

# BDEW Kundenfokus 2024/2025

Repräsentativbefragung bei Gewerbebetrieben im Bundesgebiet



<b>Ergebnisse im Überblick .....</b>	<b>3</b>
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 Gesamimage 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 die Bekanntheit und die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen des EVU.

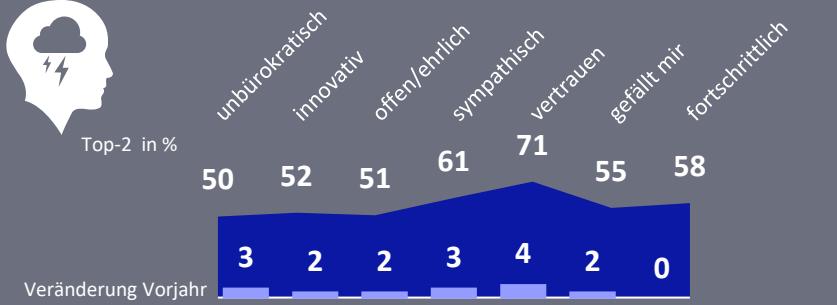
Neben den zentralen Faktoren der Kundenbeziehung werden darüber hinaus auch relevante Zukunftsthemen untersucht.

# Image der EVU

5

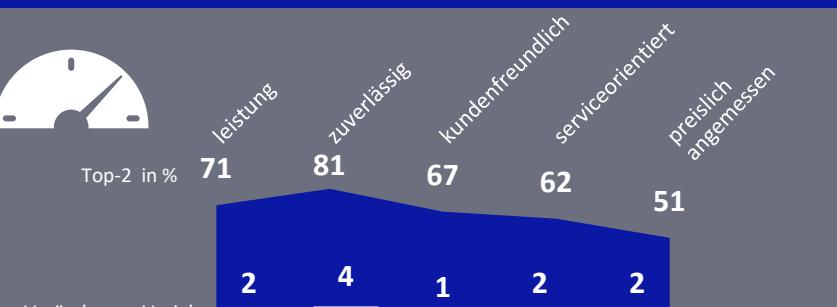
Bei der Imagemessung werden die Bereiche Emotion, Leistung, regionale Verantwortung und Ökologie berücksichtigt. Die Messung erfolgt anhand von 19 Aussagen auf einer fünfstufigen Skala, wobei der Wert 1 der Aussage voll und ganz zustimmt und der Wert 5 der Aussage überhaupt nicht zustimmt.

## EMOTION



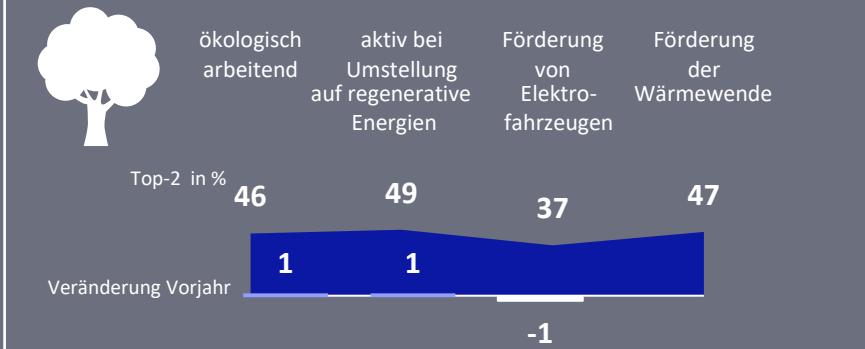
Insgesamt gute Bewertung emotionaler Faktoren, mit leicht positiver Entwicklung.

Leistung ist die absolute Stärke der EVU mit positiver Tendenz.



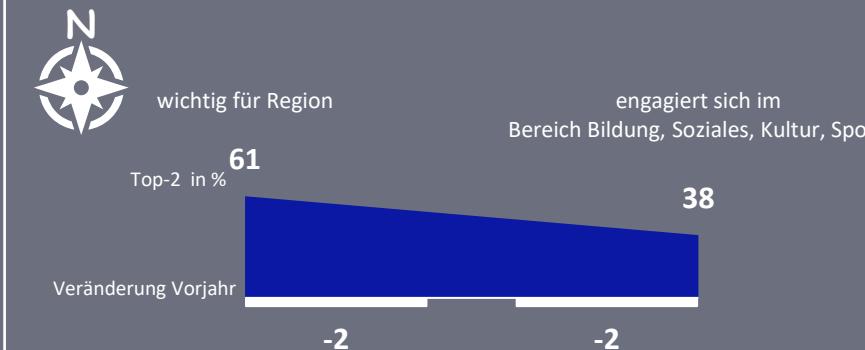
## LEISTUNG

## ÖKOLOGIE



Ökologie als Imagefaktor liegt weitestgehend auf dem Niveau des Vorjahrs.

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



## REGIONALE VERANTWORTUNG

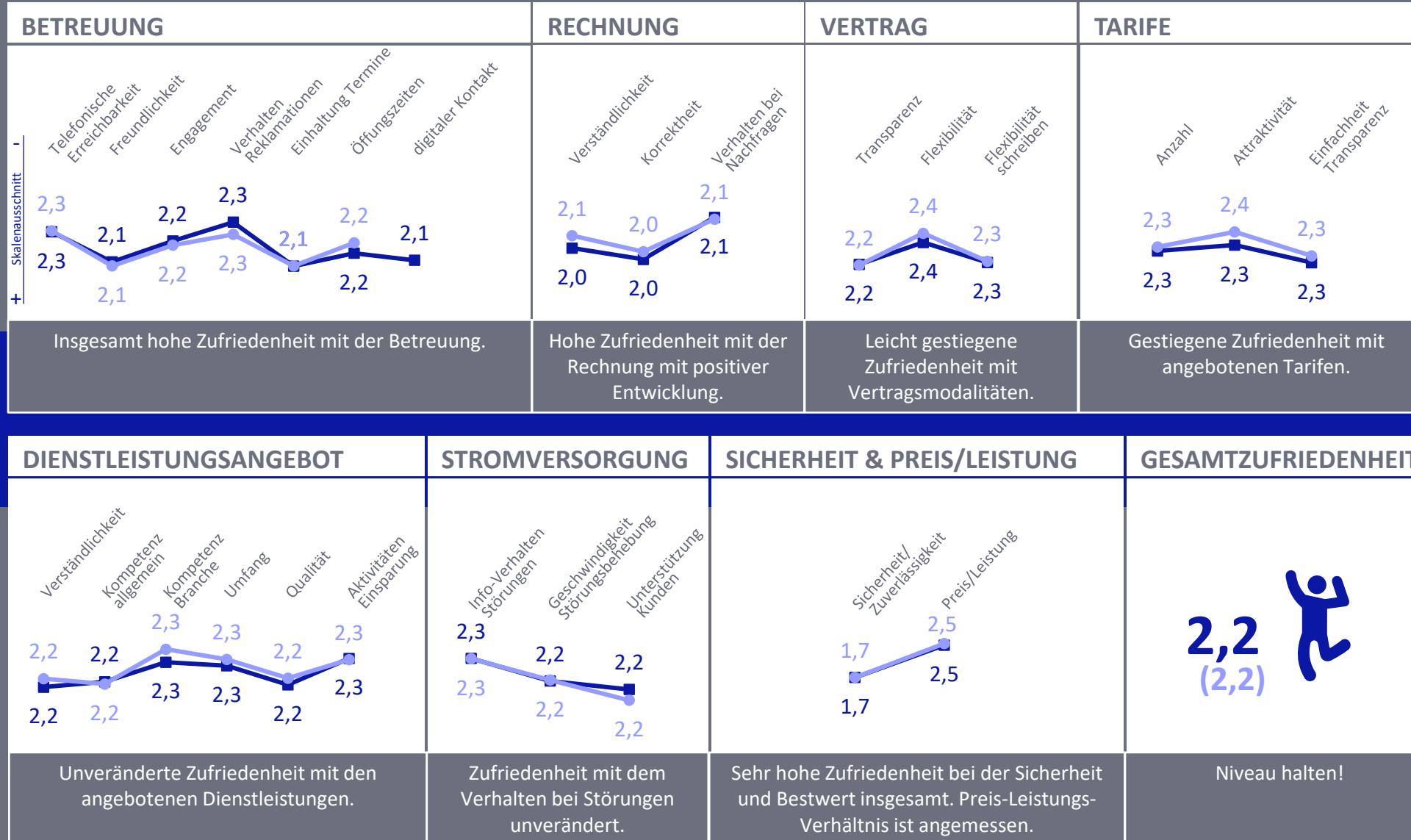
## FAZIT

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.



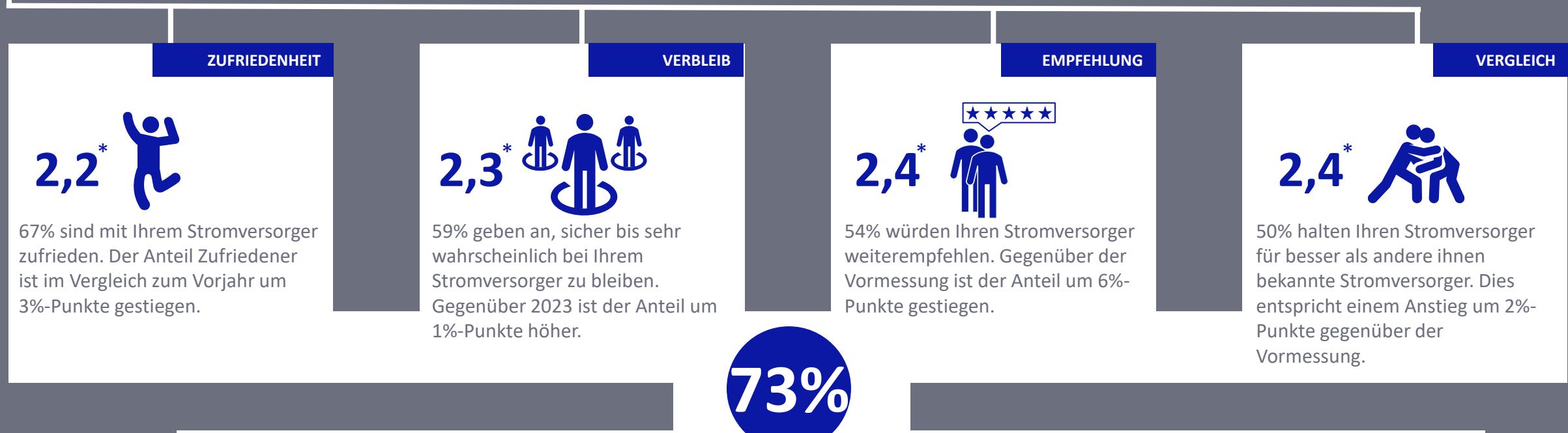
Ausgewiesene Werte: Mittelwerte auf einer Skala von 1 für „trifft voll und ganz zu“ bis 5 für „trifft überhaupt nicht zu“

## FAZIT

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

2024 2023

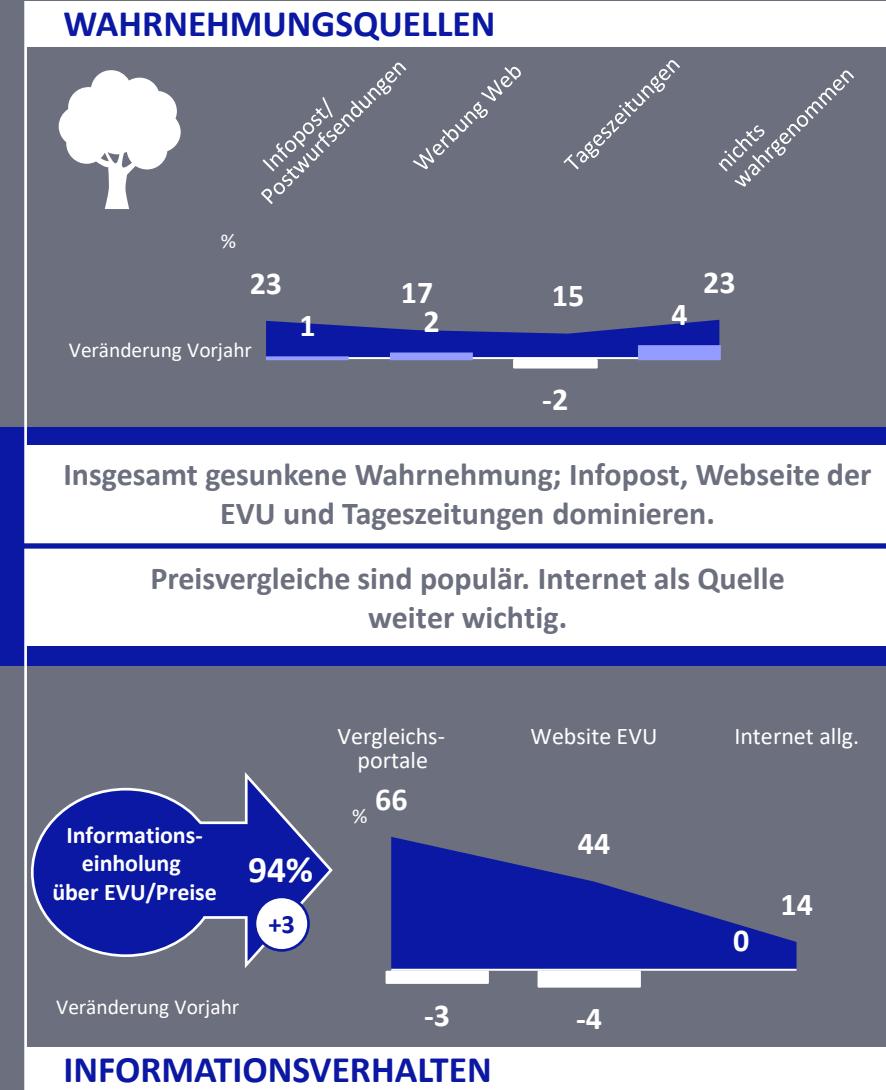
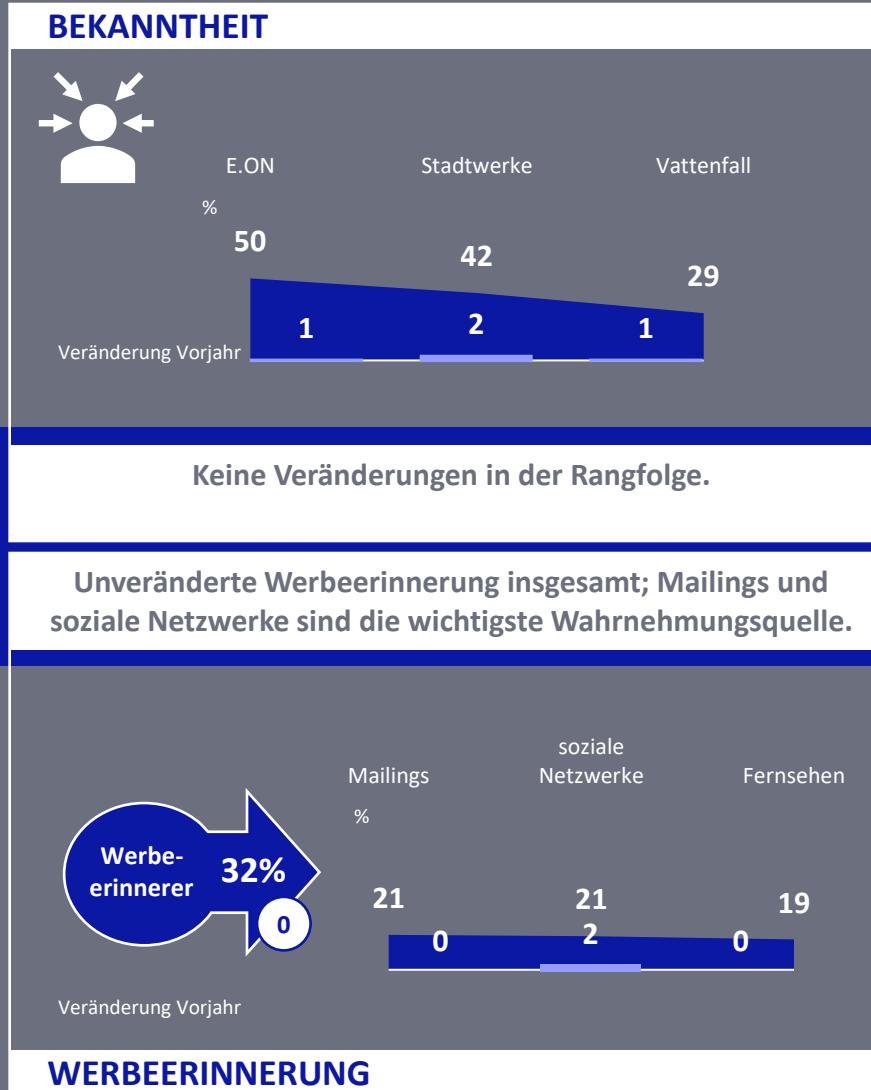
Der Kundenbindungsgrad wird aus den vier Faktoren Zufriedenheit, Verbleibs-wahrscheinlichkeit, Weiterempfehlungsbereitschaft und dem Vergleich mit Wettbewerbern abgeleitet.



## Kundenbindung gestiegen

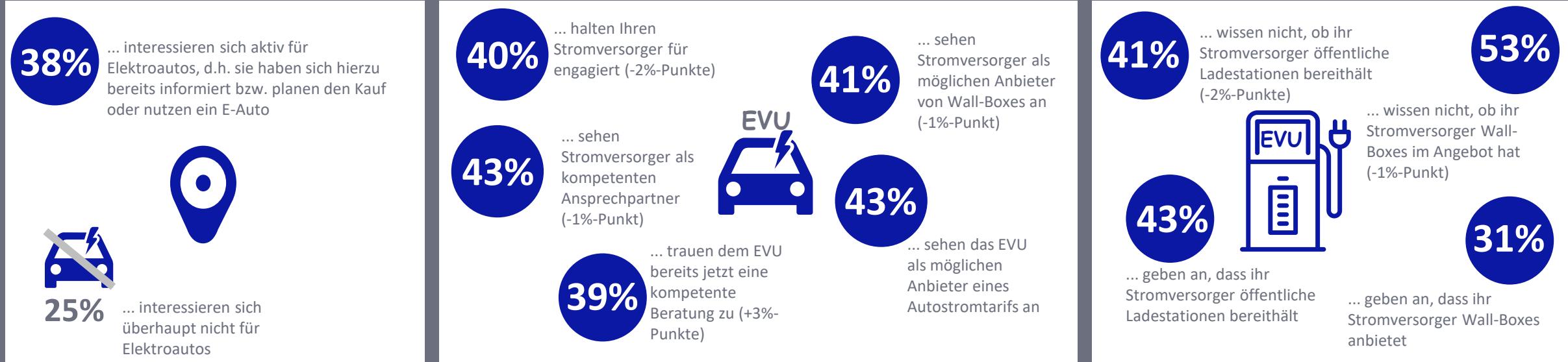
Zentrale Aspekte mit Einfluss auf die Kundenbindung weisen zur Vormessung leichte Verbesserungen auf. Der Kundenbindungsindex liegt unverändert bei 73% (auf einer Skala von 0 bis 100%).

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



**FAZIT**

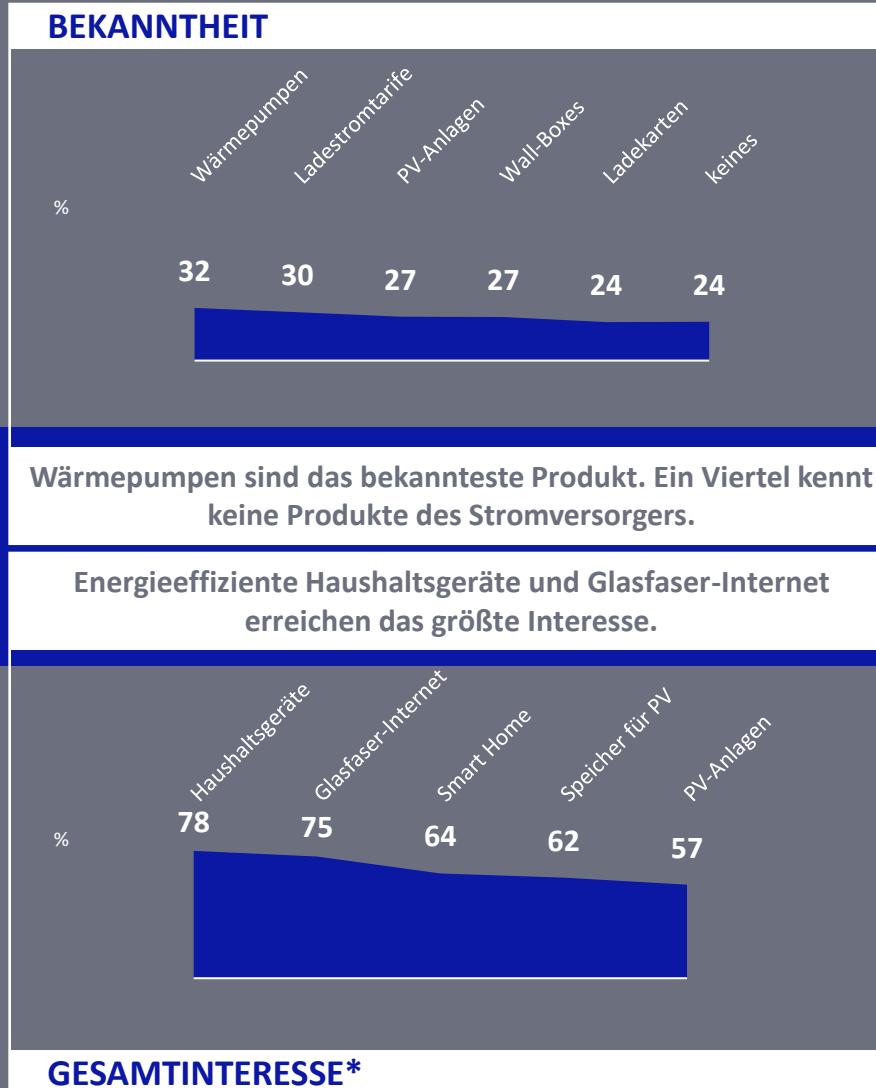
Insgesamt zeigt sich eine geringere Wahrnehmung von EVU in der Öffentlichkeit. Auch die gestiegene aktive Informationseinholung, insbesondere über das Internet, ist das Resultat der gegenwärtigen Marktentwicklung.



