

# BDEW Kundenfokus 2019/2020

Repräsentativbefragung  
bei Privathaushalten im Bundesgebiet



## Ergebnisbericht

Oktober 2019

**bdew**  
Energie. Wasser. Leben.

**prolytics**

Ergebnisse im Überblick.....	2
Energieversorger in der Öffentlichkeit .....	13
E-Mobilität .....	19
Digitalisierung.....	25
Image und Kundenzufriedenheit .....	35
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft .....	62
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft .....	76
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU.....	86
Ergebnisse der Modellanalyse .....	90
Anhang – Fragebogen .....	96

# Eckdaten Welle 2019/20

## Zielgruppe Haushalte

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

## Methodik CATI

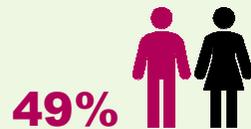
Die Datenerhebung erfolgte mittels computergestützter telefonischer Interviews (CATI) im institutseigenen Telefonstudio.

## Fragebogen 20 Min.

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

## Demografie

in der Stichprobe



## Stichprobe n = 1.200

Die Bruttostichprobe umfasst n = 1.200 Interviews. Die Stichprobenziehung erfolgte nach Gabler-Häder.

## Zeitraum Okt. 2019

Die Feldarbeit erfolgte in einem Zeitraum von 4 Kalenderwochen im Oktober 2019.



Die Struktur der Stichprobe entspricht der Verteilung im Bundesgebiet.

# Themen

Welle  
2019/20



## Image

Neben dem Gesamtimage werden insgesamt 16 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.



## Digitalisierung

Zentrales Thema sind die Möglichkeiten/Folgen hinsichtlich des Kontaktverhältnisses zum EVU, die aus der Digitalisierung resultieren. Des Weiteren werden Bekanntheit sowie Akzeptanz digitaler Angebote erhoben.

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

# Image

Bei der Imagemessung werden die Bereiche Emotion, Leistung, regionale Verantwortung und Ökologie berücksichtigt. Die Messung erfolgt anhand von 16 Aussagen auf einer fünf-stufigen Skala, wobei der Wert 1 der Aussage voll und ganz zustimmt und der Wert 5 der Aussage überhaupt nicht zustimmt.

## Emotion



**69%\***  
„vertrauenswürdig“

Emotionale Image-Items werden insgesamt relativ gut bewertet. Die höchsten Top-2-Anteile\* besitzt die Vertrauenswürdigkeit (69%). Danach folgt mit leichtem Abstand die Bewertung des Faktors Sympathie (66%) sowie mit größtem Abstand die Faktoren Innovationsfähigkeit und Bürokratie (jeweils 59%) und Gefallen (58%). Mit recht deutlichem Abstand folgt der Faktor Offenheit/Ehrlichkeit (48%). Bei den letztgenannten Faktoren ist Steigerungspotential vorhanden. Die Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr ist uneinheitlich, während sich Innovationsfähigkeit und Gefallen um 3%-Punkte verbessert haben zeigen Bürokratie (-3%-Punkte) und Offenheit/Ehrlichkeit (-6%-Punkte) negative Tendenzen.

**Insgesamt gute Bewertung emotionaler Faktoren, mit uneinheitlicher Entwicklung**

## Leistung



**85%\***  
„zuverlässig“

Die höchsten Zustimmungsanteile erhalten die EVU, wenn es um ihre Leistungsfähigkeit geht. Sie gelten als zuverlässig (Top-2: 85%), leistungsfähig (77%), kundenfreundlich (75%) und serviceorientiert (67%). Auch beim sensiblen Thema Preise sind die Bewertungen recht positiv (Top-2: 60%). Insgesamt zeigen Aspekte der Leistungsfähigkeit keine starken Veränderungen gegenüber dem Vorjahr, lediglich die Angemessenheit der Preise zeigt mit einer Abnahme um 5%-Punkte eine deutlich negative Entwicklung.

**Leistung ist die absolute Stärke der EVU**

## Ökologie



**47%\***  
„arbeitet ökologisch verantwortungsvoll“

Bei diesem Thema fällt insbesondere auf, dass mehr als ein Viertel der Haushalte nicht in der Lage ist die Verbindung Ökologie - EVU zu bewerten (Anteile „kann ich nicht beurteilen“: 26-37%). Die Bewertungen sind auf durchschnittlichem Niveau, sowohl hinsichtlich des ökologisch verantwortungsvollen Arbeitens, als auch beim Engagement bei der Umstellung der Energieversorgung auf erneuerbare Energien und der Förderung von Elektrofahrzeugen.

**Ökologie als Imagefaktor ist ausbaufähig**

## Regionale Verantwortung



**59%\***  
„wichtig für die Region“

EVU sind weiterhin wichtig für die regionale Entwicklung. Jedoch nimmt die Bevölkerung das Engagement der EVU im Bereich Bildung, Soziales, Kultur und Sport eingeschränkt wahr. Rund 36% können das Engagement der EVU nicht bewerten. Wird eine Bewertung vorgenommen, so ist das Urteil als eher durchschnittlich zu bewerten. Mehr als jeder Siebte vergibt eine negative Bewertung.

**Engagement für Region stärker kommunizieren**

**Das Image der deutschen EVU ist insgesamt positiv. Regionale und ökologische Aspekte werden von den Kunden jedoch häufig nicht wahrgenommen und können als Triebfeder für ein positives Image ausgebaut werden.**

\* Top-2: Zusammenfassung der Anteile der Bewertungen 1 + 2 (Zustimmung) auf der fünfstufigen Skala

## Kunden

# Zufriedenheit

Dieses Thema beleuchtet alle relevanten Bereiche der Kundenbeziehung, von der Rechnung über Tarifangebote und Dienstleistungen bis hin zum direkten Kontakt. Hierfür wurden wiederum einzelne Aussagen einer Skalenbewertung von 1 für „Aussage trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „Aussage trifft überhaupt nicht zu“ unterzogen. Die folgenden ausgewiesenen Werte sind Mittelwerte\*.

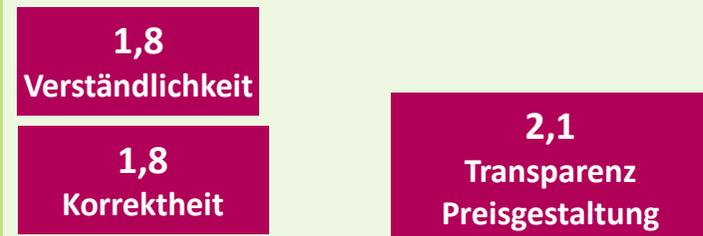
## Betreuung



Die Betreuungszufriedenheit hält sich konstant auf hohem Niveau, wobei der Anteil derjenigen, die keine Bewertung abgeben konnten, mit 22-47% erwartungsgemäß hoch ausfällt. Auch die Bewertung des Reklamationsverhaltens ist vor dem Hintergrund der Sensibilität des Themas als gut zu bezeichnen.

**Hohe Zufriedenheit mit der Betreuung**

## Rechnung



Die formalen Anforderungen an die Rechnungsstellung, wie Verständlichkeit und Korrektheit, sind weiterhin sehr gut erfüllt. Die Transparenz der Preisgestaltung weist mit einer Steigerung des Top-2-Anteils um 4%-Punkte eine positive Entwicklung auf.

**Hohe Zufriedenheit mit der Rechnung mit leichtem positiven Trend**

## Vertrag



Die Zufriedenheit mit Aspekten rund um den Vertrag ist unverändert hoch. Erwartungsgemäß fällt die Nachvollziehbarkeit der Begründung in Preis Anpassungsschreiben gegenüber anderen Vertragsaspekten ab.

**Hohe Zufriedenheit mit Vertragsmodalitäten**

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

## Kunden

# Zufriedenheit

Dieses Thema beleuchtet alle relevanten Bereiche der Kundenbeziehung, von der Rechnung über Tarifangebote und Dienstleistungen bis hin zum direkten Kontakt. Hierfür wurden wiederum einzelne Aussagen einer Skalenbewertung von 1 für „Aussage trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „Aussage trifft überhaupt nicht zu“ unterzogen. Die folgenden ausgewiesenen Werte sind Mittelwerte\*.

## Dienstleistungsangebot



Mit leicht positiver Tendenz im Jahresvergleich fällt die Bewertung der angebotenen und erbrachten Dienstleistungen gut aus. Mit Anteilen zwischen 37% bis 38% können viele Kunden hier keine Bewertung abgeben.

**Hohe Zufriedenheit mit angebotenen Dienstleistungen**

## Tarife



Die Zufriedenheit mit Tarifaspekten ist immer noch durchschnittlich und weist gegenüber 2018 keine nennenswerten Verbesserungen auf. Allerdings traut sich fast als jeder Fünfte hier keine Beurteilung zu. Hierzu ist mehr Aufklärungsarbeit von Seiten der EVU notwendig.

**Durchschnittliche Zufriedenheit mit Tarifen**

## Ökologie



Ökologische Aktivitäten sind nach wie vor beim Kunden entweder unbekannt oder erhalten nicht durchgehend gute Bewertungen. Rund jeder Dritte kann keine Bewertung abgeben.

**Anstrengungen verstärken**

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

## Kunden

# Zufriedenheit

Dieses Thema beleuchtet alle relevanten Bereiche der Kundenbeziehung, von der Rechnung über Tarifangebote und Dienstleistungen bis hin zum direkten Kontakt. Hierfür wurden wiederum einzelne Aussagen einer Skalenbewertung von 1 für „Aussage trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „Aussage trifft überhaupt nicht zu“ unterzogen. Die folgenden ausgewiesenen Werte sind Mittelwerte\*.

## Sicherheit der Versorgung

1,6

Sicherheit/  
Zuverlässigkeit

Die Kernkompetenz von EVU, also die Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung, ist als Grundvoraussetzung für eine langfristige Kundenbindung weiterhin mit Bestwert aller Kundenzufriedenheits-Items sehr gut erfüllt.

**Sehr hohe Zufriedenheit und Bestwert insgesamt**

## Preise

2,4

Preis-Leistungs-  
Verhältnis

Die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis kann als gut bezeichnet werden, da beim Thema Preise andere Maßstäbe gesetzt werden müssen. Gegenüber dem Vorjahr zeigen sich keine Veränderungen.

**Hohe Zufriedenheit bei Preis-Leistung**

## Gesamtzufriedenheit

2,1

Gesamtbewertung

Die Gesamtzufriedenheit liegt wie schon 2018 auf hohem Niveau. Mehr als 75% vergeben (sehr) gute Bewertungen.

**Niveau halten**

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

## Kunden

# Bindung

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



Die Wechselquote ist gegenüber der Welle 07/19 des BDEW Energietrends um 0,7 Prozentpunkte gestiegen und liegt aktuell bei 46,0%.

**Wechselquote konstant**

## ZUFRIEDENHEIT

2,1\*



Unverändert sind 77% mit ihrem Stromversorger zufrieden.

## VERBLEIB

2,3\*



63% geben an, wie auch schon 2018, (sehr) wahrscheinlich beim ihrem Stromversorger zu bleiben.

## EMPFEHLUNG

2,4\*



52% würden Ihren Stromversorger weiterempfehlen. Dies stellt eine Abnahme um 1%-Punkt gegenüber 2018 dar.

## VERGLEICH

2,5\*



37% halten ihren Stromversorger für besser als andere ihnen Bekannte. Dies entspricht einem Rückgang um 1%-Punkt gegenüber 2018.

## 74%



### Kundenbindung weiterhin auf hohem Niveau

Zentrale Aspekte mit Einfluss auf die Kundenbindung weisen zur Vormessung nur geringe Veränderungen auf und wenn, dann in leicht negativer Richtung. Der Kundenbindungsindex liegt unverändert bei 74% (auf einer Skala von 0 bis 100%).

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

# Wahrnehmung der EVU

Dieses Thema beinhaltet die Messung von Bekanntheitswerten und Wahrnehmungsquellen sowie das Informationsverhalten der Haushalte. Abschließend erfolgte die Bewertung wahrgenommener Werbung.

## Bekanntheit

Hinsichtlich der Bekanntheit treten keine nennenswerten Veränderungen gegenüber 2018 auf (Ungestützte Bekanntheit: E.ON 46%, Stadtwerke 45%, RWE 40%). E.ON (+2%-Punkte) und Stadtwerke (+3%-Punkte) weisen leichte Steigerungen auf.

**Keine Veränderungen in der Rangfolge**

## Quellen

Tageszeitungen sind die wichtigsten Wahrnehmungsquellen (21%; -3%-Punkte), gefolgt von Infopost/Postwurfsendungen (19%; +4%-Punkte). Der Anteil derjenigen, die nichts wahrgenommen haben, ist um 7 Prozentpunkte auf 28% gestiegen.

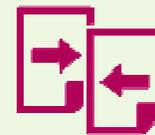
**Tageszeitungen dominieren weiterhin**

## Werbeerinnerung

Rund 26% können sich an Werbung ihres Energieversorgers erinnern. Hier ist eine abnehmende Tendenz feststellbar. Mailing-Aktionen und Tageszeitungen weisen die höchste Werbeerinnerung auf (35% bzw. 26% der Werbeerinnerer).

**Leicht abnehmende Werbeerinnerung**

**54%**  **informieren sich mind. 1x im Jahr**



**52%/42%**  
**Vergleichsportale/  
Internetseiten EVU**

## Informationsverhalten

Mehr als die Hälfte informiert sich mindestens einmal jährlich über EVU und deren Preise. Über 1/4 zeigt daran überhaupt kein Interesse.

**Preisvergleiche sind populär**

Die wichtigste Informationsquelle ist wie im Vorjahr das Internet: Vergleichsportale (52%; -2 Prozentpunkte) und Seiten von Energieversorgern (42%; +4 Prozentpunkte) werden am häufigsten zur Information genutzt, gefolgt von Tageszeitungen/Zeitschriften/Fachzeitschriften (14%; -1 Prozentpunkt).

**Internet als Quelle nimmt weiter zu**

## Werbebewertung

Die Werbung wird insgesamt unverändert bewertet. Der Top-2-Anteil\* hat leicht um 1 Prozentpunkt abgenommen. Immerhin mehr als die Hälfte vergibt (noch) eine positive Note.

**Unveränderte Werbung**

\* Top-2: Zusammenfassung der Anteile der Bewertungen 1 + 2 (Zustimmung) auf der fünfstufigen Skala

# E-Mobilität

Dieses Thema behandelt die Messung des grundsätzlichen Interesses an E-Autos und der Rolle, die EVU zugetraut wird sowie die Messung des Angebots an Ladestationen durch den Energieversorger.

30%

... interessieren sich aktiv für Elektroautos, d.h. sie haben sich hierzu bereits informiert bzw. planen den Kauf oder nutzen ein E-Auto (+1%-Punkt)



33%

... interessieren sich überhaupt nicht für Elektroautos (-10%-Punkte)

27%

... halten ihren Stromversorger für engagiert (+5%-Punkte)



22%

... trauen dem EVU bereits jetzt eine kompetente Beratung zu (+4%-Punkte)

26%

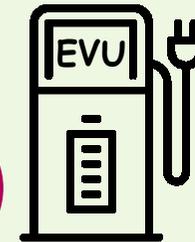
... sehen Stromversorger als kompetenten Ansprechpartner (+2%-Punkte)

NUR  
19%

... sehen das EVU als möglichen Autoverkäufer an (+2%-Punkte)

52%

... wissen nicht, ob ihr Stromversorger öffentliche Ladestationen bereithält (-5%-Punkte)



33%

... geben an, dass ihr Stromversorger öffentliche Ladestationen bereithält (+3%-Punkte)

69%

... wissen nicht, ob ihr Stromversorger Wall-Boxes im Angebot hat (-8%-Punkte)



Das Thema gewinnt weiter an Stellenwert. Jedoch sind Stromversorger gegenwärtig (noch) nicht im Relevant Set verankert.

# Digitalisierung

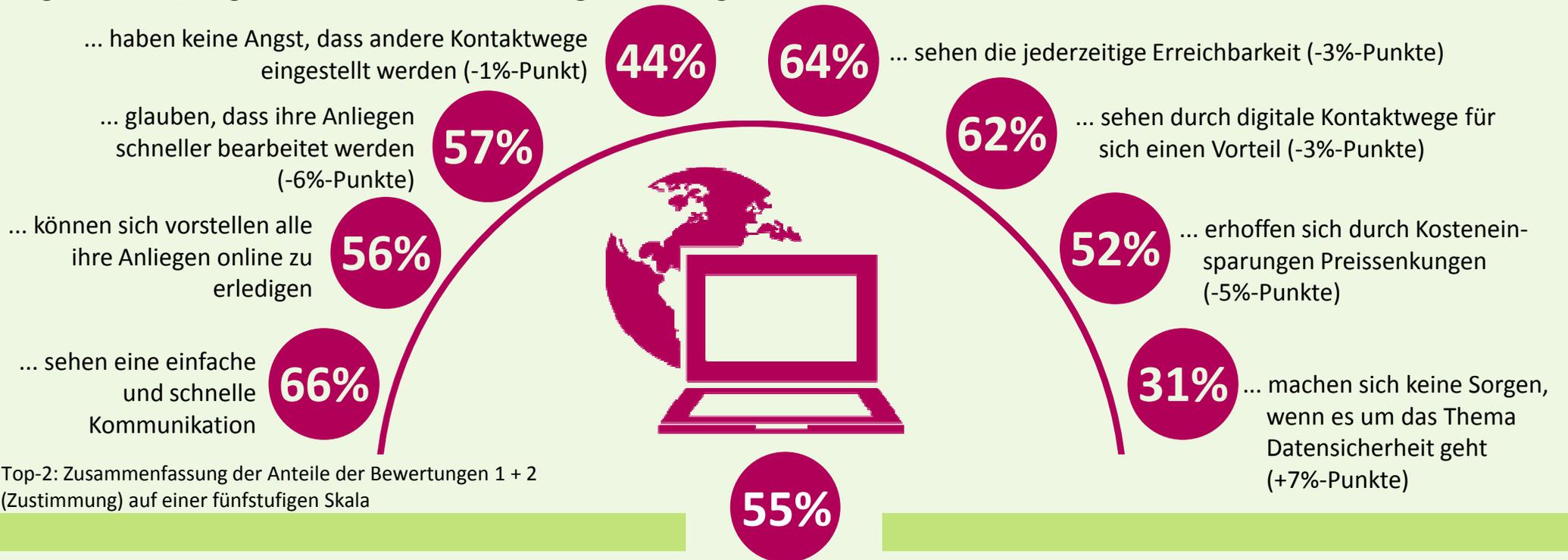
Dieses Thema greift die Nutzung des Internets, die Möglichkeiten bzw. Folgen der Digitalisierung im Bereich der Energiewirtschaft sowie den Bedarf nach dem Ausbau elektronischer Kontakte auf.

**90%**  
Nutzer

10% der Bevölkerung erreicht das Kommunikations-/Informationsmedium „Internet“ nicht.

**HOHE DURCHDRINGUNG**

## Möglichkeiten/Folgen der fortschreitenden Digitalisierung



## Wunsch nach Ausbau elektronischer Kontakte überwiegt.

Mehr als die Hälfte der Internetnutzer befürwortet den Ausbau elektronischer Kontakte via Internet. Jeder Achte lehnt diese Entwicklung ab. Hauptgegenargumente sind der Abbau andere Kommunikationswege sowie das Thema Datensicherheit.

Ergebnisse im Überblick

## Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

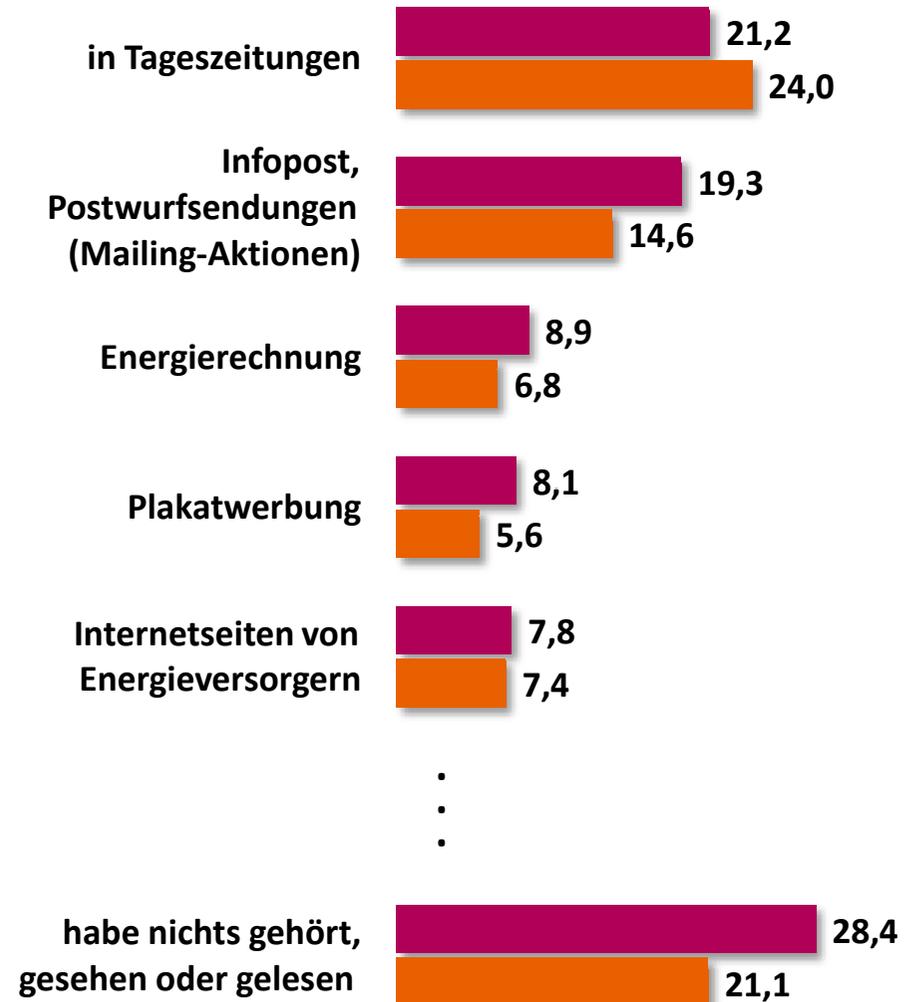
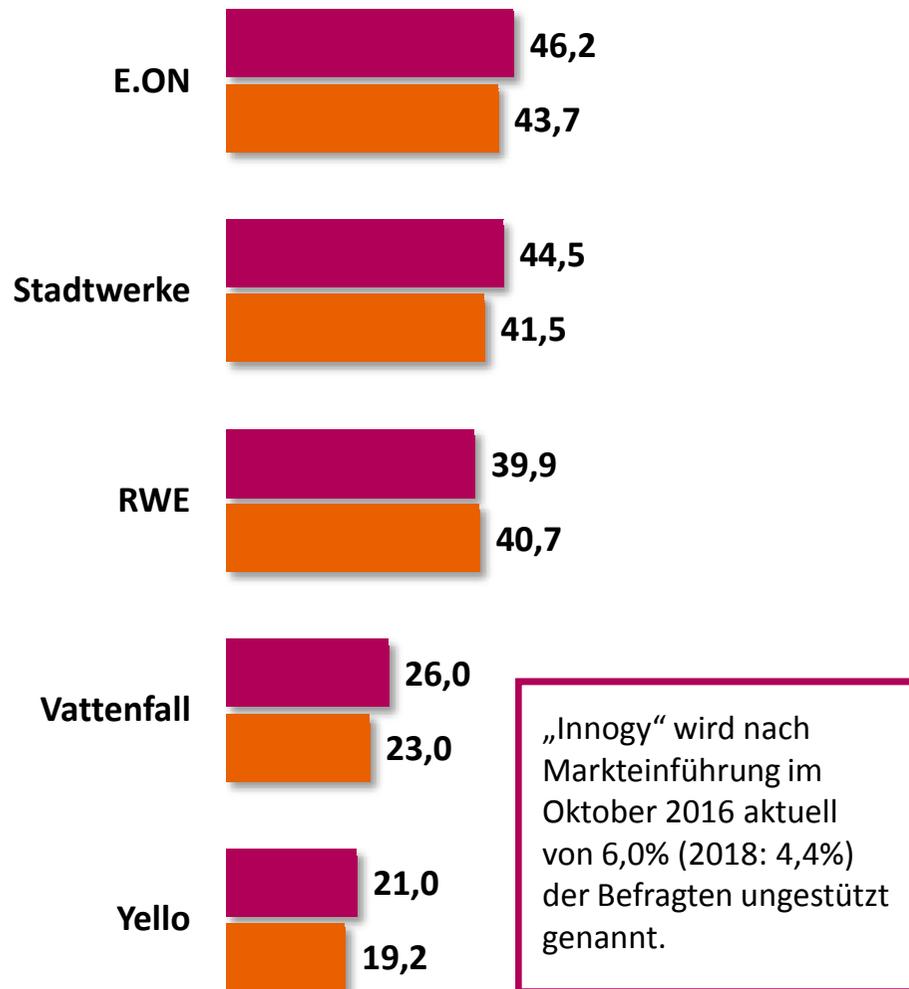
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

