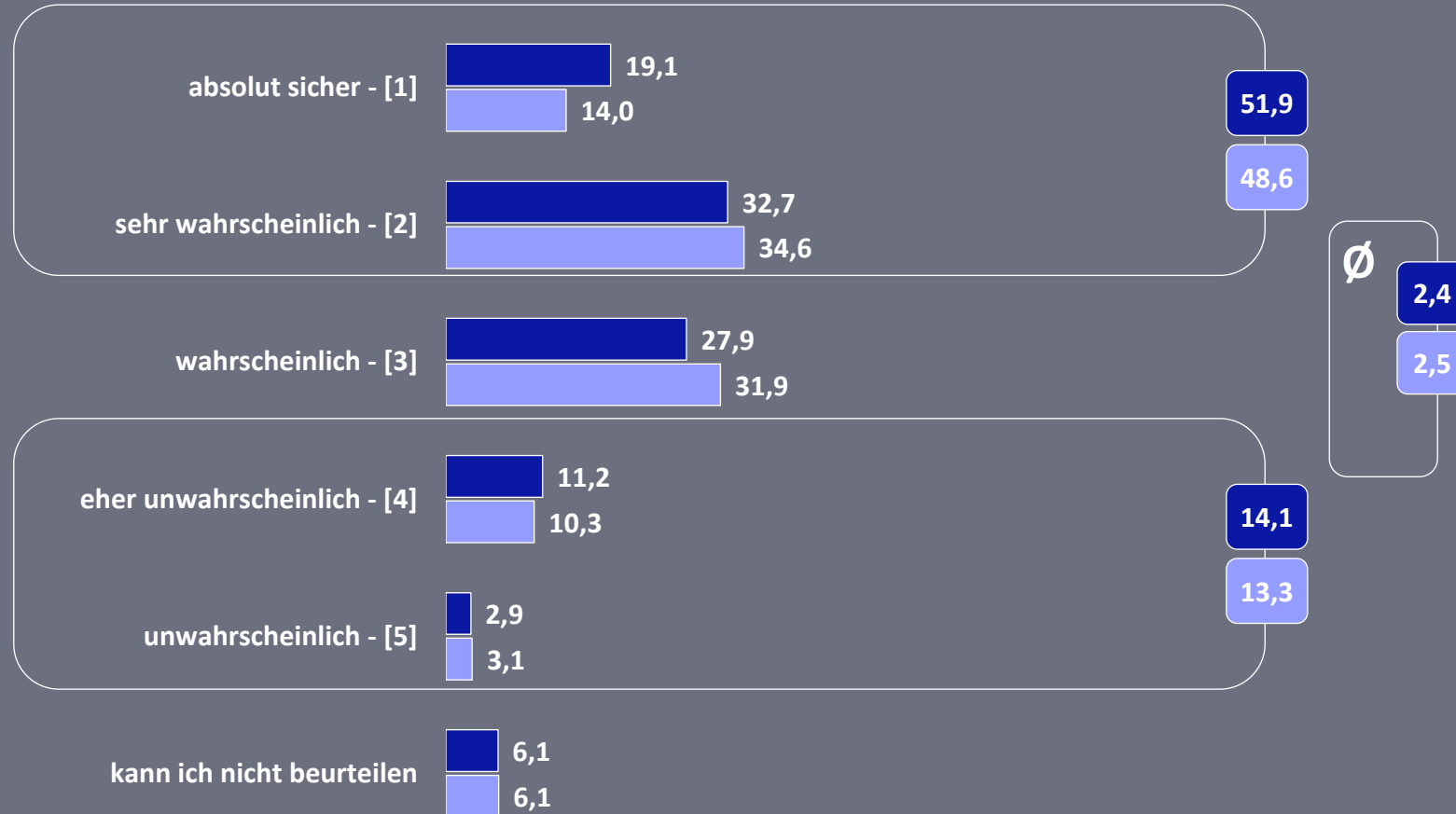
Bewertungen 4 und 5
(eher unwahrscheinlich
und unwahrscheinlich
bleiben)



Der Anteil loyal verbundener Gaskunden ist leicht gesunken.