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

# Bekanntheit von Energieversorgern und Wahrnehmungsquellen

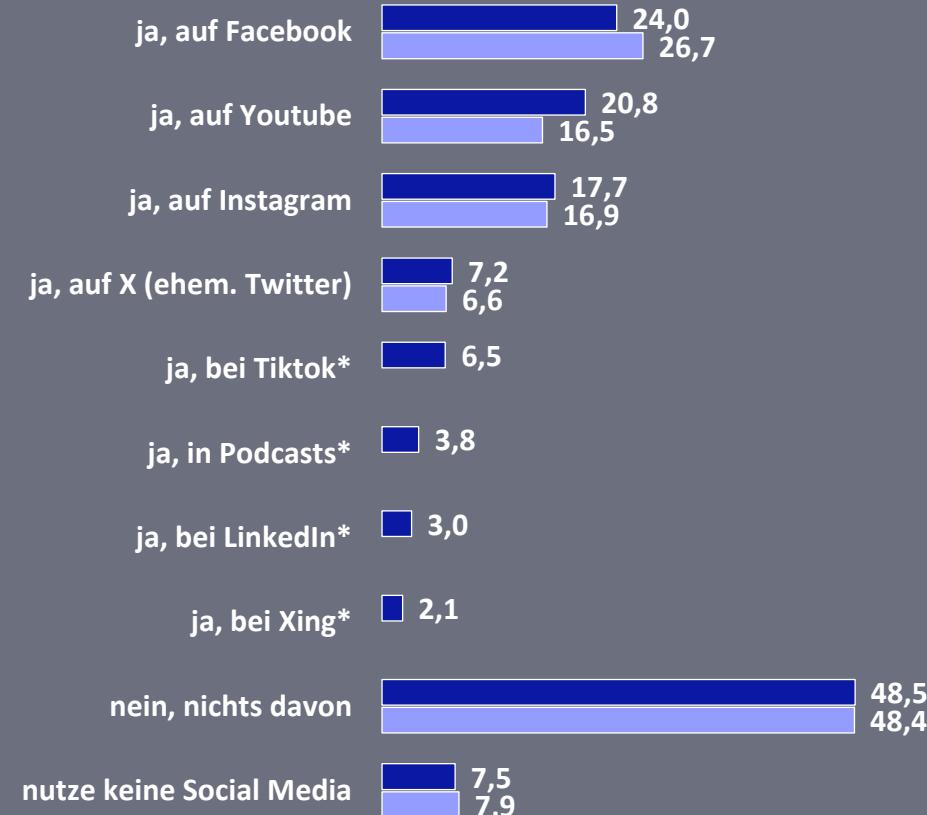
12



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.**



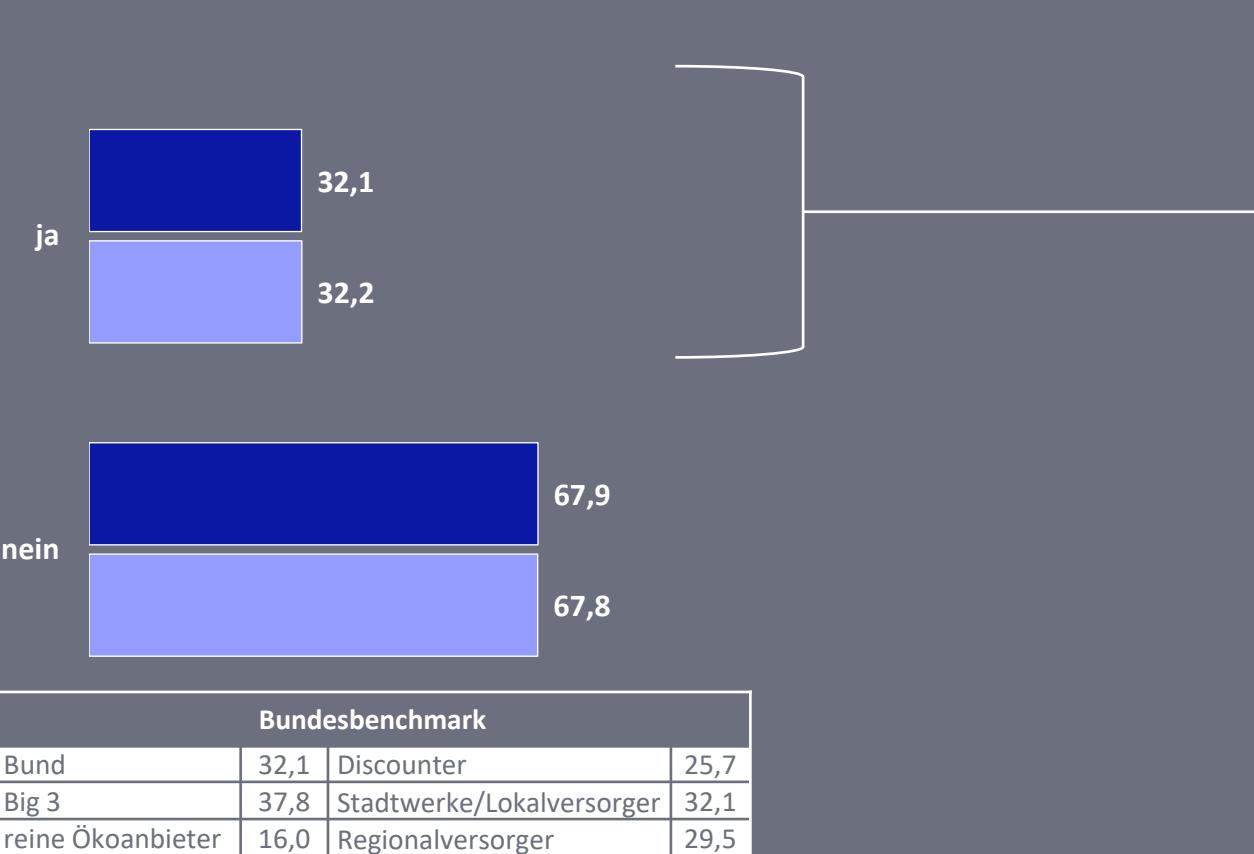
\* Neu in 2024

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.**

# Wahrnehmung von Werbung

14

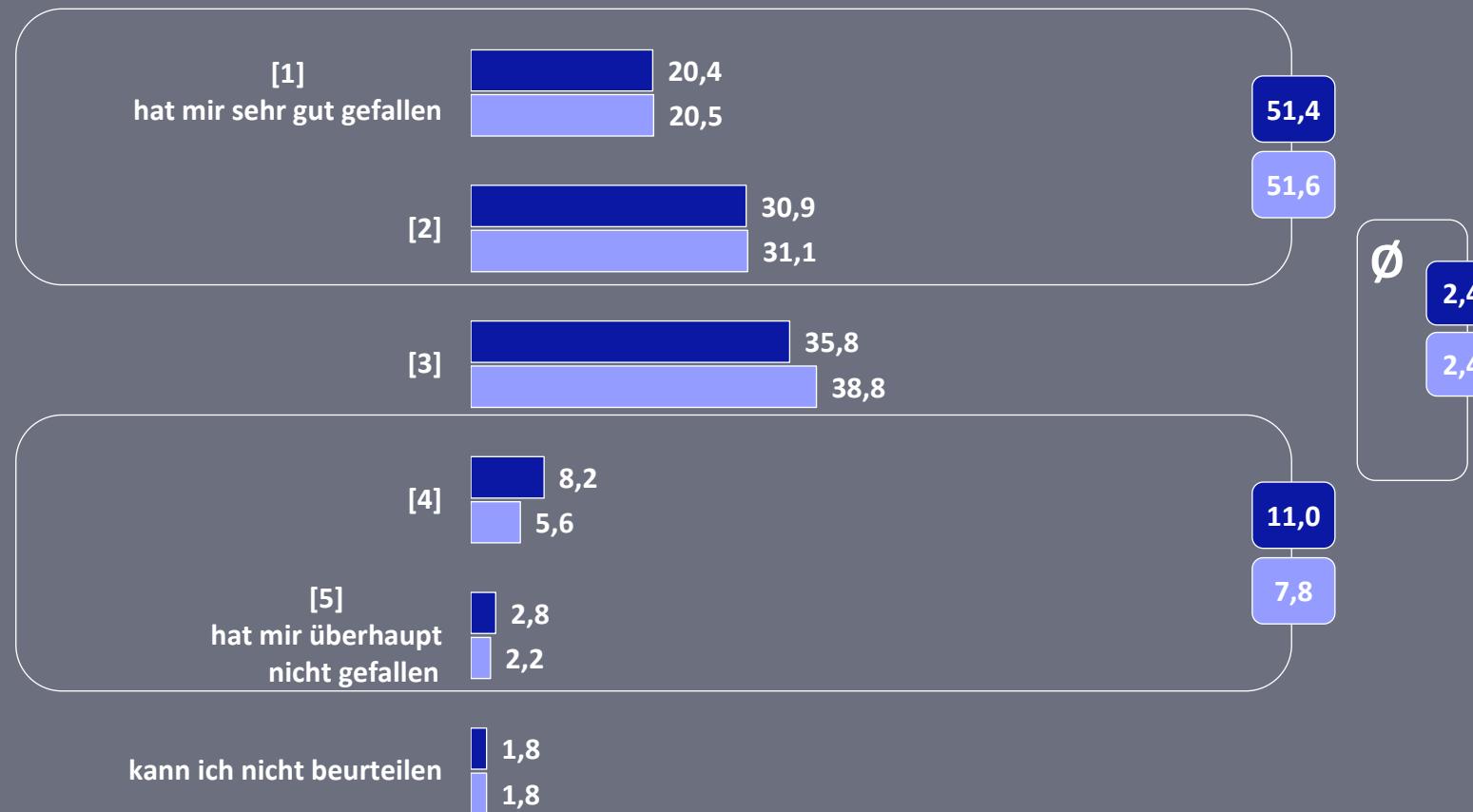


Frage 6: Können Sie sich an Werbung Ihres Energieversorgers in letzter Zeit erinnern?

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.**

# Bewertung der wahrgenommenen Werbung

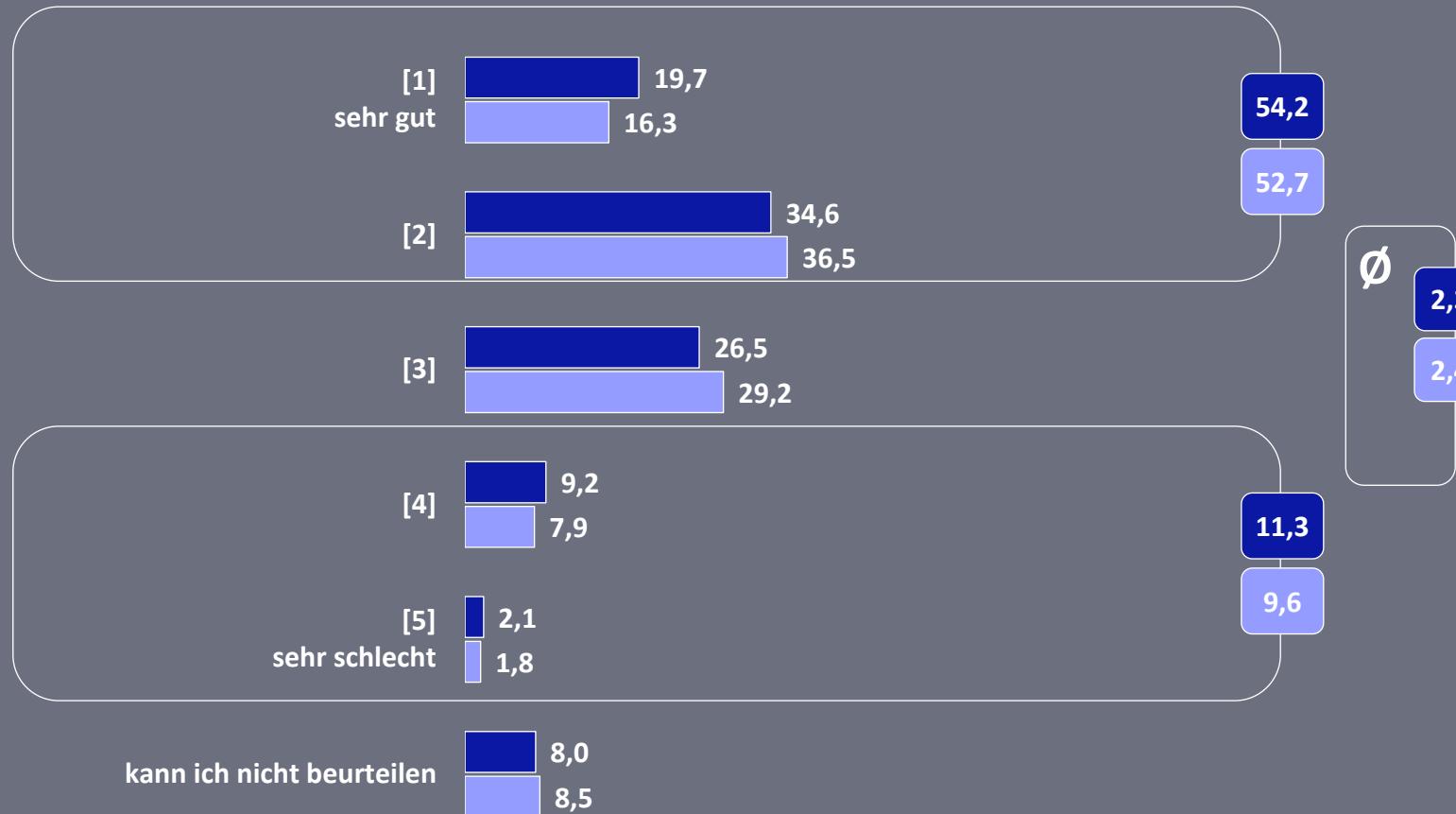


Bundesbenchmark	
Bund	2,4
Big 3	2,4
reine Ökoanbieter	2,4
Discounter	2,2
Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
Regionalversorger	2,3

Frage 6.2: Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?

**Die wahrgenommene Werbung wird nahezu unverändert durchschnittlich bewertet.**

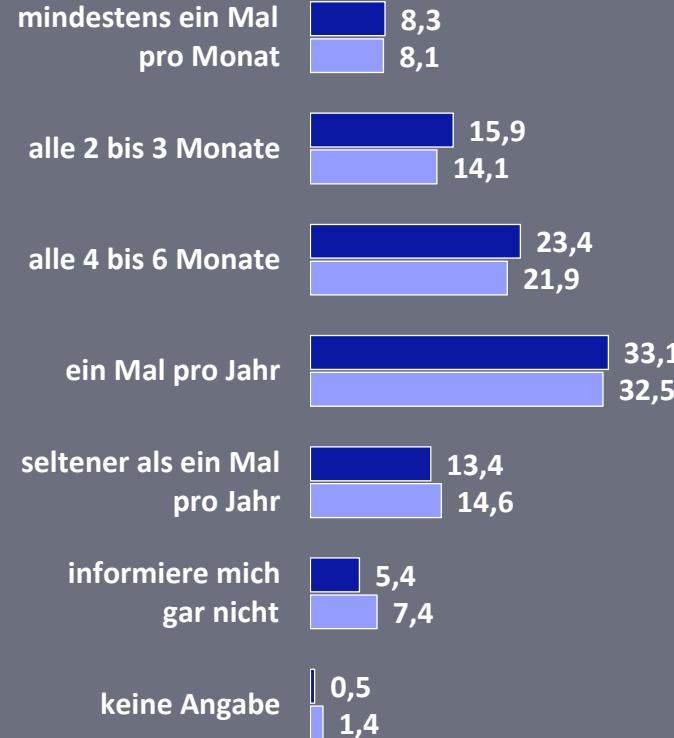
# Bewertung des öffentlichen Auftritts



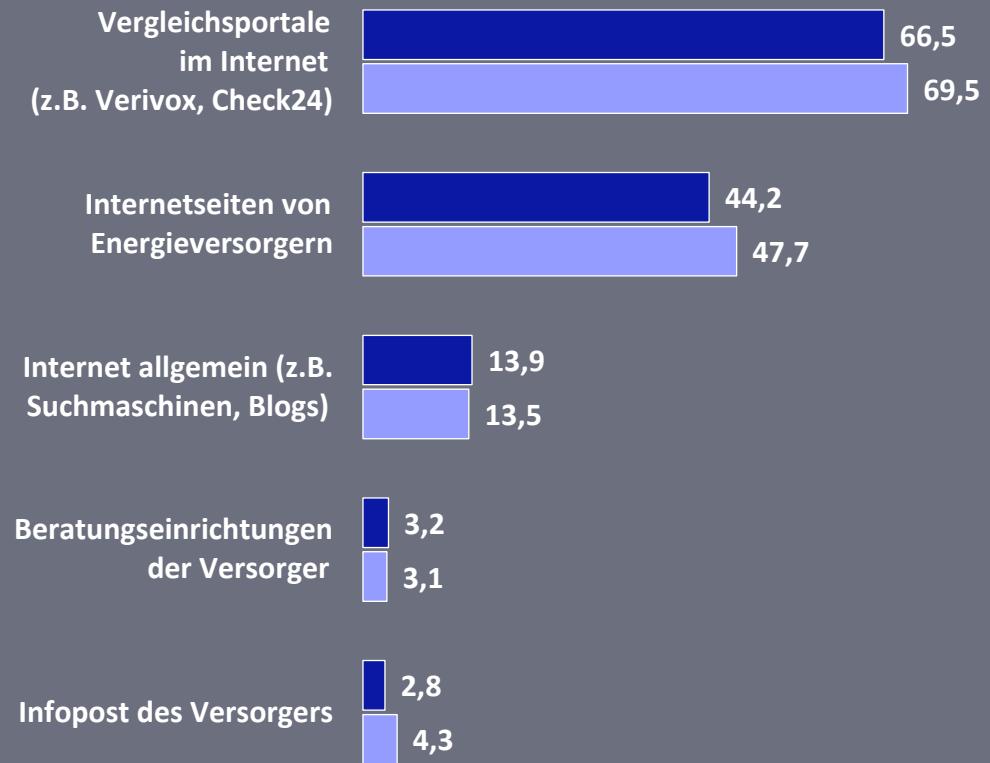
Frage 7: Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Energieversorgers?

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

# Informationsverhalten



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

# Interesse an Elektromobilität

19



Interessierte und Informierte:  
n = 391 (37,6%; 2023: 37,8%)

Desinteressiert oder nicht Informierte:  
n = 649 (62,4%; 2023: 62,2%)

Art des Elektrofahrzeugs		
	Anschaffung geplant (n = 90)	Anschaffung bereits erfolgt (n = 109)
vollelektrisches Fahrzeug	68,3	70,4
PlugIn-Hybrid	28,6	26,8
weiß nicht/keine Angabe	3,0	2,8

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

20

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

27,7

mein Stromversorger ist im Bereich E-Mobilität/Stromautos bereits sehr engagiert

26,5

mein Stromversorger verfügt über die nötige Kompetenz, um bei der E-Mobilität/Stromautos ein Ansprechpartner der Kunden zu sein

25,6

mein Stromversorger kann mich bereits jetzt kompetent zum Thema E-Mobilität/Stromautos beraten

27,8

ich könnte mir auch vorstellen, zukünftig Ladeinfrastruktur, also Ladestationen/Ladesäulen für unser Unternehmen, bei meinem Stromversorger zu kaufen

16,2

ich könnte mir auch vorstellen, zukünftig Autostromtarife für unsere Geschäftswagen bei meinem Stromversorger zu buchen

17,6

17,3

18,7

Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

10,3 | 39,7

10,3 | 41,6

10,4 | 43,3

10,0 | 43,8

14,3 | 39,2

14,0 | 36,5

22,7 | 40,6

18,4 | 41,6

20,6 | 43,1

16,1 | 43,1

Mittelwerte/Benchmarks

2024	2,4	
------	-----	--

2023	2,4	
------	-----	--

Bund	2,4	Discounter	2,6
------	-----	------------	-----

Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
-------	-----	---------------------------	-----

reine Ökoanbieter	2,5	Regionalversorger	2,4
-------------------	-----	-------------------	-----

2024	2,3	
------	-----	--

2023	2,4	
------	-----	--

Bund	2,3	Discounter	2,7
------	-----	------------	-----

Big 3	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
-------	-----	---------------------------	-----

reine Ökoanbieter	2,3	Regionalversorger	2,4
-------------------	-----	-------------------	-----

2024	2,5	
------	-----	--

2023	2,6	
------	-----	--

Bund	2,5	Discounter	2,7
------	-----	------------	-----

Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,6
-------	-----	---------------------------	-----

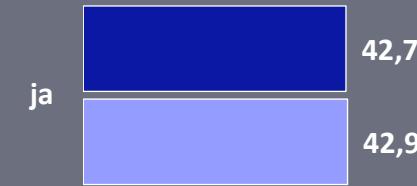
reine Ökoanbieter	3,0	Regionalversorger	2,4
-------------------	-----	-------------------	-----

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

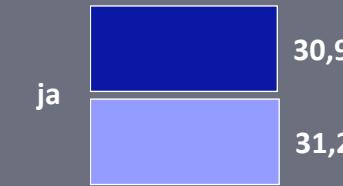
Die Einschätzung der EVU bei Elektromobilität ist unverändert auf durchschnittlichem Niveau.

# Angebot von Ladesäulen und Wall-Boxes

21



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

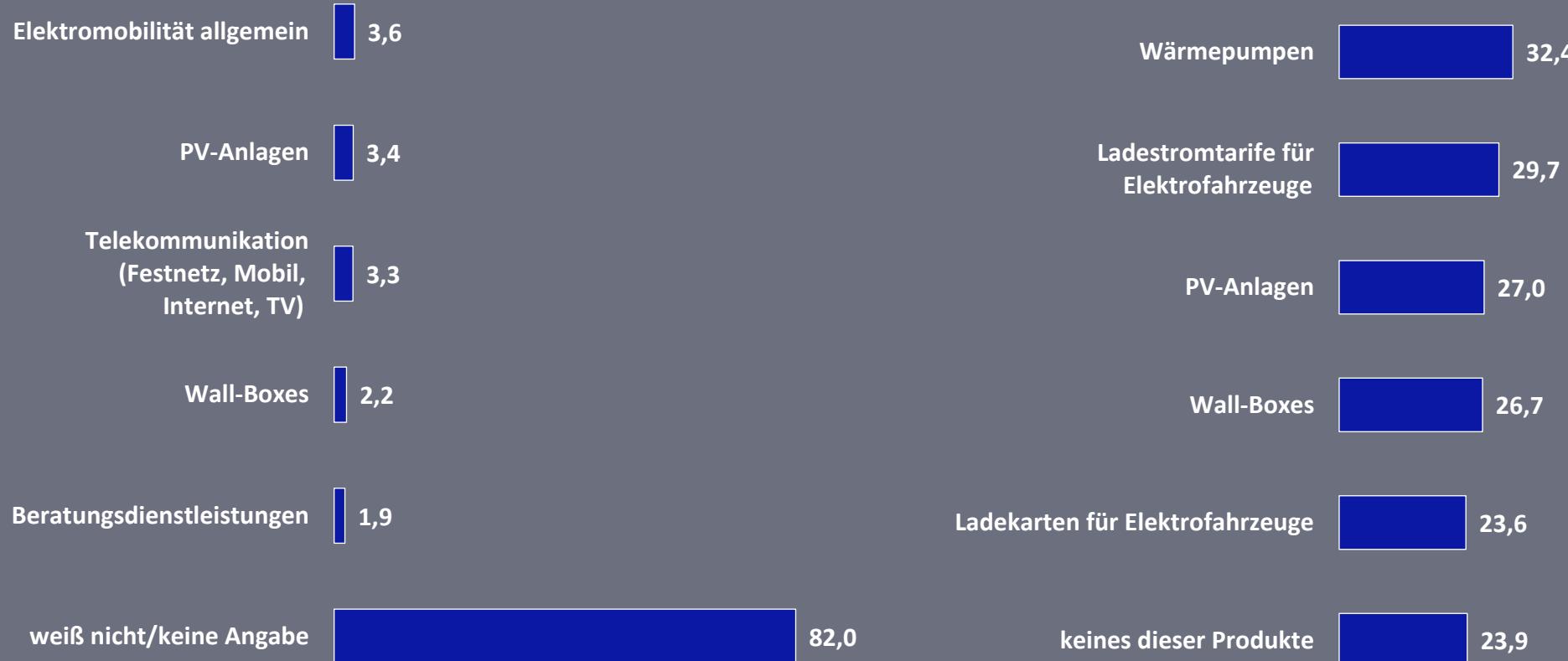
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

# Bekanntheit von Produkten und Dienstleistungen

23



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.**

# Nutzung und Interesse an ausgewählten Produkten 1/2

24



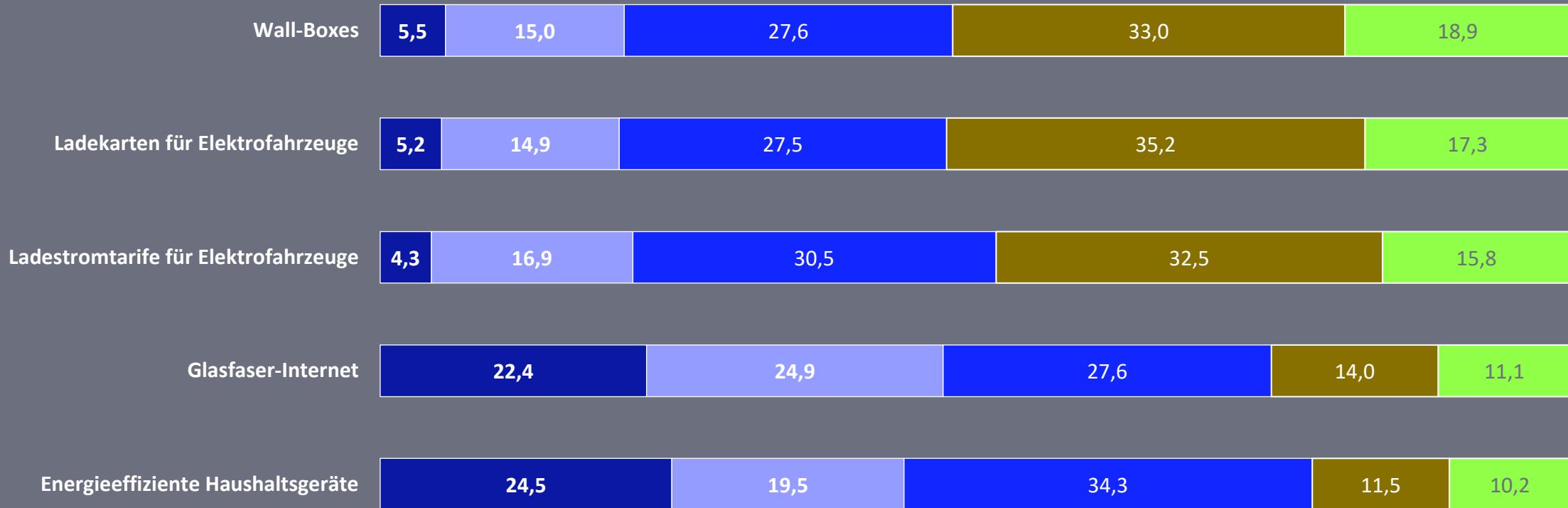
■ bereits genutzt ■ für die nahe Zukunft geplant ■ generell interessiert ■ kein Interesse ■ kann ich absolut nicht beurteilen

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.**

## Nutzung und Interesse an ausgewählten Produkten 2/2

25



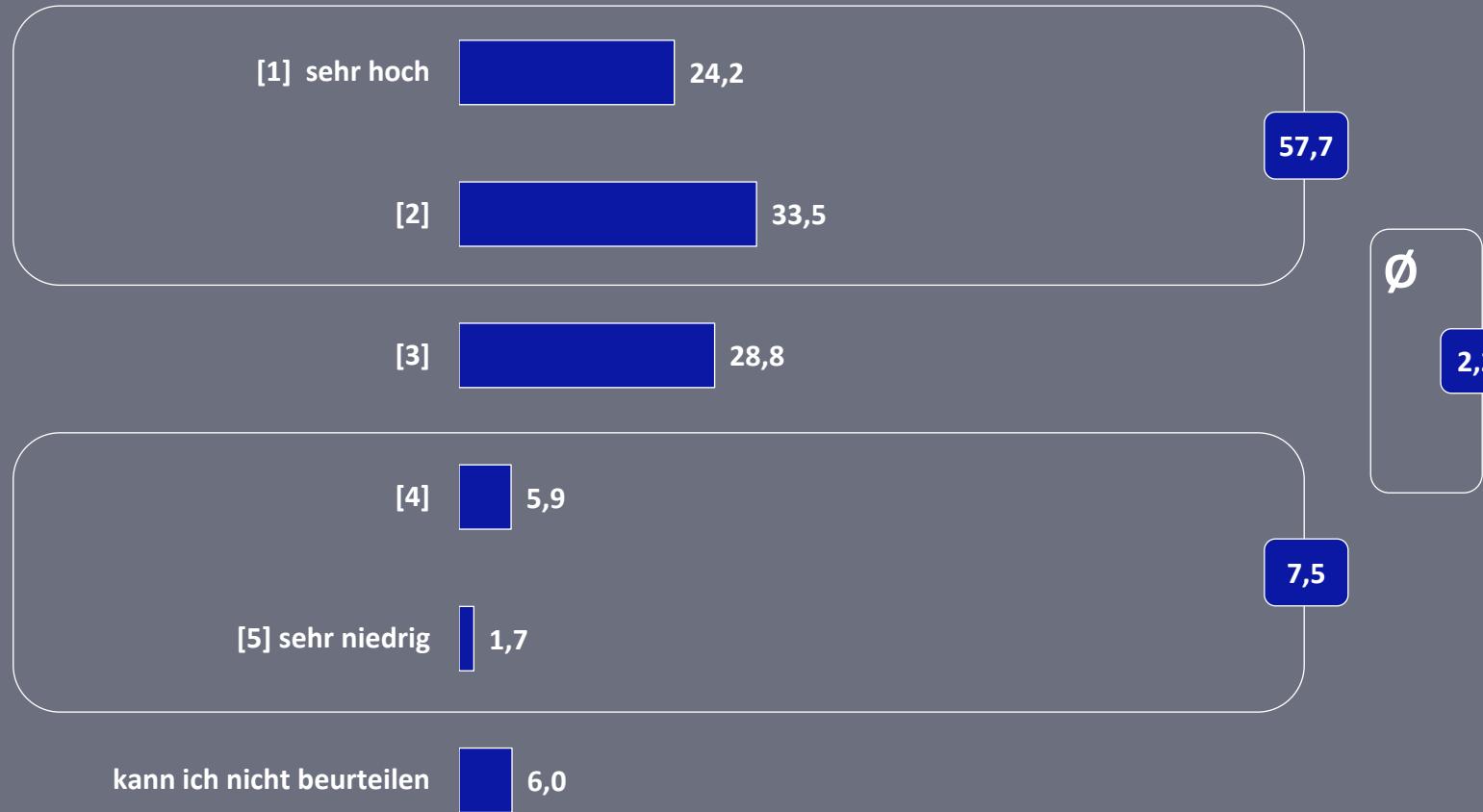
■ bereits genutzt ■ für die nahe Zukunft geplant ■ generell interessiert ■ kein Interesse ■ kann ich absolut nicht beurteilen