# Bekanntheit von Energieversorgern und Wahrnehmungsquellen

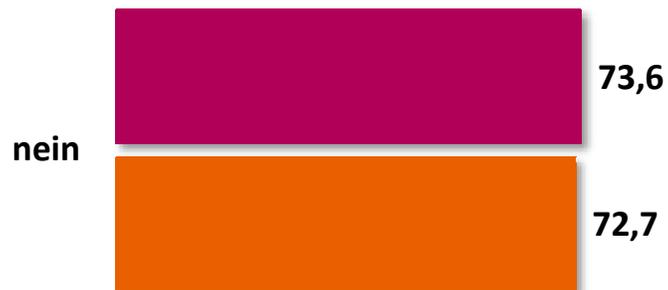
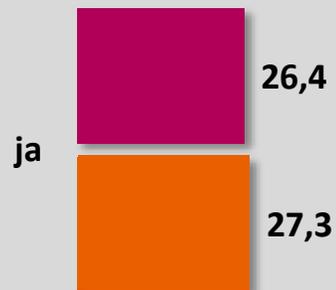


Frage 1: Welche Energieversorger, Energieanbieter bzw. Energiemarken fallen Ihnen spontan ein? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Frage 5: Wo haben Sie in letzter Zeit etwas über Ihren Energieversorger gehört, gesehen oder gelesen? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Angaben in %

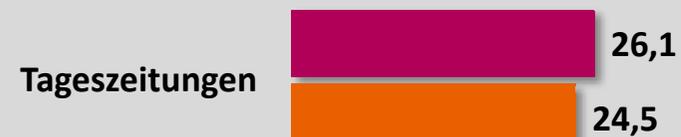
# Wahrnehmung von Werbung



Bundesbenchmark	
Gesamt	26,4
Big 4	24,8
reine Ökoanbieter	18,7
Discounter	23,5
Stadtwerke/Lokalversorger	28,9
Regionalversorger	26,0

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

■ Studie 2019 (n = 1.200) ■ Studie 2018 (n = 1.200)

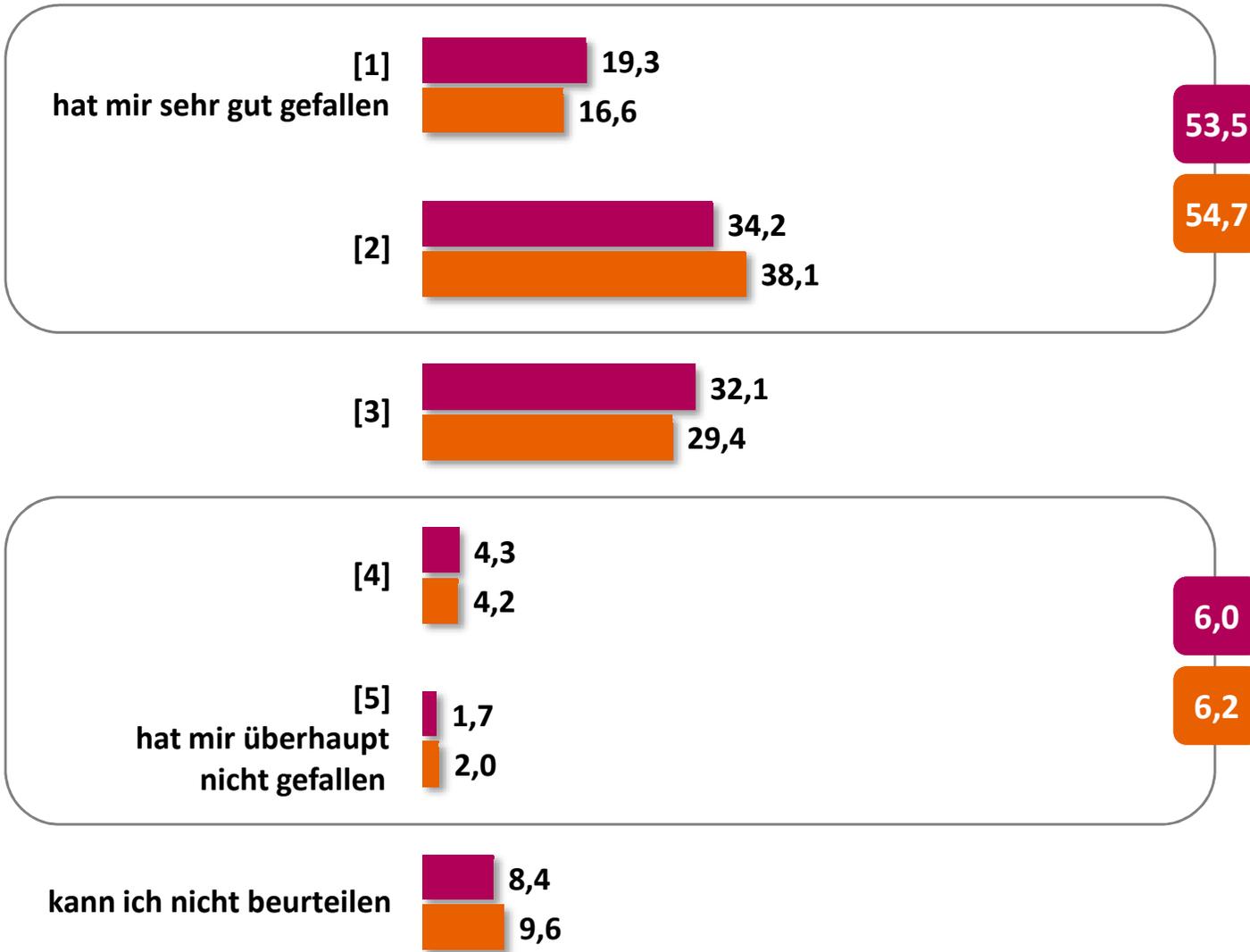


Frage 6.1: Wo haben Sie Werbung Ihres Energieversorgers gehört, gesehen oder gelesen? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

■ Studie 2019 (n = 316) ■ Studie 2018 (n = 327)

Angaben in %

# Bewertung der wahrgenommenen Werbung



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

Frage 6.2: Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?

Angaben in %

# Bewertung des öffentlichen Auftritts

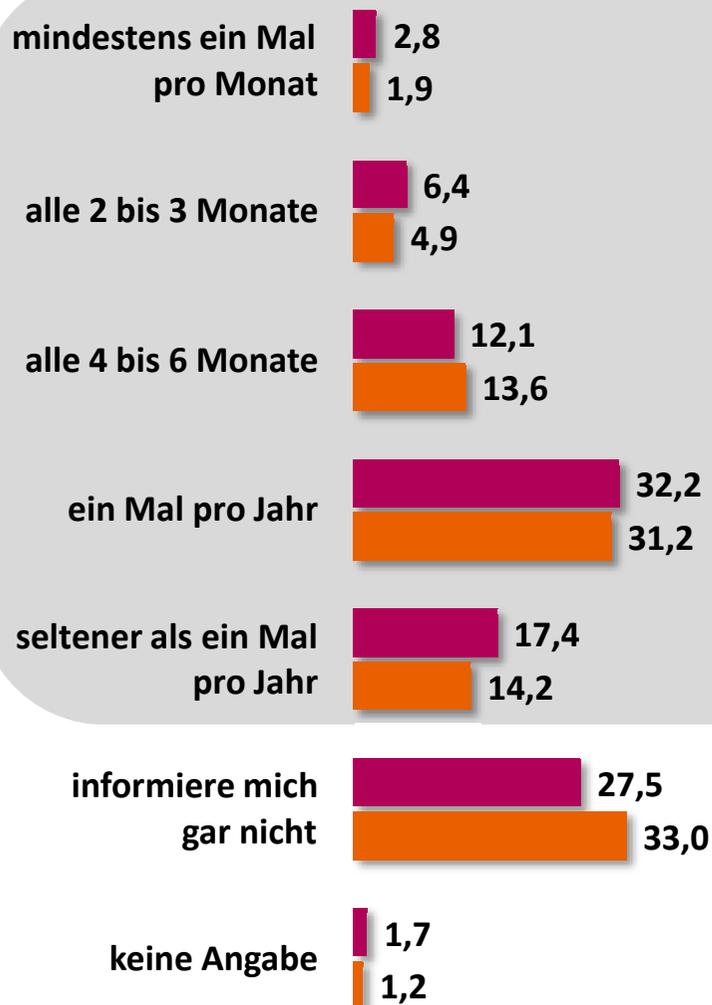


Bundesbenchmark	
Gesamt	2,3
Big 4	2,3
reine Ökoanbieter	1,8
Discounter	2,5
Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
Regionalversorger	2,4

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

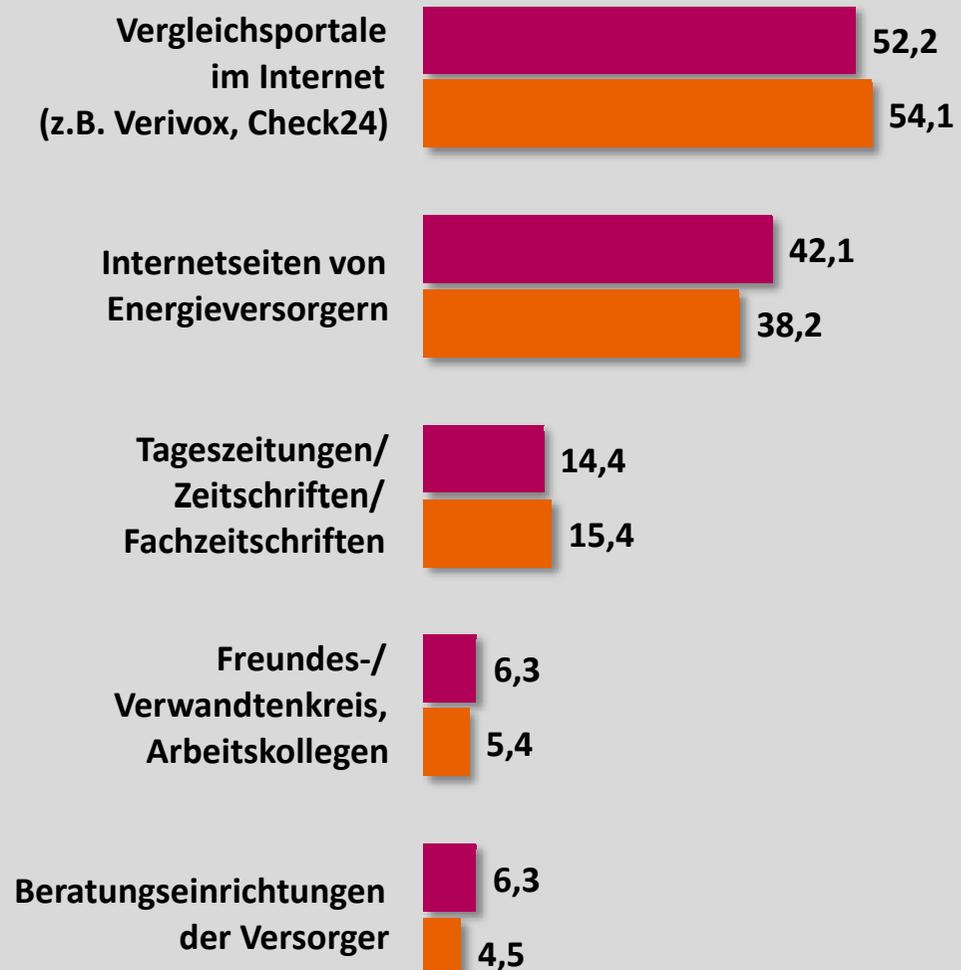
Angaben in %

## Informationsverhalten



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

■ Studie 2019 (n = 1.200) ■ Studie 2018 (n = 1.200)



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

■ Studie 2019 (n = 850) ■ Studie 2018 (n = 789)

Angaben in %

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

## E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

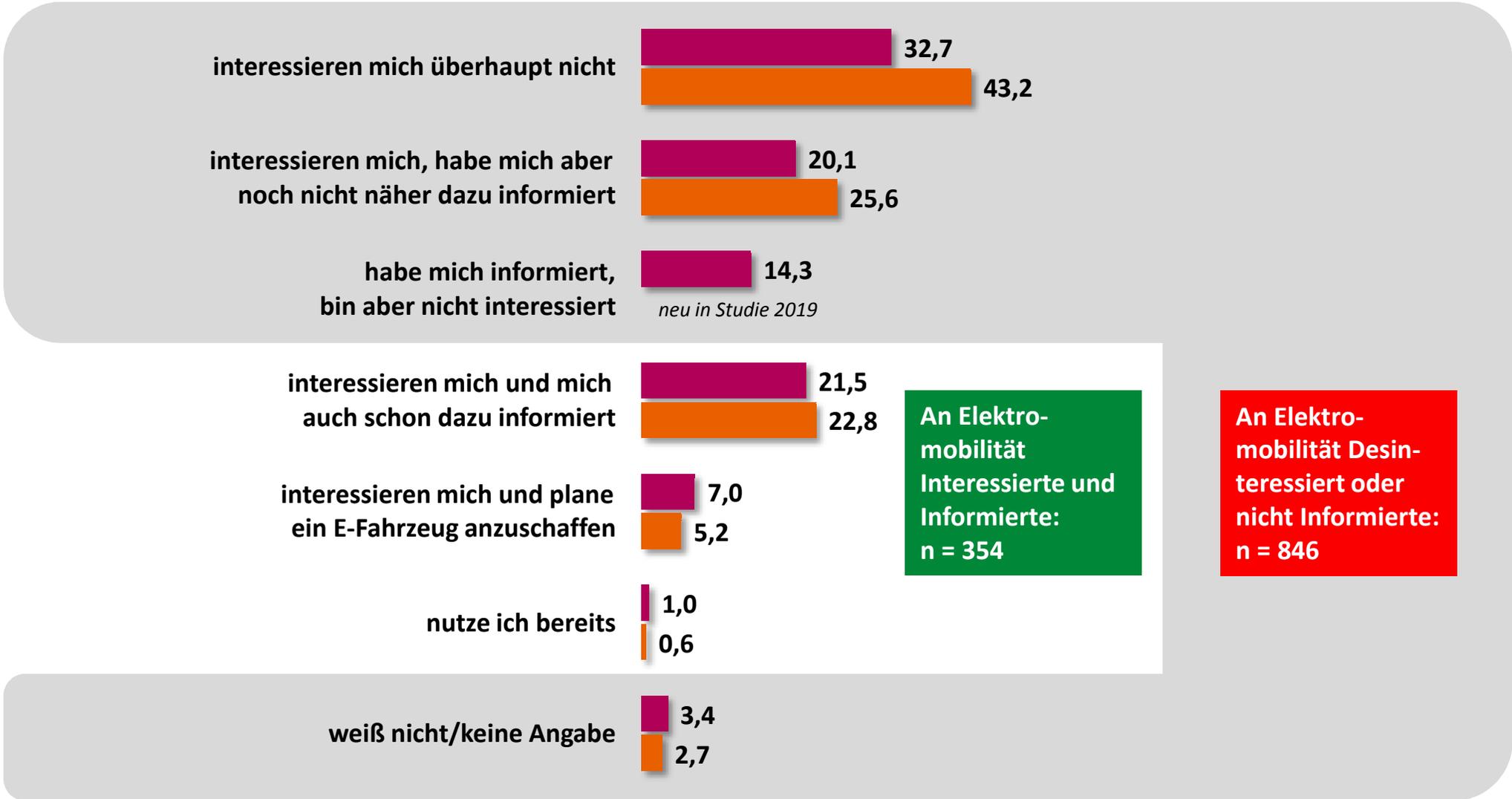
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

# Interesse an Elektromobilität



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

Angaben in %

# Einschätzung des Stromversorgers im Bereich Elektromobilität

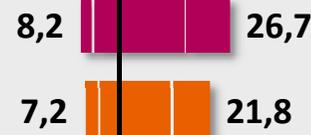
Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

**Bottom-2-Boxes**  
Note 5 | Note 4

**Top-2-Boxes**  
Note 2 | Note 1

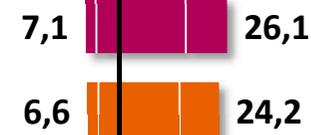
**Mittelwerte/Benchmarks**

**52,1** Mein Stromversorger ist im Bereich E-Mobilität/Stromautos bereits sehr engagiert  
**58,6**



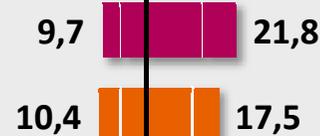
<b>2019</b>	<b>2,4</b>		
<b>2018</b>	<b>2,5</b>		
Gesamt	2,4	Discounter	2,7
Big 4	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
reine Ökoanbieter	2,8	Regionalversorger	2,6

**53,8** Mein Stromversorger verfügt über die nötige Kompetenz, um bei der E-Mobilität/Stromautos ein Ansprechpartner der Kunden zu sein  
**59,5**



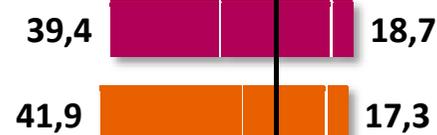
<b>2019</b>	<b>2,4</b>		
<b>2018</b>	<b>2,4</b>		
Gesamt	2,4	Discounter	2,5
Big 4	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,4
reine Ökoanbieter	3,0	Regionalversorger	2,5

**54,5** Mein Stromversorger kann mich bereits jetzt kompetent zum Thema E-Mobilität/Stromautos beraten  
**63,0**



<b>2019</b>	<b>2,6</b>		
<b>2018</b>	<b>2,8</b>		
Gesamt	2,6	Discounter	2,8
Big 4	2,6	Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
reine Ökoanbieter	3,1	Regionalversorger	2,9

**25,5** Ich könnte mir auch vorstellen, zukünftig ein Auto bei meinem Energieversorger zu kaufen  
**30,1**

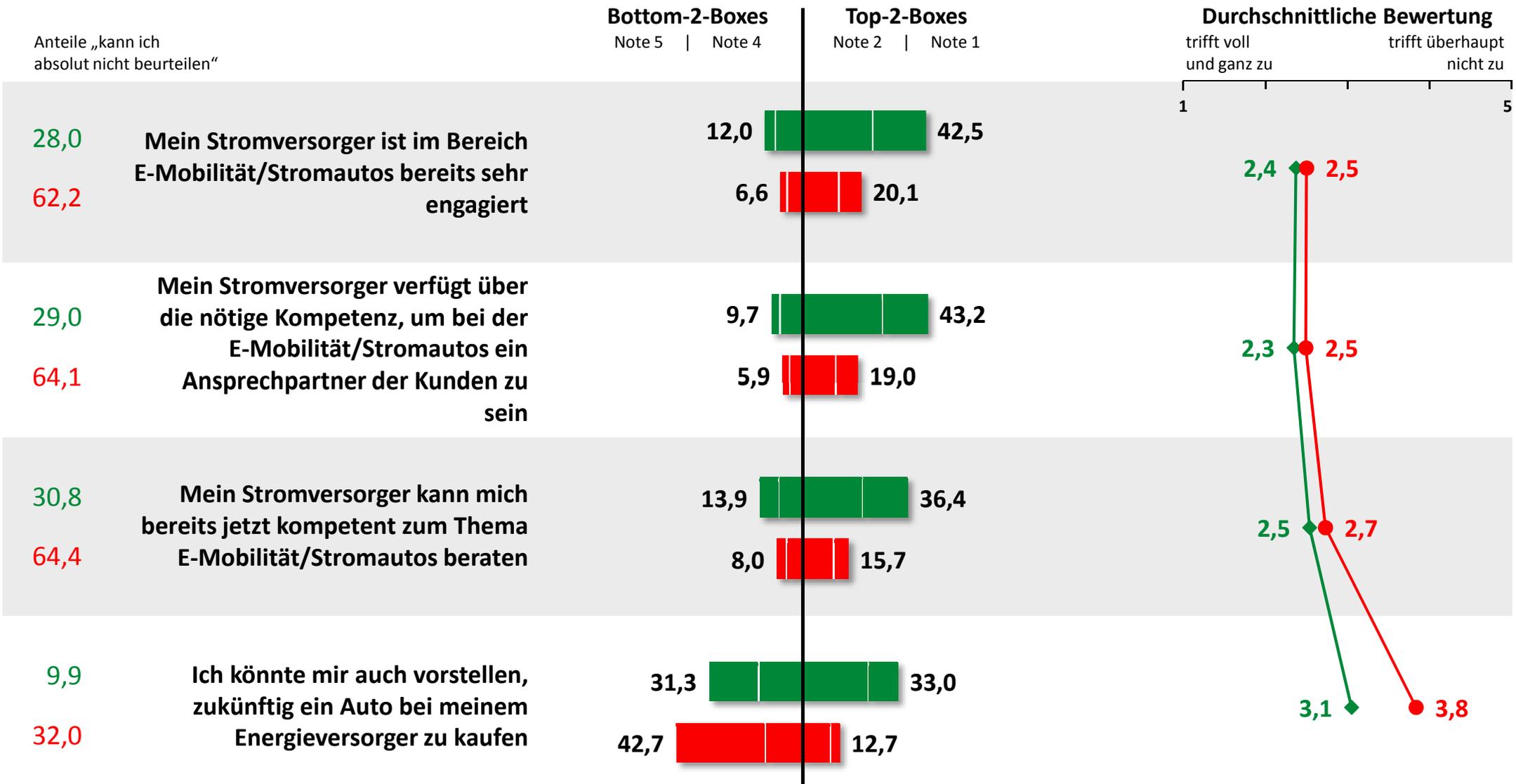


<b>2019</b>	<b>3,6</b>		
<b>2018</b>	<b>3,8</b>		
Gesamt	3,6	Discounter	3,9
Big 4	3,5	Stadtwerke/Lokalversorger	3,5
reine Ökoanbieter	3,6	Regionalversorger	3,7

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“.