Weiterempfehlungsquote – Gas

76

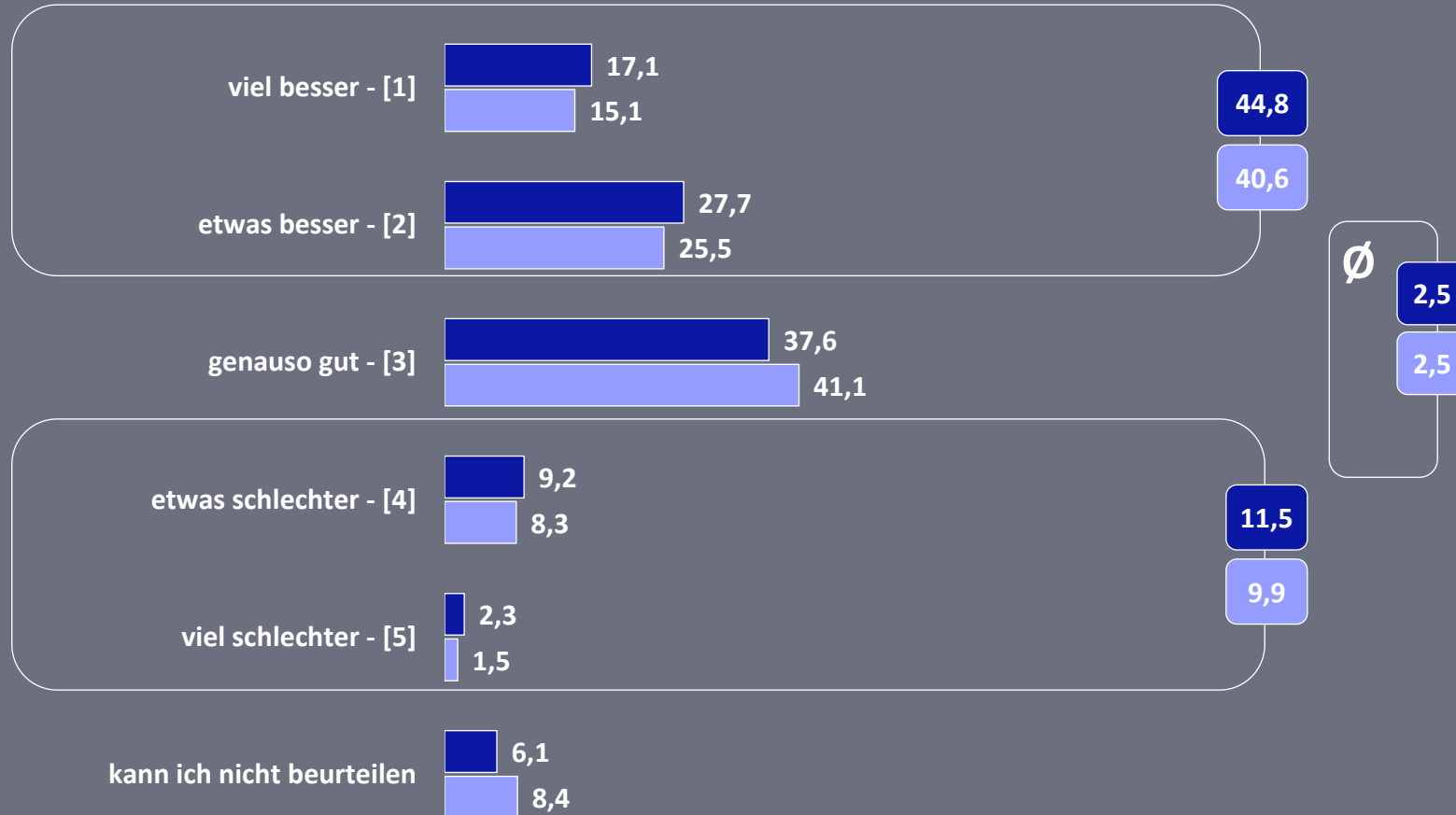


Frage 29: Wenn Sie von einem geschäftlichen Kontakt um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Gasversorger empfehlen würden? Wäre es ...?