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

26



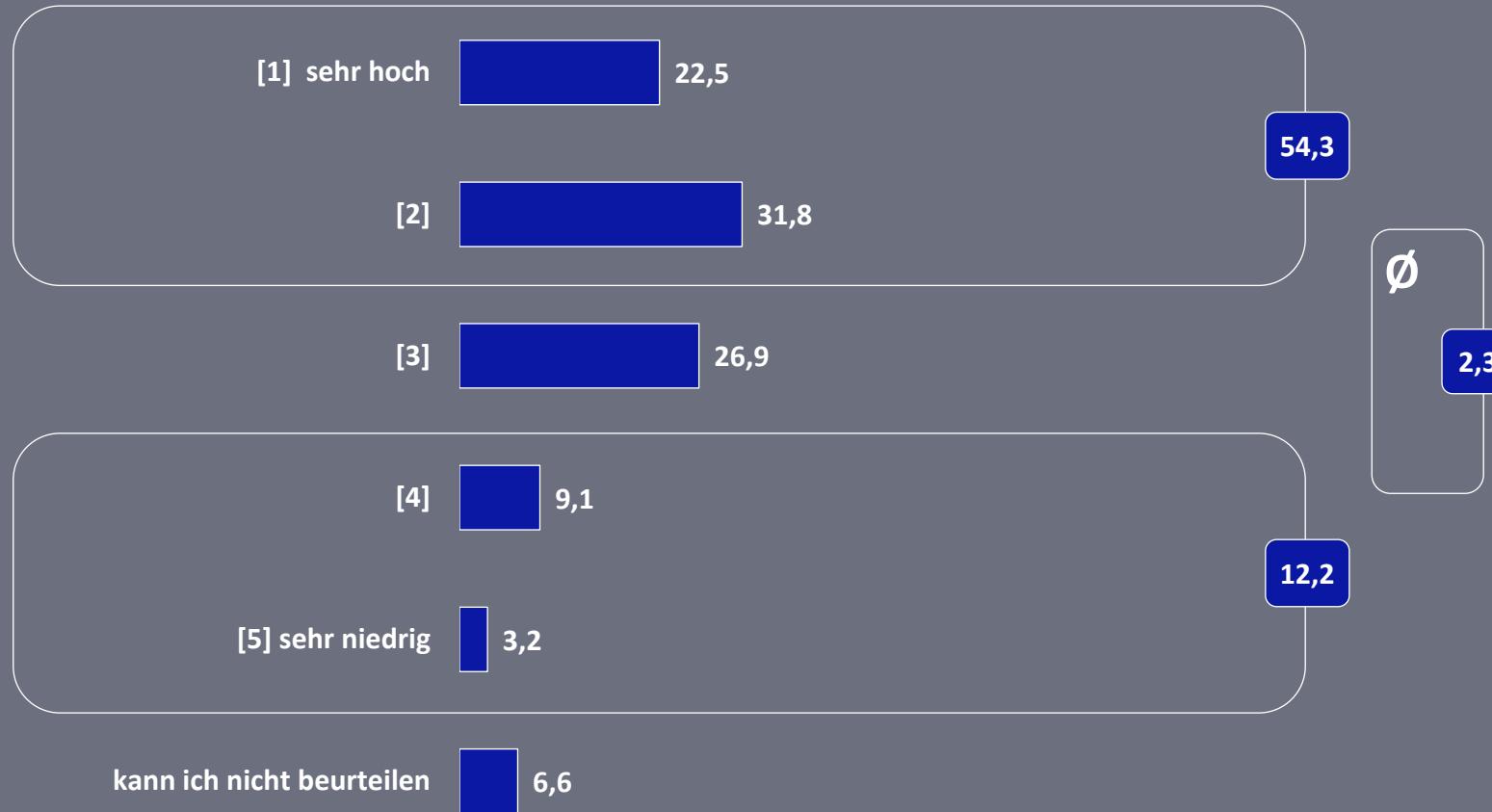
Bundesbenchmark	
Bund	2,2
Big 3	2,1
reine Ökoanbieter	1,9
Discounter	2,4
Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
Regionalversorger	2,2

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.**

# Beratungskompetenz des Stromversorgers für das Produktangebot

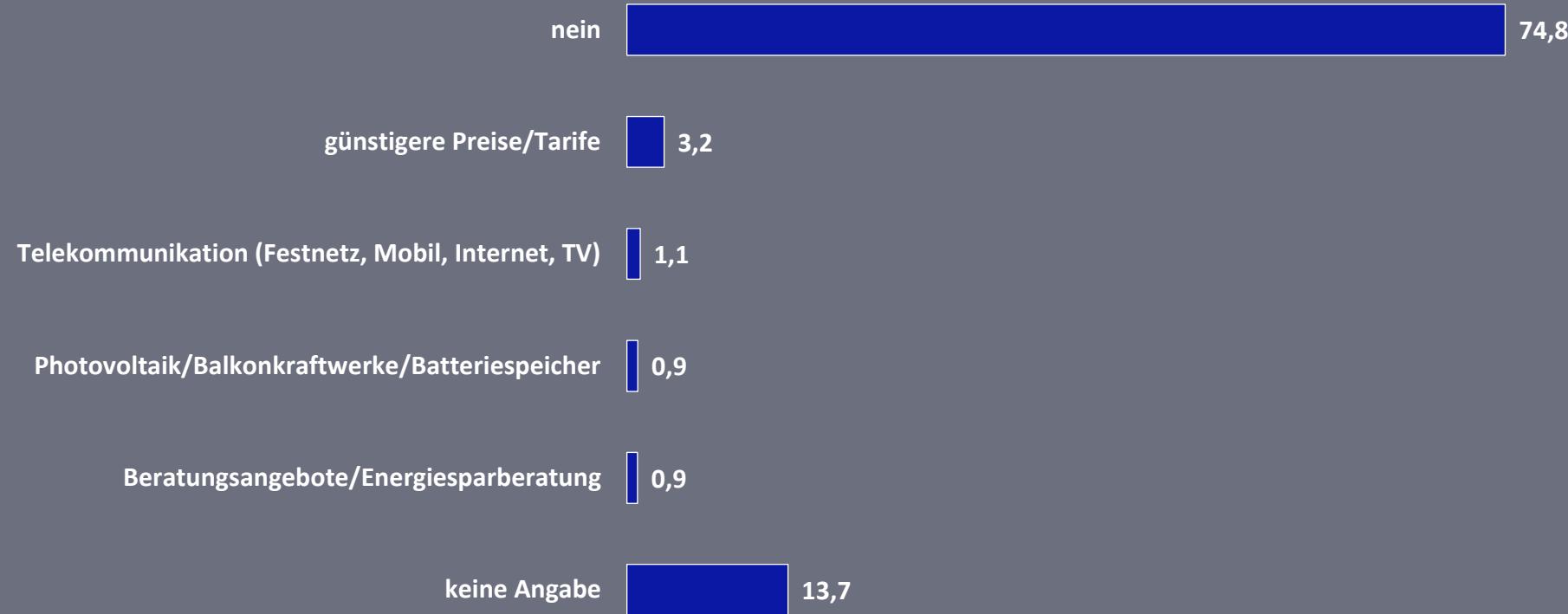
27



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

# Image der Energieversorger 1/5

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

3,7  
5,0

... ist ein leistungsfähiges Unternehmen

1,6  
2,8

... ist ein zuverlässiger Versorger

5,8  
6,7

... arbeitet unbürokratisch

7,2  
9,2

... ist innovativ

Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

6,9 | 70,6

6,2 | 68,8

4,7 | 80,8

4,7 | 77,1

16,6 | 49,8

17,8 | 47,3

11,3 | 52,2

9,9 | 50,3

Mittelwerte/Benchmarks

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

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

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

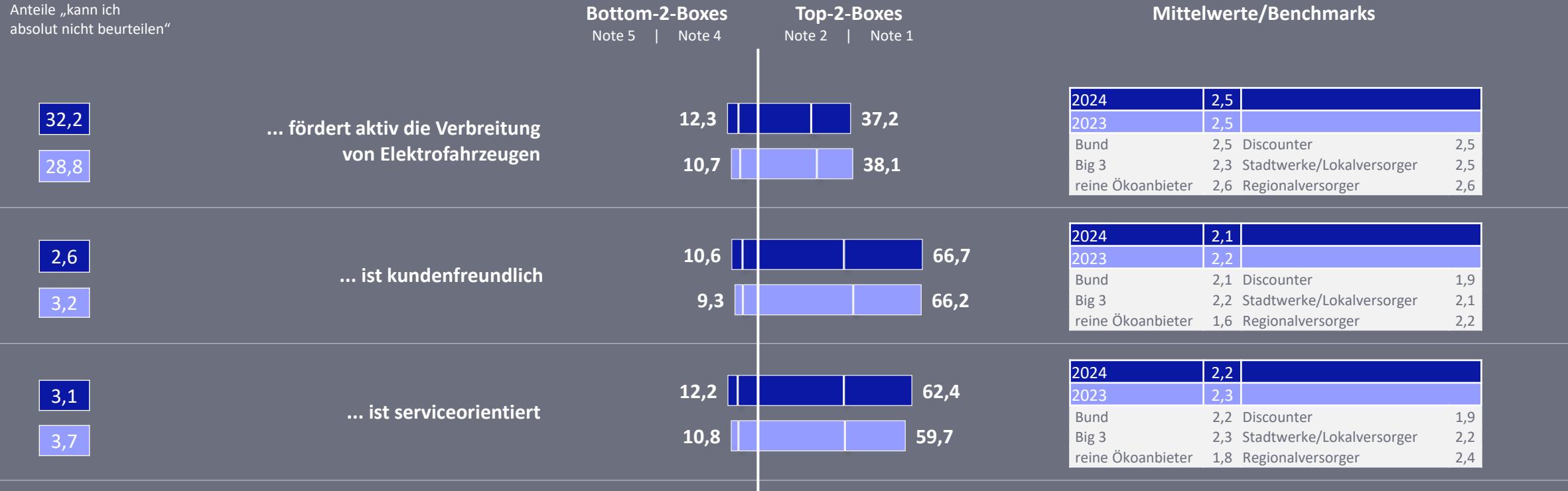
2024	2,3	
2023	2,4	
Bund	2,3	Discounter
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger

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.

# Image der Energieversorger 2/5

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“



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.**

# Image der Energieversorger 3/5

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

21,6

... arbeitet ökologisch verantwortungsvoll

20,8

15,1

... betreibt eine offene und ehrliche  
Informationspolitik

15,0

2,8

... ist sympathisch

4,2

1,9

... ist vertrauenswürdig

3,6

Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

10,6 | 45,9

9,3 | 45,5

12,0 | 50,5

12,5 | 48,6

13,3 | 61,3

12,6 | 57,8

9,9 | 71,3

8,8 | 67,2

Mittelwerte/Benchmarks

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

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

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

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

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.**

# Image der Energieversorger 4/5

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

3,9

... spricht mich persönlich an

6,2

2,0

... hat angemessene Preise

3,4

10,2

... ist wichtig für die Region

9,2

30,8

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

28,0

Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

15,9 | 55,2

14,5 | 52,5

17,6 | 50,7

18,5 | 49,2

11,4 | 61,5

10,0 | 62,9

12,5 | 38,0

12,9 | 40,4

Mittelwerte/Benchmarks

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

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

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

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

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.

# Image der Energieversorger 5/5

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

22,2

... ist bei der Umstellung der  
Energieversorgung auf erneuerbare Energien  
sehr aktiv

21,3

... ist ein forschrittliches Unternehmen

11,8

... bringt die Wärmewende voran, in dem sie  
aktiv die Umstellung der Heizsysteme fördert

11,4

19,9

... hat bei mir insgesamt ein sehr hohes Ansehen

3,0

5,3

Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

9,1 | 48,7

8,9 | 47,8

8,6 | 58,1

8,8 | 58,0

10,7 | 47,1

11,8 | 56,5

11,6 | 57,0

Mittelwerte/Benchmarks

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

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

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

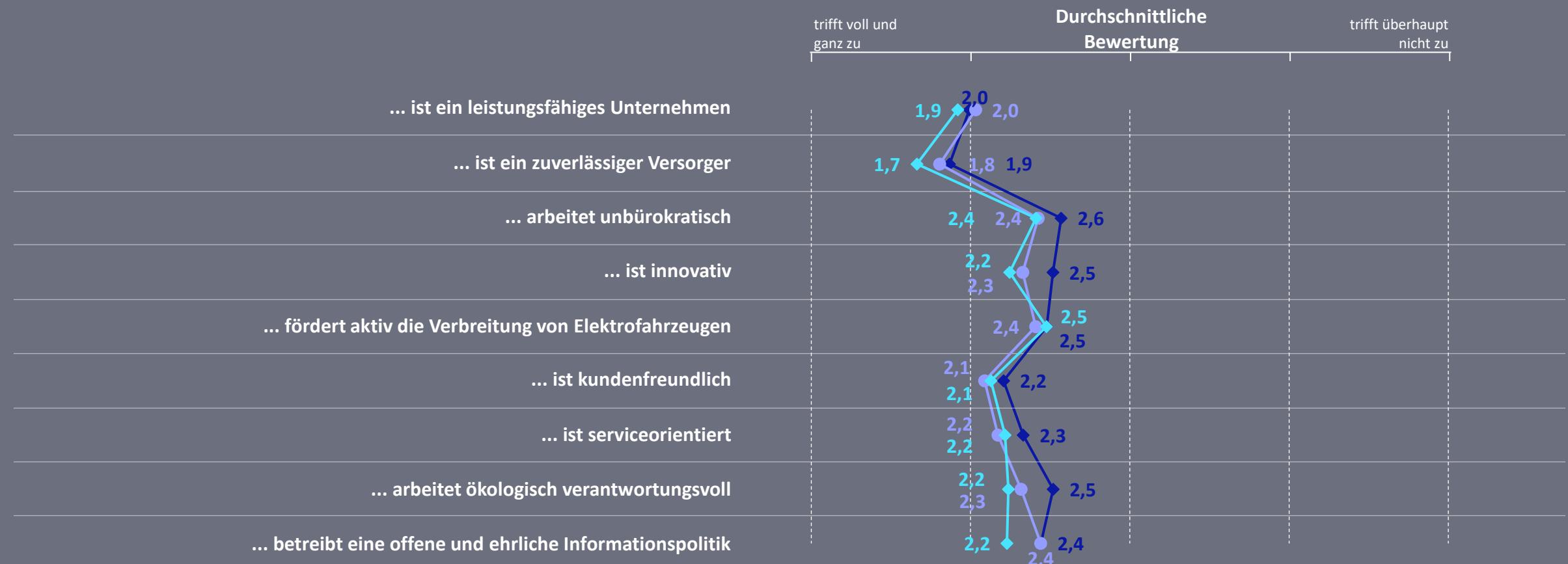
2024	2,3	
2023	2,3	
Bund	2,3	Discounter
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger

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 Ansehen der EVU insgesamt ist unverändert auf durchschnittlichem Niveau.**

# Image der Energieversorger – Differenziert nach Branchen 1/2

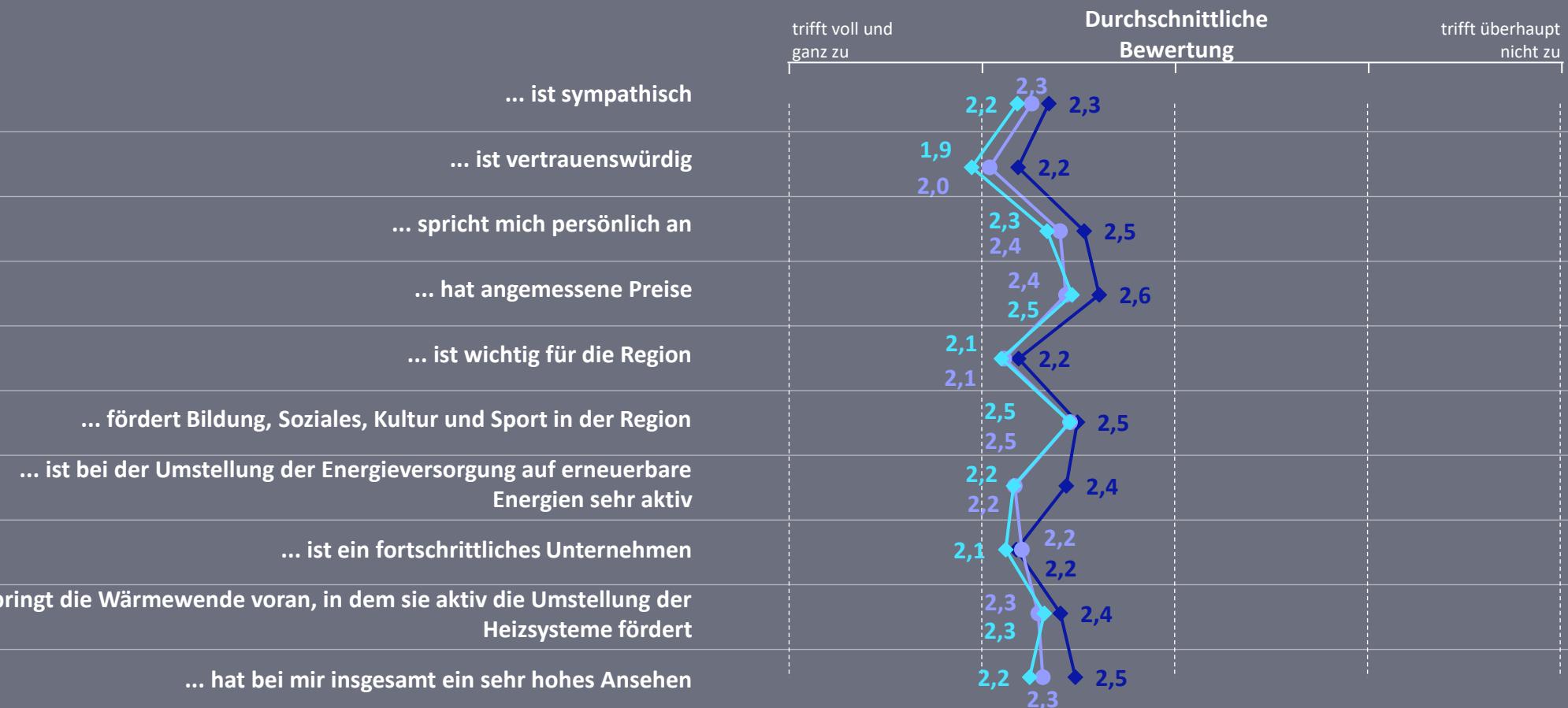
35



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.**

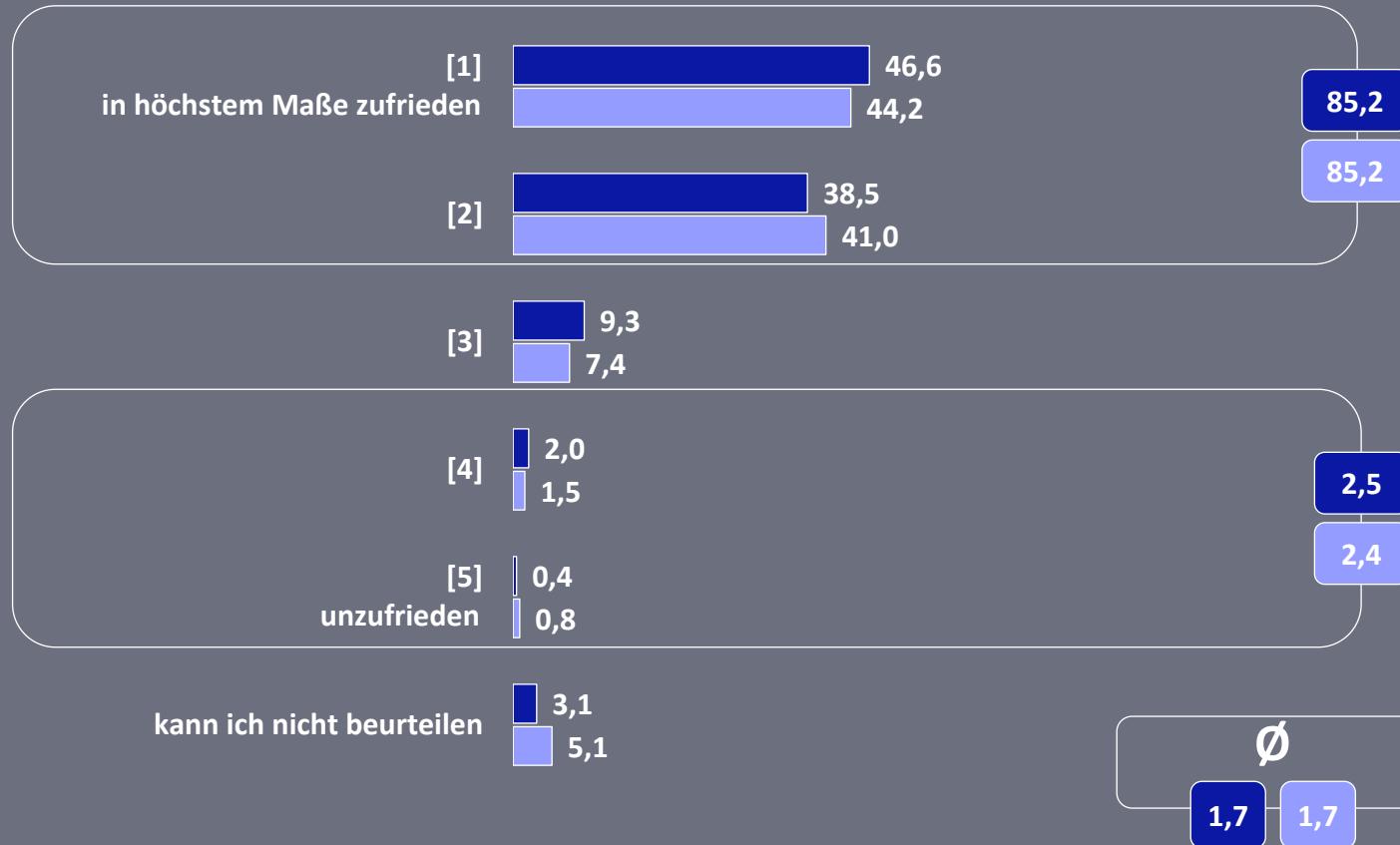
# Image der Energieversorger – Differenziert nach Branchen 2/2



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.**

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz



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

38

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“



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

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

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Rechnung

39

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

3,7

... der Verständlichkeit der Rechnung

2,5

2,9

... der Korrektheit der Rechnung

3,4

15,7

... dem Verhalten bei Nachfragen zur Rechnung

17,1

Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

7,7 72,6

7,8 72,1

10,3 72,6

9,2 73,3

9,6 59,1

8,7 58,2

Mittelwerte/Benchmarks

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

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

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

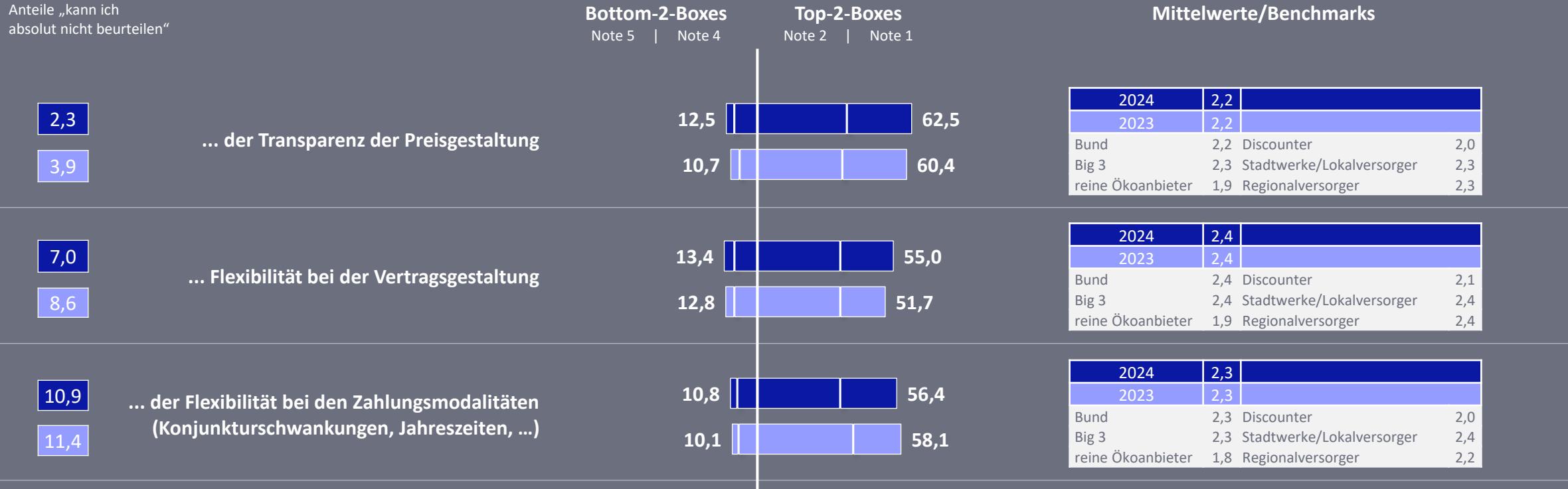
Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

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

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Preise & Verträge

40

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

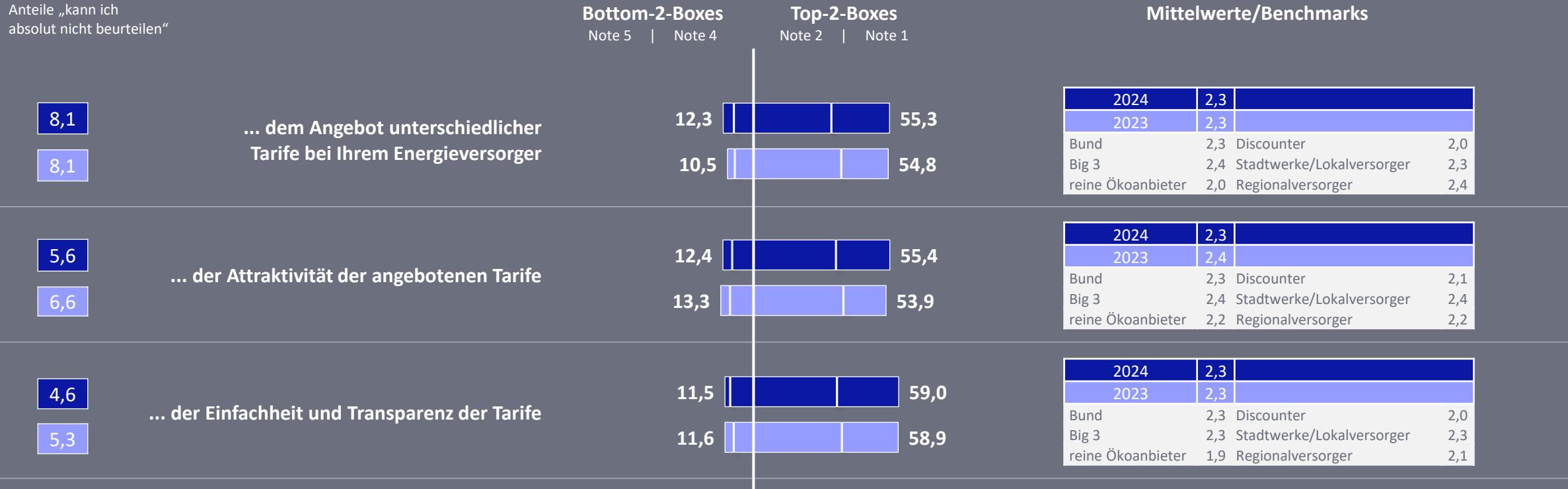


Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Die Zufriedenheit mit den Preisen und Verträgen ist nahezu unverändert.