Angaben in %

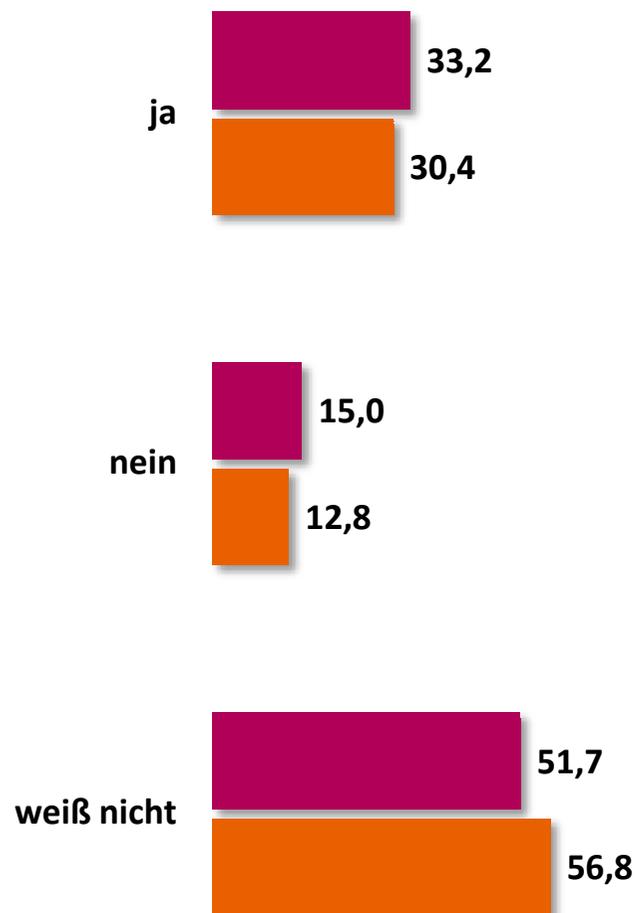
# Einschätzung des Stromversorgers im Bereich Elektromobilität – Differenziert nach Interesse



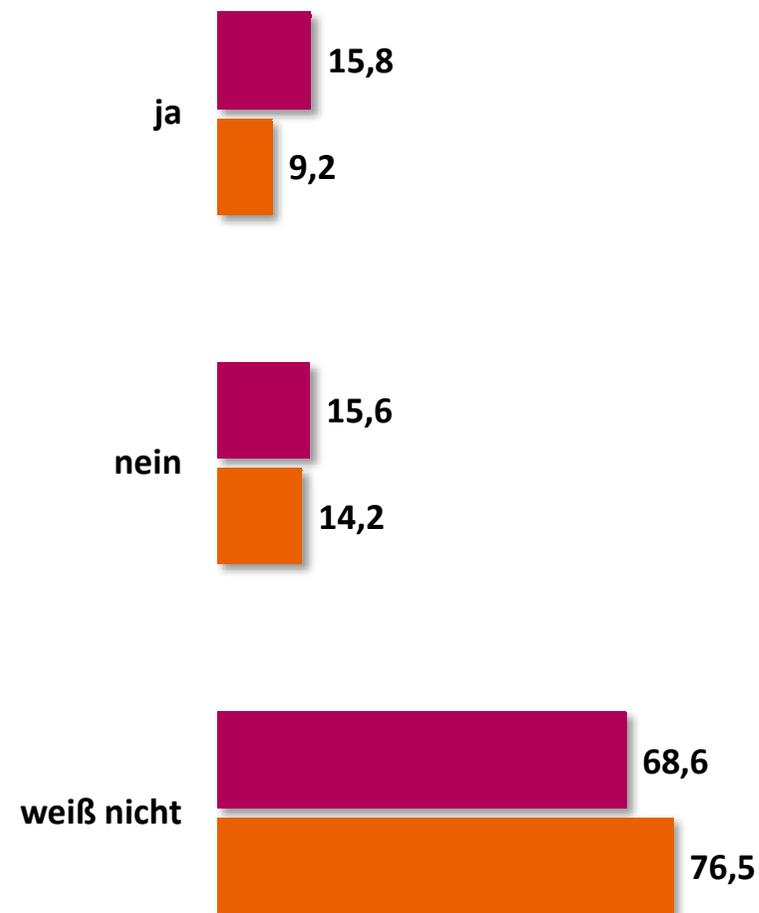
Frage 10: Wie schätzen Sie Ihren aktuellen Stromversorger in Bezug auf die folgenden Aspekte rund um E-Mobilität ein? Vergeben Sie bitte jeweils eine Bewertung zwischen 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Angaben in %

# Angebot von Ladesäulen und Wall-Boxes



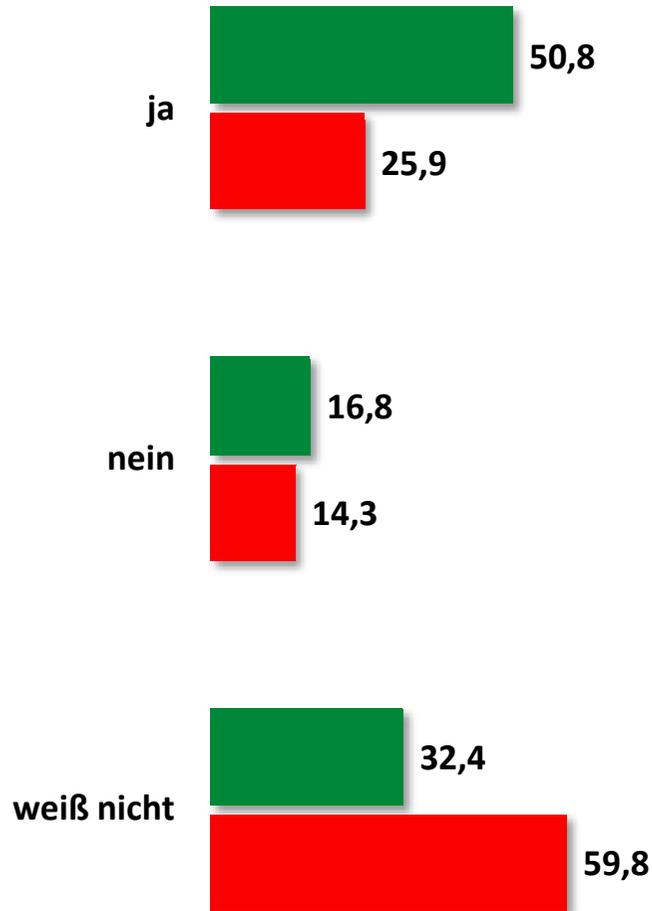
Frage 10.1: Bietet Ihr Stromversorger bereits Ladesäulen für Stromautos im öffentlichen Bereich an?



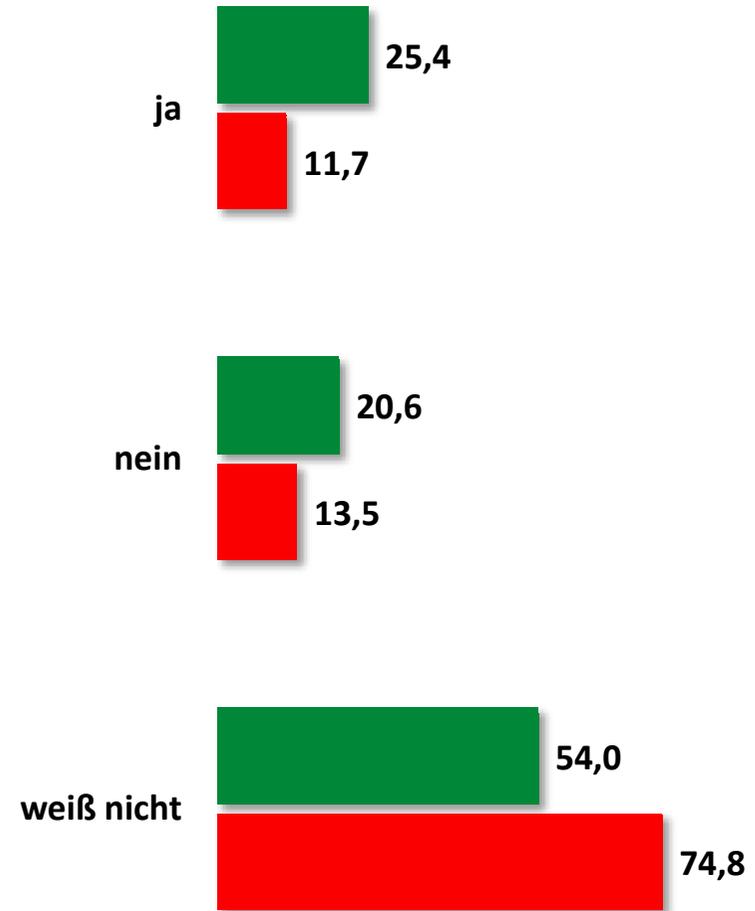
Frage 10.2: Hat Ihr Stromversorger Ladestationen für die eigene Garage - sogenannte Wall-Boxes - im Angebot?

Angaben in %

# Angebot von Ladesäulen und Wall-Boxes – Differenziert nach Interesse



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?

Angaben in %

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

## Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

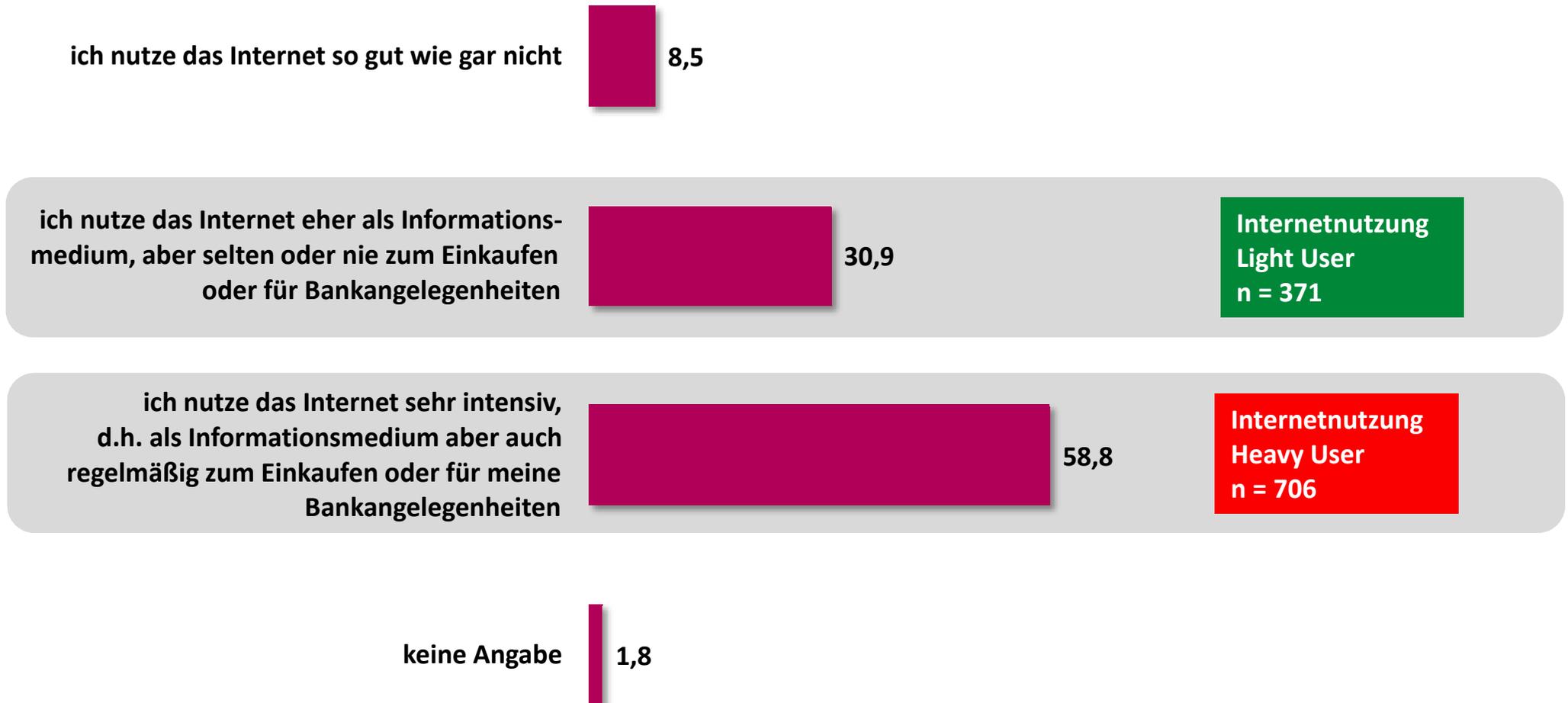
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

# Erfahrungen im Bereich Internet



Neue Fragestellung in Studie 2019

Frage 11: Nun geht es um Ihre Erfahrungen im Bereich Internet. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu?

Angaben in %

# Folgen der Digitalisierung für Kunden 1/2

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

Mittelwerte/Benchmarks

11,1

**Ich kann sehr einfach und schnell mein Anliegen meinem EVU mitteilen**

*Neu in Studie 2019*

5,8



2019

2,0

Gesamt	2,0	Discounter	1,8
Big 4	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	2,0
reine Ökoanbieter	2,3	Regionalversorger	1,9

8,1

**Ich kann mir vorstellen, alle Angelegenheiten online mit meinem EVU zu erledigen**

*Neu in Studie 2019*

14,3



2019

2,3

Gesamt	2,3	Discounter	2,0
Big 4	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,4
reine Ökoanbieter	2,6	Regionalversorger	2,2

7,1

**Ich mache mir Sorgen, ob meine Daten sicher sind und sie dahin gelangen, wo sie hingehören**

8,1

39,1



*Item negativ formuliert Skala wurde gedreht*

2019

3,1

2018

3,3

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

13,7

**Meine Anliegen werden schneller bearbeitet**

11,0

7,7



6,7



2019

2,2

2018

2,1

Gesamt	2,2	Discounter	2,0
Big 4	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
reine Ökoanbieter	2,3	Regionalversorger	2,2

Frage 12: Die Digitalisierung erhält auch immer stärkeren Einzug bei den Energieversorgern. Die meisten Anliegen können bereits jetzt schon auf elektronischem Wege via Internet erledigt werden, ohne dass ein persönlicher Kontakt nötig ist. Welche Folgen erwarten Sie als Energiekunde von dieser Entwicklung?

Angaben in %

# Folgen der Digitalisierung für Kunden 2/2

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

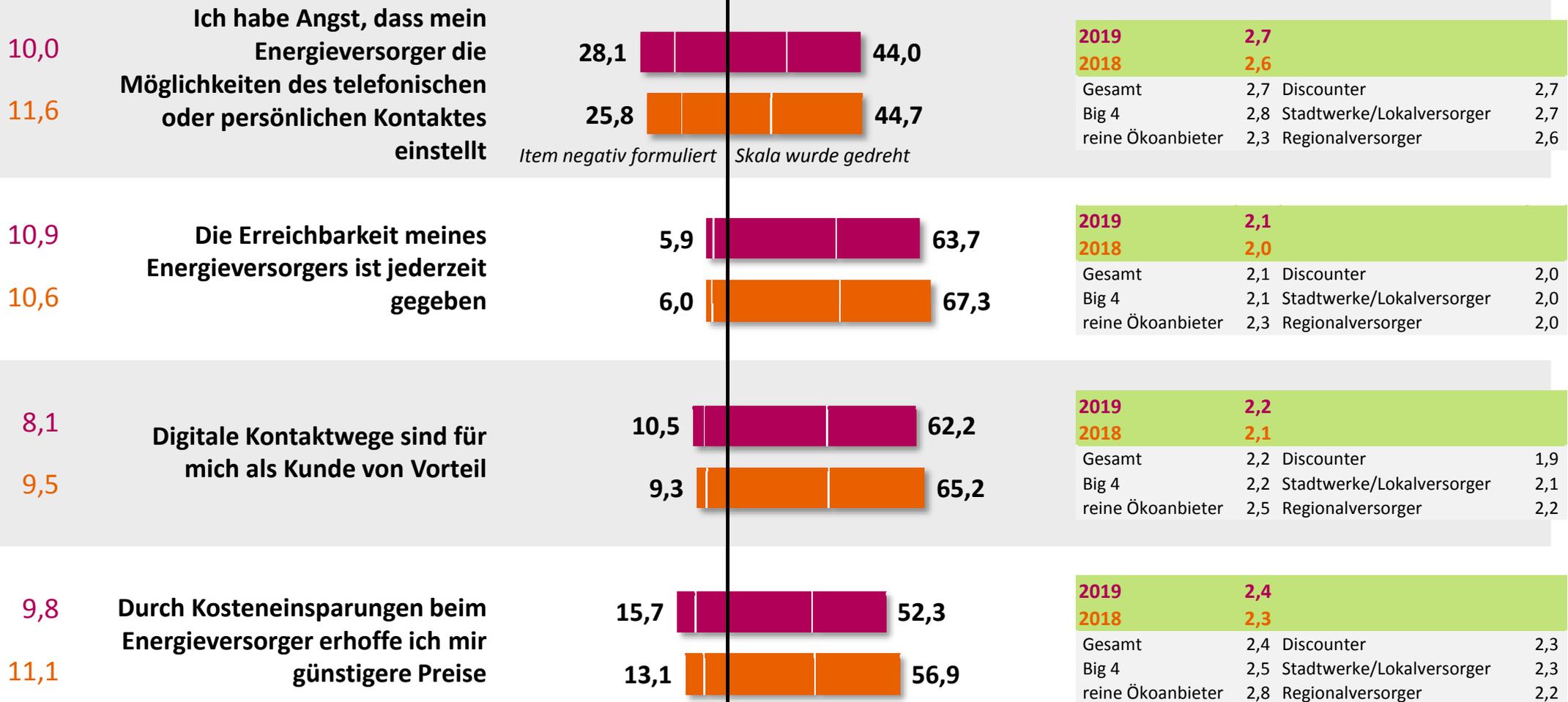
**Bottom-2-Boxes**

Note 5 | Note 4

**Top-2-Boxes**

Note 2 | Note 1

**Mittelwerte/Benchmarks**



Frage 12: Die Digitalisierung erhält auch immer stärkeren Einzug bei den Energieversorgern. Die meisten Anliegen können bereits jetzt schon auf elektronischem Wege via Internet erledigt werden, ohne dass ein persönlicher Kontakt nötig ist. Welche Folgen erwarten Sie als Energiekunde von dieser Entwicklung?

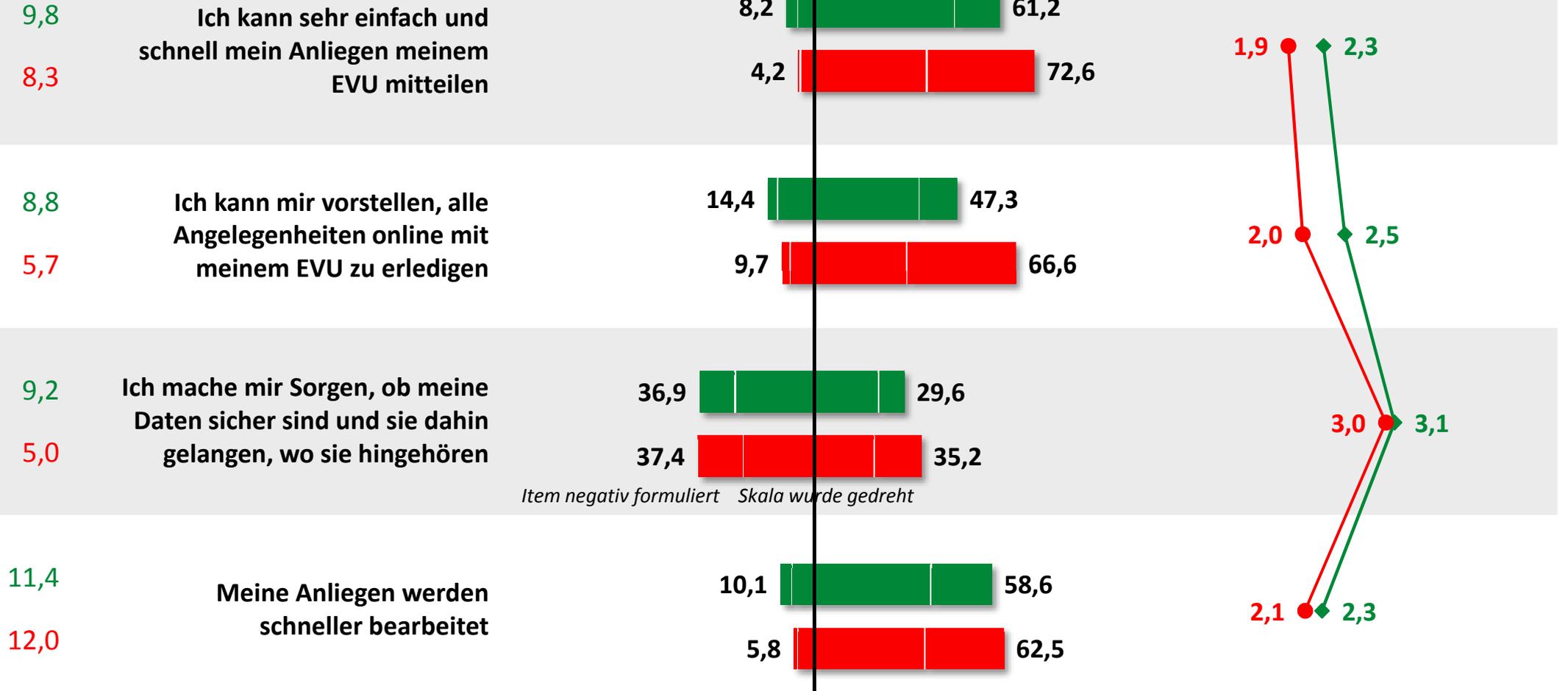
Angaben in %

# Folgen der Digitalisierung für Kunden 1/2 – Differenziert nach Internetnutzung

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes | Top-2-Boxes  
 Note 5 | Note 4 | Note 2 | Note 1

Durchschnittliche Bewertung  
 trifft voll und ganz zu | trifft überhaupt nicht zu  
 1 | 5



Item negativ formuliert | Skala wurde gedreht

Frage 12: Die Digitalisierung erhält auch immer stärkeren Einzug bei den Energieversorgern. Die meisten Anliegen können bereits jetzt schon auf elektronischem Wege via Internet erledigt werden, ohne dass ein persönlicher Kontakt nötig ist. Welche Folgen erwarten Sie als Energiekunde von dieser Entwicklung?