Die Weiterempfehlungsquote ist leicht gestiegen.

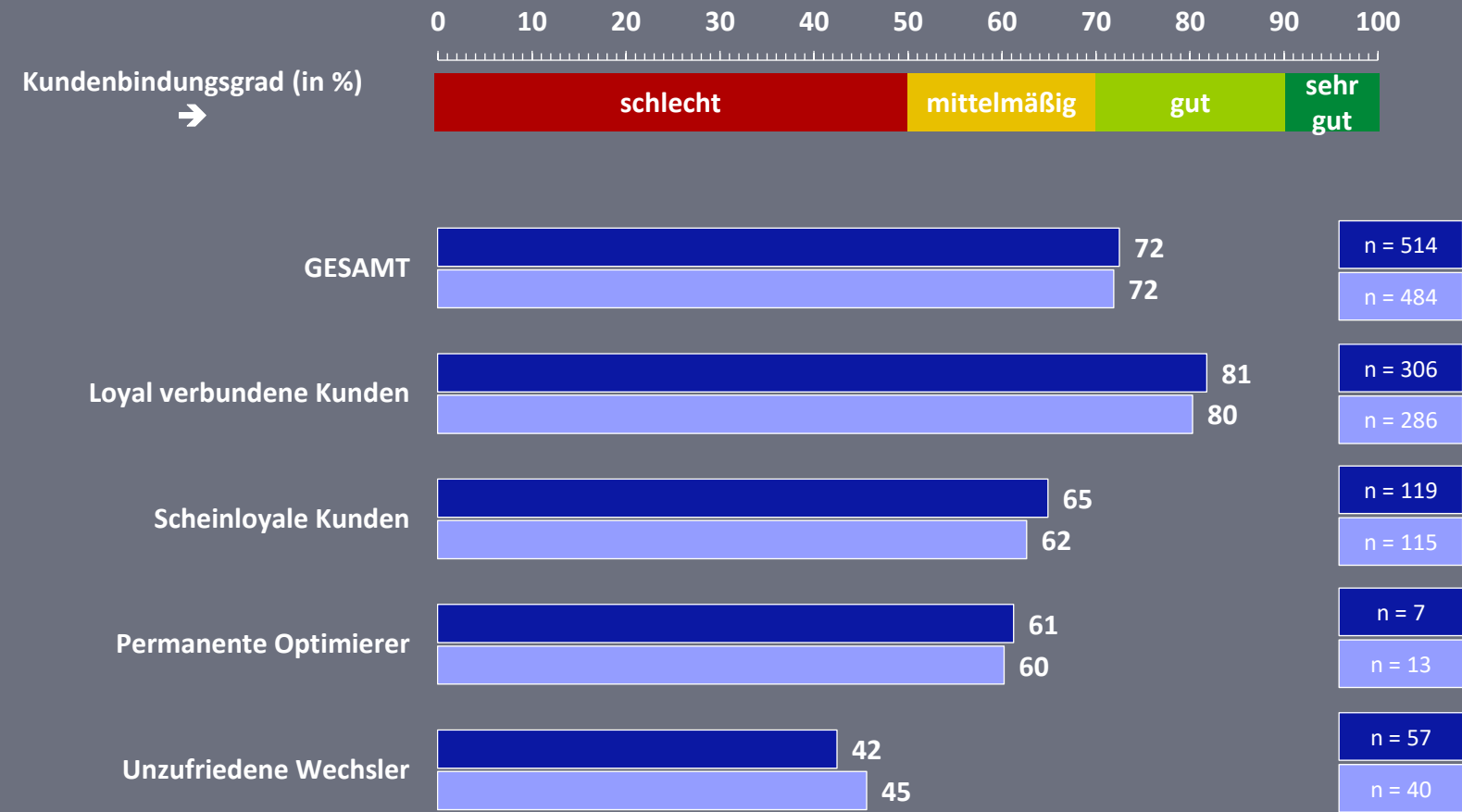
Gasversorger im Vergleich

77



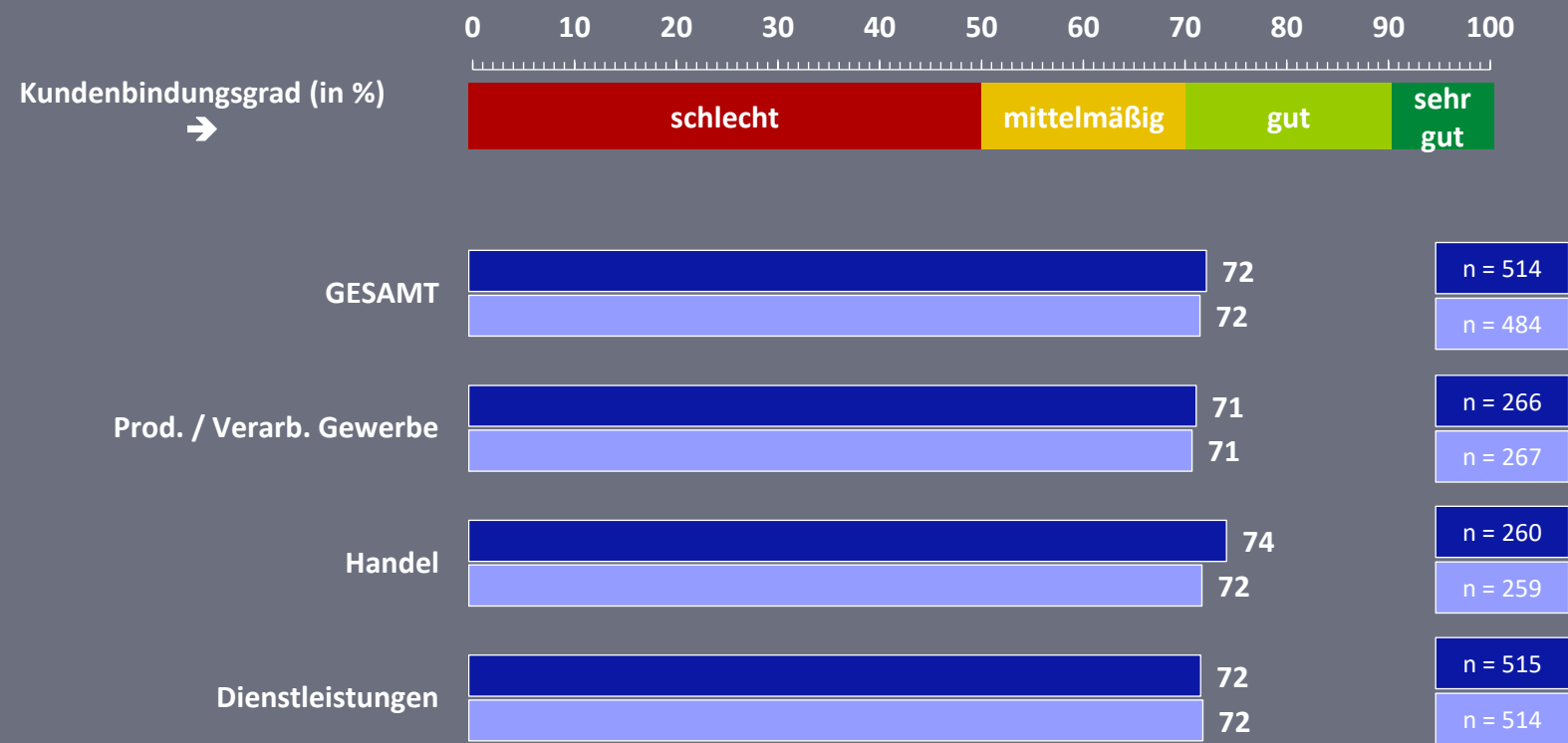
Frage 30: Wenn Sie Ihren aktuellen Gasversorger mit Ihnen bekannten anderen Gasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