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Tarife

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“



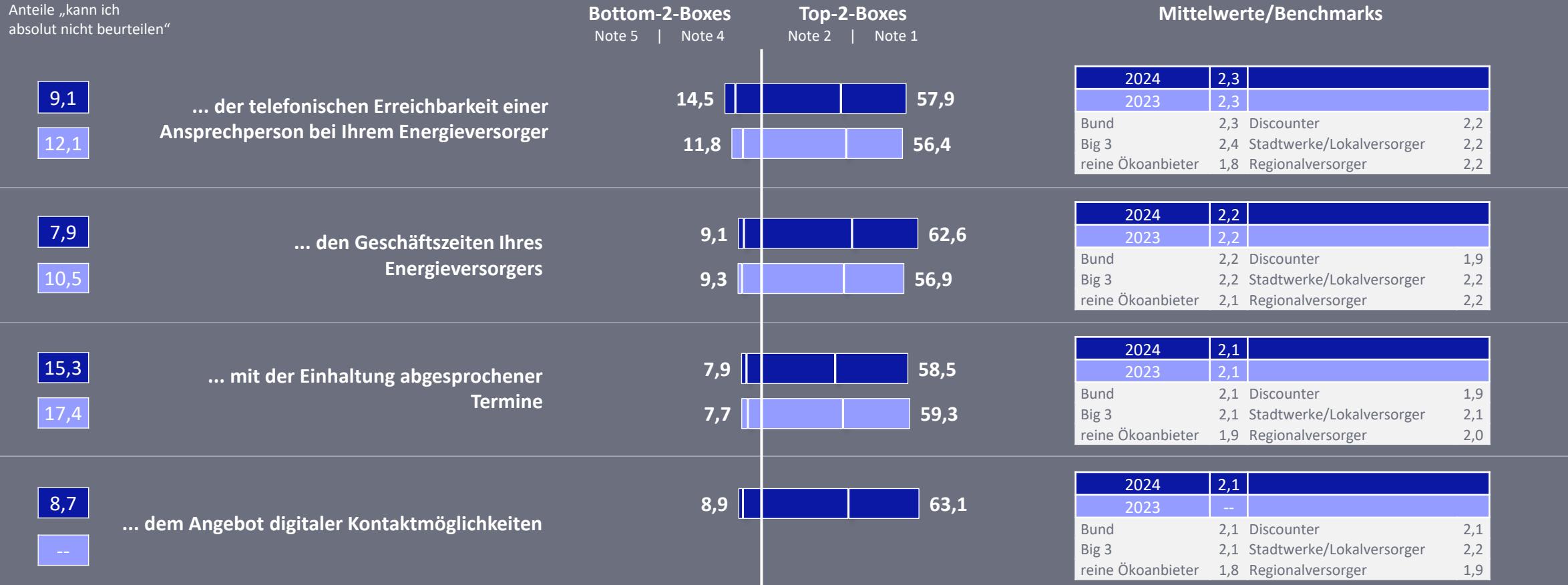
Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

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

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Erreichbarkeit & Termine

42

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“



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

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

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Mitarbeitermerkmale

43

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

7,7

... der Freundlichkeit der Mitarbeiter

10,1

9,2

... dem Einsatz der Mitarbeiter

12,8

... dem Verhalten bei  
Beschwerden/Reklamationen

22,7

24,2

Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

9,3

8,3

11,0

8,2

11,7

9,3

64,7

63,8

58,9

58,8

47,3

49,6

Mittelwerte/Benchmarks

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

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

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

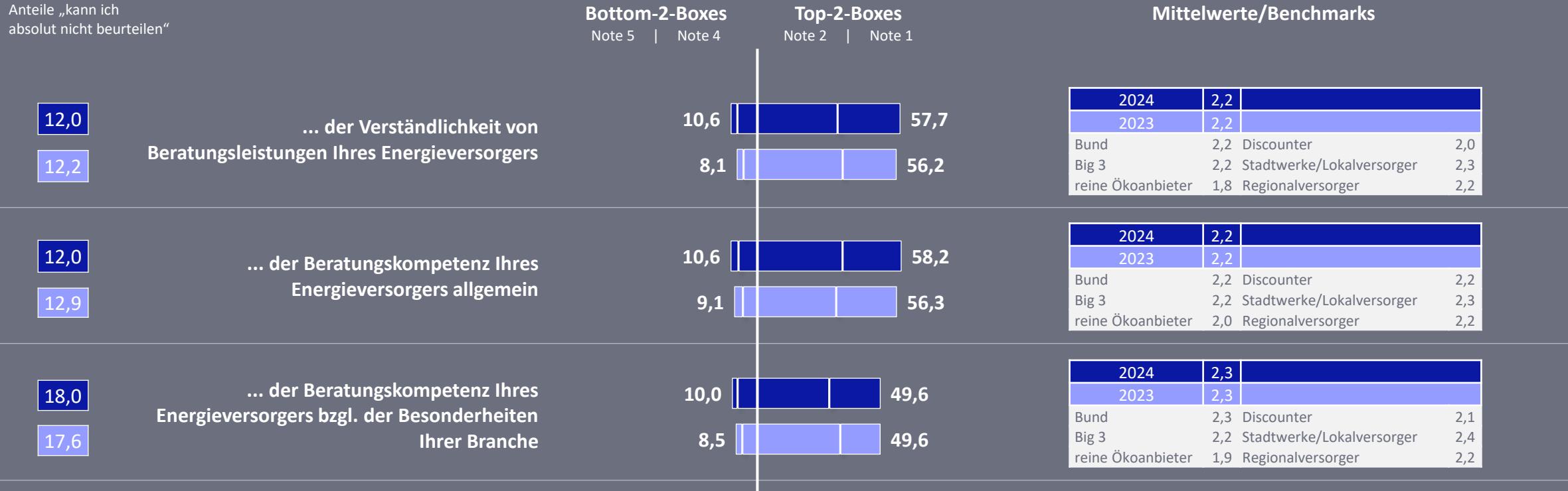
Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Die Freundlichkeit der Mitarbeiter wird unverändert gut bewertet.

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Beratungskompetenz

44

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“



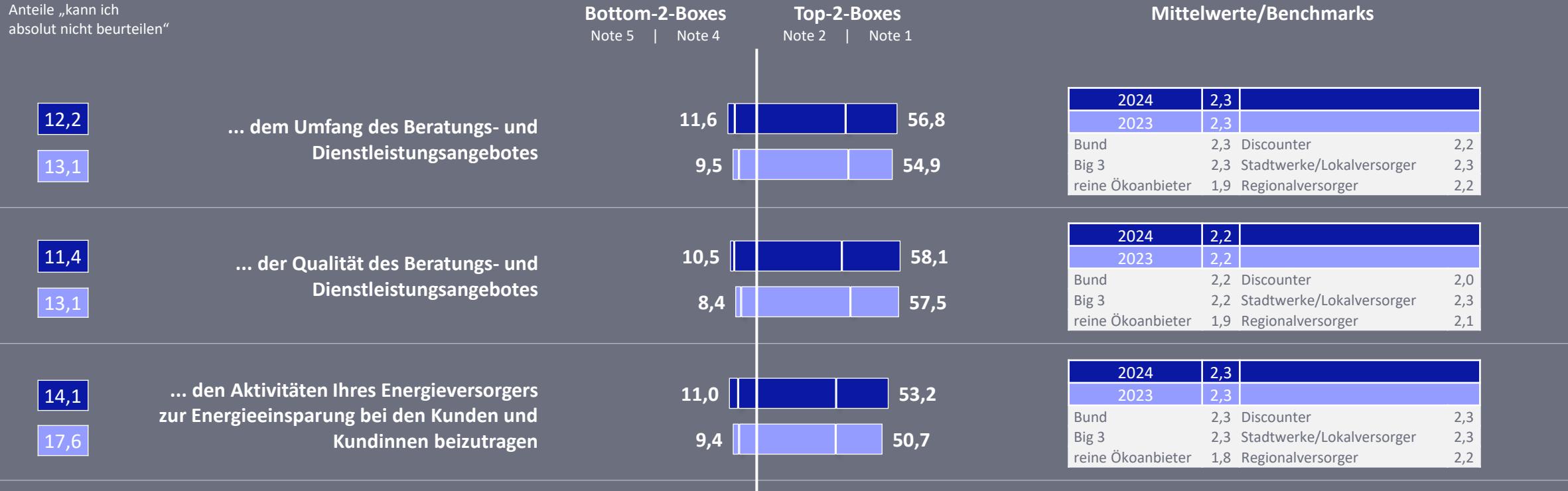
Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

**Die Zufriedenheit mit der Beratungskompetenz ist unverändert.**

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Beratungsumfang & -qualität

45

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

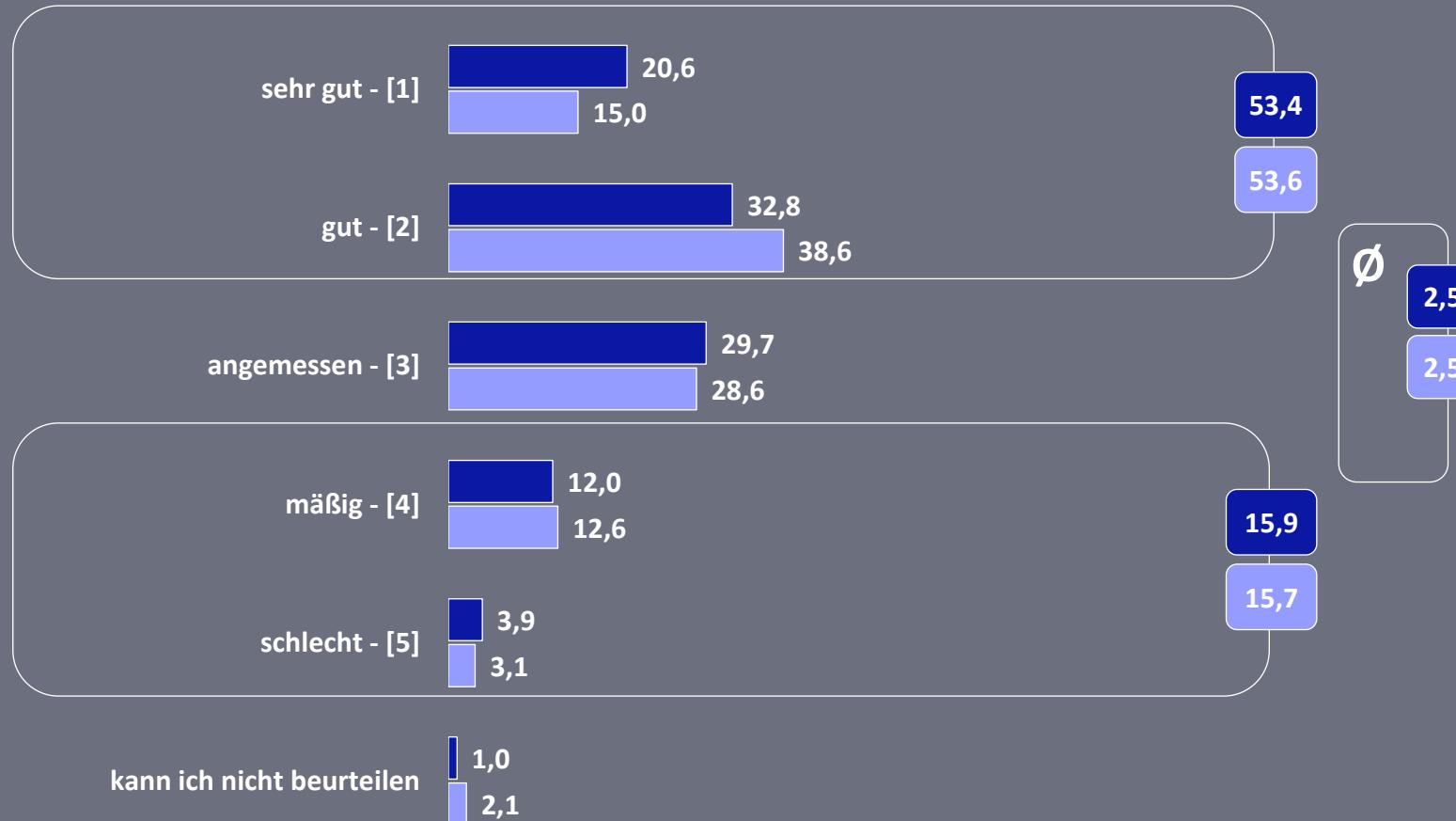


Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

**Beratungsumfang und Beratungsqualität werden unverändert durchschnittlich bewertet.**

# Preis-Leistungs-Verhältnis – Strom

46

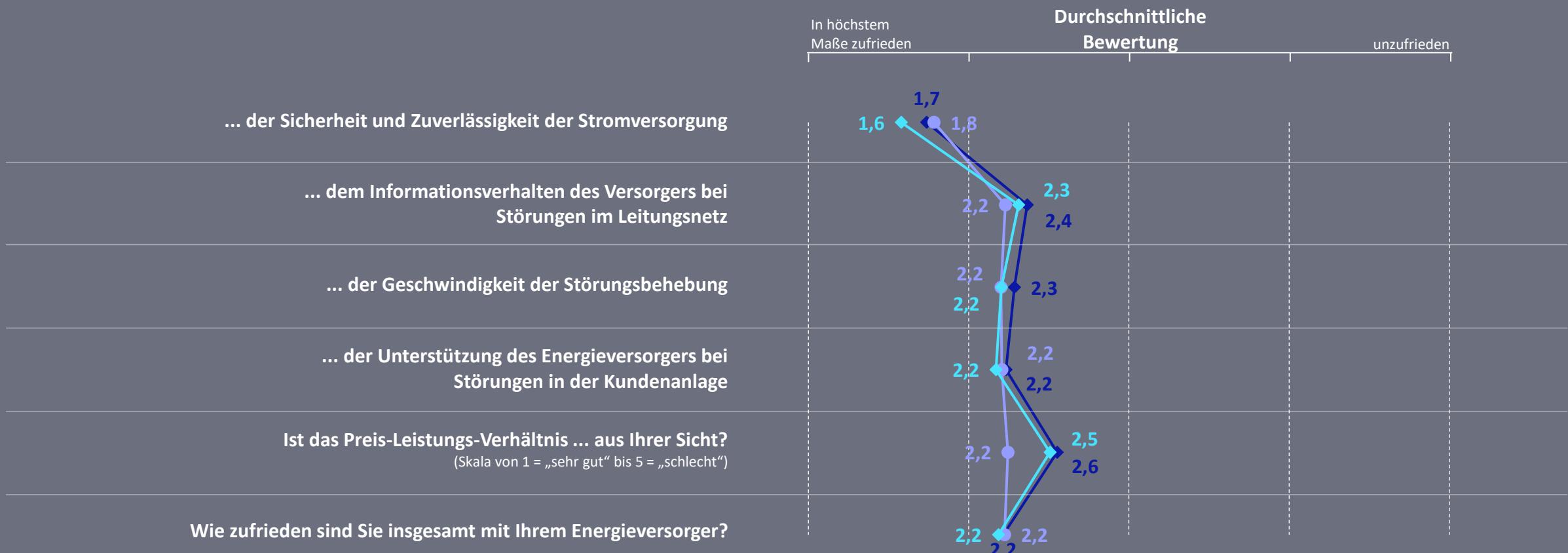


Frage 20: Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Strompreise Ihres Energieversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?  
Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Ihrer Sicht ...?

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

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

47

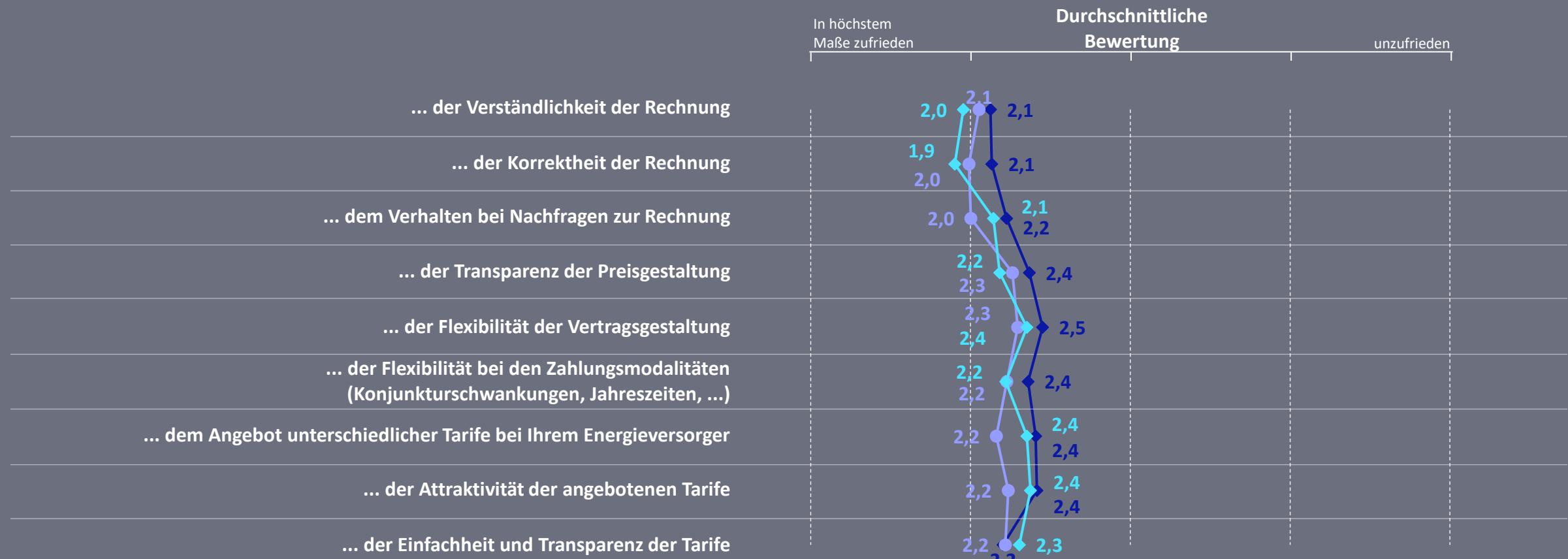


Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

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

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

48

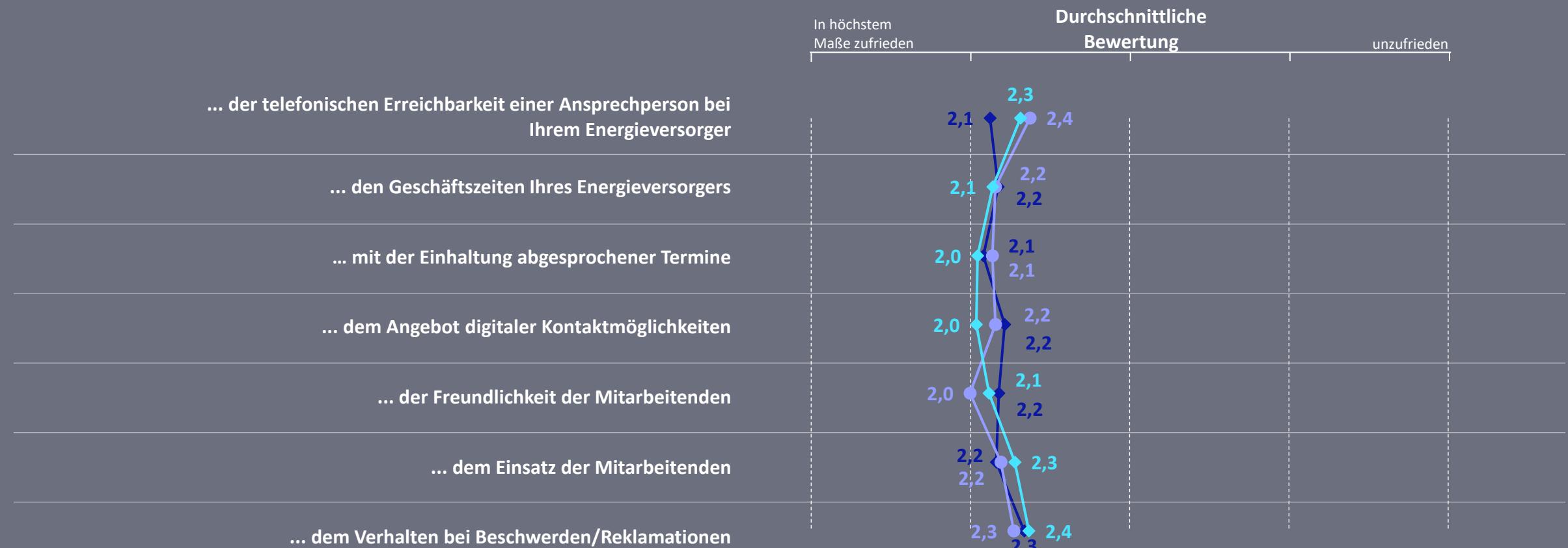


Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

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

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

49

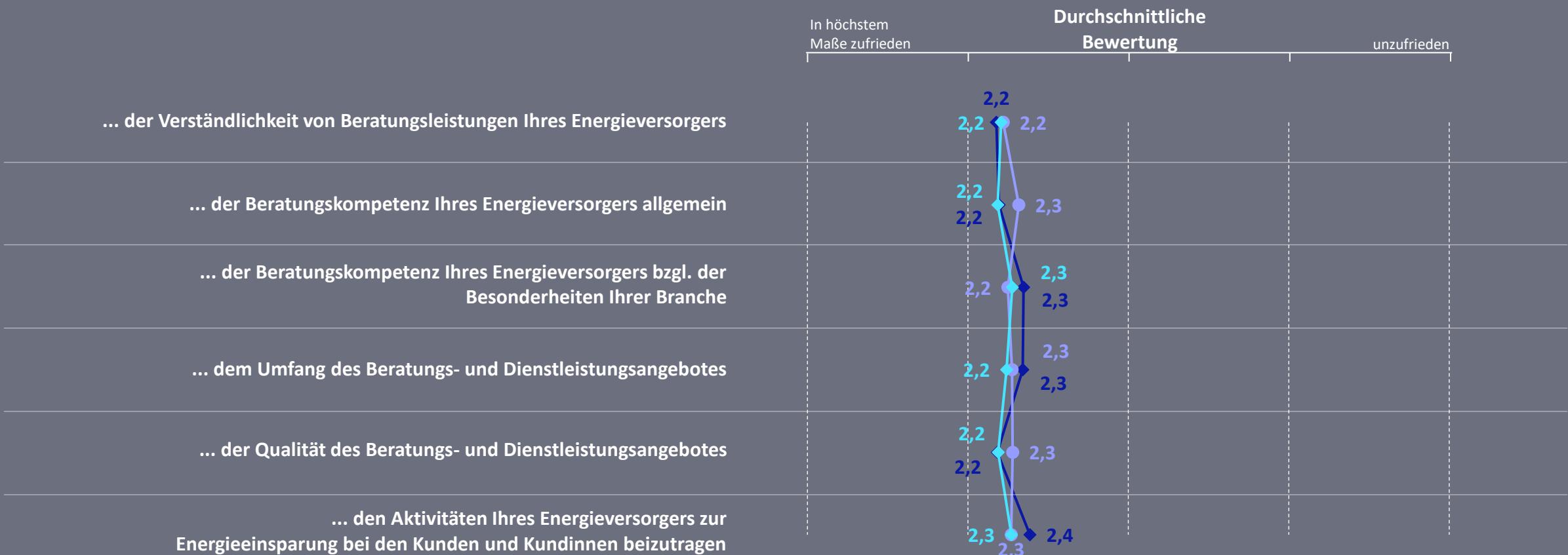


Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

**Aspekte der Betreuung werden von den drei Branchen uneinheitlich bewertet.**

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

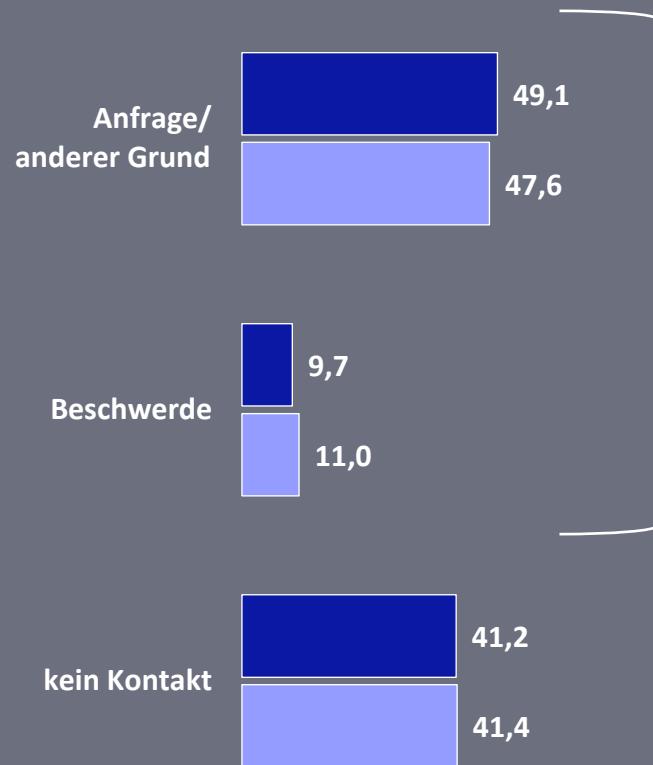
50



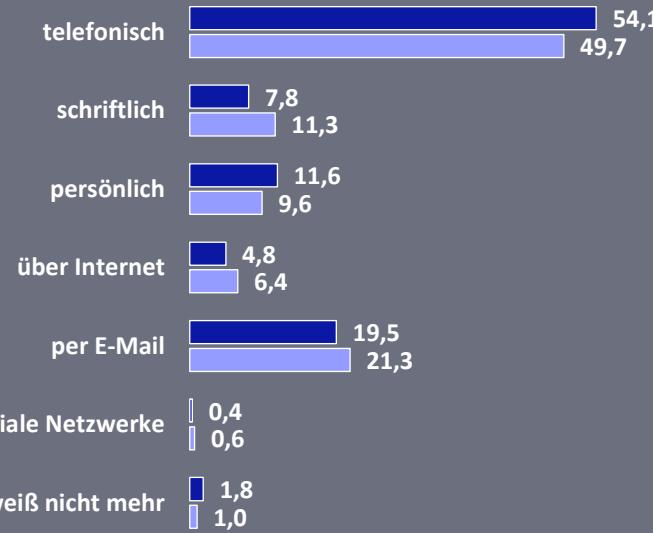
Frage 19: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