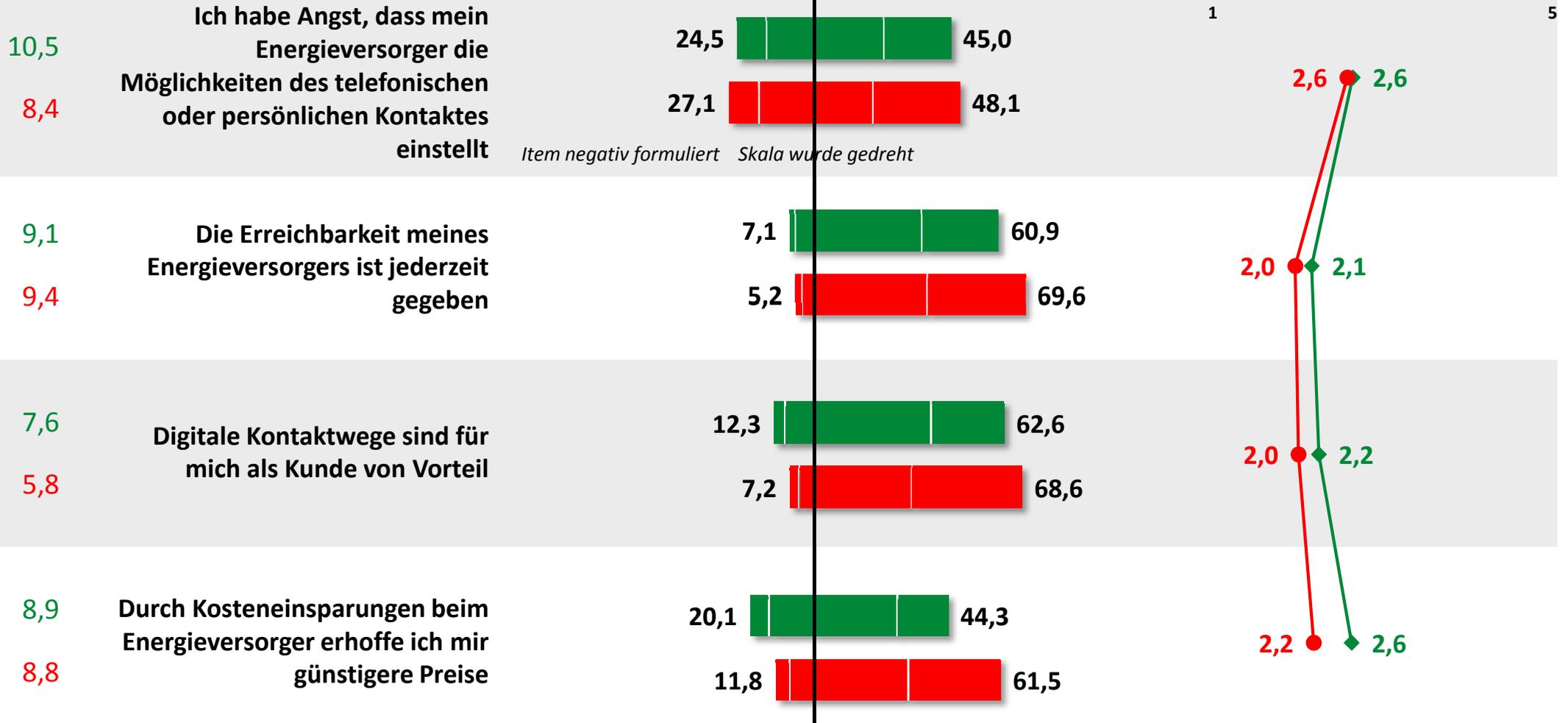
Angaben in %

# Folgen der Digitalisierung für Kunden 2/2 – Differenziert nach Internetnutzung

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes Note 5 | Note 4  
Top-2-Boxes Note 2 | Note 1

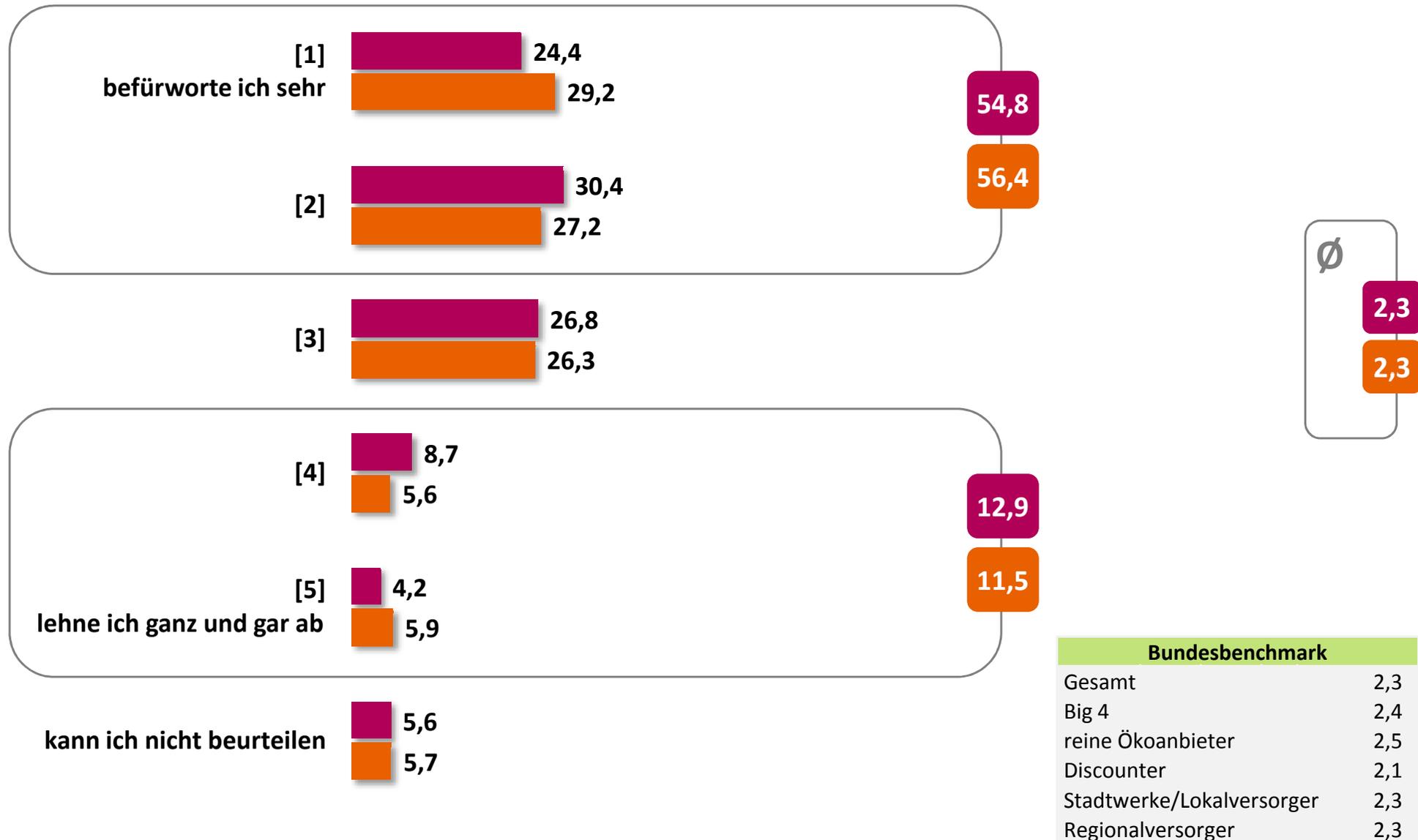
Durchschnittliche Bewertung  
trifft voll und ganz zu | trifft überhaupt nicht zu  
1 | 5



Frage 12: Die Digitalisierung erhält auch immer stärkeren Einzug bei den Energieversorgern. Die meisten Anliegen können bereits jetzt schon auf elektronischem Wege via Internet erledigt werden, ohne dass ein persönlicher Kontakt nötig ist. Welche Folgen erwarten Sie als Energiekunde von dieser Entwicklung?

Angaben in %

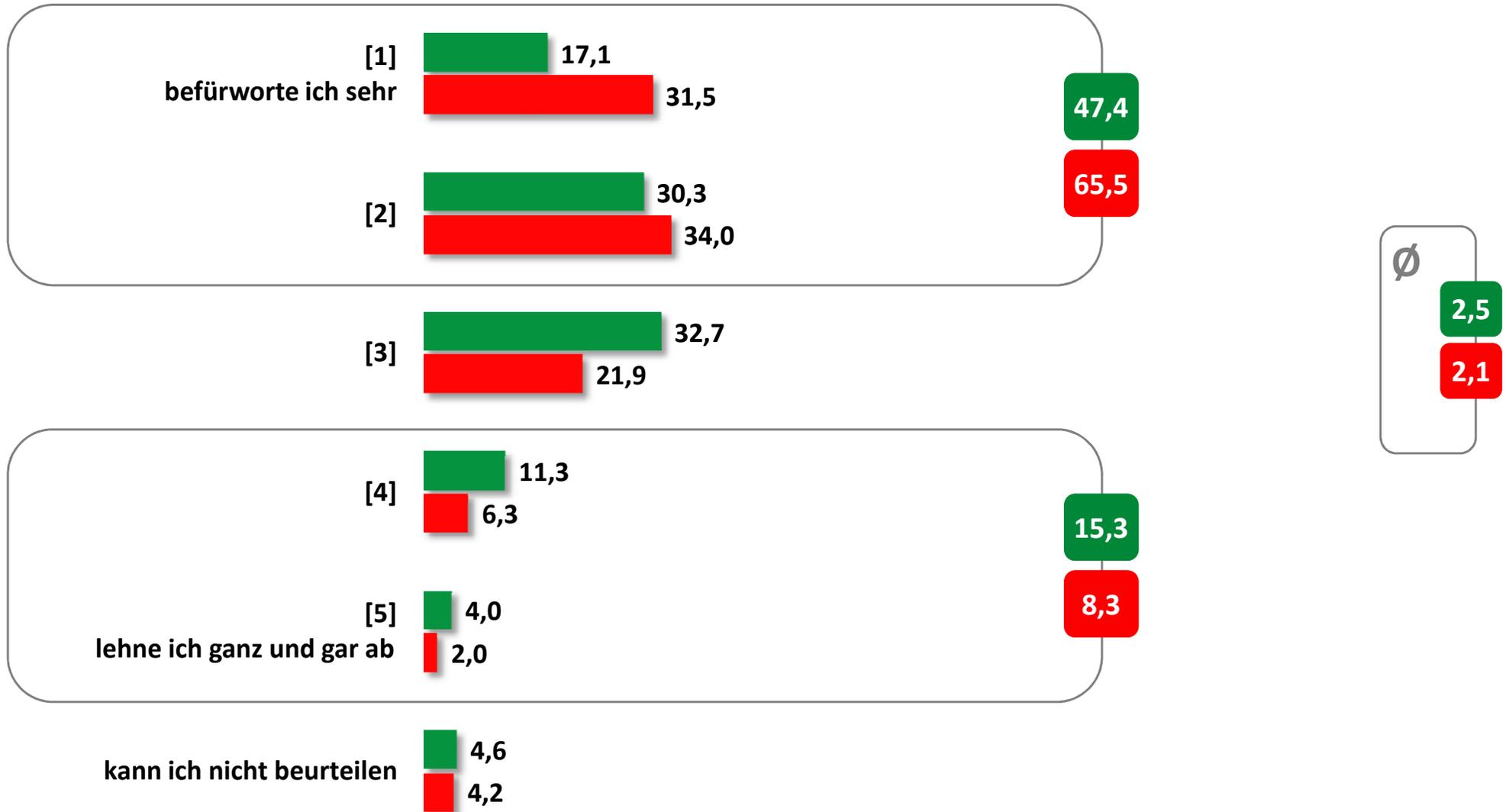
# Ausbau des elektronischen Kontakts



Frage 13: Würden Sie den Ausbau des elektronischen Kontakts zu Ihrem Energieversorger via Internet in Zukunft befürworten oder ablehnen.

Angaben in %

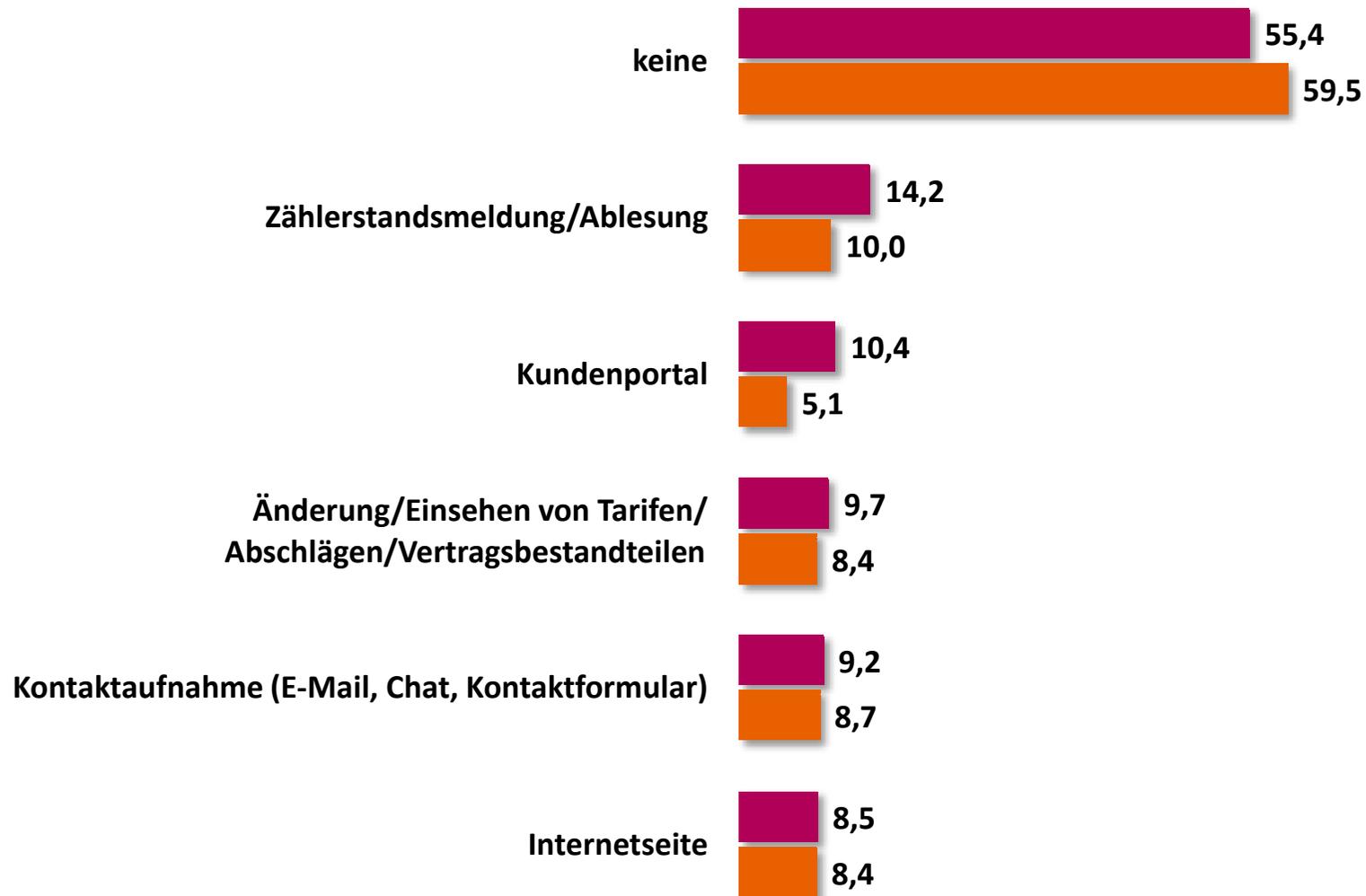
# Ausbau des elektronischen Kontakts – Differenziert nach Internetnutzung



Frage 13: Würden Sie den Ausbau des elektronischen Kontakts zu Ihrem Energieversorger via Internet in Zukunft befürworten oder ablehnen.

Angaben in %

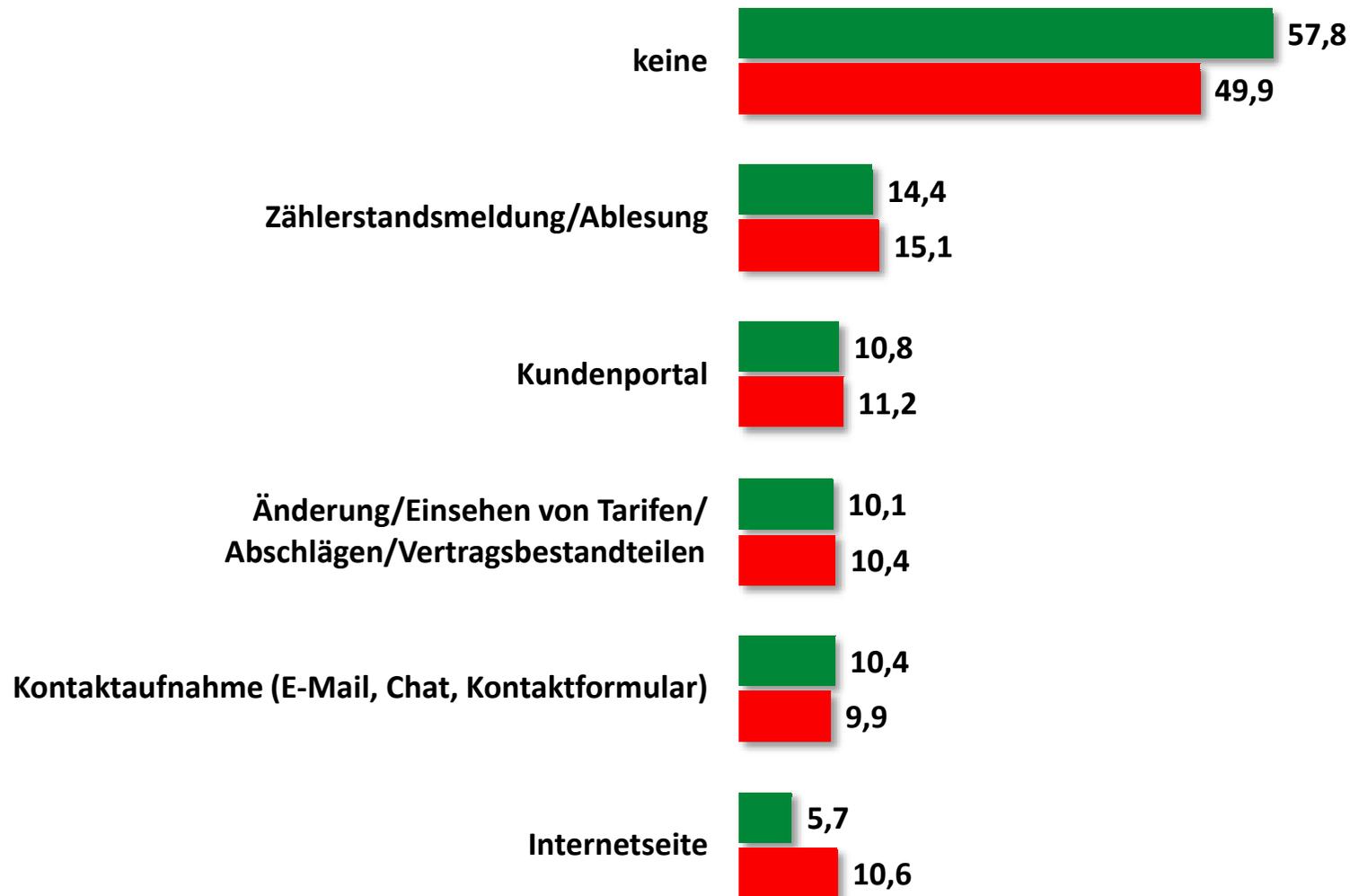
## Digitale Angebote



Frage 14: Welche digitalen Angebote Ihres Stromversorgers kennen Sie? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Angaben in %

# Digitale Angebote – Differenziert nach Internetnutzung



Frage 14: Welche digitalen Angebote Ihres Stromversorgers kennen Sie? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Angaben in %

■ Light User (n = 371) ■ Heavy User (n = 706)

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

## Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

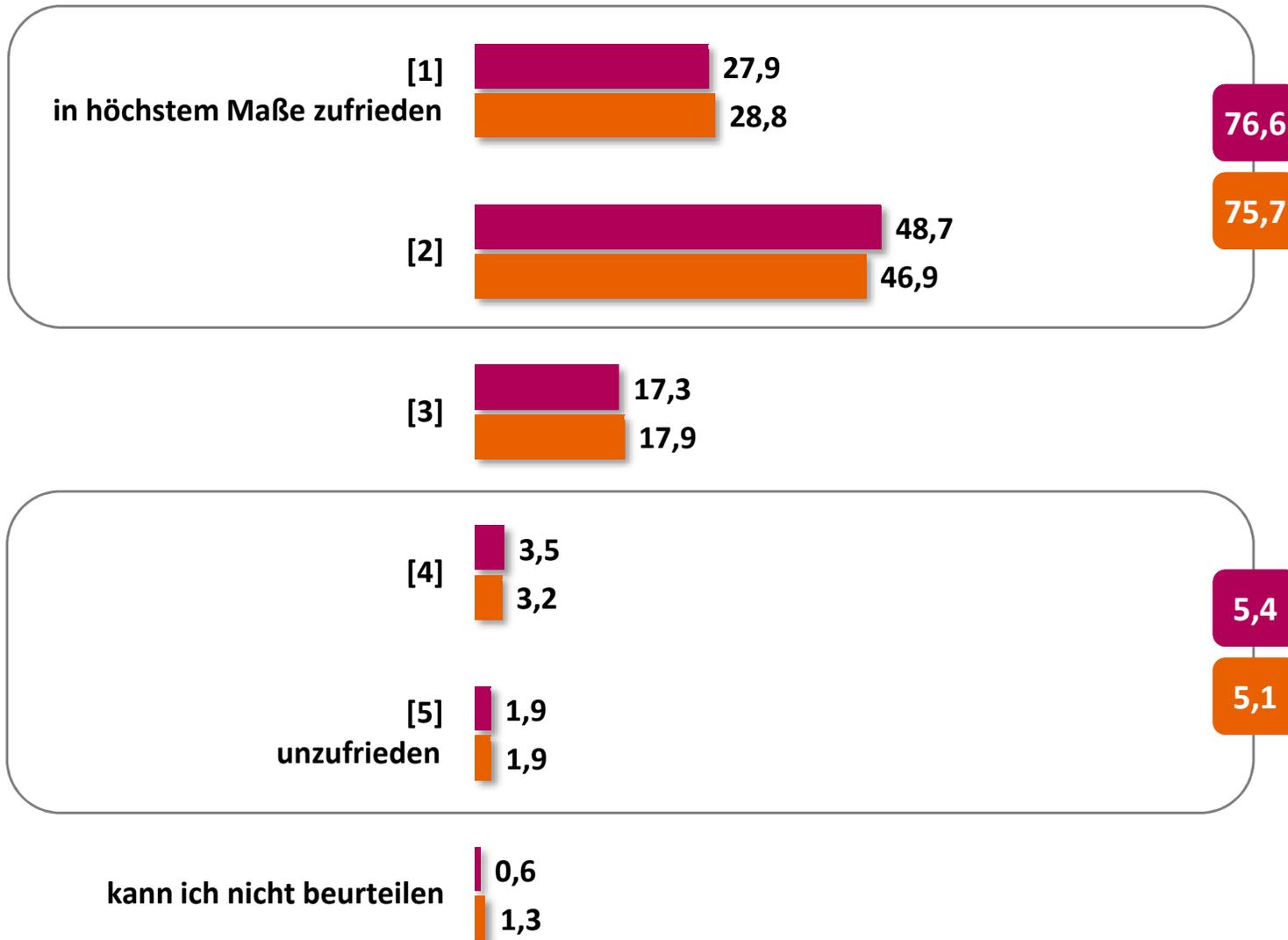
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

# A'priori-Gesamtzufriedenheit



Bundesbenchmark	
Gesamt	2,0
Big 4	2,2
reine Ökoanbieter	1,6
Discounter	2,1
Stadtwerke/Lokalversorger	1,9
Regionalversorger	1,9

Frage 4: Wenn Sie an Ihren aktuellen Energieversorger denken, wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Energieversorger?