Der eigene Gasversorger wird im Vergleich mit anderen überwiegend als genauso gut oder besser bewertet.



Der Kundenbindungsindex liegt unverändert im guten Bereich.

Kundenbindungsindex – Gas – Differenziert nach Branche



Die höchste Kundenbindung beim Gas erreicht der Handel.

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

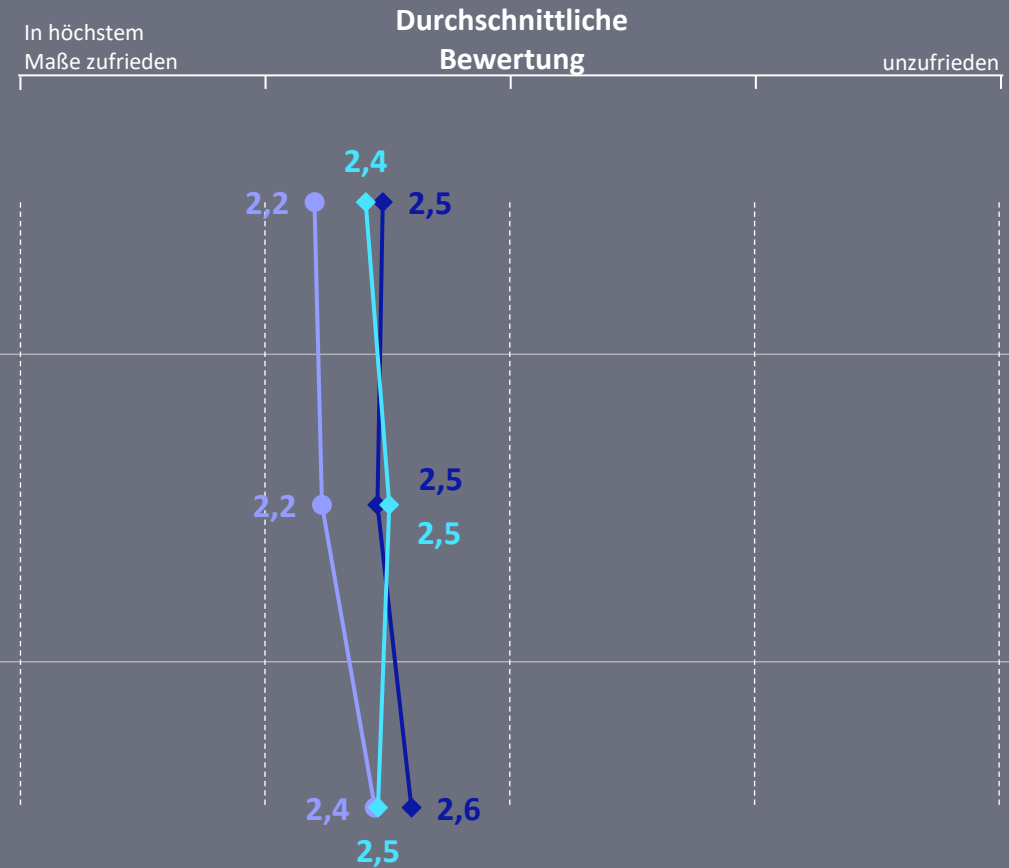
(Skala von 1 = „absolut sicher bleiben“ bis 5 = „unwahrscheinlich bleiben“)

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

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

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

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



Der Handel beurteilt die Aspekte des Wettbewerbs in der Gaswirtschaft am besten.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Produkte und Dienstleistungen