**Der Handel beurteilt Dienstleistungsaspekte tendenziell am schlechtesten.**

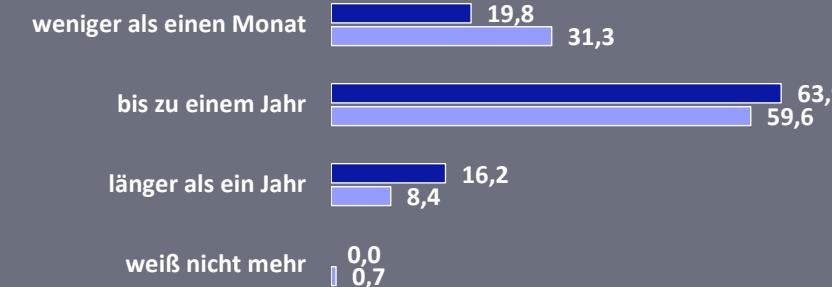
# Ablauf des letzten Kontaktes



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?

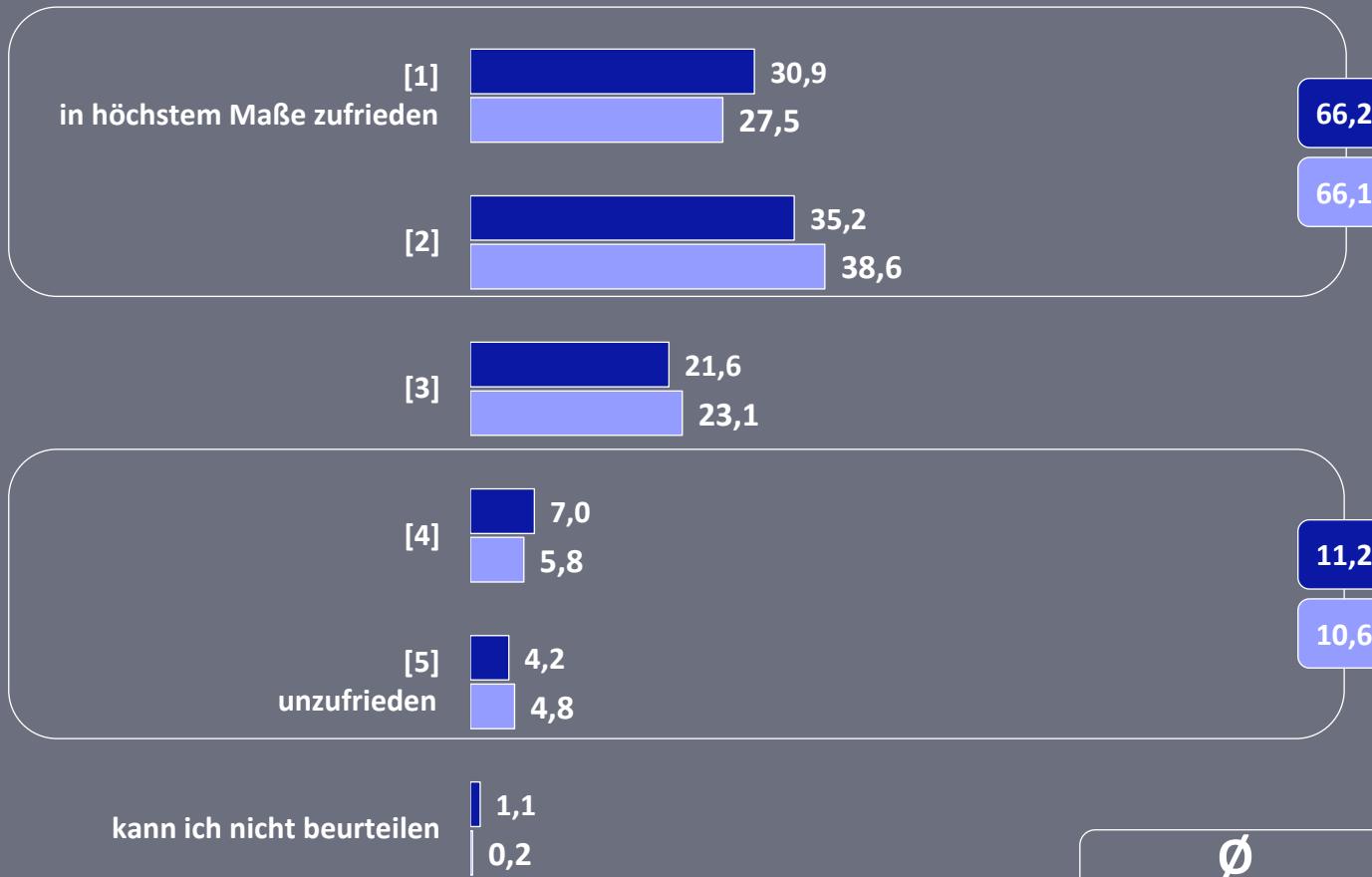
**Die Häufigkeit von Kontakten ist unverändert. Allerdings liegt der letzte Kontakt etwas länger zurück.**

# Anlass für den letzten Kontakt



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 Kontaktanlass, aber mit abnehmender Tendenz.**



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

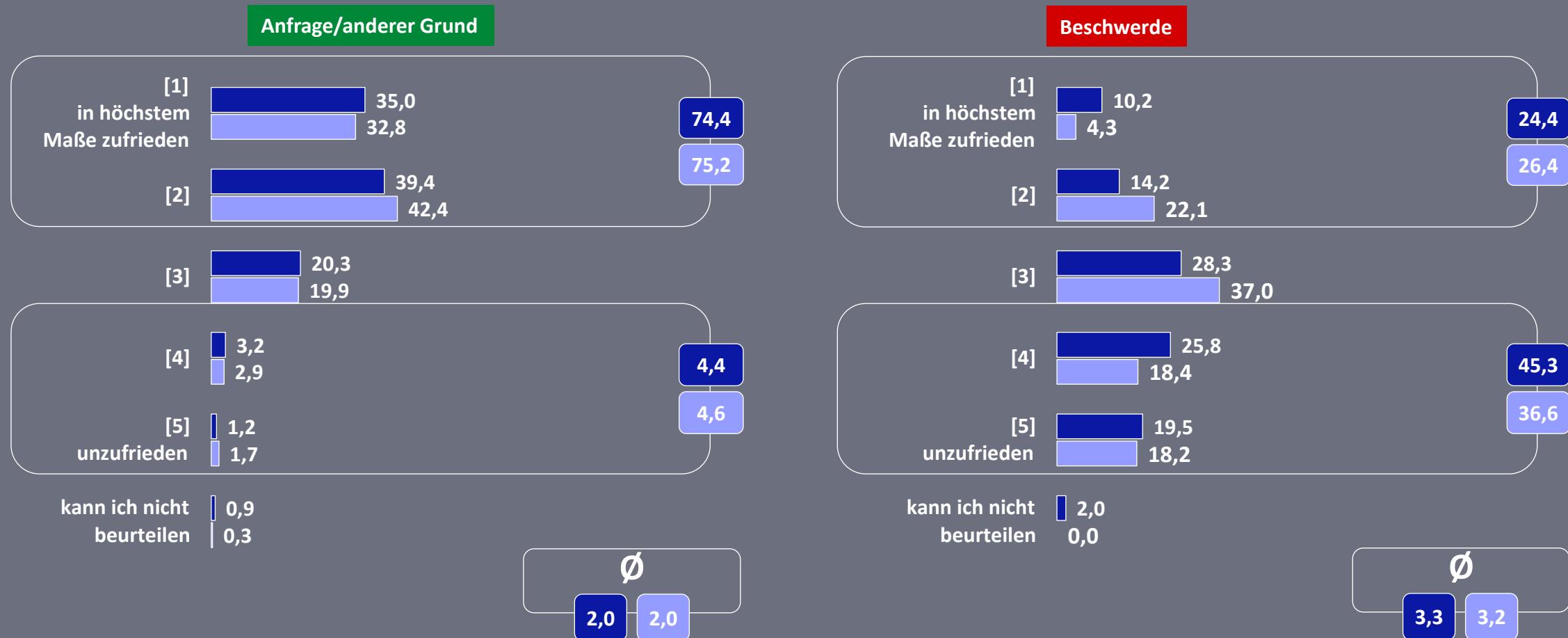
Gründe für die Unzufriedenheit	
1.	Problem blieb ungelöst/Fragen blieben unbeantwortet
2.	es dauerte zu lange, bis das Problem gelöst wurde
3.	unfreundliche Ansprechperson
4.	lange Wartezeiten im Kundencenter oder der Hotline
5.	mangelnde Kompetenz der Ansprechperson

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

Die Zufriedenheit mit dem letzten Kontakt ist unverändert.

# Gesamtbewertung des letzten Kontaktes – Differenzierung nach Kontaktgrund

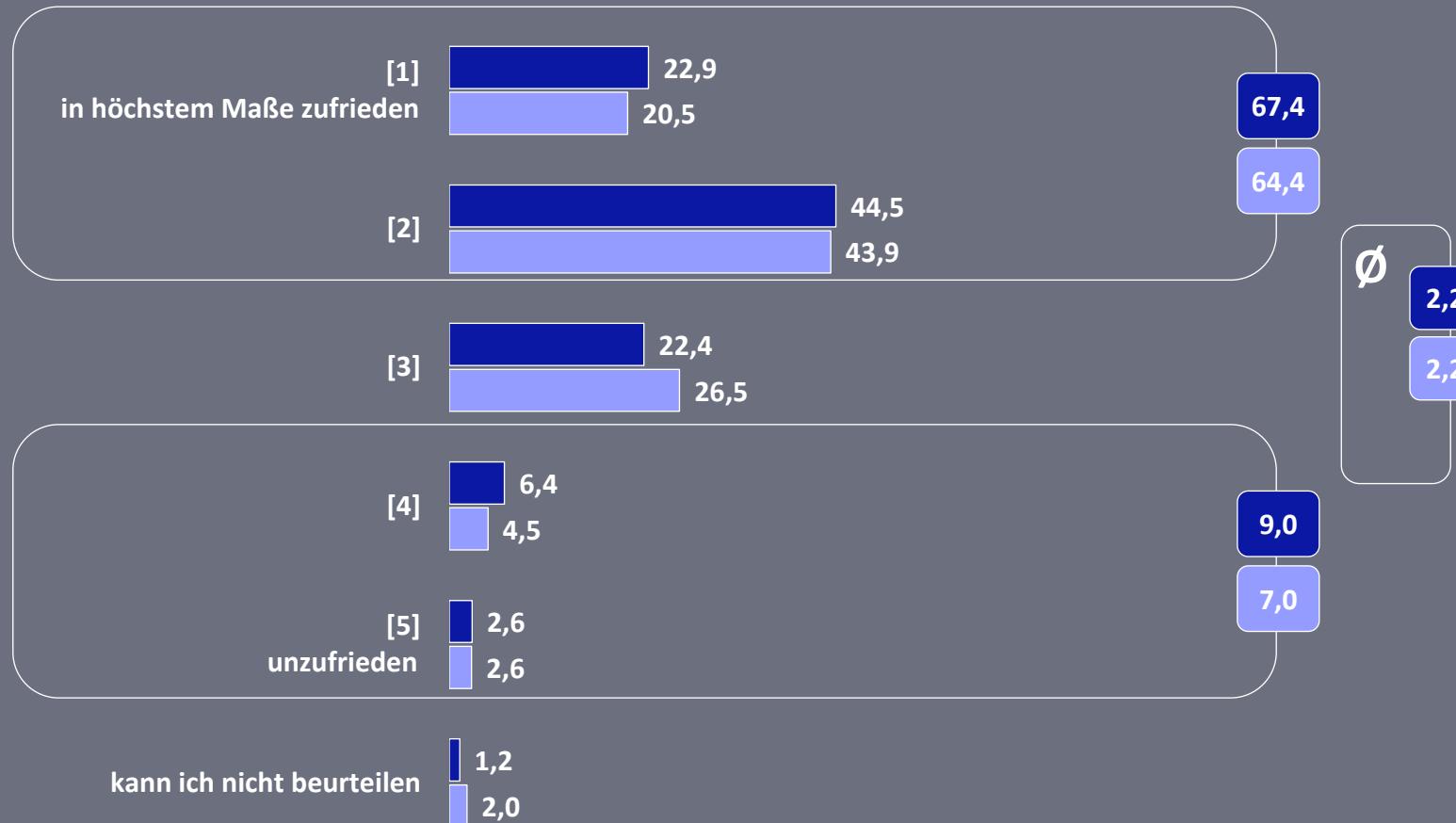
54



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.**

# A' posteriori-Gesamtzufriedenheit



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

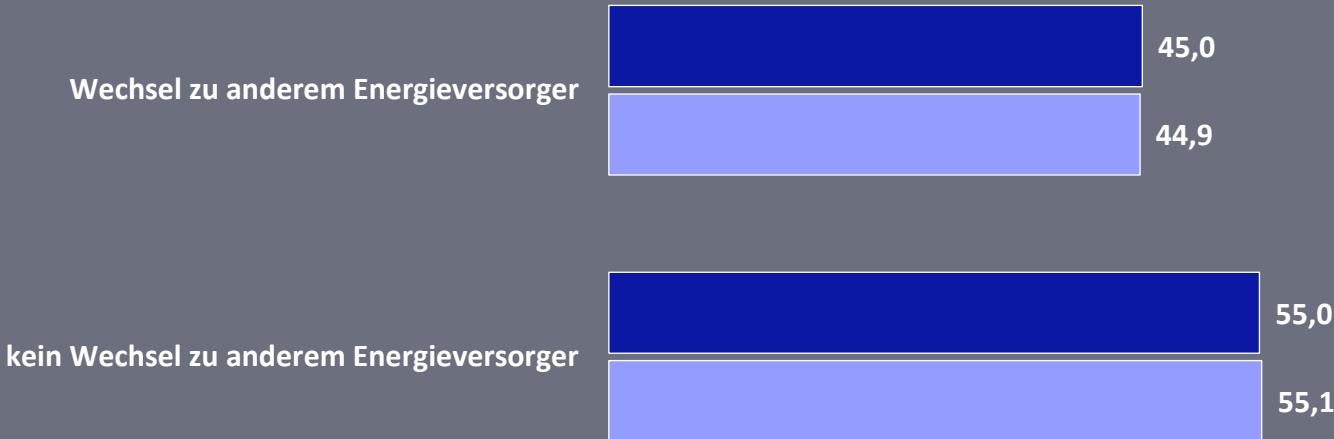
# Wechselquote

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

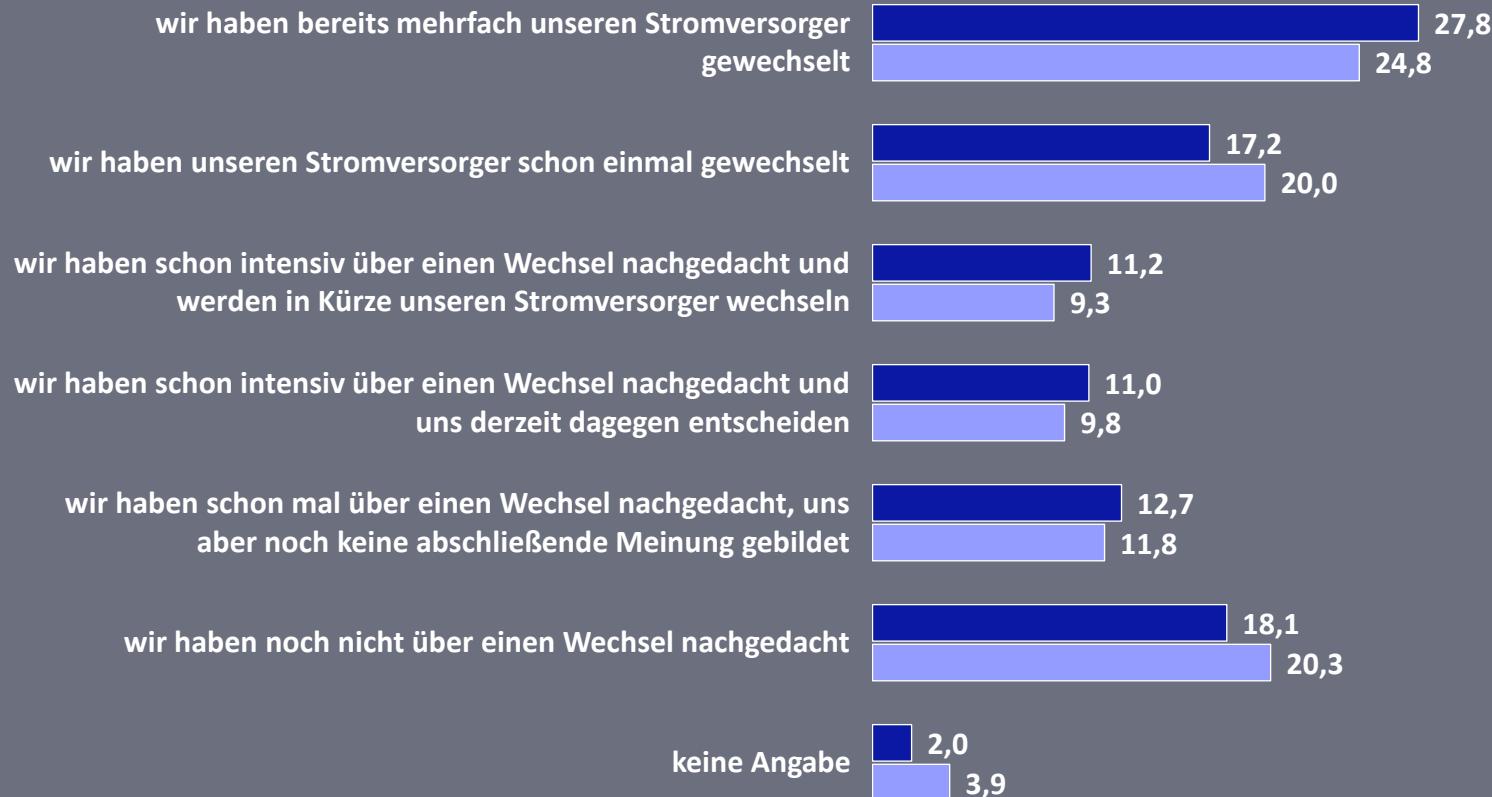
Die Postleitzahl dient zur Identifizierung des Stammversorgers im Versorgungsgebiet des Kunden. Dieser wird mit der Angabe des Befragten unter Berücksichtigung des vorherigen Versorgers und der Wechselhäufigkeit verglichen und ggf. korrigiert.

Das folgende Diagramm zeigt die aktuelle, bereinigte Wechselquote:



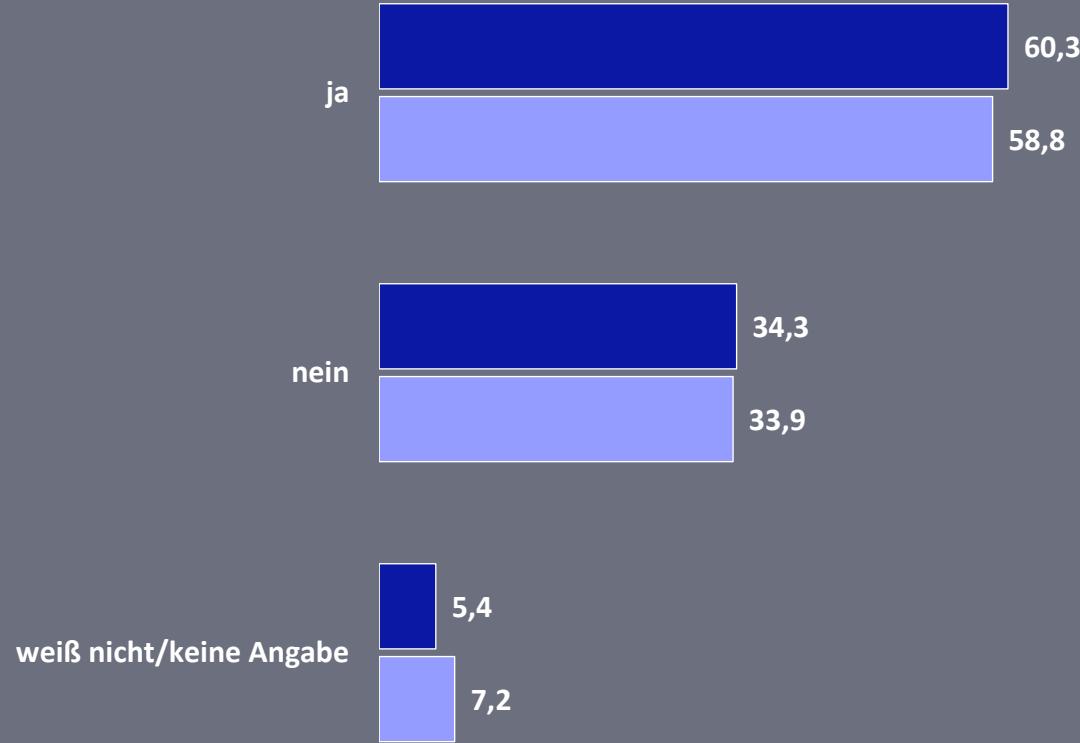
Frage SWI 4: In der folgenden Frage geht es um den Wechsel des Stromversorgers. Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, welche auf Ihren Betrieb zutrifft. (aggregiert)

**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.**

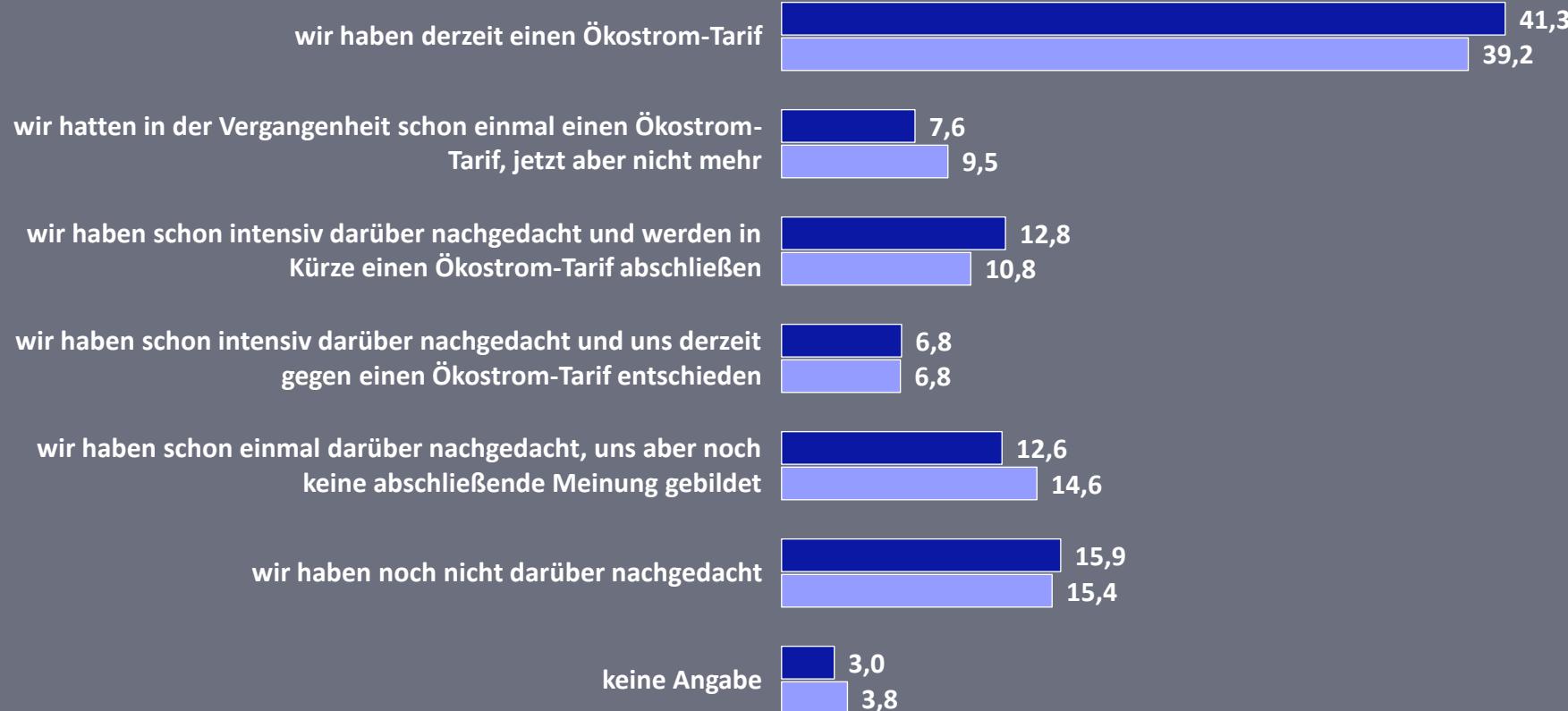


Frage SWI 10: Sind Sie unabhängig von einem Wechsel zu einem anderen Stromversorger schon einmal von einem Tarif zu einem anderen Tarif bei Ihrem jetzigen oder früheren Stromversorger gewechselt?