Angaben in %

# Image der Energieversorger 1/5

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

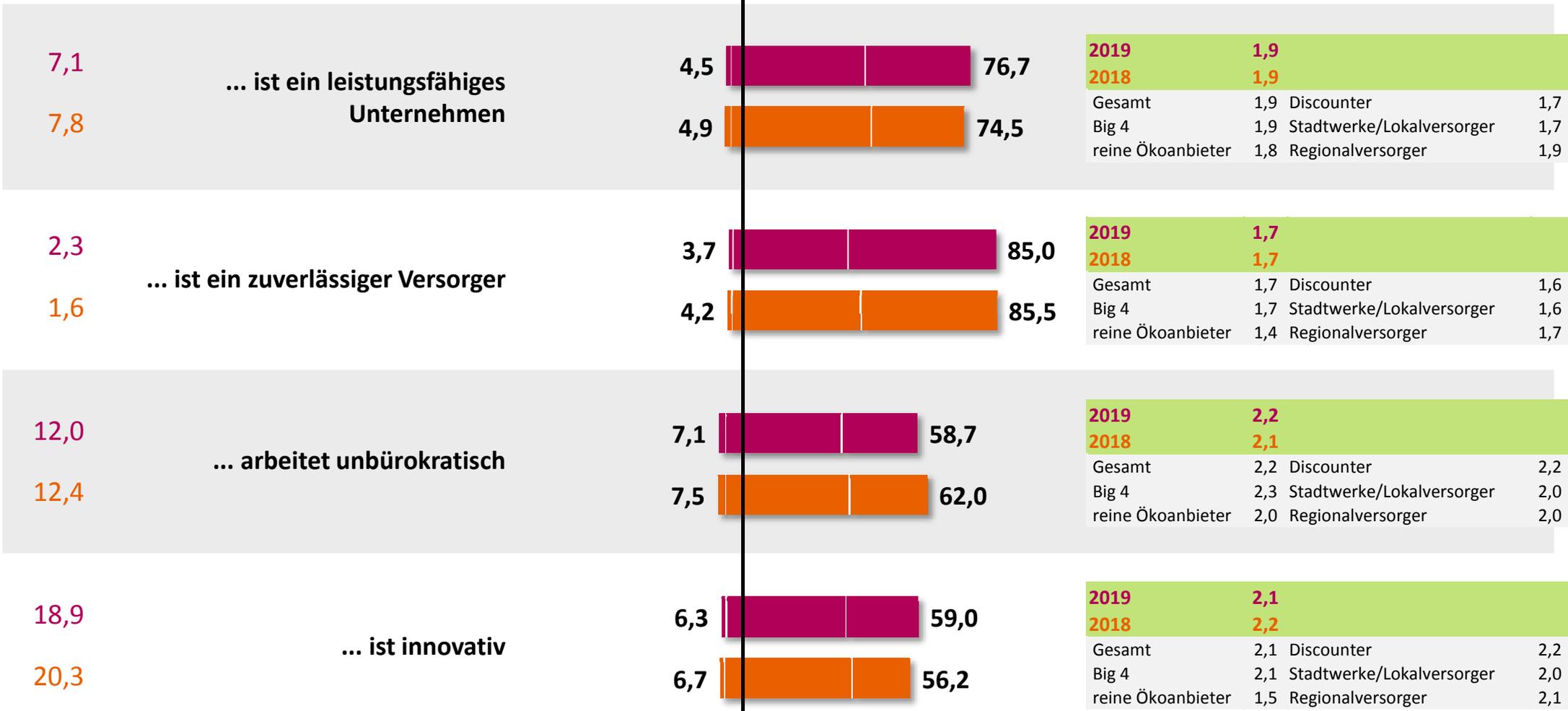
### Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

### Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

### Mittelwerte/Benchmarks



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 ...

Angaben in %

# Image der Energieversorger 2/5

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

**Bottom-2-Boxes**

Note 5 | Note 4

**Top-2-Boxes**

Note 2 | Note 1

**Mittelwerte/Benchmarks**

36,7

**... fördert aktiv die Verbreitung von Elektrofahrzeugen**

12,6

38,3

Neu in Studie 2019

**2019**

**2,4**

Gesamt	2,4	Discounter	2,6
Big 4	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
reine Ökoanbieter	2,6	Regionalversorger	2,5

5,6

**... ist kundenfreundlich**

6,2

74,7

**2019**

**1,9**

**2018**

**2,0**

Gesamt	1,9	Discounter	1,9
Big 4	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger	1,8
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger	1,8

6,4

6,8

75,0

9,0

**... ist serviceorientiert**

6,6

67,3

**2019**

**2,0**

**2018**

**2,1**

Gesamt	2,0	Discounter	2,0
Big 4	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	1,9
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger	1,9

10,6

6,5

68,1

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 ...

Angaben in %

# Image der Energieversorger 3/5

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

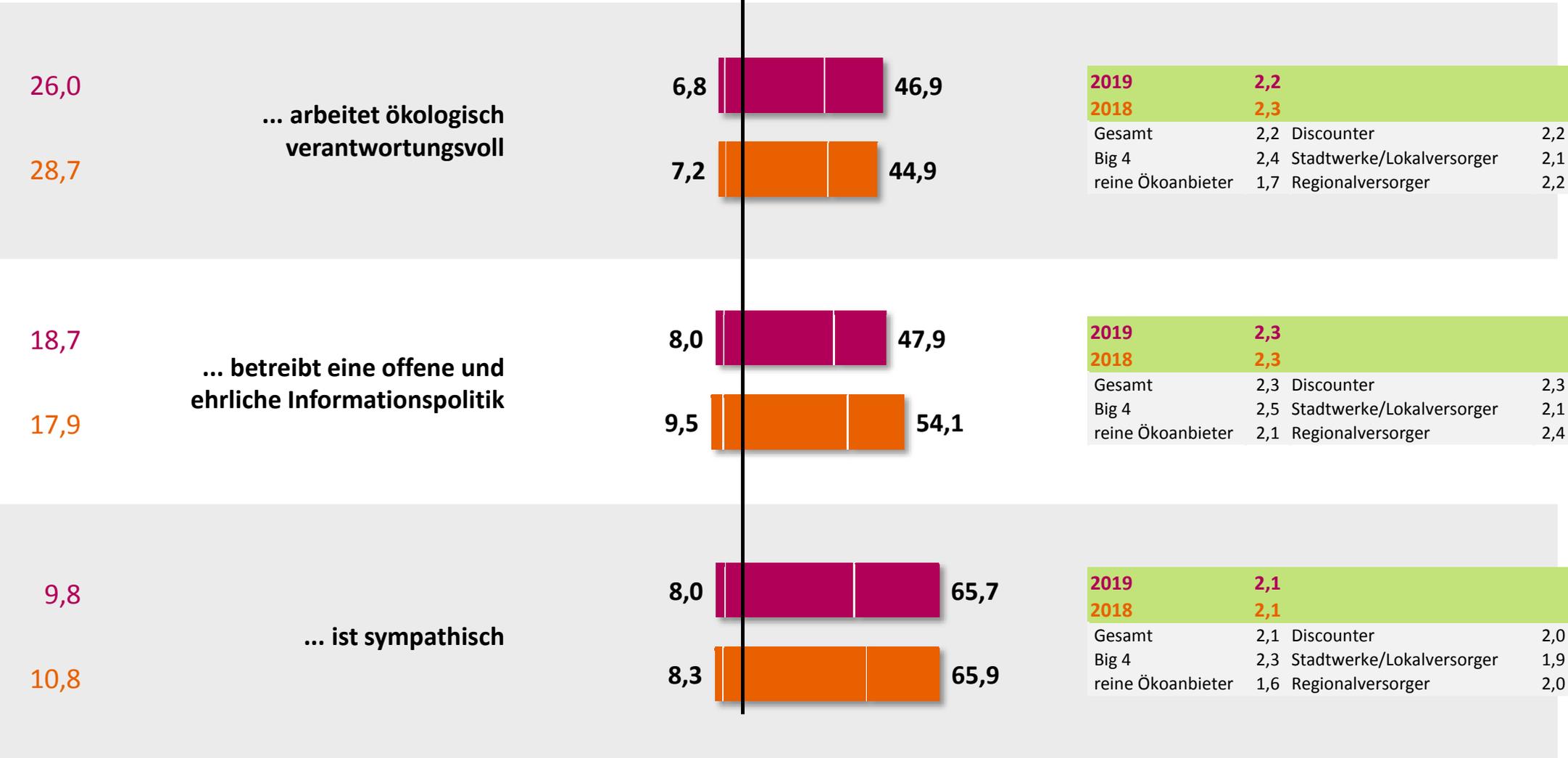
### Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

### Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

### Mittelwerte/Benchmarks



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 ...

Angaben in %

# Image der Energieversorger 4/5

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

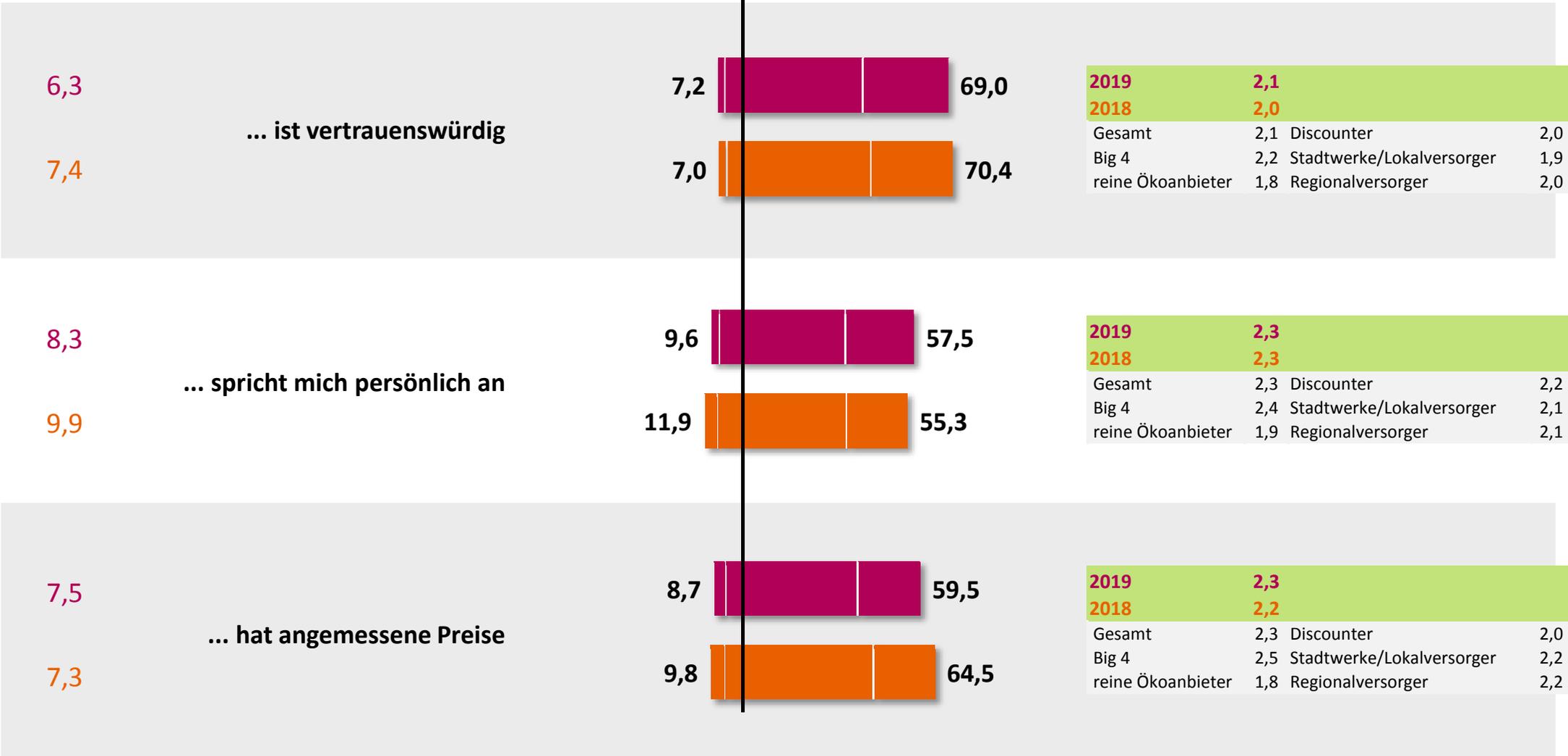
### Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

### Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

### Mittelwerte/Benchmarks



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 ...

Angaben in %

# Image der Energieversorger 5/5

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

### Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

### Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

### Mittelwerte/Benchmarks

11,5

... ist wichtig für die Region

14,8

10,8 59,2

9,7 61,0

<b>2019</b>	<b>2,2</b>		
<b>2018</b>	<b>2,1</b>		
Gesamt	2,2	Discounter	2,7
Big 4	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	1,7
reine Ökoanbieter	2,4	Regionalversorger	2,1

35,5

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

41,3

15,2 33,9

10,8 34,8

<b>2019</b>	<b>2,6</b>		
<b>2018</b>	<b>2,4</b>		
Gesamt	2,6	Discounter	3,4
Big 4	2,7	Stadtwerke/Lokalversorger	2,1
reine Ökoanbieter	3,3	Regionalversorger	2,6

26,0

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

29,6

10,4 45,3

7,5 44,6

<b>2019</b>	<b>2,3</b>		
<b>2018</b>	<b>2,3</b>		
Gesamt	2,3	Discounter	2,4
Big 4	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,1
reine Ökoanbieter	1,7	Regionalversorger	2,2

6,5

... hat bei mir insgesamt ein sehr hohes Ansehen

7,8

8,1 60,3

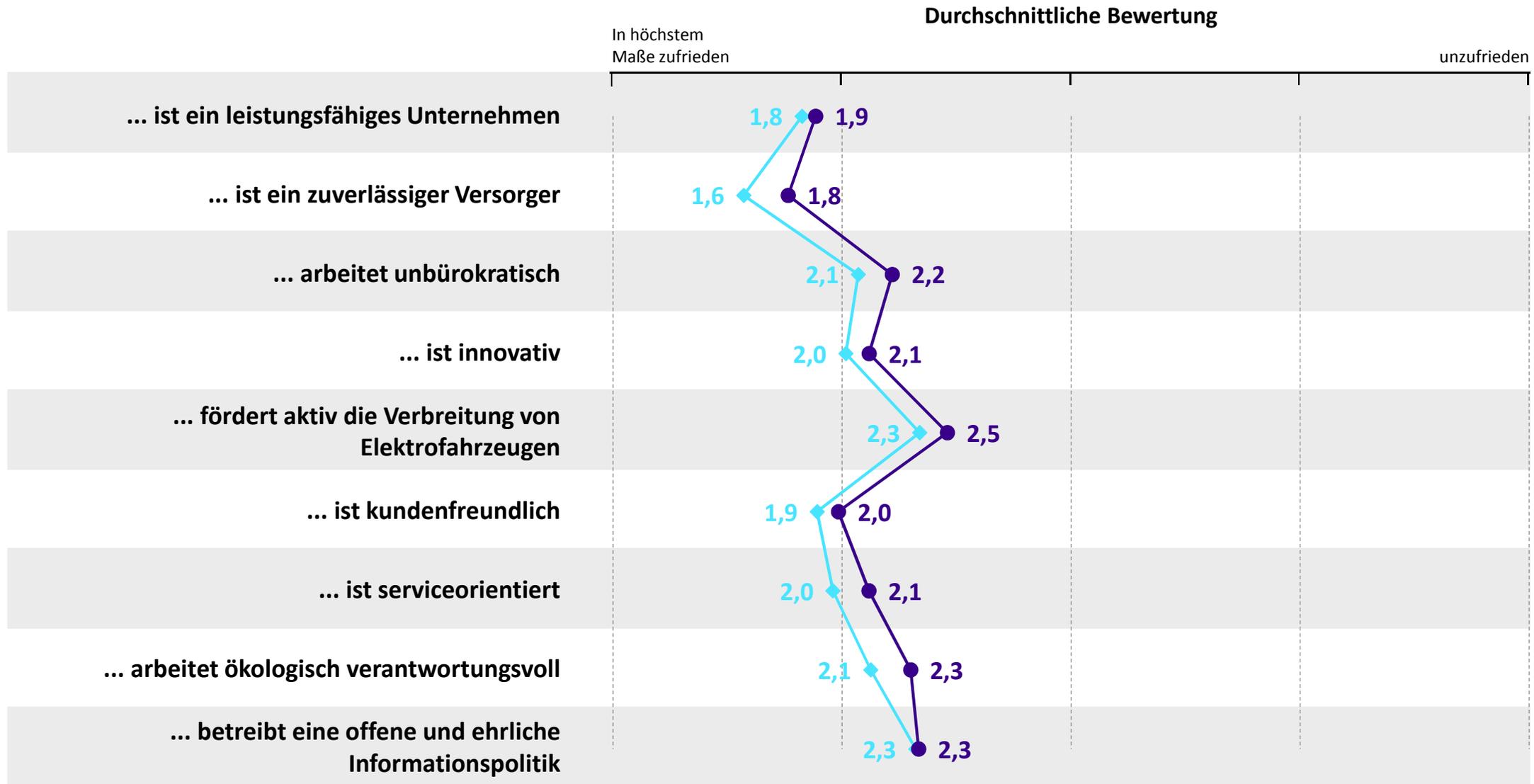
8,9 63,8

<b>2019</b>	<b>2,3</b>		
<b>2018</b>	<b>2,2</b>		
Gesamt	2,3	Discounter	2,3
Big 4	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,1
reine Ökoanbieter	2,0	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 ...

Angaben in %

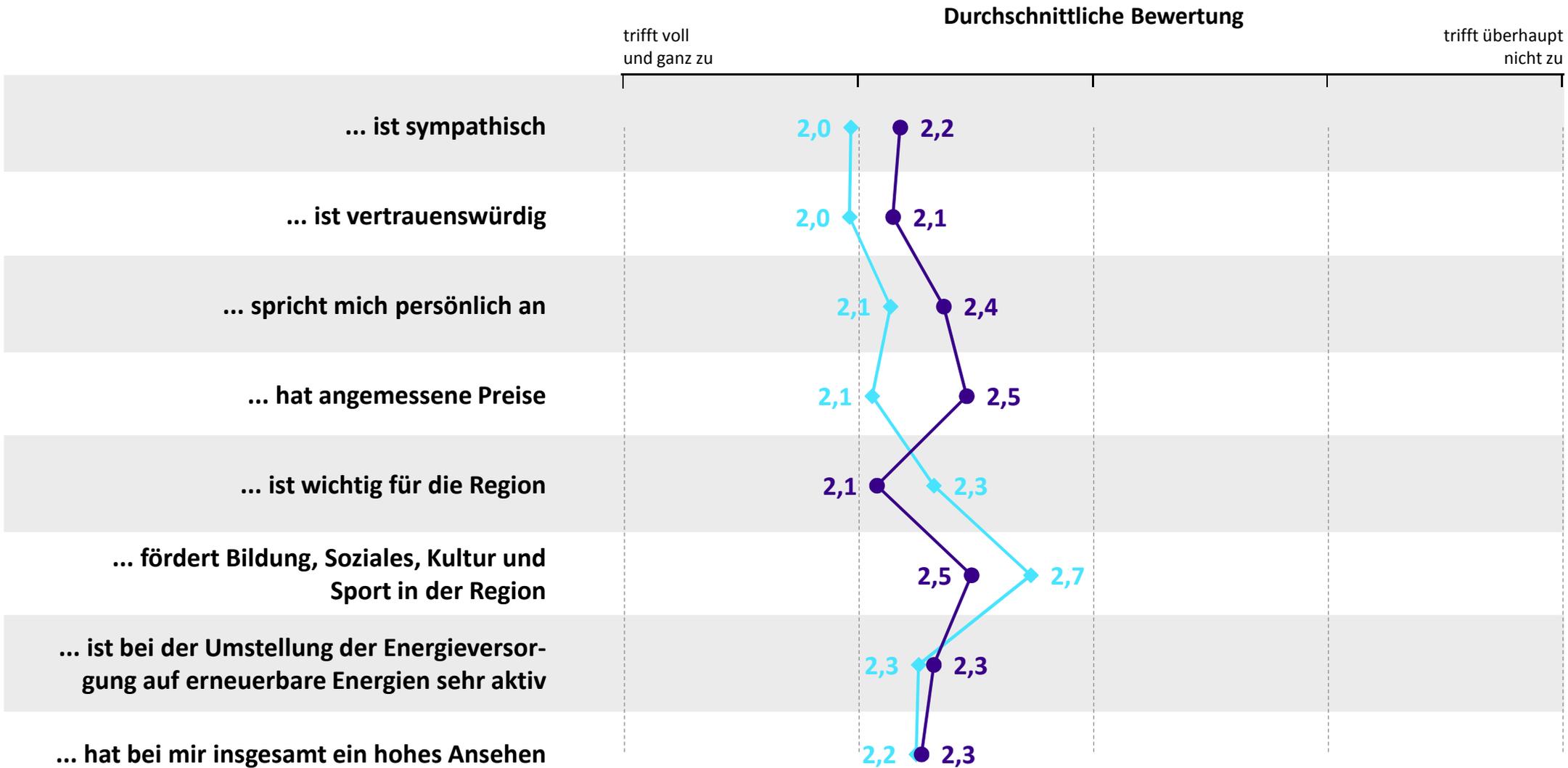
# Image der Energieversorger – Differenziert nach Versorgerwechsel 1/2



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 ...