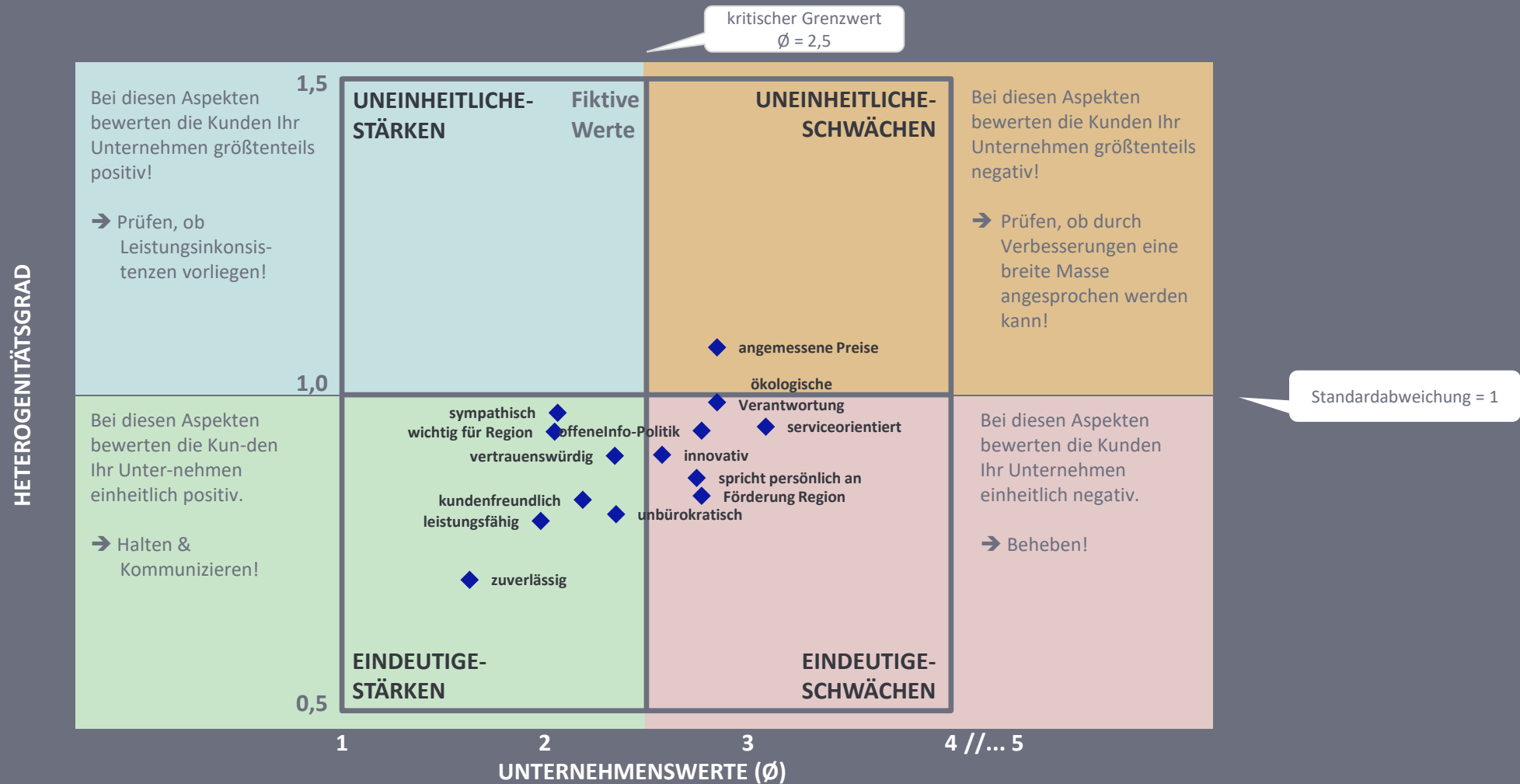
Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