**Die Mehrheit hat bereits einen Tarifwechsel vorgenommen.**

# Wechsel zu einem Ökostrom-Tarif

60

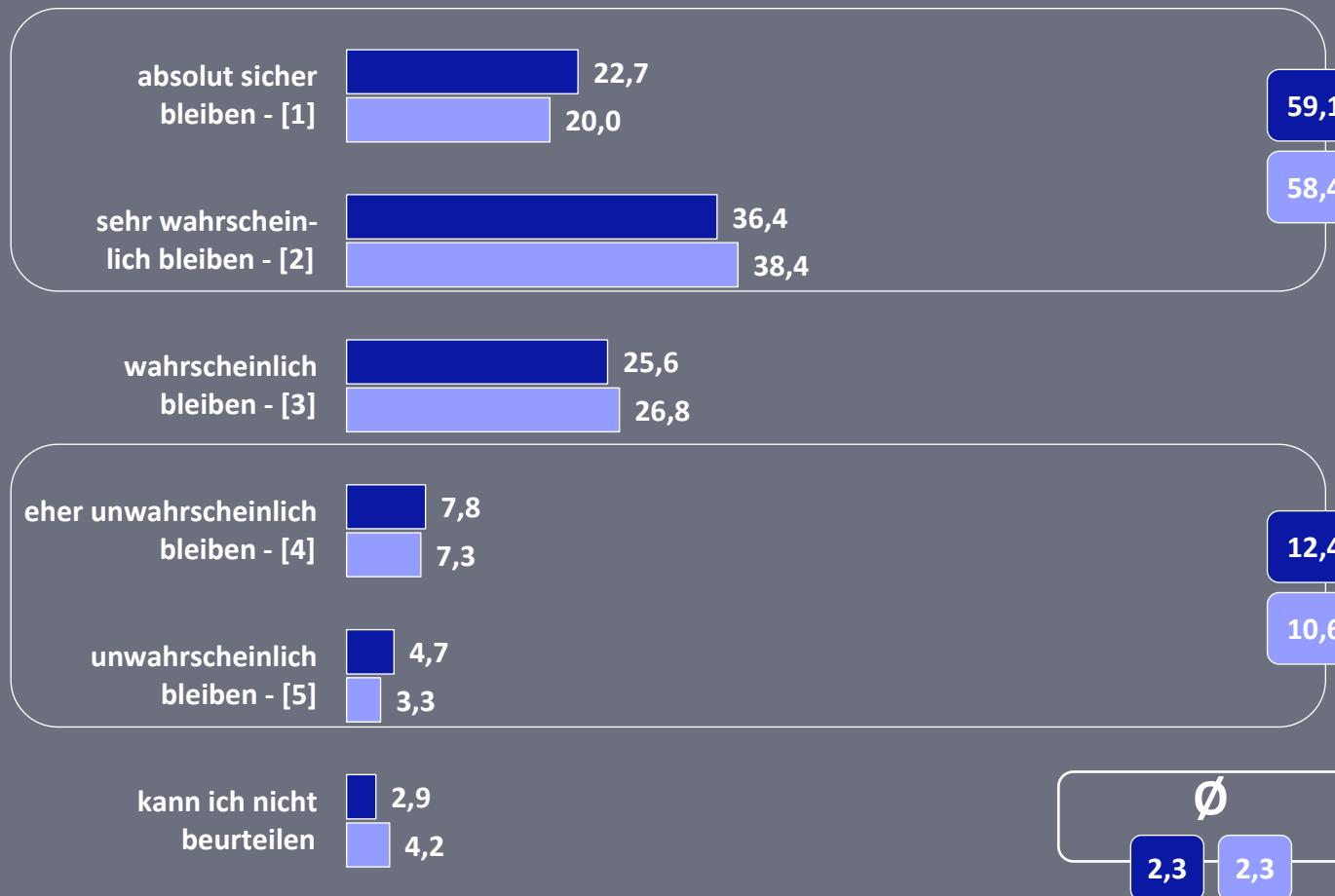


Frage SWI 11: In der folgenden Frage geht es um den Wechsel des Stromversorgers. Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, welche auf Ihren Betrieb zutrifft.

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

# Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger

61



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

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

Die Verbleibswahrscheinlichkeit ist im Jahresvergleich unverändert.

# Zufriedenheit-Bindungs-Tableau

62

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)

+

VERBLEIBSWAHRSCHENNLICHKEIT

-

+

ZUFRIEDENHEIT

+

Bewertungen 1 und 2  
(Zufriedene)

Bewertungen 3 bis 5  
(Unzufriedene)

LOYAL VERBUNDENE KUNDEN

SCHEINLOYALE KUNDEN

65,7



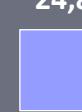
64,1



21,8



24,8



3,3



2,7



9,3

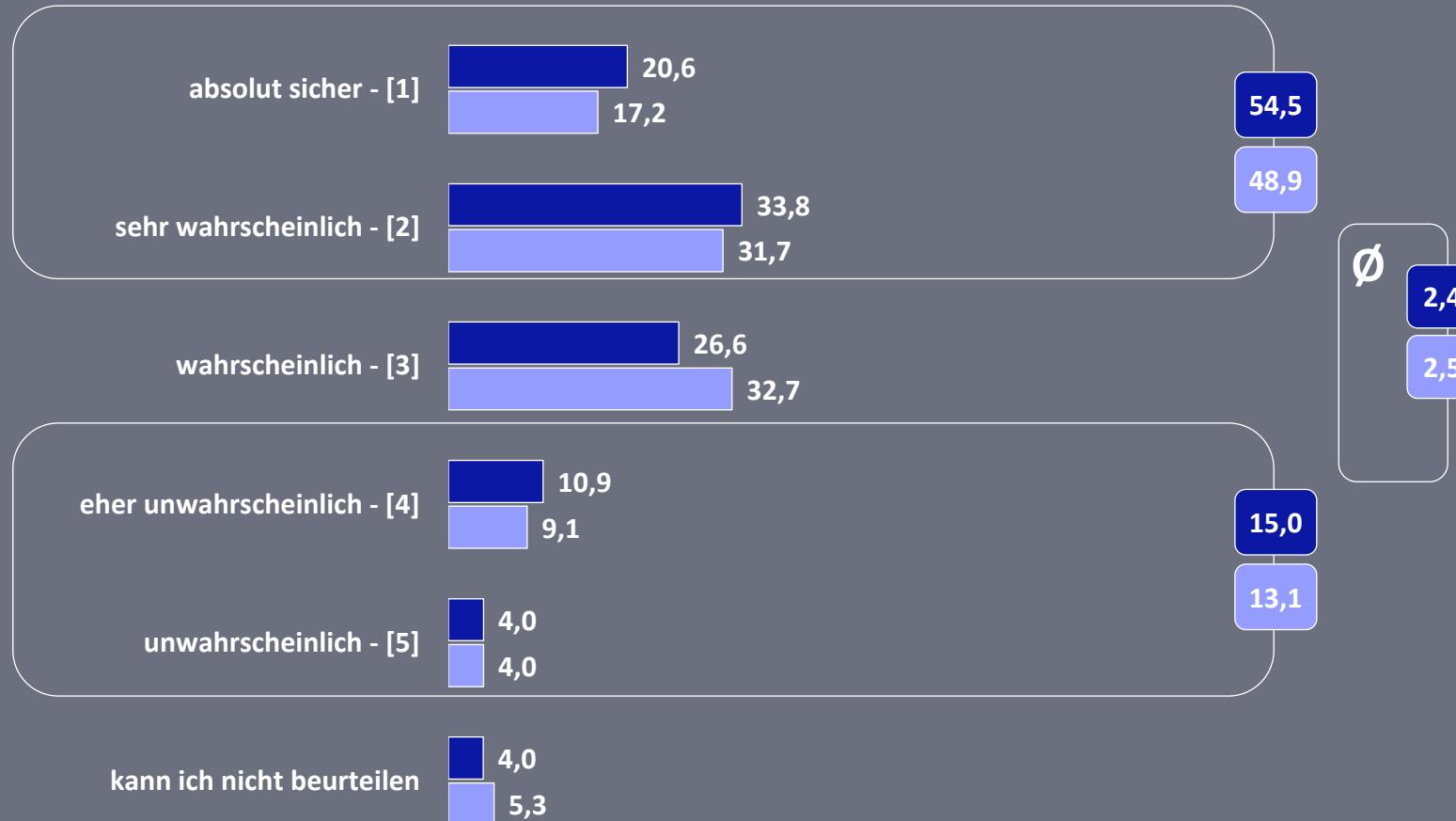


8,4



Der Anteil loyal verbundener Kunden ist leicht gestiegen.

# Weiterempfehlungsquote



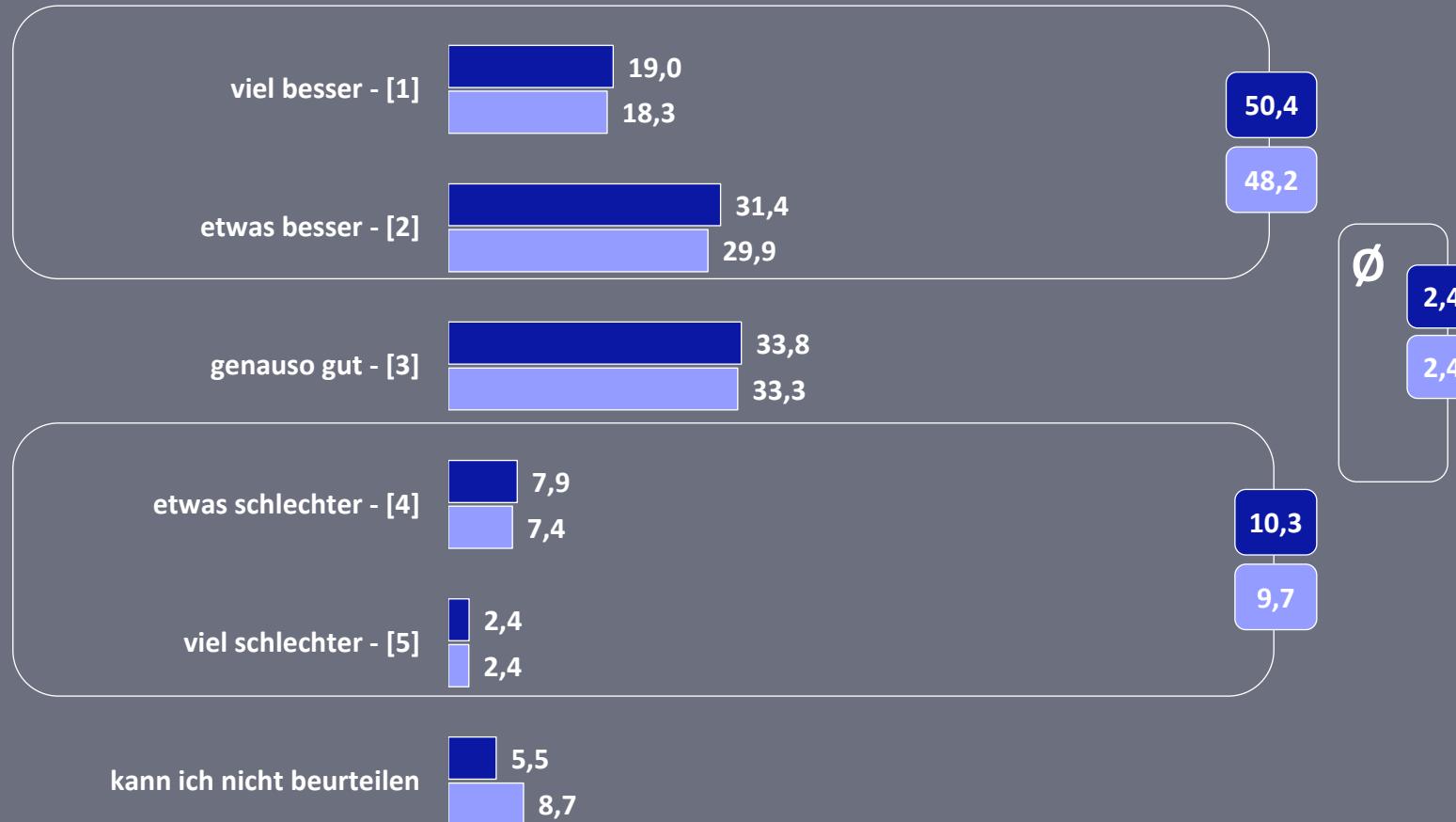
Bundesbenchmark	
Bund	2,4
Big 3	2,4
reine Ökoanbieter	2,0
Discounter	2,3
Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
Regionalversorger	2,4

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.

# Stromversorger im Vergleich

64



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

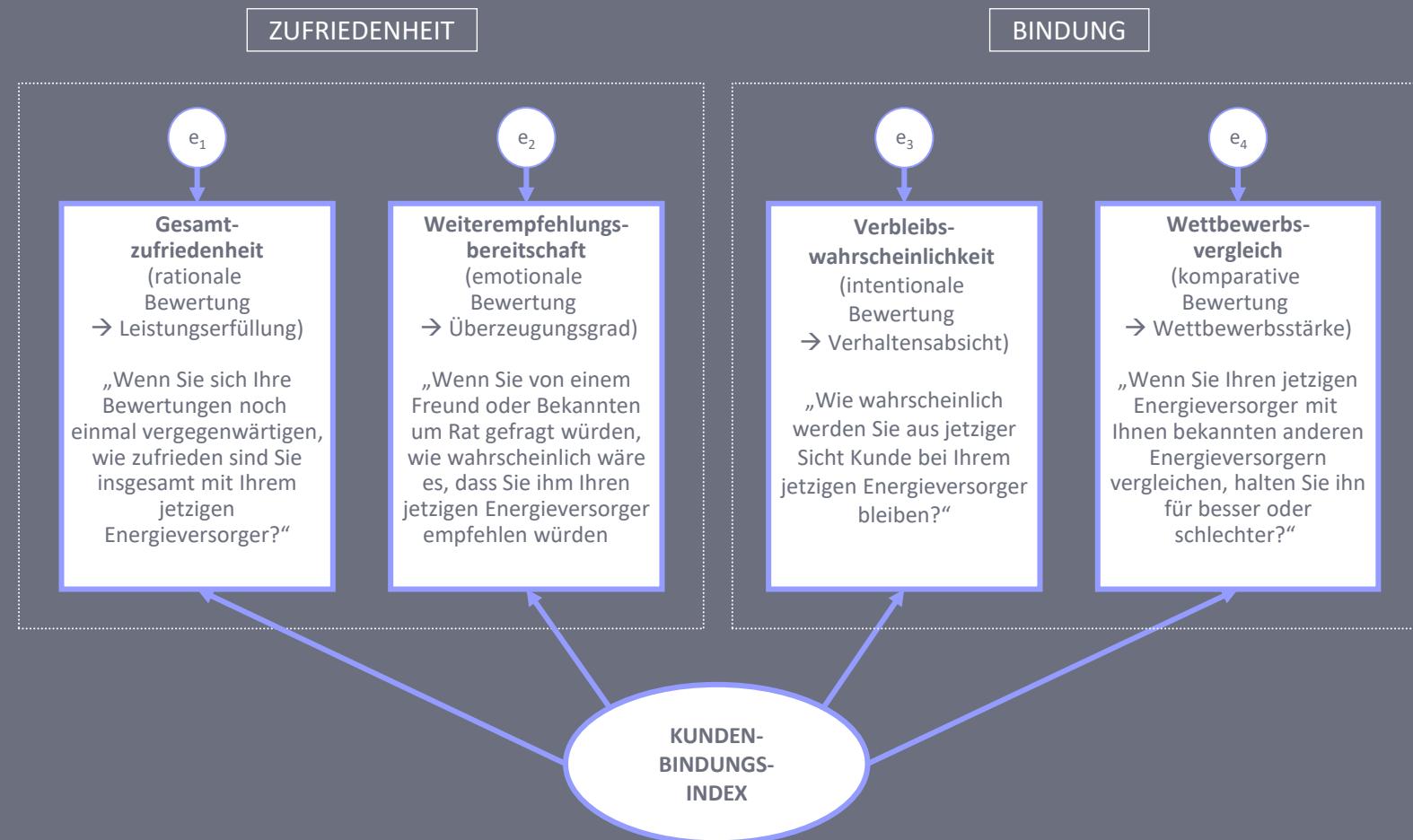
**Die Hälfte der befragten Unternehmen schätzt den eigenen Versorger meist besser ein, als andere EVU.**

# Struktur und Ableitung des Kundenbindungsindex

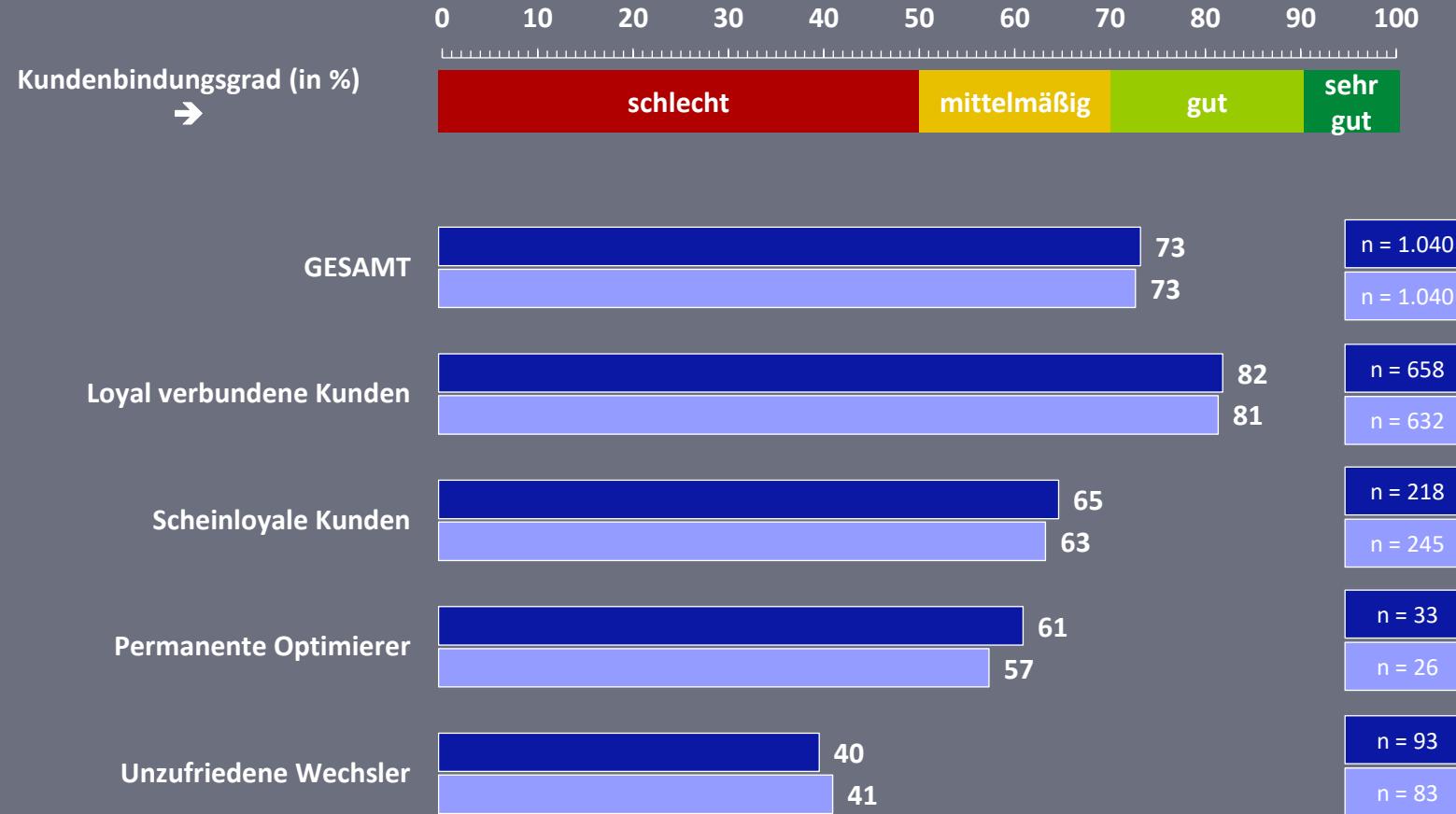
Der Kundenbindungsindex im Sinne eines Loyalitätsindex basiert auf der empirisch bestätigten Hypothese,

*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



# Kundenbindungsindex – Strom

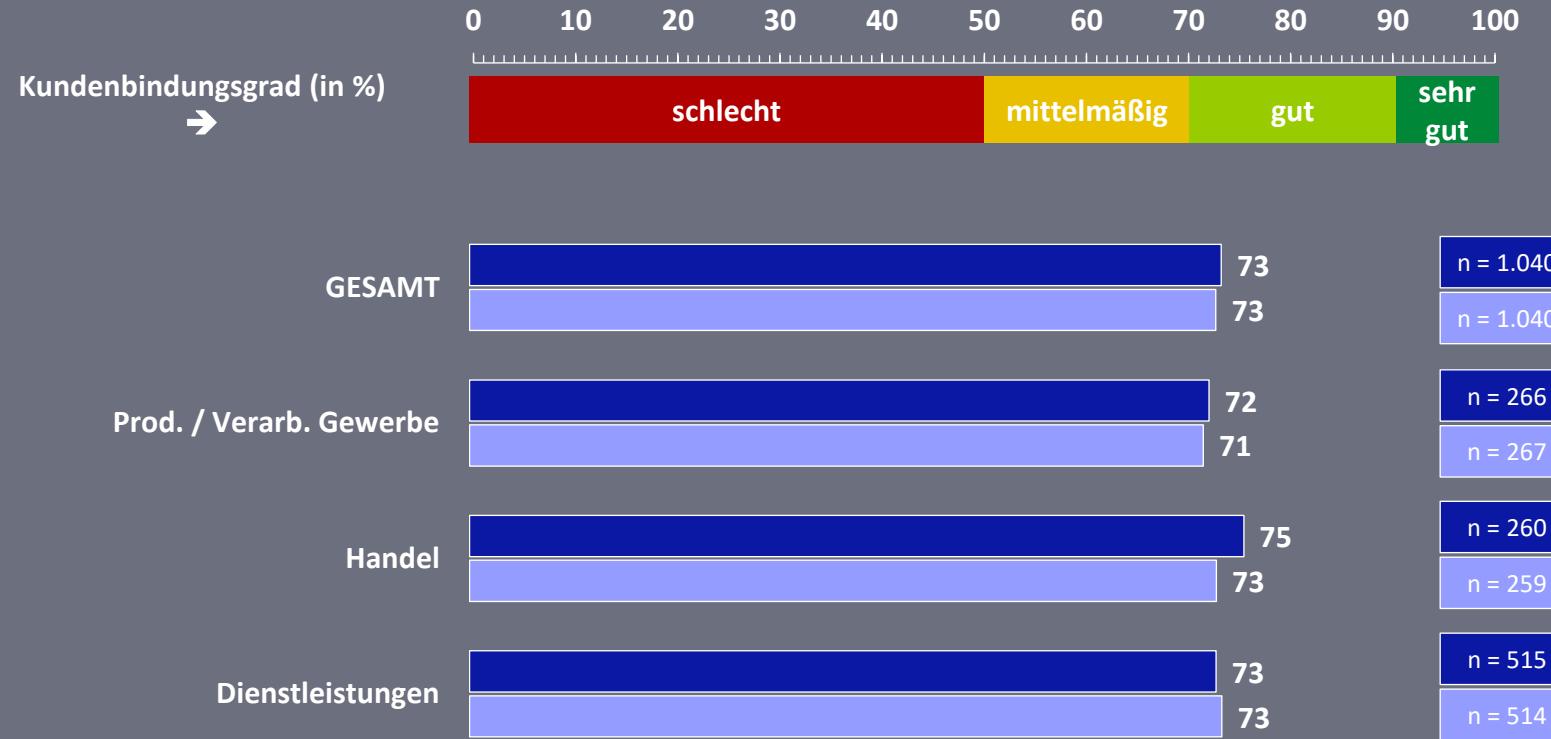


Bundesbenchmark	
Bund	73,2
Big 3	72,9
reine Ökoanbieter	83,6
Discounter	75,1
Stadtwerke/Lokalversorger	72,7
Regionalversorger	72,9

Die Kundenbindung liegt unverändert im guten Bereich.