Durchschnittswerte

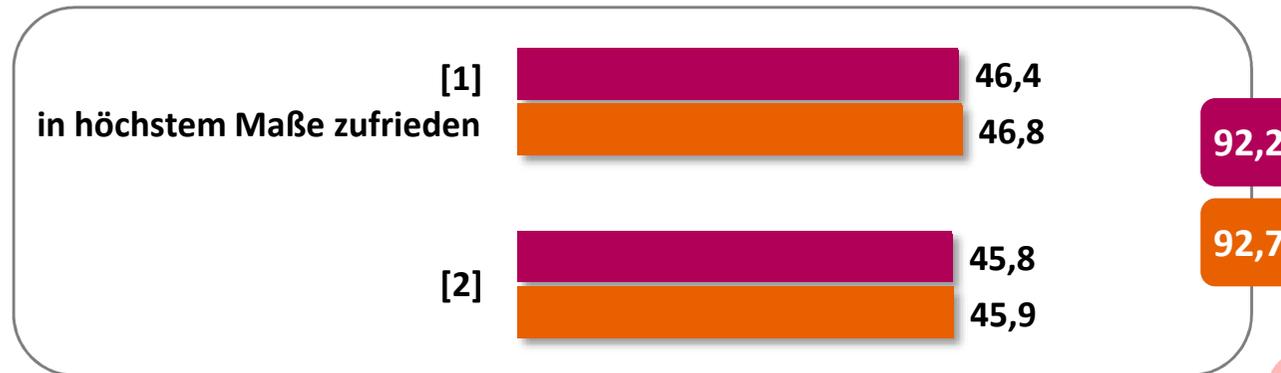
# Image der Energieversorger – Differenziert nach Versorgerwechsel 2/2



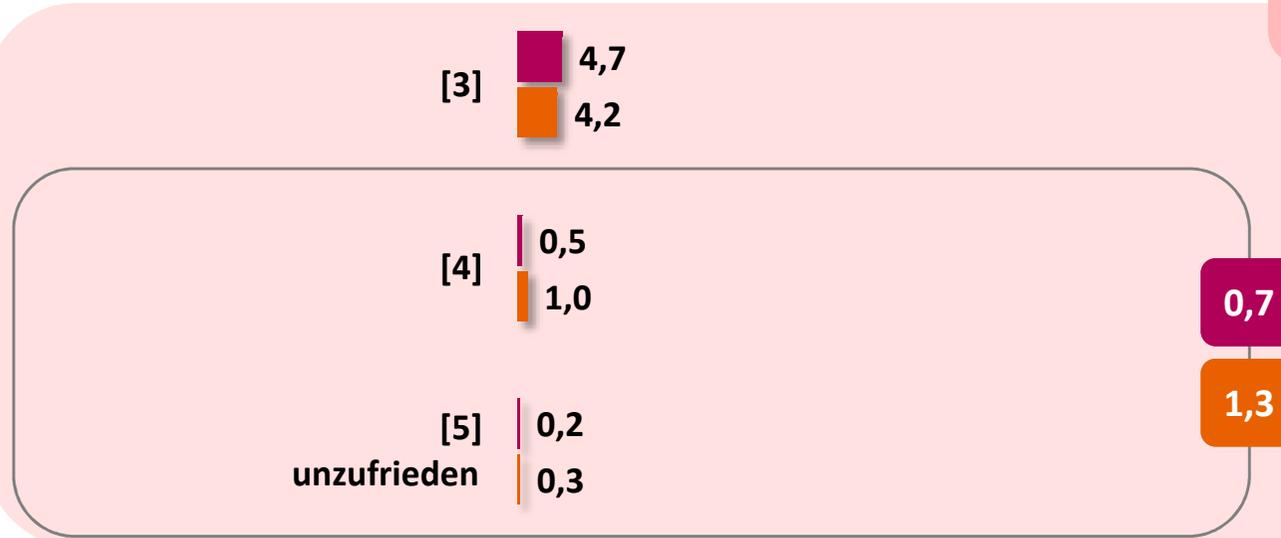
Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Durchschnittswerte

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz



92,2  
92,7



0,7  
1,3

kann ich nicht beurteilen 2,4  
1,9

Ø  
1,6 1,6

Bundesbenchmark	
Gesamt	1,6
Big 4	1,6
reine Ökoanbieter	1,4
Discounter	1,5
Stadtwerke/Lokalversorger	1,5
Regionalversorger	1,6

## Gründe für die Unzufriedenheit

1. generelle Unzufriedenheit
2. Störung/Stromausfall in der Vergangenheit
3. Unsicher ob Versorgung auch in Zukunft zuverlässig erfolgt
4. zu wenig Informationen über die Herkunft des Stroms

n = 65

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung?

Angaben in %

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Rechnung

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

### Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

### Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

### Mittelwerte/Benchmarks

4,6

... der Verständlichkeit der Rechnung

5,4

3,1 | 79,8

4,2 | 79,1

<b>2019</b>	<b>1,8</b>		
<b>2018</b>	<b>1,9</b>		
Gesamt	1,8	Discounter	1,9
Big 4	1,9	Stadtwerke/Lokalversorger	1,7
reine Ökoanbieter	1,6	Regionalversorger	1,8

6,1

... der Korrektheit der Rechnung

6,7

3,1 | 82,5

3,5 | 82,3

<b>2019</b>	<b>1,8</b>		
<b>2018</b>	<b>1,8</b>		
Gesamt	1,8	Discounter	1,7
Big 4	1,8	Stadtwerke/Lokalversorger	1,7
reine Ökoanbieter	1,5	Regionalversorger	1,8

6,5

... der Transparenz der Preisgestaltung (Zusammensetzung der Preise)

7,6

7,1 | 70,3

8,7 | 65,8

<b>2019</b>	<b>2,1</b>		
<b>2018</b>	<b>2,1</b>		
Gesamt	2,1	Discounter	2,0
Big 4	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	1,9
reine Ökoanbieter	2,0	Regionalversorger	2,2

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Angaben in %

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Tarife

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

**Bottom-2-Boxes**

Note 5 | Note 4

**Top-2-Boxes**

Note 2 | Note 1

**Mittelwerte/Benchmarks**

19,8

**... dem Angebot unterschiedlicher Tarife bei Ihrem Energieversorger**

21,9

6,6

6,8



53,6



53,1

<b>2019</b>	<b>2,2</b>		
<b>2018</b>	<b>2,2</b>		
Gesamt	2,2	Discounter	2,2
Big 4	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
reine Ökoanbieter	2,1	Regionalversorger	2,2

19,7

**... der Attraktivität der angebotenen Tarife**

22,1

7,6

6,8



52,1



52,7

<b>2019</b>	<b>2,2</b>		
<b>2018</b>	<b>2,2</b>		
Gesamt	2,2	Discounter	2,2
Big 4	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,1
reine Ökoanbieter	2,0	Regionalversorger	2,1

18,7

**... der Einfachheit und Transparenz der Tarife**

21,3

6,4

7,3



56,9



54,3

<b>2019</b>	<b>2,2</b>		
<b>2018</b>	<b>2,2</b>		
Gesamt	2,2	Discounter	2,1
Big 4	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,1
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger	2,1

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Angaben in %

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Vertragsmodalitäten & Preisanpassungsschreiben

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

**Bottom-2-Boxes**

Note 5 | Note 4

**Top-2-Boxes**

Note 2 | Note 1

**Mittelwerte/Benchmarks**

11,0

... der Vertragslaufzeit bei Ihrem  
Energieversorger

11,2

5,8

69,7

5,4

71,3

**2019**

**2,0**

**2018**

**2,0**

Gesamt	2,0	Discounter	2,0
Big 4	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	1,8
reine Ökoanbieter	1,6	Regionalversorger	2,0

13,7

... der Kündigungsfrist Ihres  
Vertrages

15,5

5,7

65,5

5,7

66,1

**2019**

**2,1**

**2018**

**2,0**

Gesamt	2,1	Discounter	2,0
Big 4	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	1,9
reine Ökoanbieter	1,6	Regionalversorger	2,1

19,1

... der Nachvollziehbarkeit der  
Begründung in Preis-  
anpassungsschreiben

22,0

11,1

49,2

12,0

49,6

**2019**

**2,4**

**2018**

**2,4**

Gesamt	2,4	Discounter	2,2
Big 4	2,6	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
reine Ökoanbieter	2,3	Regionalversorger	2,4

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Angaben in %

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kundenbetreuung 1/2

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

**Bottom-2-Boxes**

Note 5 | Note 4

**Top-2-Boxes**

Note 2 | Note 1

**Mittelwerte/Benchmarks**

23,0

**... der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Energieversorger**

25,8

7,3

8,2

57,5

55,3

**2019**

**2,1**

**2018**

**2,1**

Gesamt	2,1	Discounter	2,1
Big 4	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	1,9
reine Ökoanbieter	1,8	Regionalversorger	2,0

21,6

**... der Freundlichkeit der Mitarbeiter**

23,8

5,4

5,6

61,6

60,9

**2019**

**1,9**

**2018**

**1,9**

Gesamt	1,9	Discounter	2,0
Big 4	2,0	Stadtwerke/Lokalversorger	1,8
reine Ökoanbieter	1,8	Regionalversorger	1,8

23,9

**... dem Einsatz/dem Engagement der Mitarbeiter**

26,6

5,9

6,0

57,6

59,7

**2019**

**2,0**

**2018**

**2,0**

Gesamt	2,0	Discounter	1,9
Big 4	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger	1,9
reine Ökoanbieter	2,1	Regionalversorger	1,9

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Angaben in %

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kundenbetreuung 2/2

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

**Bottom-2-Boxes**

Note 5 | Note 4

**Top-2-Boxes**

Note 2 | Note 1

**Mittelwerte/Benchmarks**

... dem Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen

46,6

50,9

6,1

34,5

7,5

31,4

**2019**

**2,3**

**2018**

**2,3**

Gesamt	2,3	Discounter	2,4
Big 4	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
reine Ökoanbieter	2,2	Regionalversorger	2,2

... der Einhaltung abgesprochener Termine

34,2

39,9

6,5

51,4

6,6

47,8

**2019**

**2,0**

**2018**

**2,0**

Gesamt	2,0	Discounter	1,9
Big 4	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	1,9
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger	1,9

... den Geschäfts-/Öffnungszeiten des Kundenzentrums/der Beratungseinrichtung

37,6

42,1

3,4

46,5

4,0

42,5

**2019**

**2,0**

**2018**

**2,1**

Gesamt	2,0	Discounter	2,1
Big 4	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	1,9
reine Ökoanbieter	1,8	Regionalversorger	2,0

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Angaben in %

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Dienstleistungen

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

**Bottom-2-Boxes**

Note 5 | Note 4

**Top-2-Boxes**

Note 2 | Note 1

**Mittelwerte/Benchmarks**

37,2

**... dem Umfang des Beratungs-/ Dienstleistungsangebotes**

38,5

3,8



47,3

5,1



44,5

**2019**

**2,1**

**2018**

**2,1**

Gesamt	2,1	Discounter	1,9
Big 4	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	1,9
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger	2,1

38,3

**... der Verständlichkeit der Beratung**

40,0

3,4



47,1

4,3



42,5

**2019**

**2,1**

**2018**

**2,1**

Gesamt	2,1	Discounter	2,0
Big 4	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	1,9
reine Ökoanbieter	1,7	Regionalversorger	2,0

38,4

**... der Kompetenz der Beratung**

40,9

3,8



45,8

3,6



43,4

**2019**

**2,1**

**2018**

**2,1**

Gesamt	2,1	Discounter	1,8
Big 4	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	1,9
reine Ökoanbieter	1,8	Regionalversorger	2,1

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Angaben in %

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Ökologie

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

**Bottom-2-Boxes**

Note 5 | Note 4

**Top-2-Boxes**

Note 2 | Note 1

**Mittelwerte/Benchmarks**

35,0

**... den Aktivitäten Ihres Energieversorgers bei der Förderung erneuerbarer Energien (Sonne, Wind, Wasser)**

34,5

4,7

42,8

5,8

43,8

<b>2019</b>	<b>2,2</b>		
<b>2018</b>	<b>2,2</b>		
Gesamt	2,2	Discounter	2,1
Big 4	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,0
reine Ökoanbieter	1,8	Regionalversorger	2,3

36,1

**... den Aktivitäten Ihres Energieversorgers, zur Energieeinsparung bei den Kunden beizutragen**

34,7

6,9

38,7

8,0

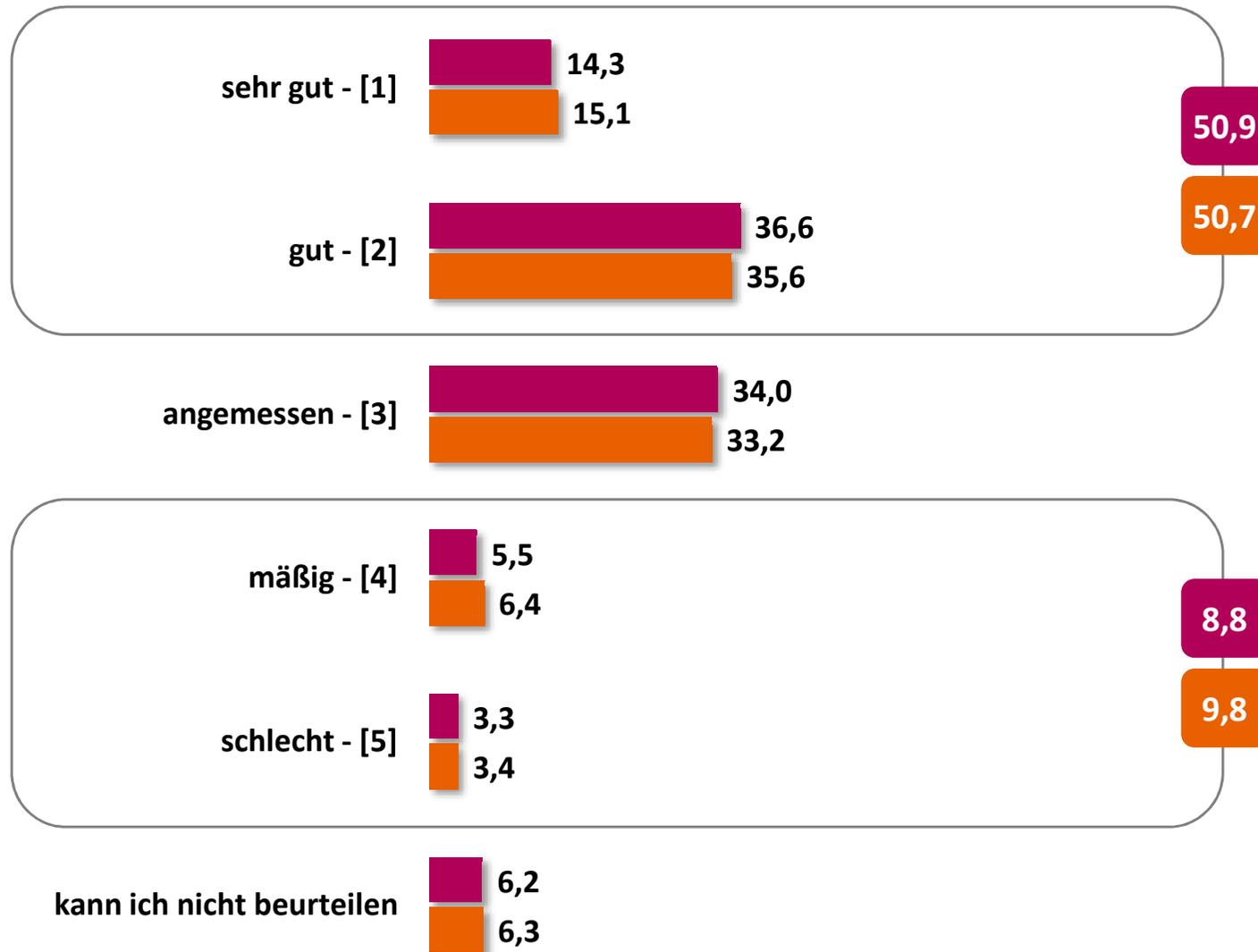
37,6

<b>2019</b>	<b>2,3</b>		
<b>2018</b>	<b>2,4</b>		
Gesamt	2,3	Discounter	2,2
Big 4	2,5	Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
reine Ökoanbieter	2,1	Regionalversorger	2,3

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Angaben in %

# Preis-Leistungs-Verhältnis – Strom

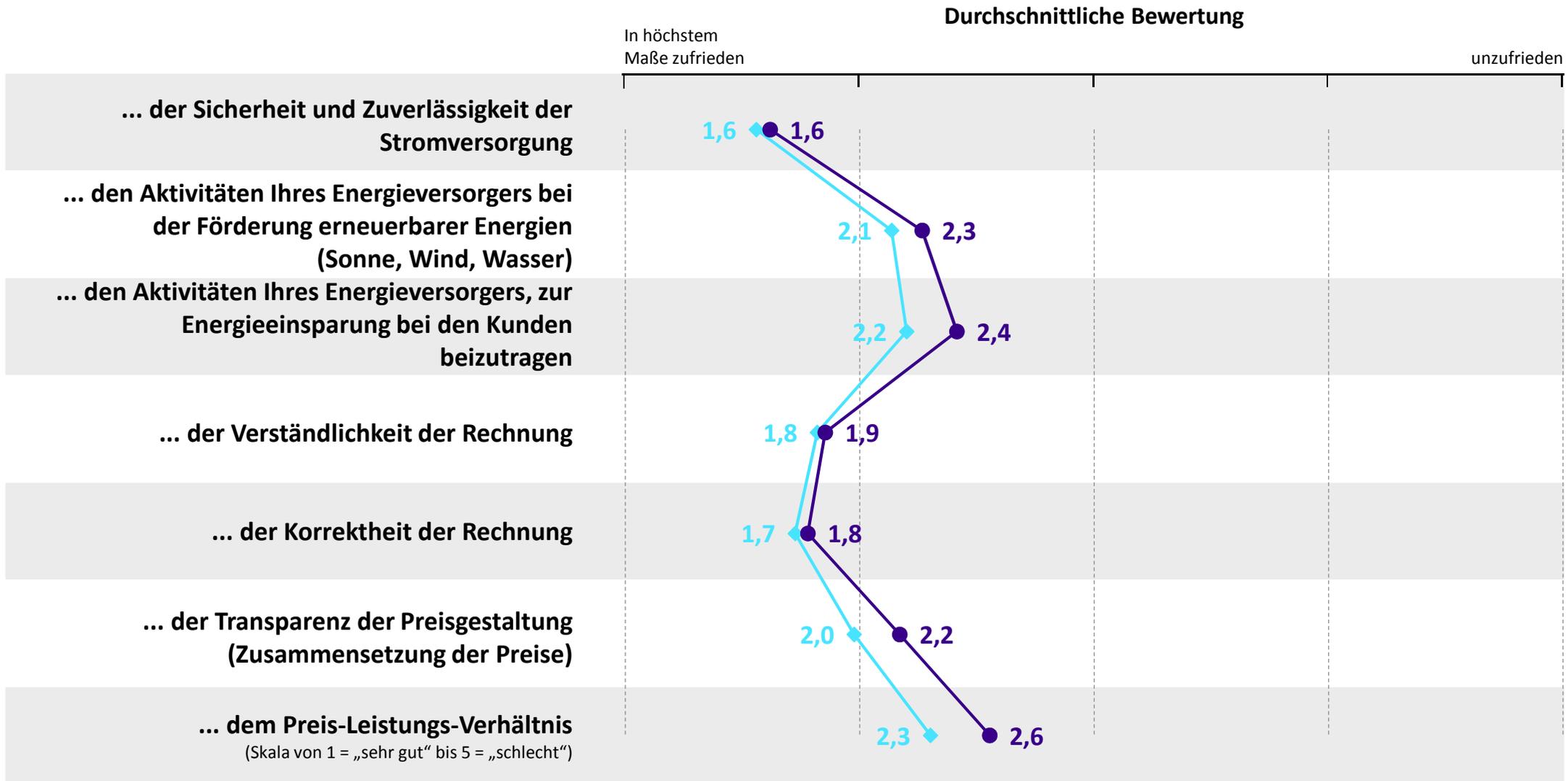


Bundesbenchmark	
Gesamt	2,4
Big 4	2,7
reine Ökoanbieter	2,2
Discounter	2,3
Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
Regionalversorger	2,4

Frage 17: 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 ...?

Angaben in %

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Versorgerwechsel 1/3

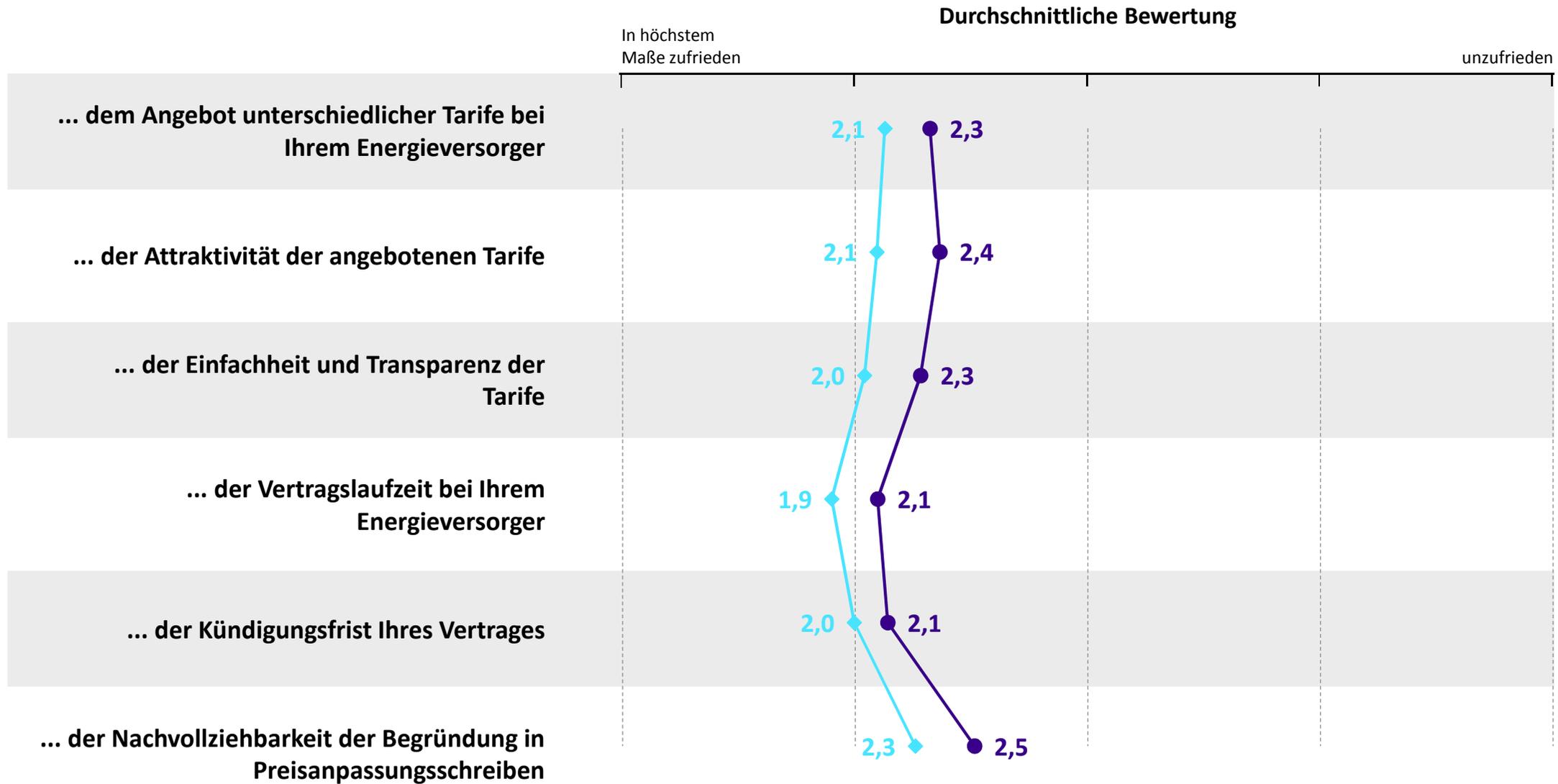


Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Durchschnittswerte

■ kein Versorgerwechsel (n = 648)   ■ Versorgerwechsel (n = 552)