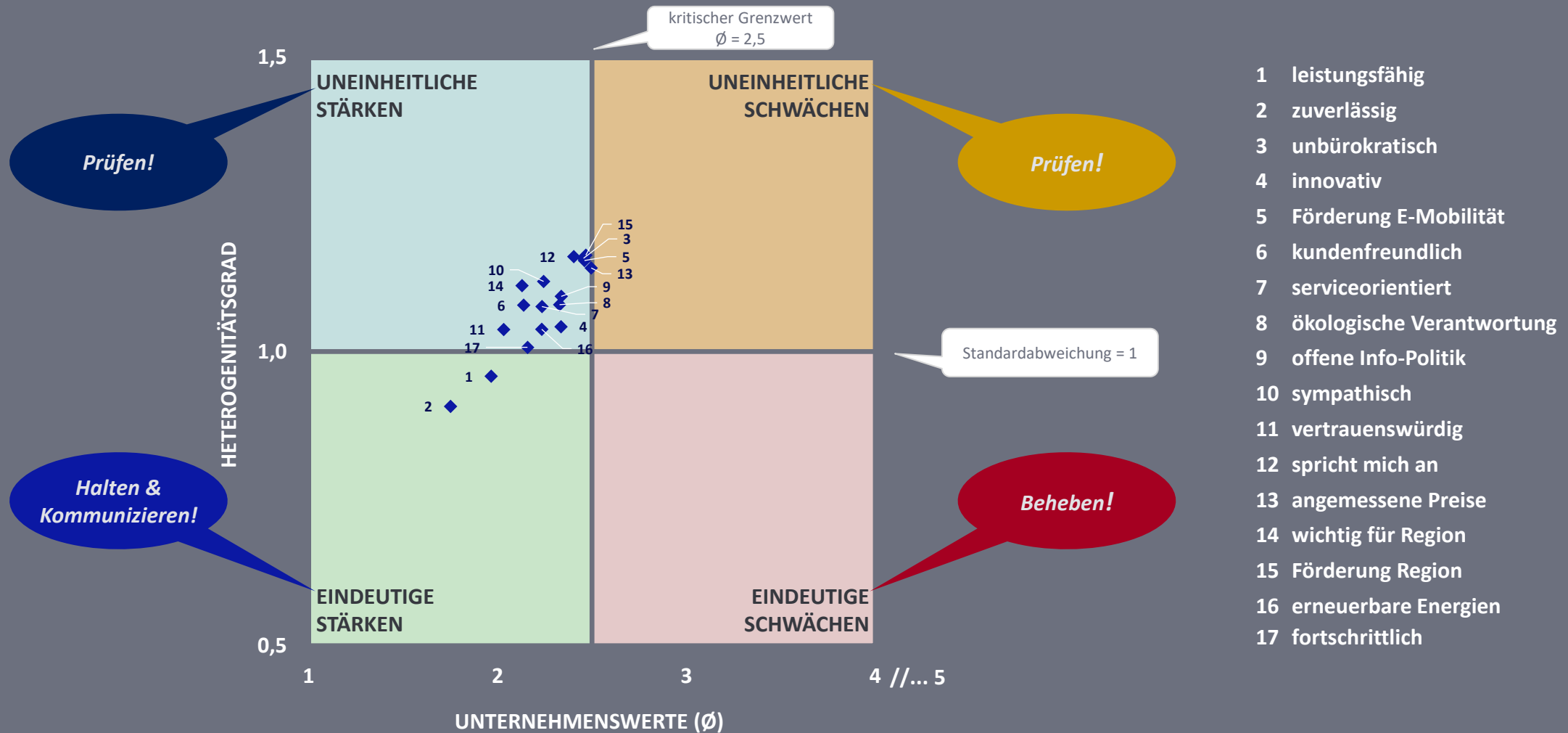
Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Erläuterung