# Kundenbindungsindex – Strom – Differenziert nach Branche

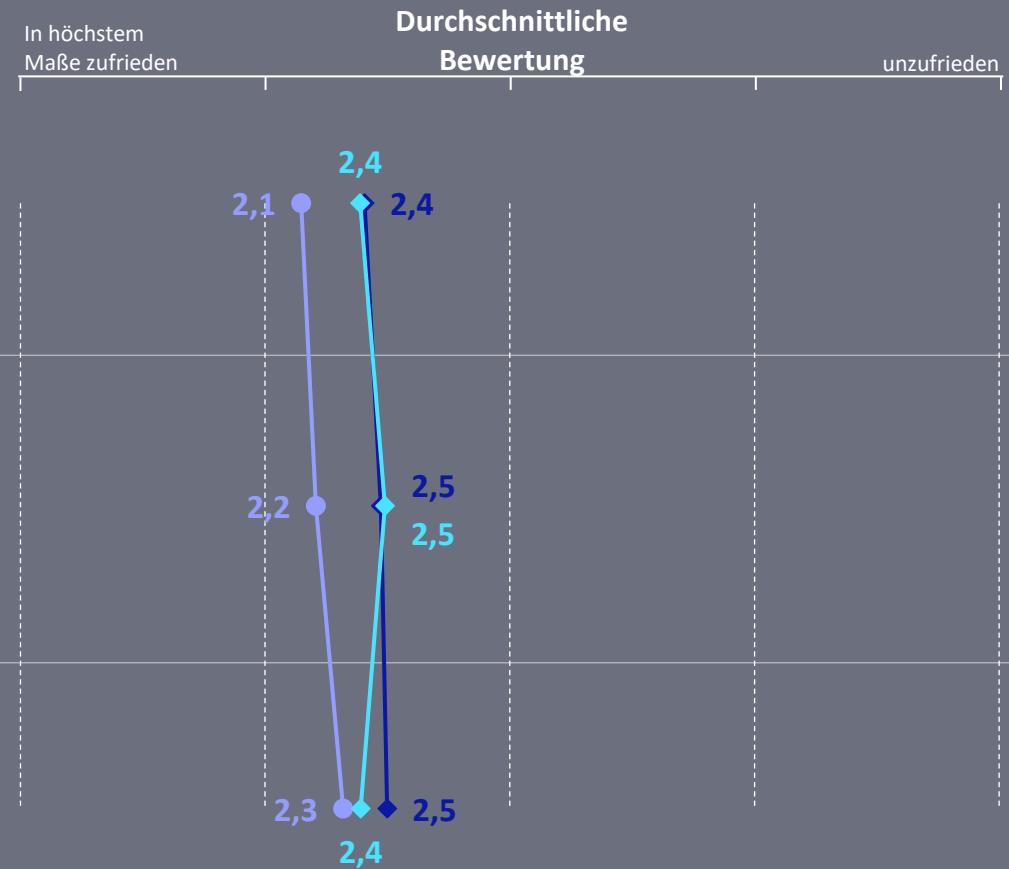
67



Die höchste Kundenbindung weist der Handel auf.

# Aspekte des Wettbewerbs in der Stromwirtschaft – Differenziert nach Branchen

68



Aspekte des Wettbewerbs werden vom Handel am besten bewertet.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

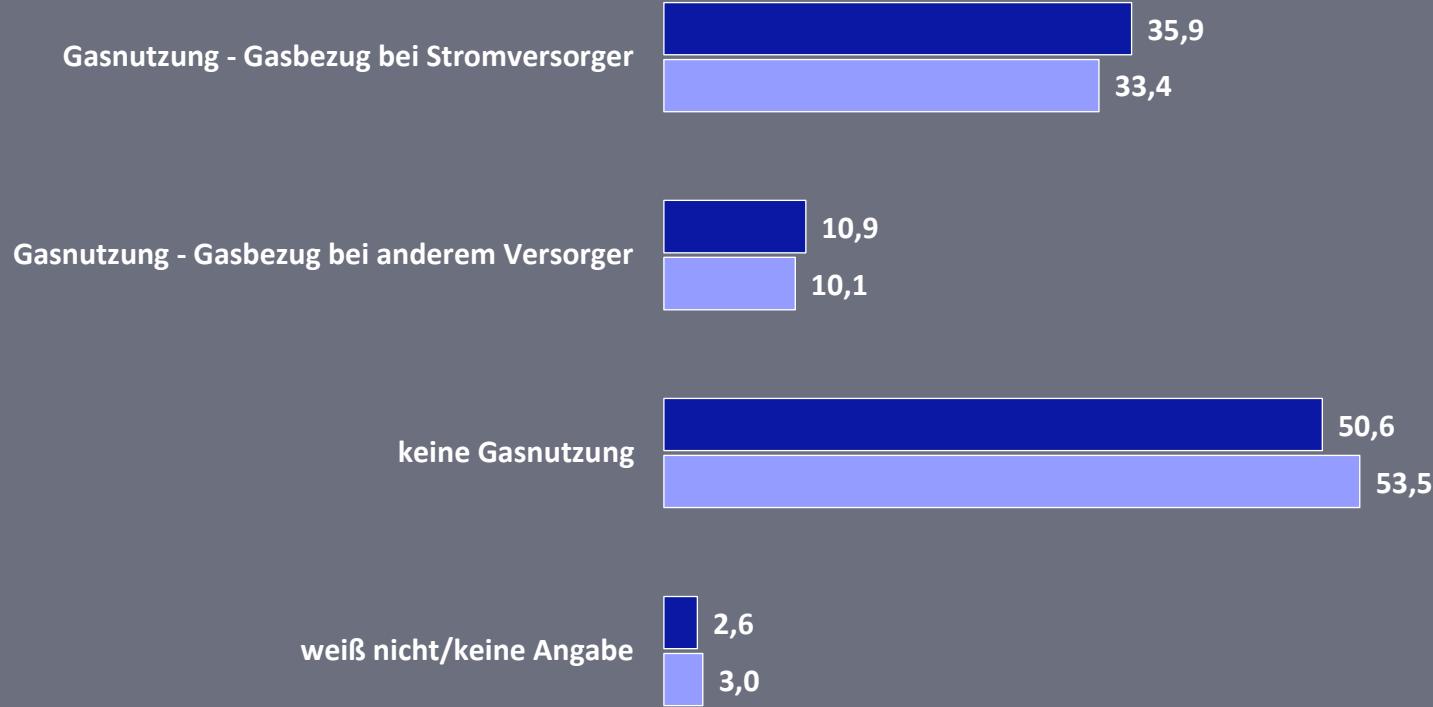
Produkte und Dienstleistungen

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

**Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft**

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU



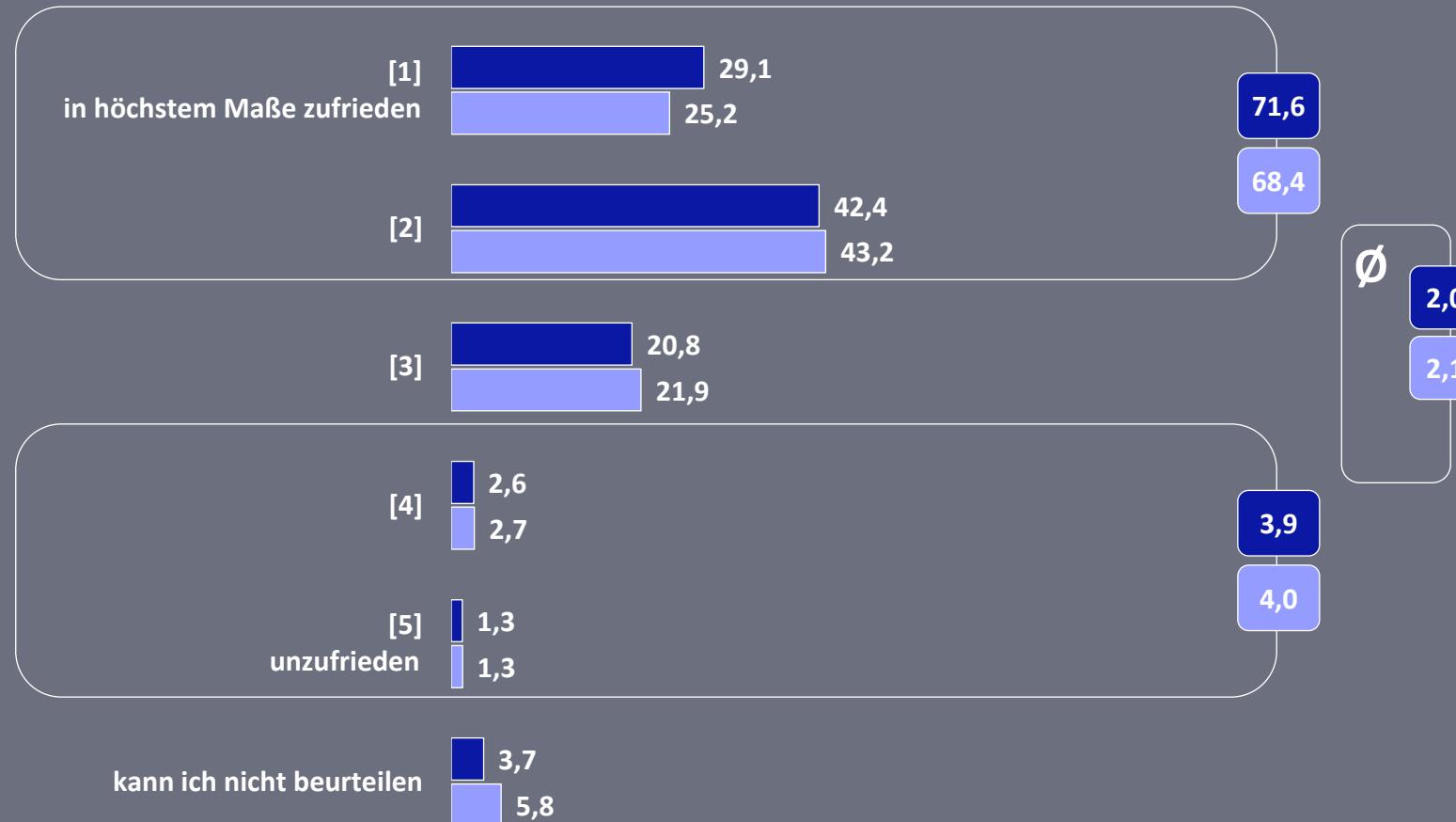
Zusammenfassung der Fragen:

Frage GWI1: 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?

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz Gas

71

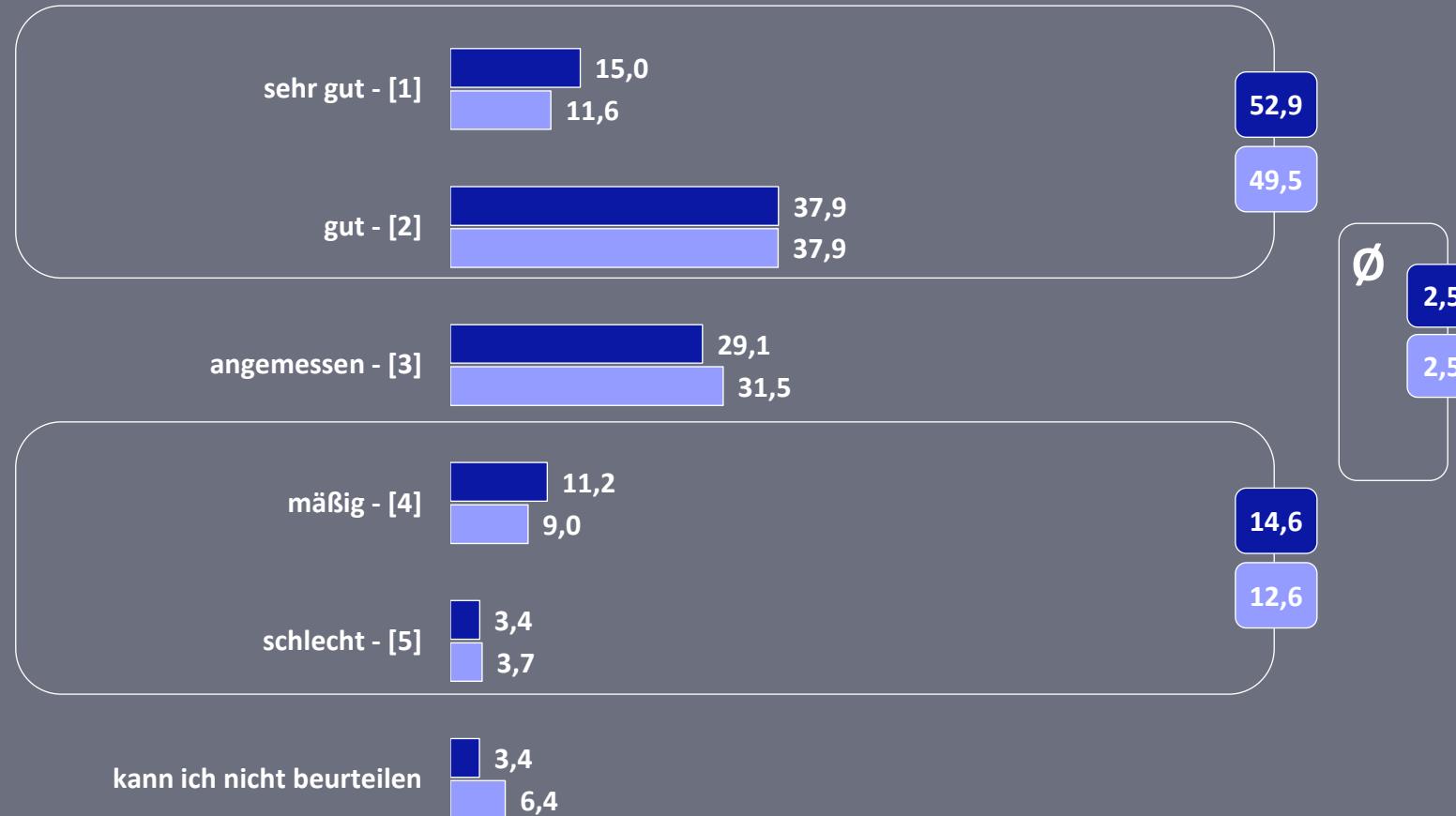


Frage 25: Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Gasversorgung bei Ihrem Gasversorger?

**Die Sicherheit und Zuverlässigkeit der Gasversorgung wird besser bewertet.**

# Preis-Leistungs-Verhältnis – Gas

72

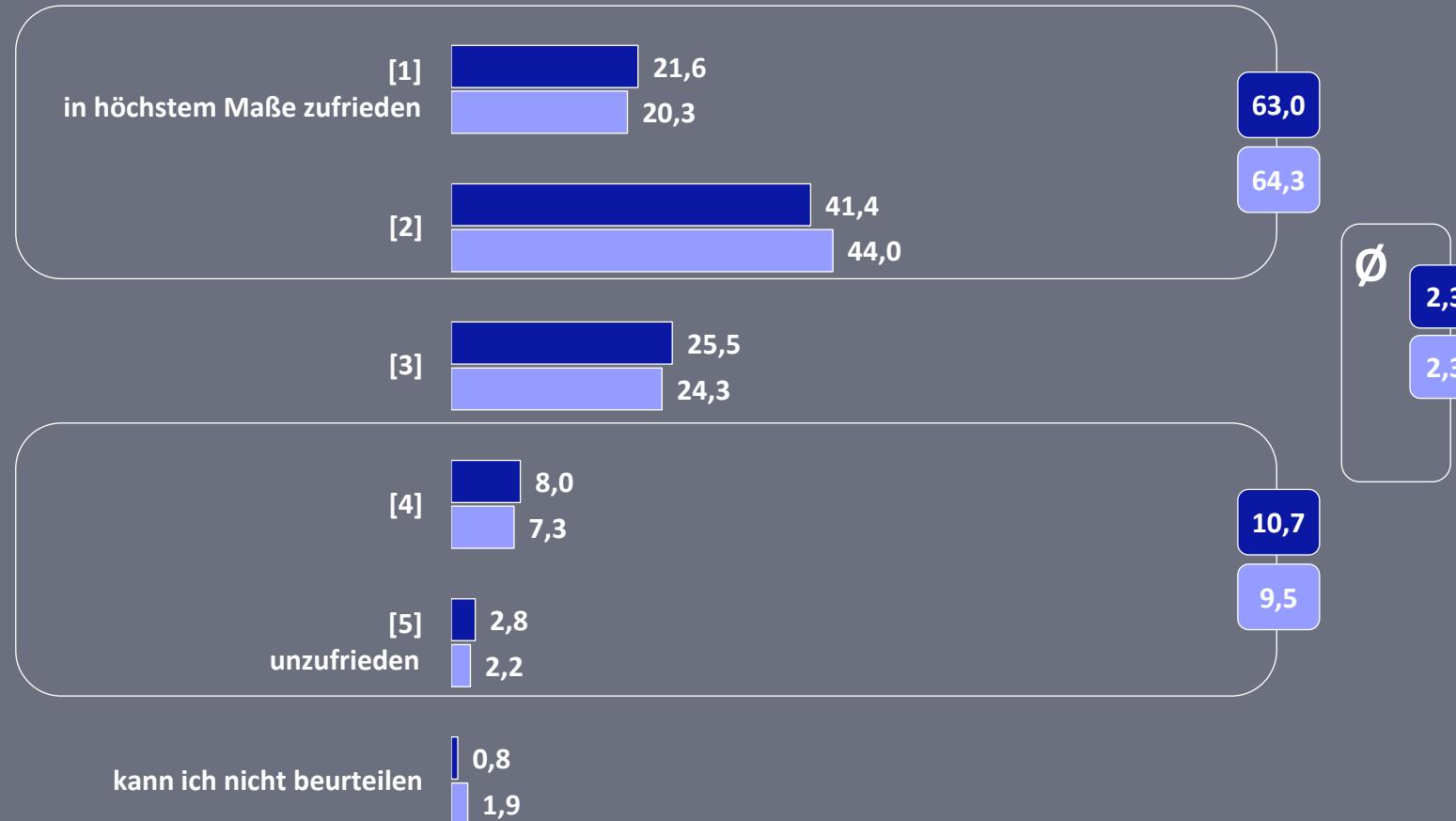


Frage 26: Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Gaspreise Ihres Gasversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?  
Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Ihrer Sicht ...?

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

# A'priori-Gesamtzufriedenheit – Gas

73

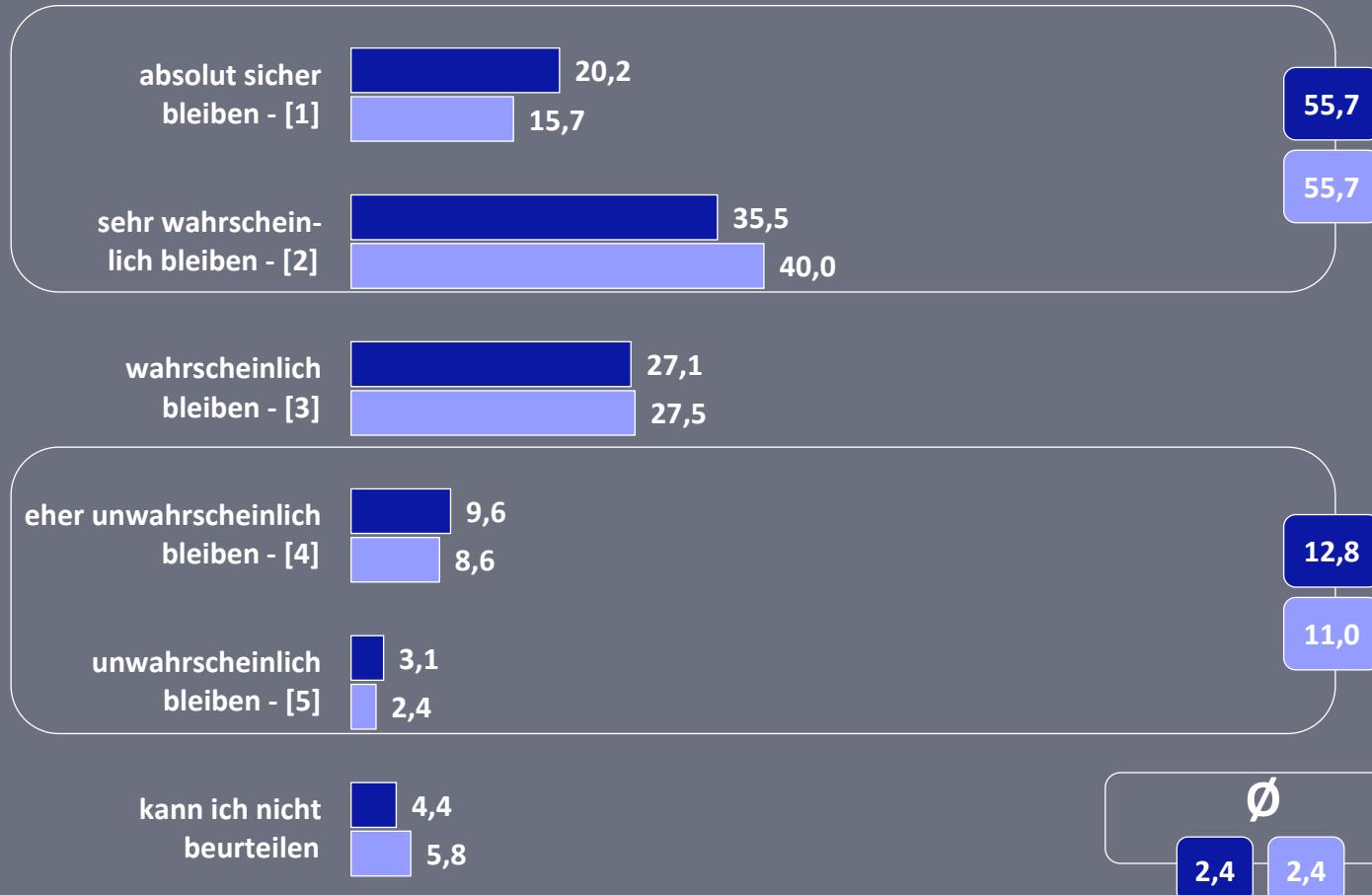


Frage 27: Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Gasversorger?

**Die Gesamtzufriedenheit ist unverändert nur durchschnittlich.**

# Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Gasversorger

74



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)

+

VERBLEIBSWAHRSCHENLICHKEIT

-

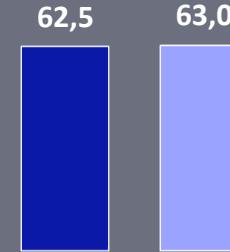
+

ZUFRIEDENHEIT

-

LOYAL VERBUNDENE KUNDEN

62,5



63,0

SCHEINLOYALE KUNDEN

24,4



25,3

1,4



2,8

PERMANENTE OPTIMIERER

11,7



8,9

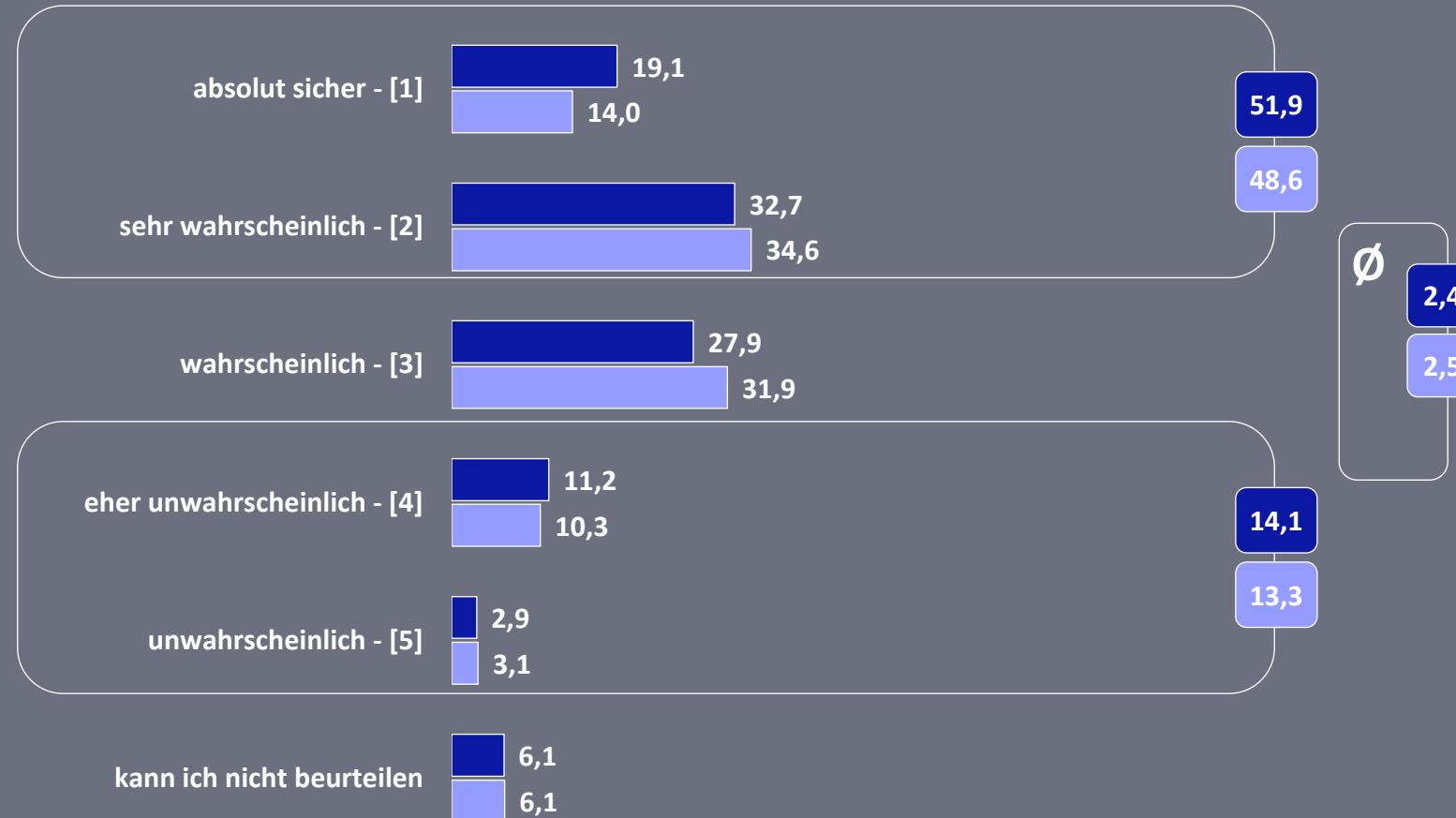
UNZUFRIEDENE WECHSLER

Bewertungen 1 und 2  
(Zufriedene)

Bewertungen 3 bis 5  
(Unzufriedene)

Der Anteil loyal verbundener Gaskunden ist leicht gesunken.