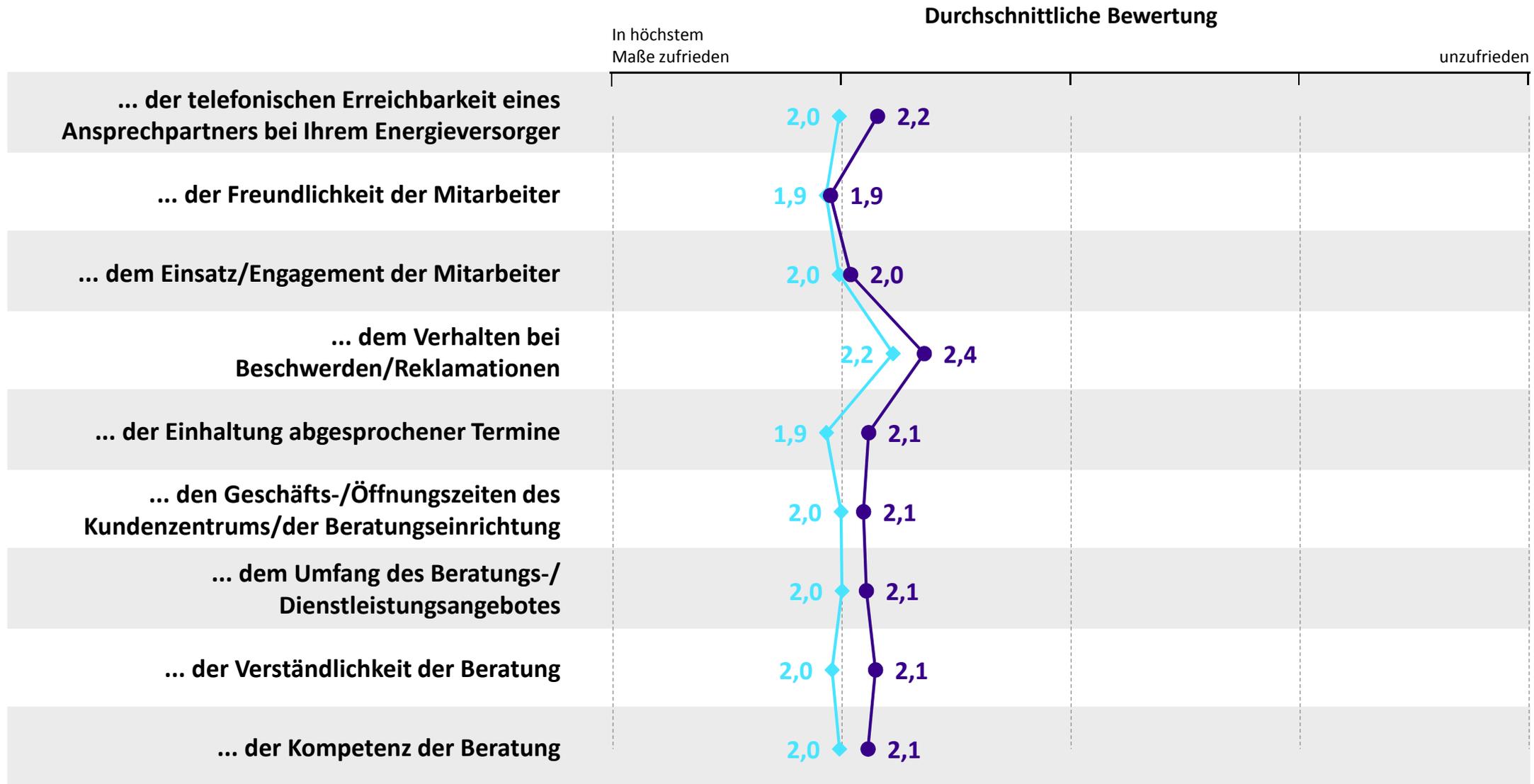
# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Versorgerwechsel 2/3



Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Durchschnittswerte

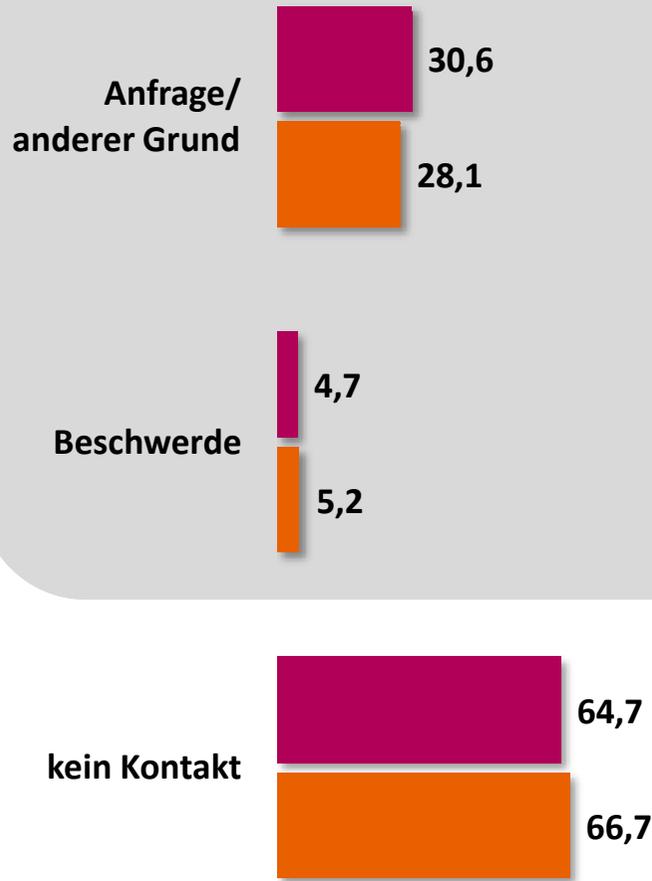
# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Versorgerwechsel 3/3



Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

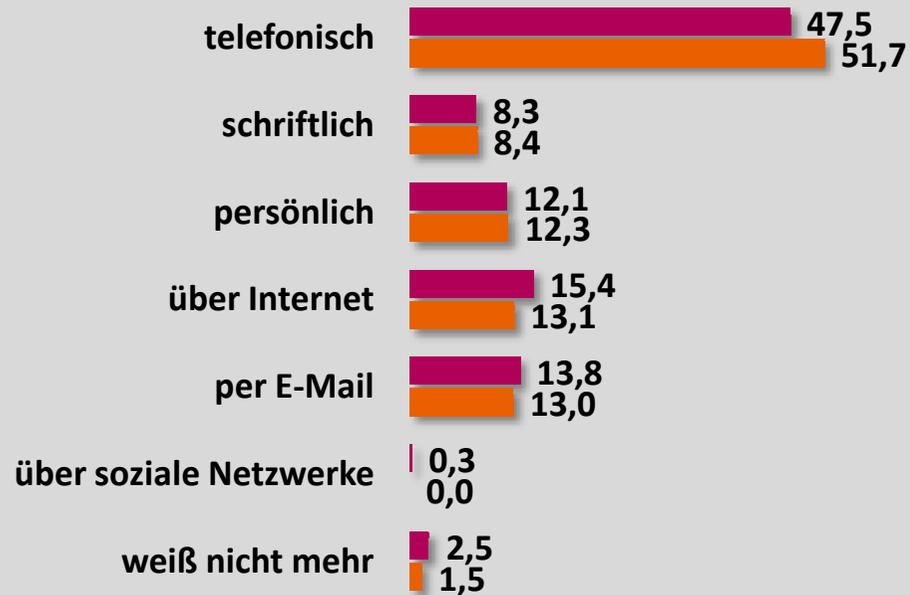
Durchschnittswerte

# Ablauf des letzten Kontaktes

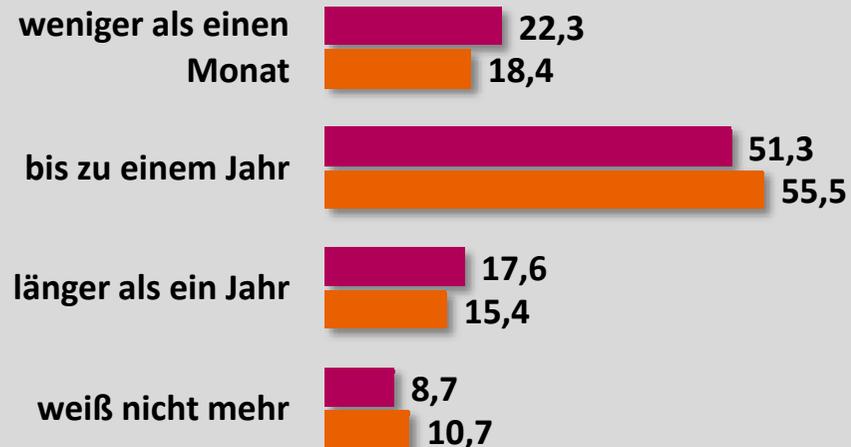


Frage 15/15.1: Haben Sie sich bei Ihrem letzten Kontakt mit einer Anfrage, Beschwerde oder aus einem anderen Grund an Ihren Energieversorger gewandt?

■ Studie 2019 (n = 1.200) ■ Studie 2018 (n = 1.200)

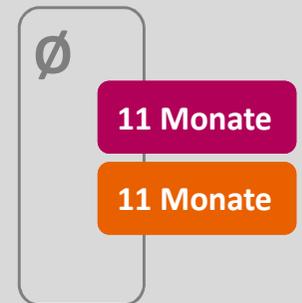


Frage 15.2: Hatten Sie diesen letzten Kontakt mit Ihrem Energieversorger telefonisch, schriftlich, persönlich oder über das Internet?

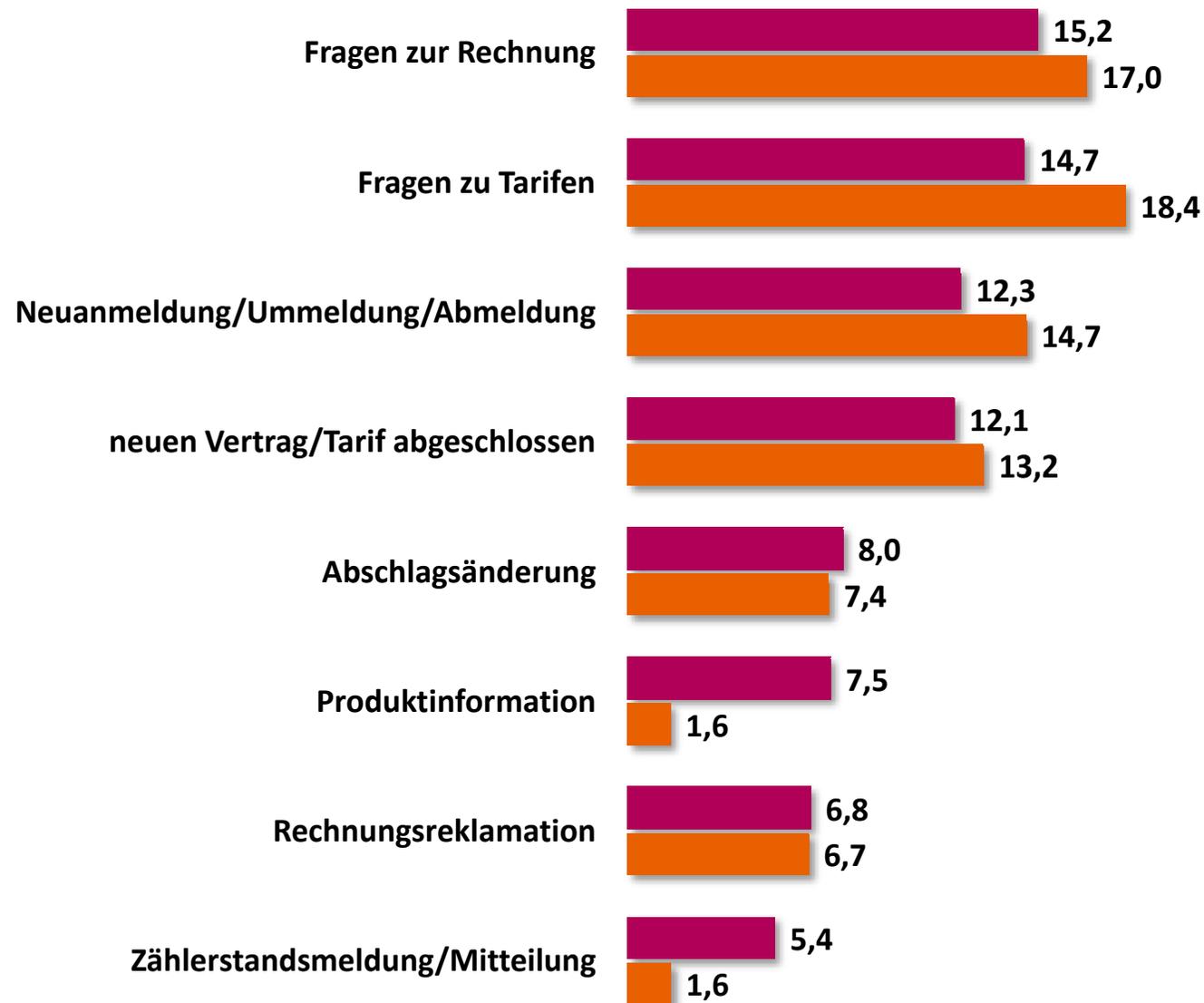


Frage 15.3: Wie lange liegt dieser letzte Kontakt zu Ihrem Energieversorger zurück?

■ Studie 2019 (n = 428) ■ Studie 2018 (n = 400)

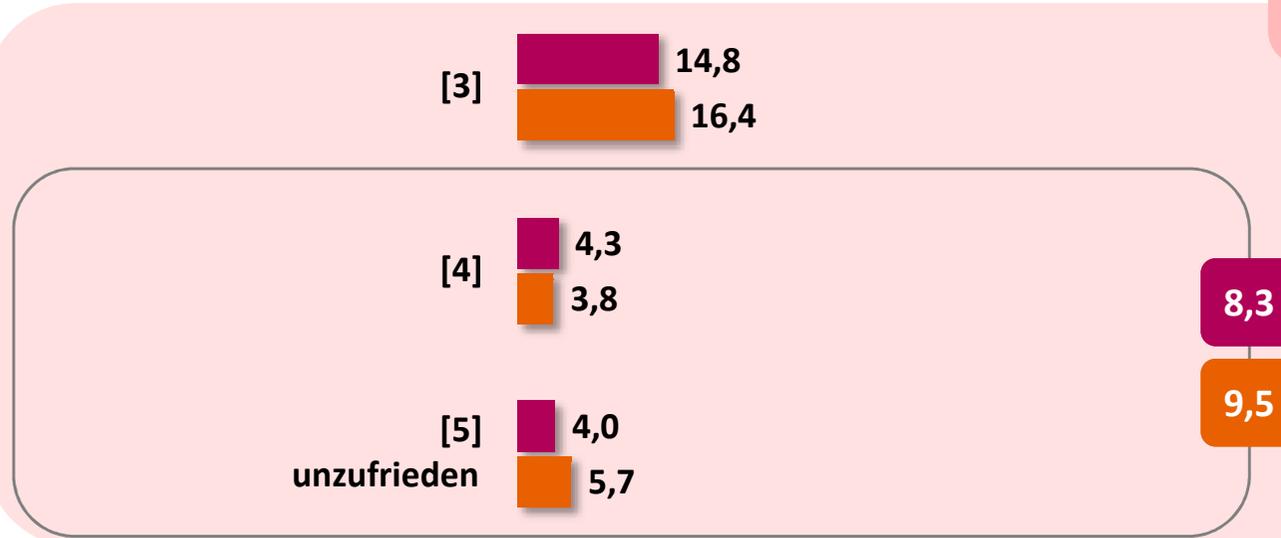


## Anlass für den letzten Kontakt

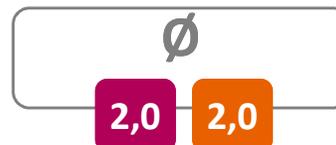


Frage 15.5: Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

# Gesamtbewertung des letzten Kontaktes



kann ich nicht beurteilen  
 0,7  
 0,6



Bundesbenchmark	
Gesamt	2,0
Big 4	2,3
reine Ökoanbieter	1,9
Discounter	1,8
Stadtwerke/Lokalversorger	1,9
Regionalversorger	2,1

## Gründe für die Unzufriedenheit

1. Problem blieb ungelöst/Fragen blieben unbeantwortet
2. unfreundlicher Ansprechpartner
3. es dauerte zu lange, bis das Problem gelöst wurde
4. mangelnde Kompetenz des Ansprechpartners
5. mangelnde Kulanz

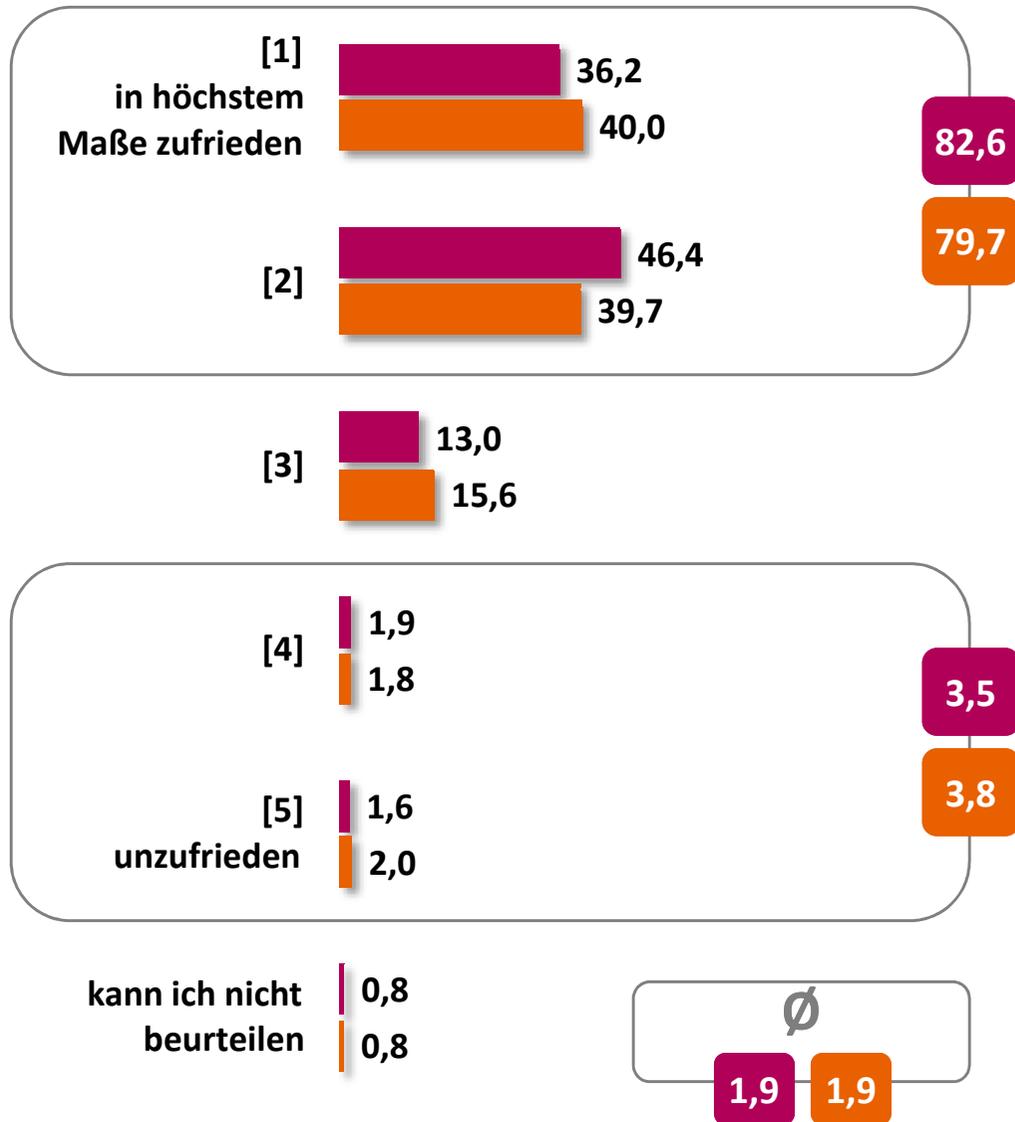
n = 98

Frage 15.6: Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?