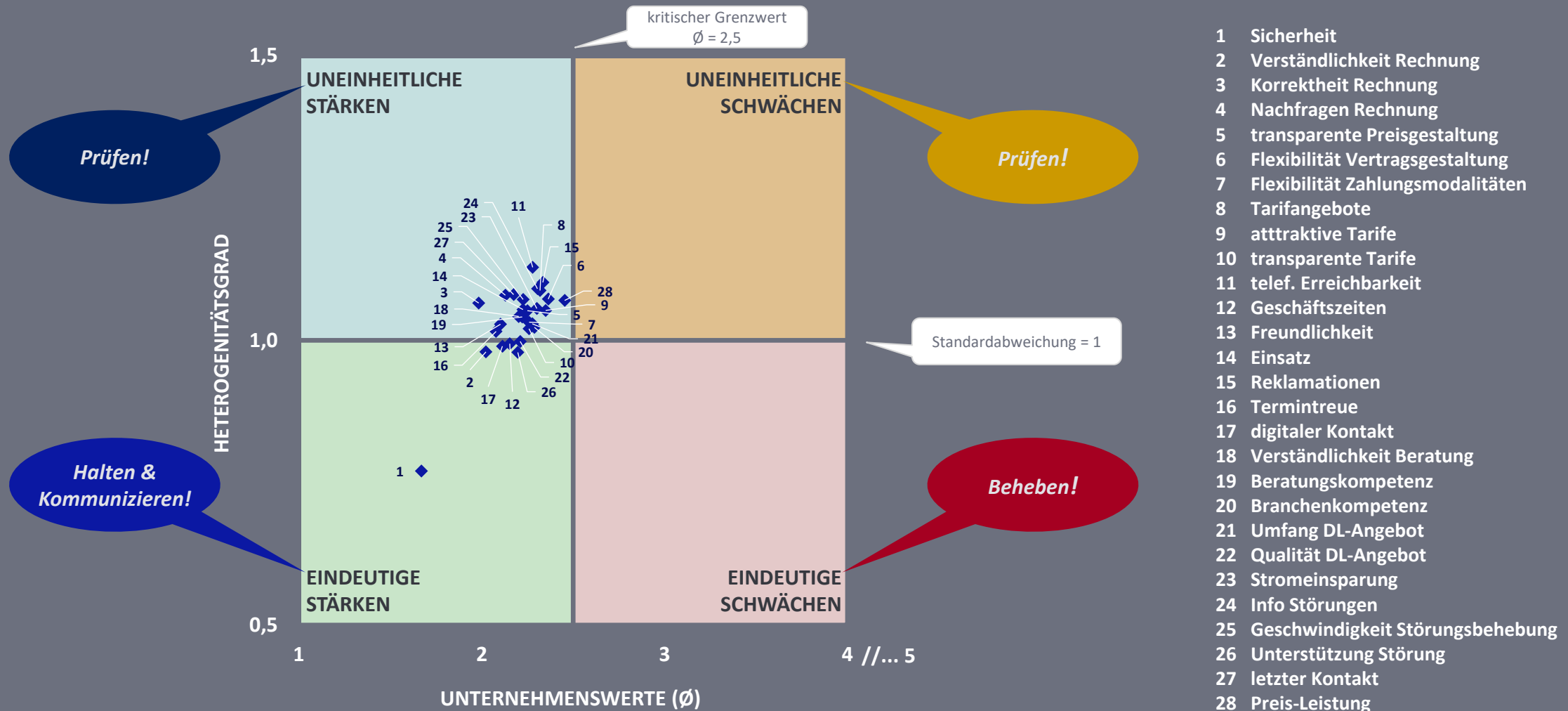
Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Unternehmensimage



Eindeutigen Stärken der EVU sind die Zuverlässigkeit und die Leistungsfähigkeit.

Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Kundenzufriedenheit

84



Die Sicherheit der Stromversorgung ist die deutlichste eindeutige Stärke der EVU.