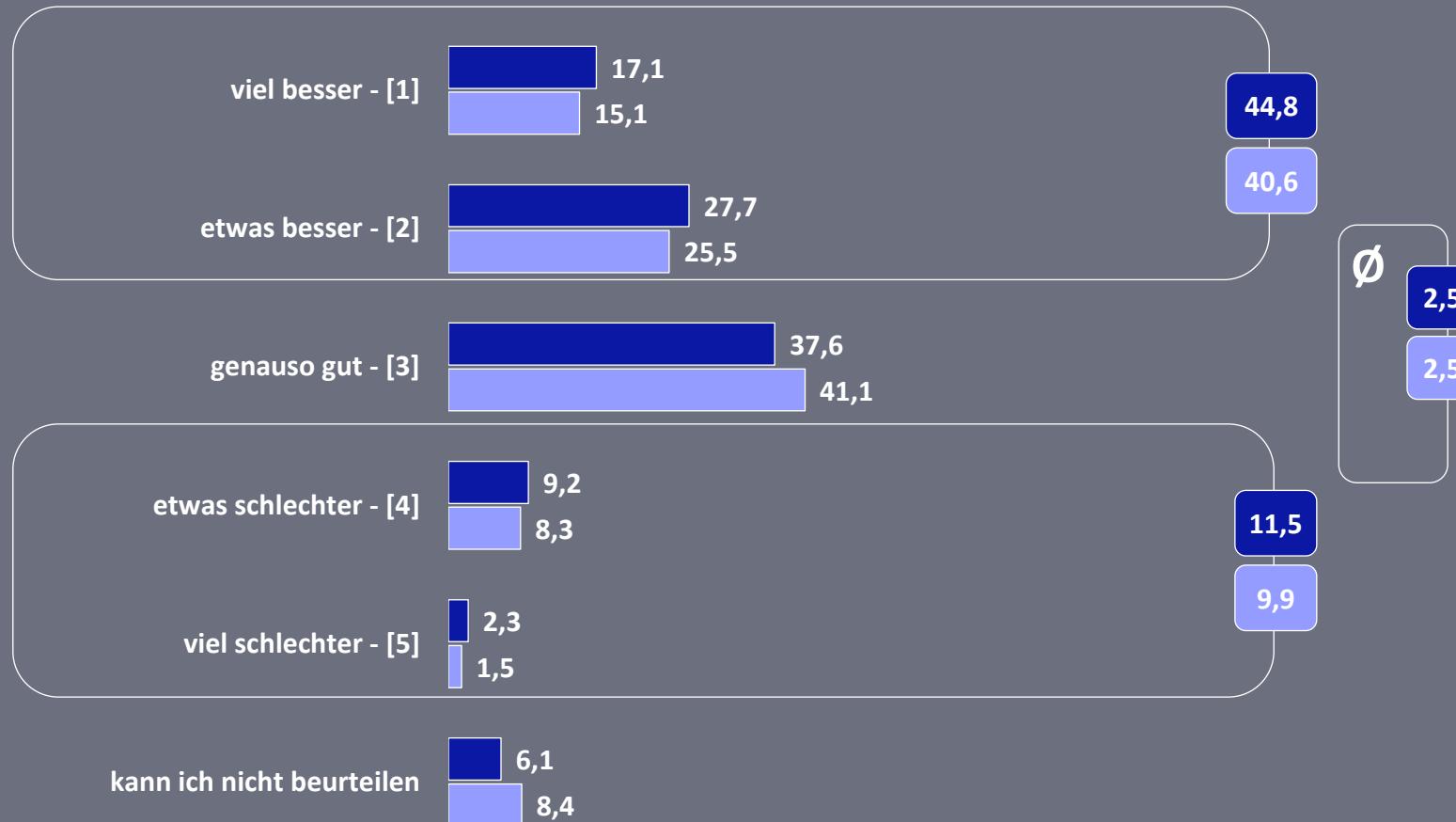
# Weiterempfehlungsquote – Gas



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

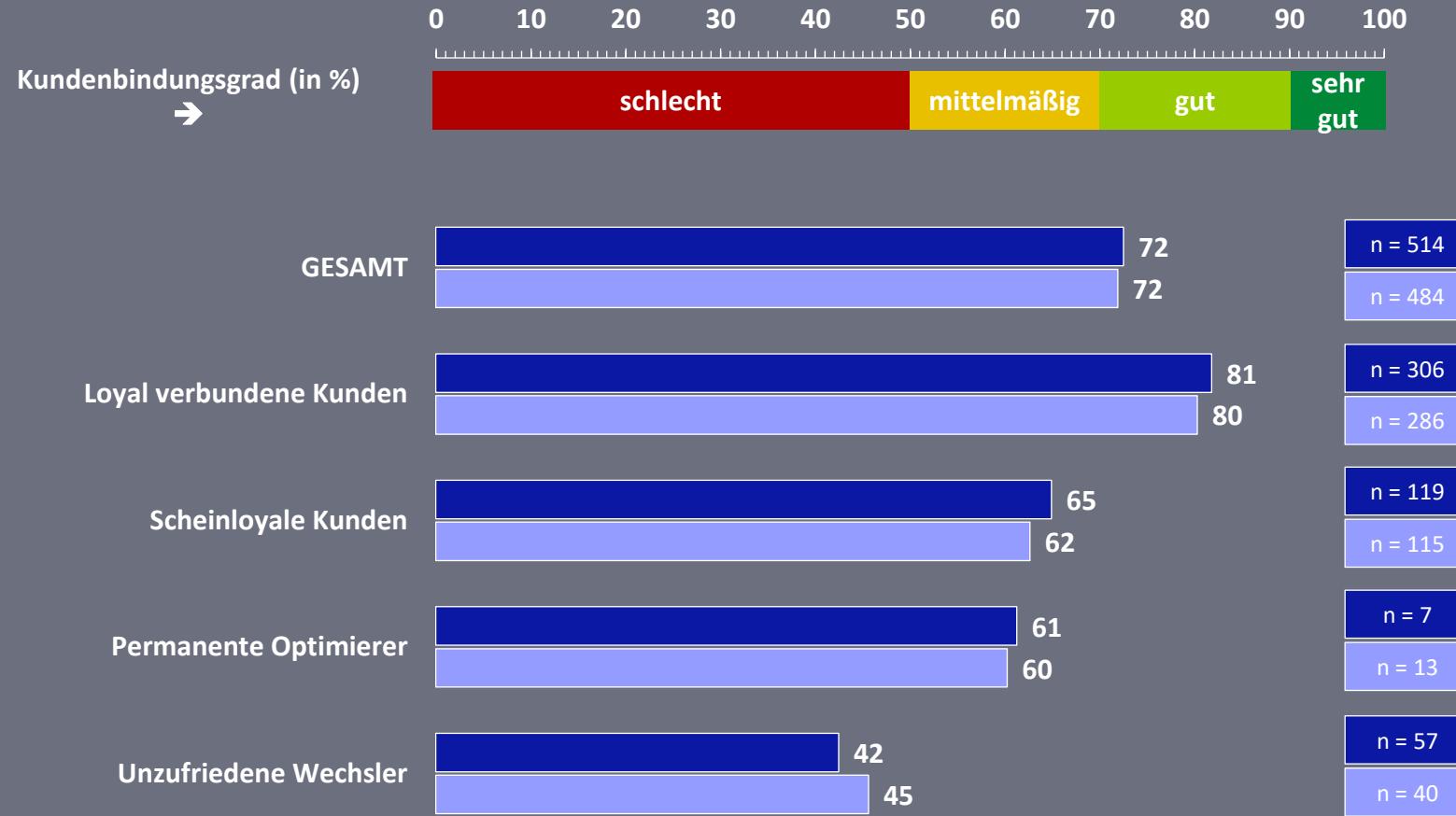


Frage 30: Wenn Sie Ihren aktuellen Gasversorger mit Ihnen bekannten anderen Gasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

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

# Kundenbindungsindex – Gas

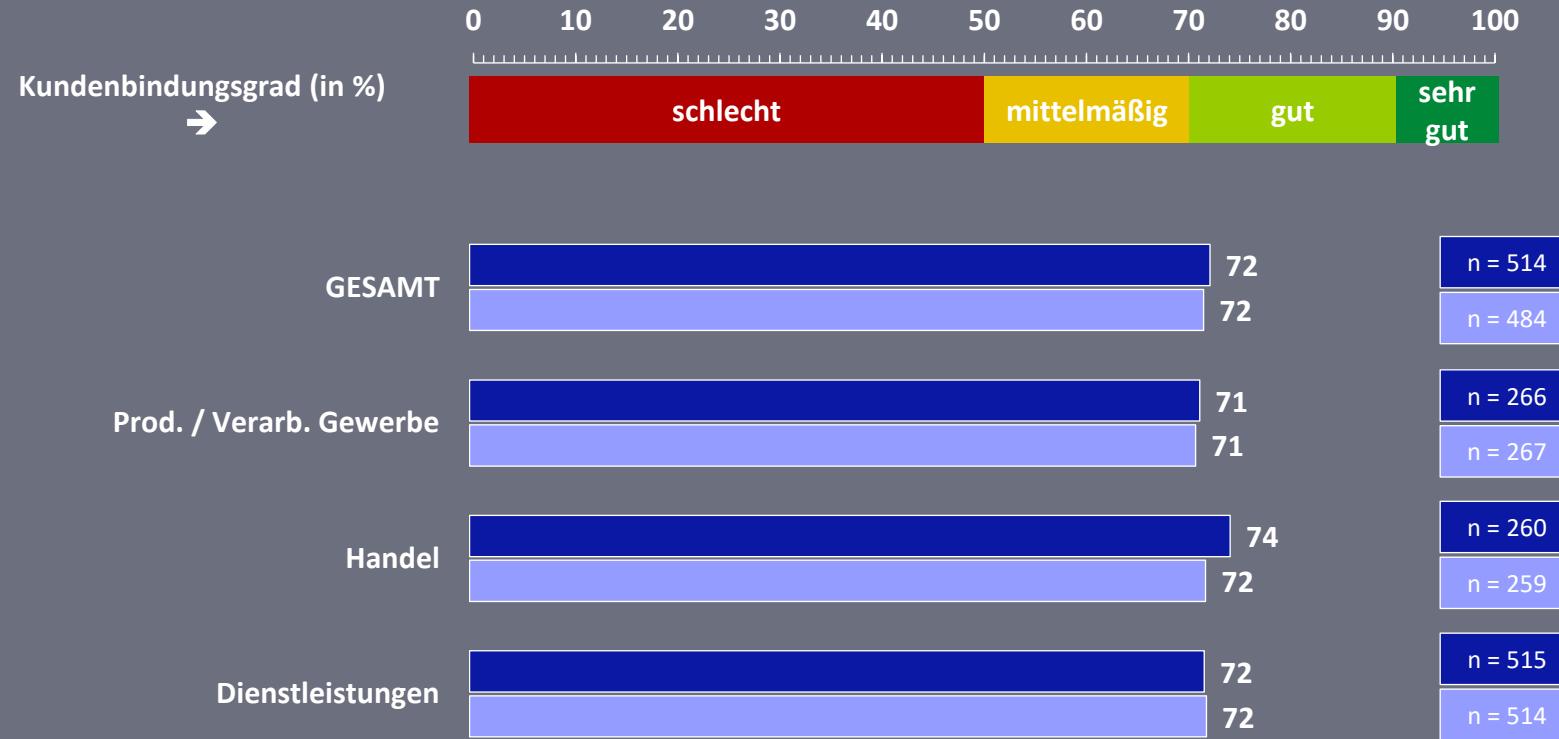
78



Der Kundenbindungsindex liegt unverändert im guten Bereich.

# Kundenbindungsindex – Gas – Differenziert nach Branche

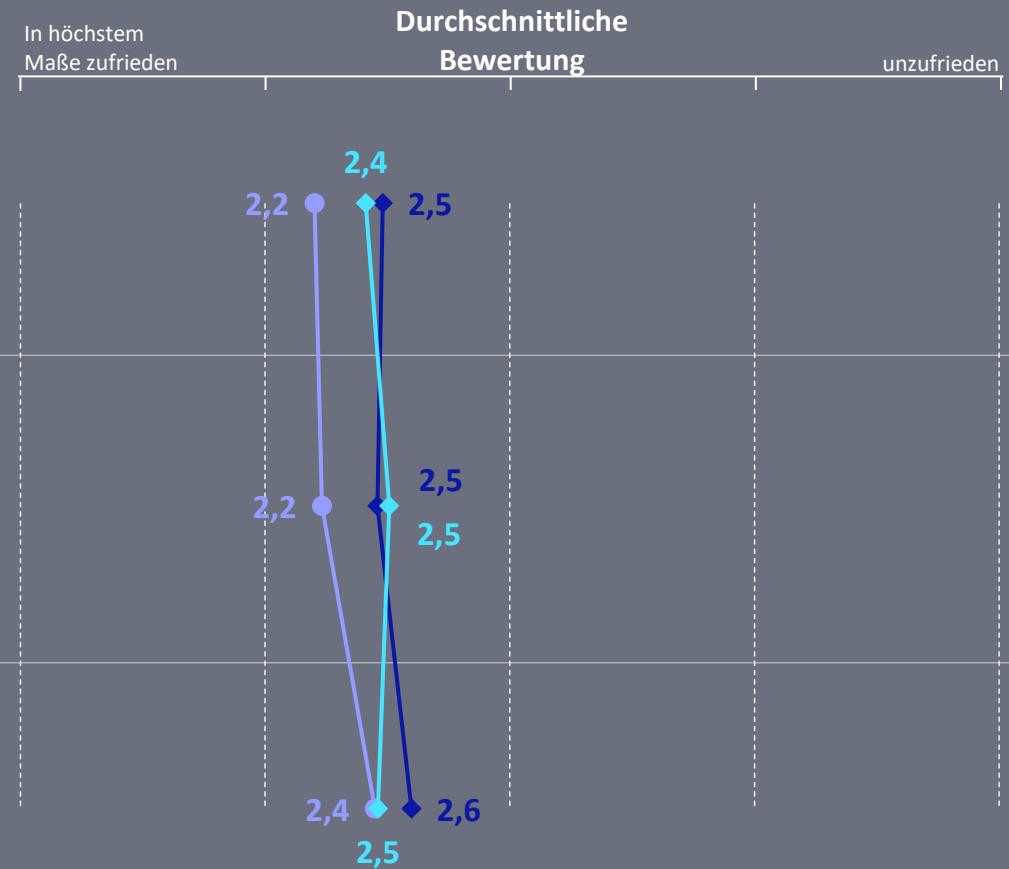
79



Die höchste Kundenbindung beim Gas erreicht der Handel.

# Aspekte des Wettbewerbs in der Gaswirtschaft – Differenziert nach Branchen

80



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

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Produkte und Dienstleistungen

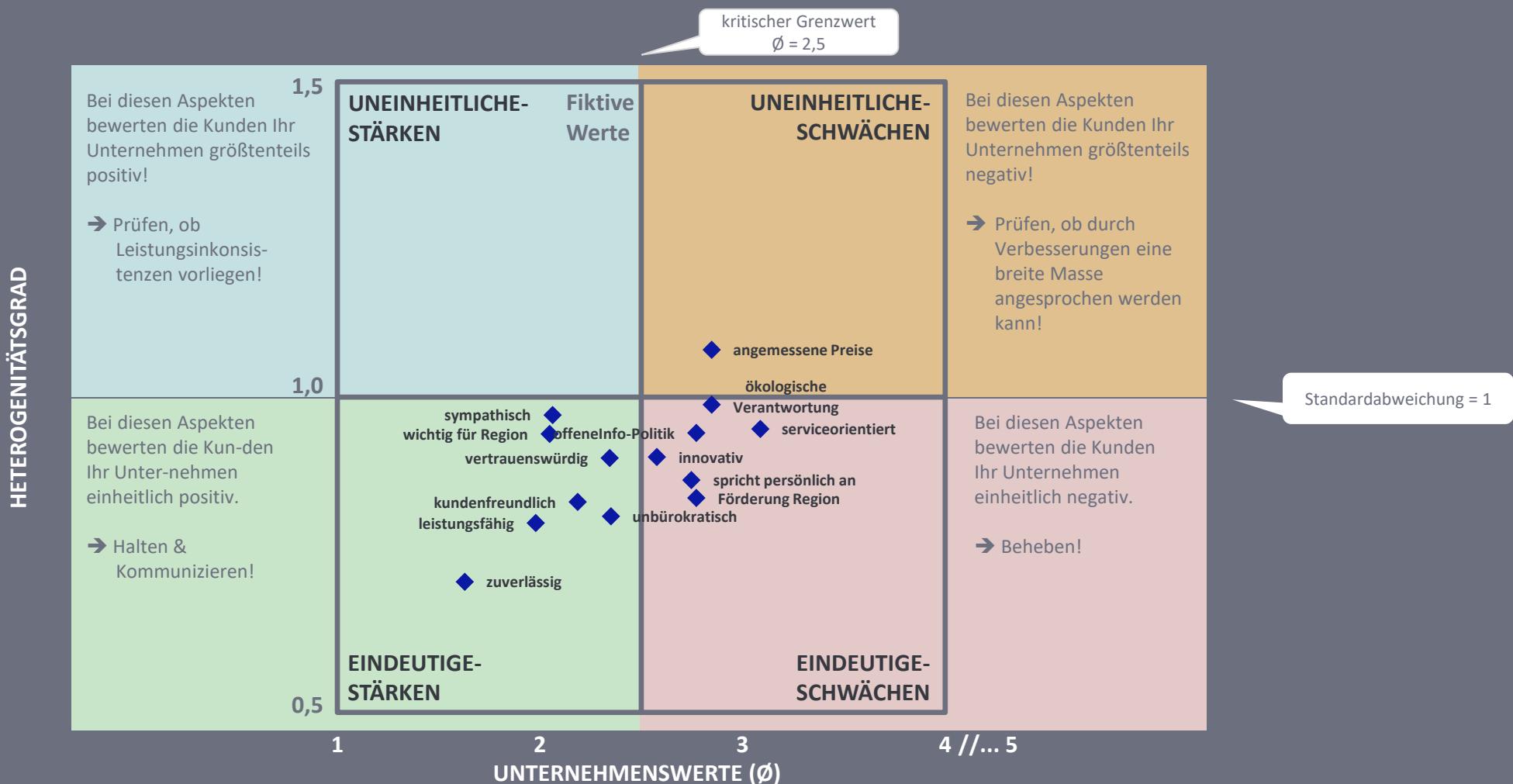
Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

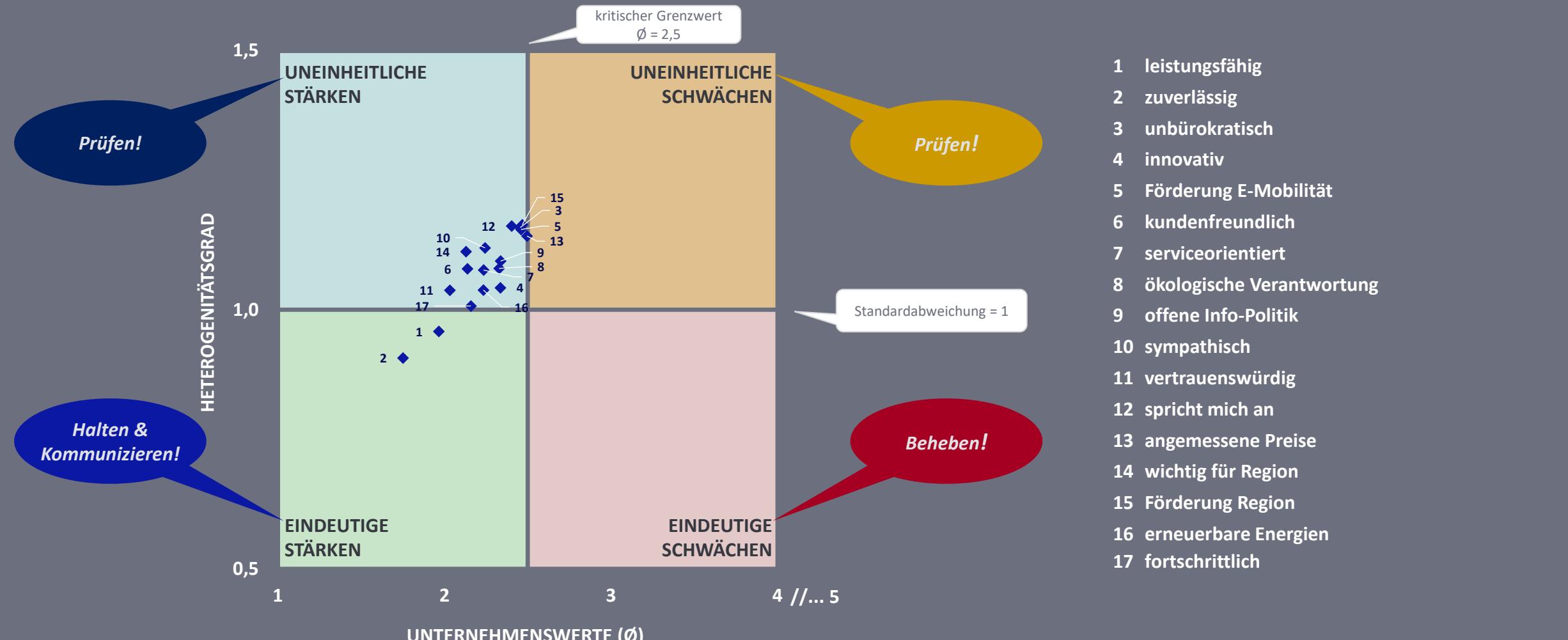
**Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU**

# Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Erläuterung



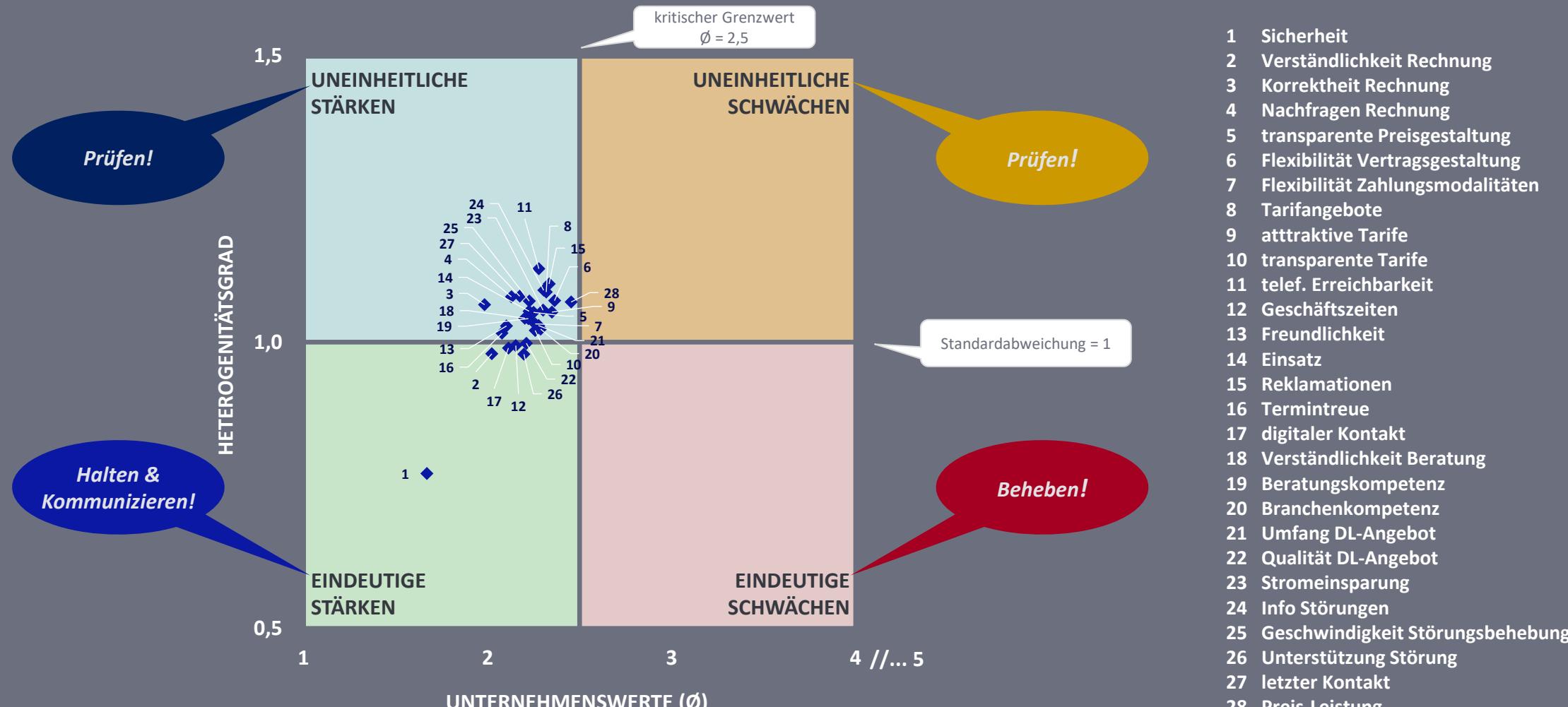
# Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Unternehmensimage

83



Eindeutigen Stärken der EVU sind die Zuverlässigkeit und die Leistungsfähigkeit.

## Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Kundenzufriedenheit



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