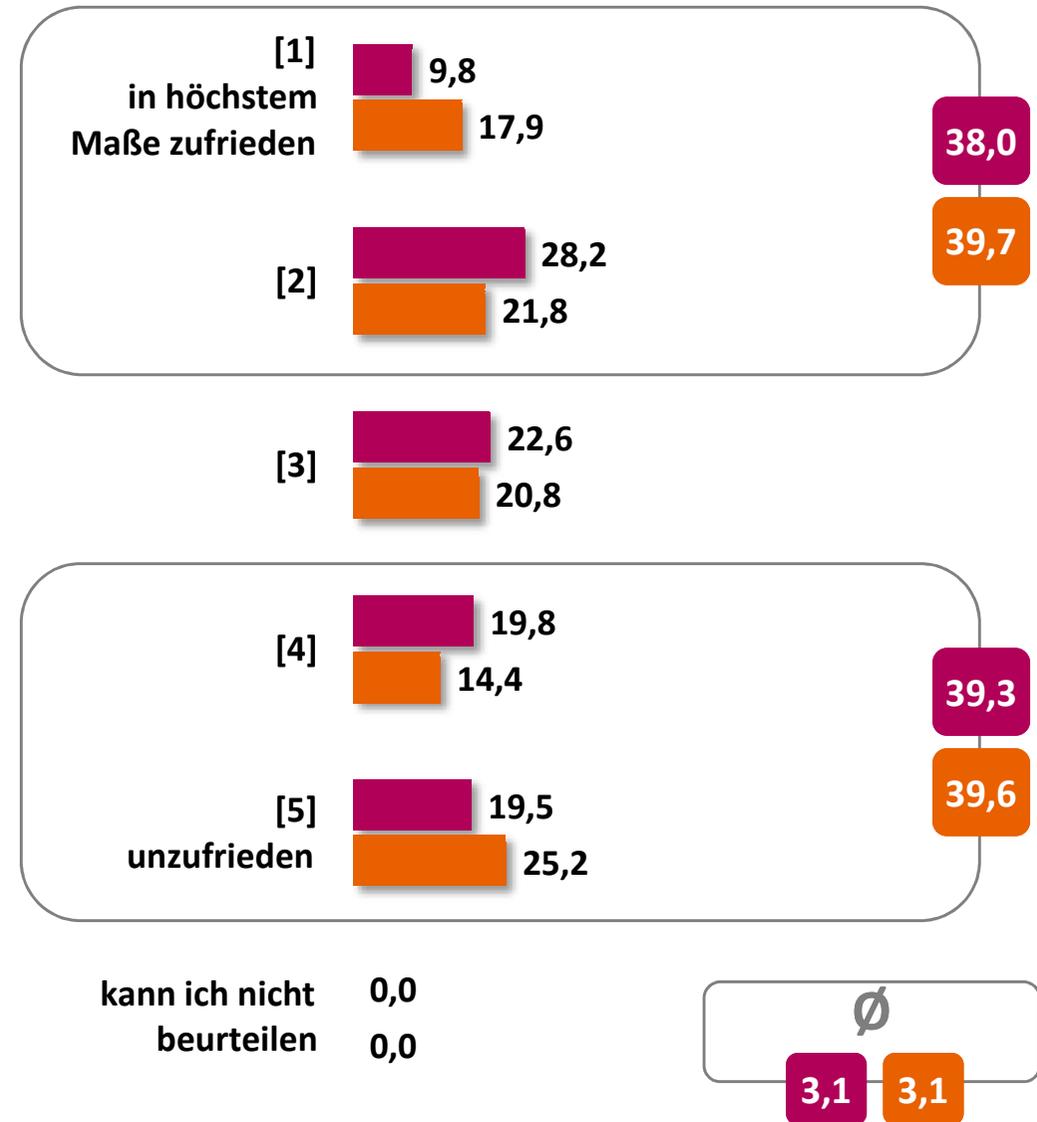
Angaben in %

# Gesamtbewertung des letzten Kontaktes – Differenzierung nach Kontaktgrund

## Anfrage/anderer Grund



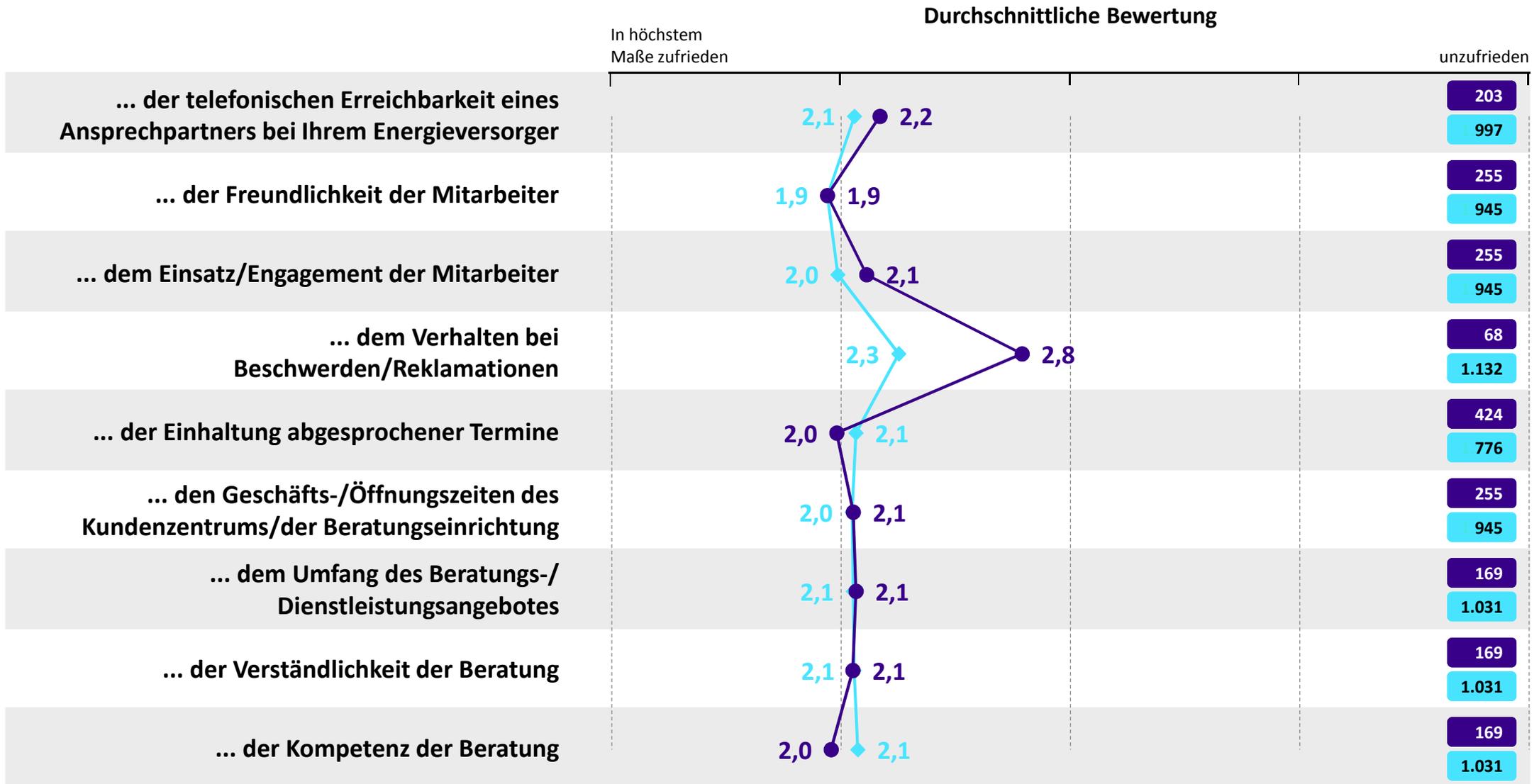
## Beschwerde



Frage 15.6: Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?

Angaben in %

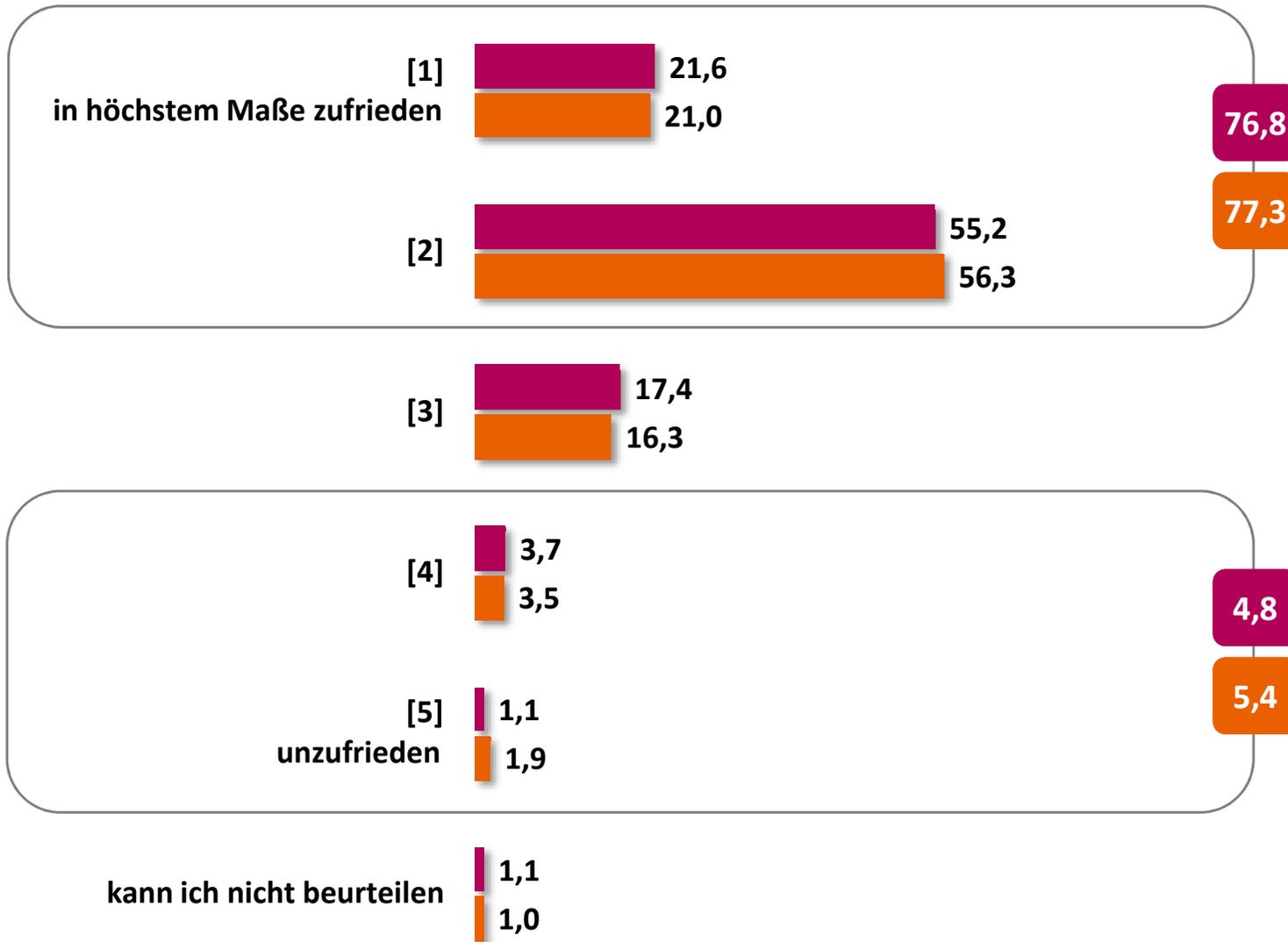
# Tatsächliche erlebte Kundenzufriedenheit



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

Durchschnittswerte

# A'posteriori-Gesamtzufriedenheit



Bundesbenchmark	
Gesamt	2,1
Big 4	2,2
reine Ökoanbieter	1,7
Discounter	2,1
Stadtwerke/Lokalversorger	1,9
Regionalversorger	1,9

Frage 18: Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Energieversorger?

Angaben in %

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

## **Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft**

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

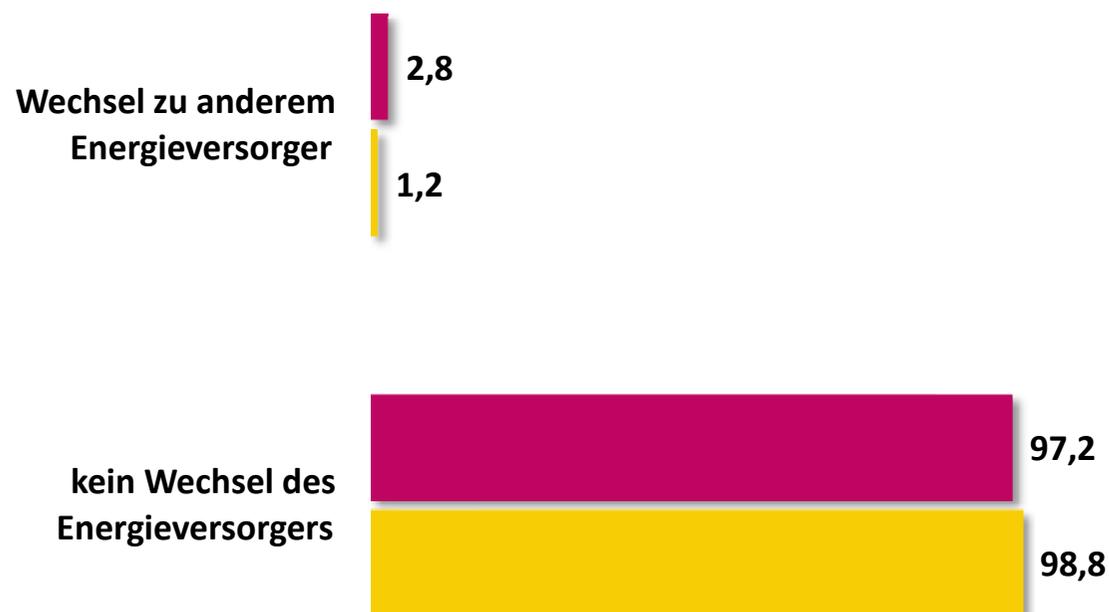
## Quartalsweise Wechselquote

Zur Ermittlung der exakten Wechselquote für ein Quartal werden neben der Frage nach einem bereits erfolgten Versorgerwechsel im Quartal 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
- Umzug

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

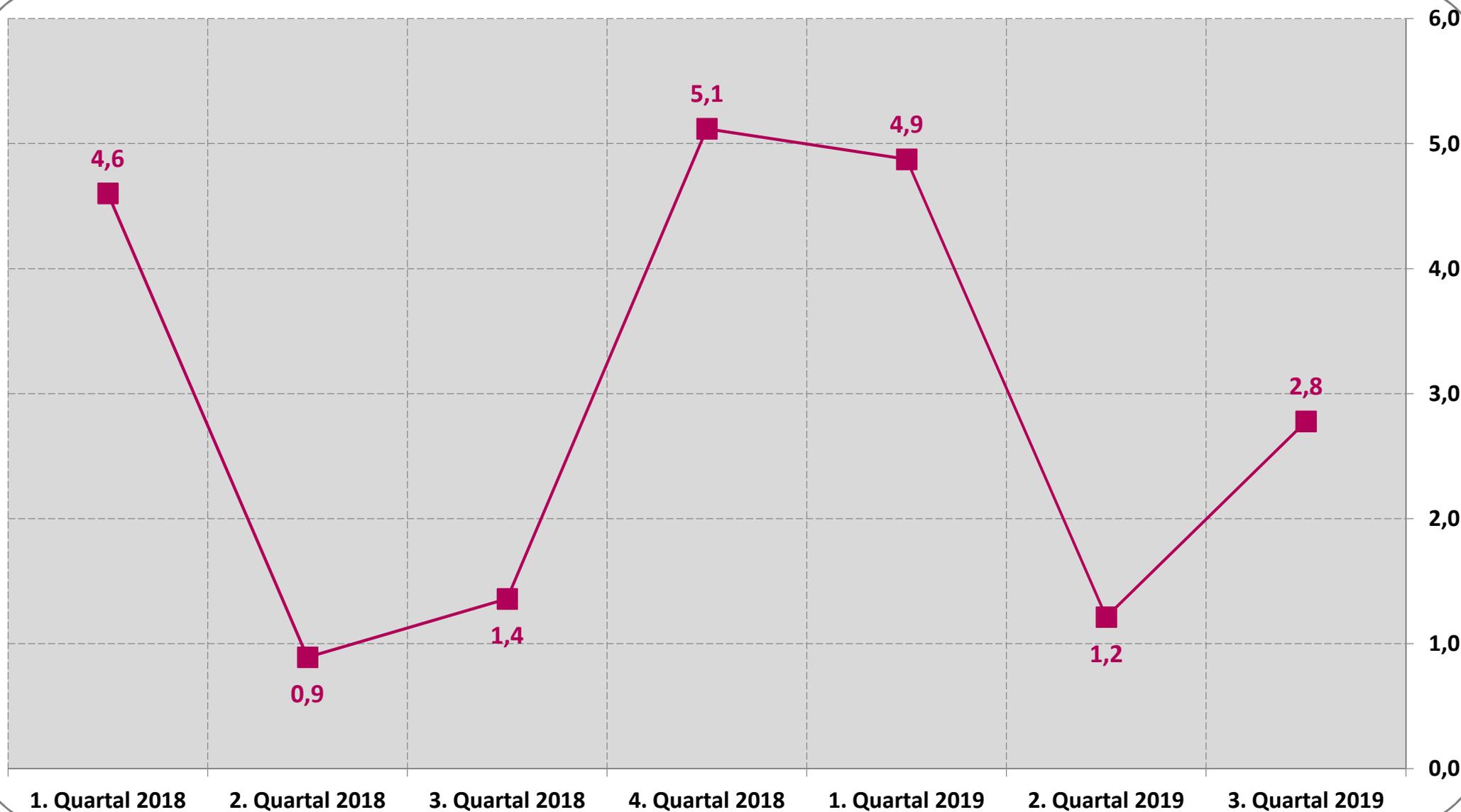
Das folgende Diagramm zeigt die aktuelle, bereinigte Wechselquote:



Angaben in %

# Quartalsweise Wechselquote – Zeitreihe

Zeitreihe der quartalsweisen Wechselquote



Angaben in %

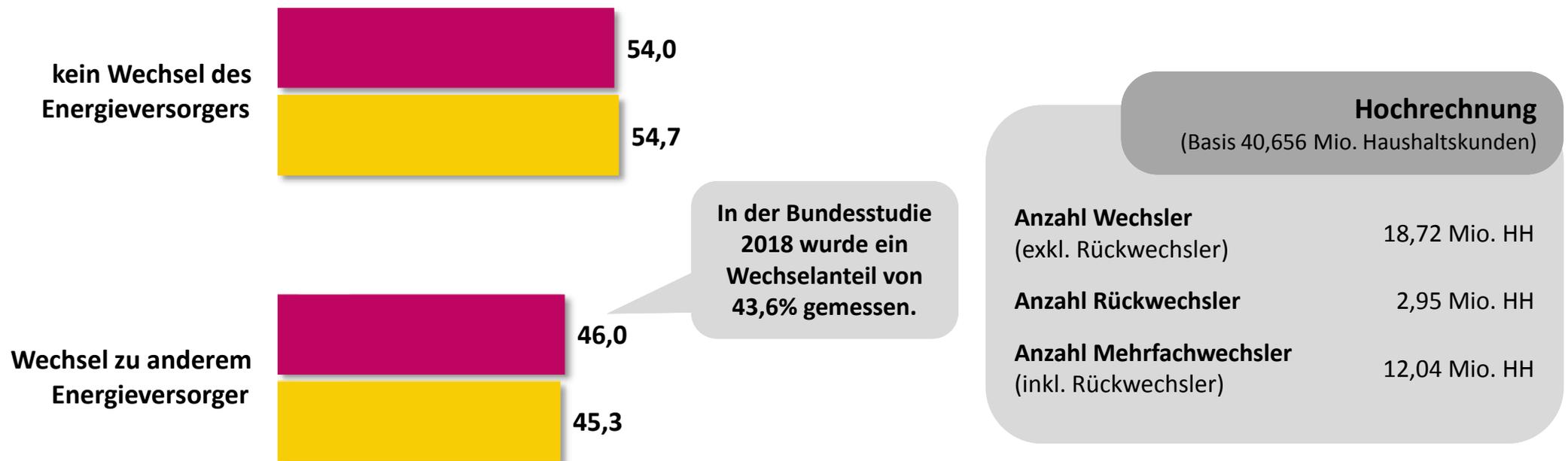
## Kummulierte Wechselquote

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:

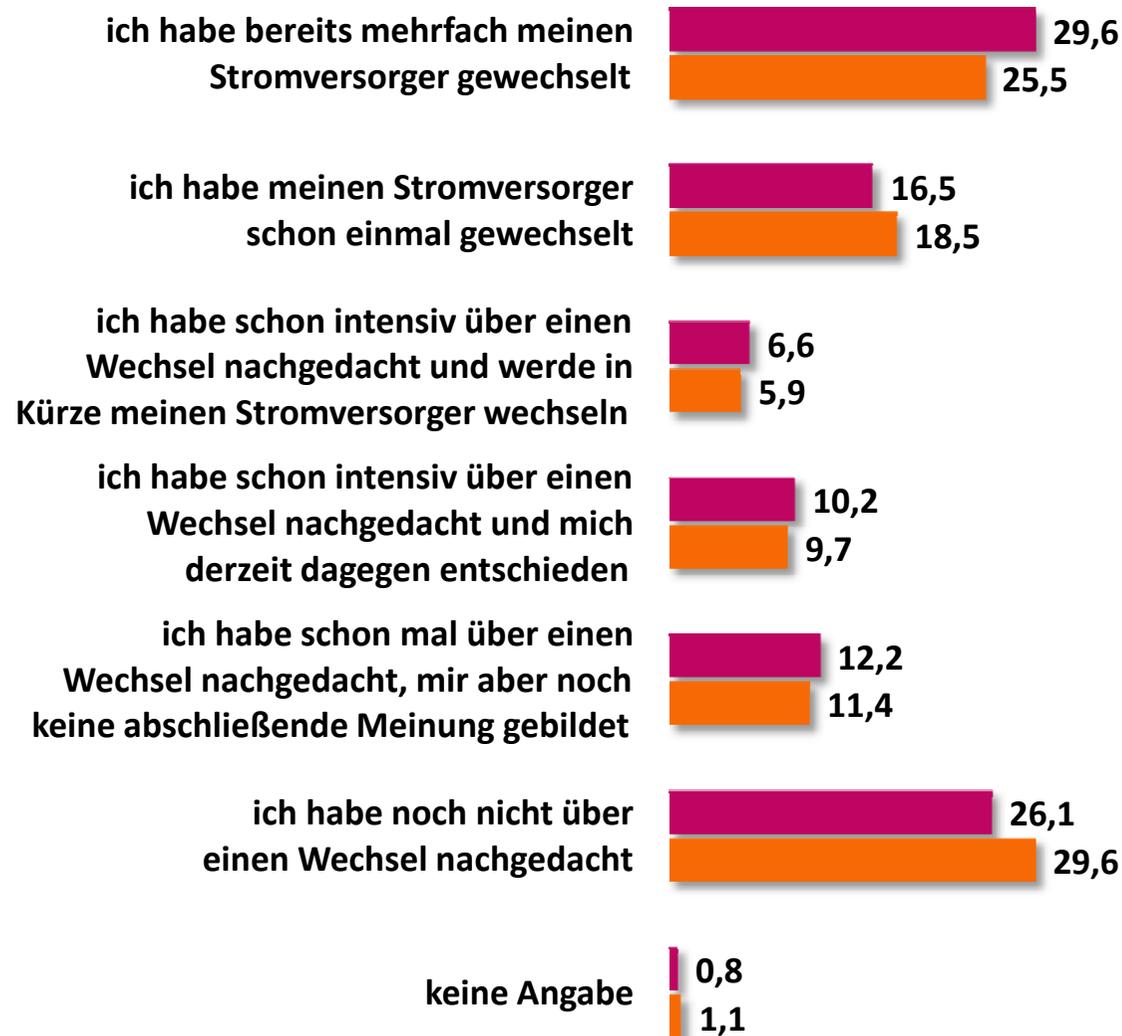
- Postleitzahl
- vorheriger Stromversorger
- Wechselhäufigkeit

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:



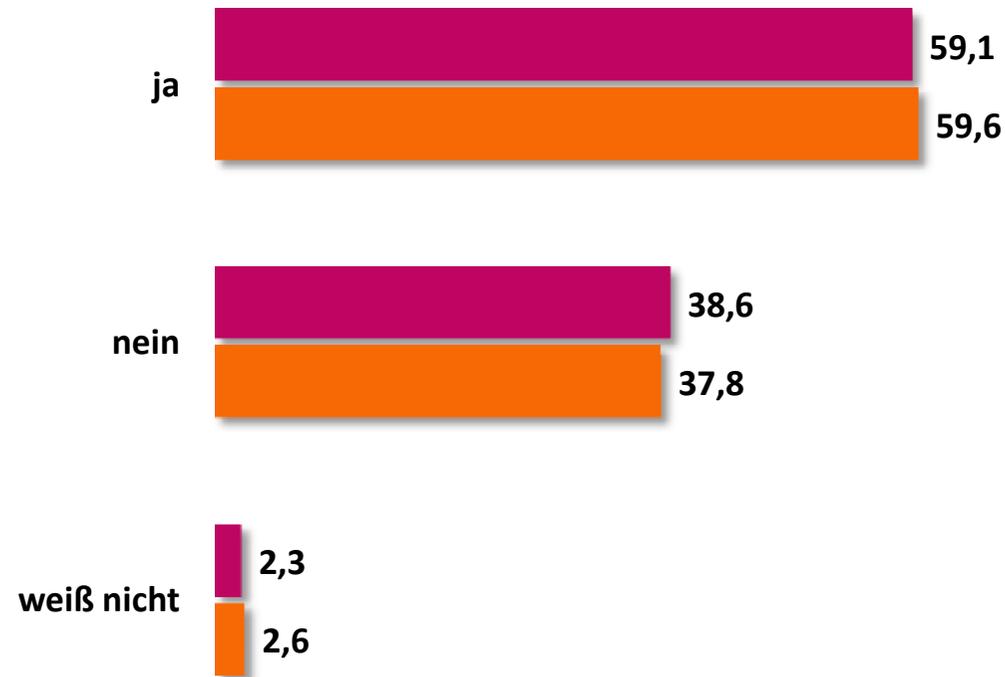
## Wechselverhalten Strom



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 Haushalt zutrifft.

Angaben in %

# Tarifwechsel Strom



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

	Mehrfach- wechsler	Einfachwechsler	Zukünftige Wechsler	Wechsel- ablehner	Wechsel- unschlüssige	Wechsel- uninteressierte
<b>Tarifwechsel</b>	<b>53,0</b> (n = 188)	<b>47,4</b> (n = 94)	<b>71,0</b> (n = 56)	<b>69,8</b> (n = 86)	<b>69,0</b> (n = 101)	<b>61,3</b> (n = 192)
<b>kein Tarifwechsel</b>	<b>43,6</b> (n = 155)	<b>47,8</b> (n = 95)	<b>29,0</b> (n = 23)	<b>30,2</b> (n = 37)	<b>30,3</b> (n = 44)	<b>37,4</b> (n = 117)

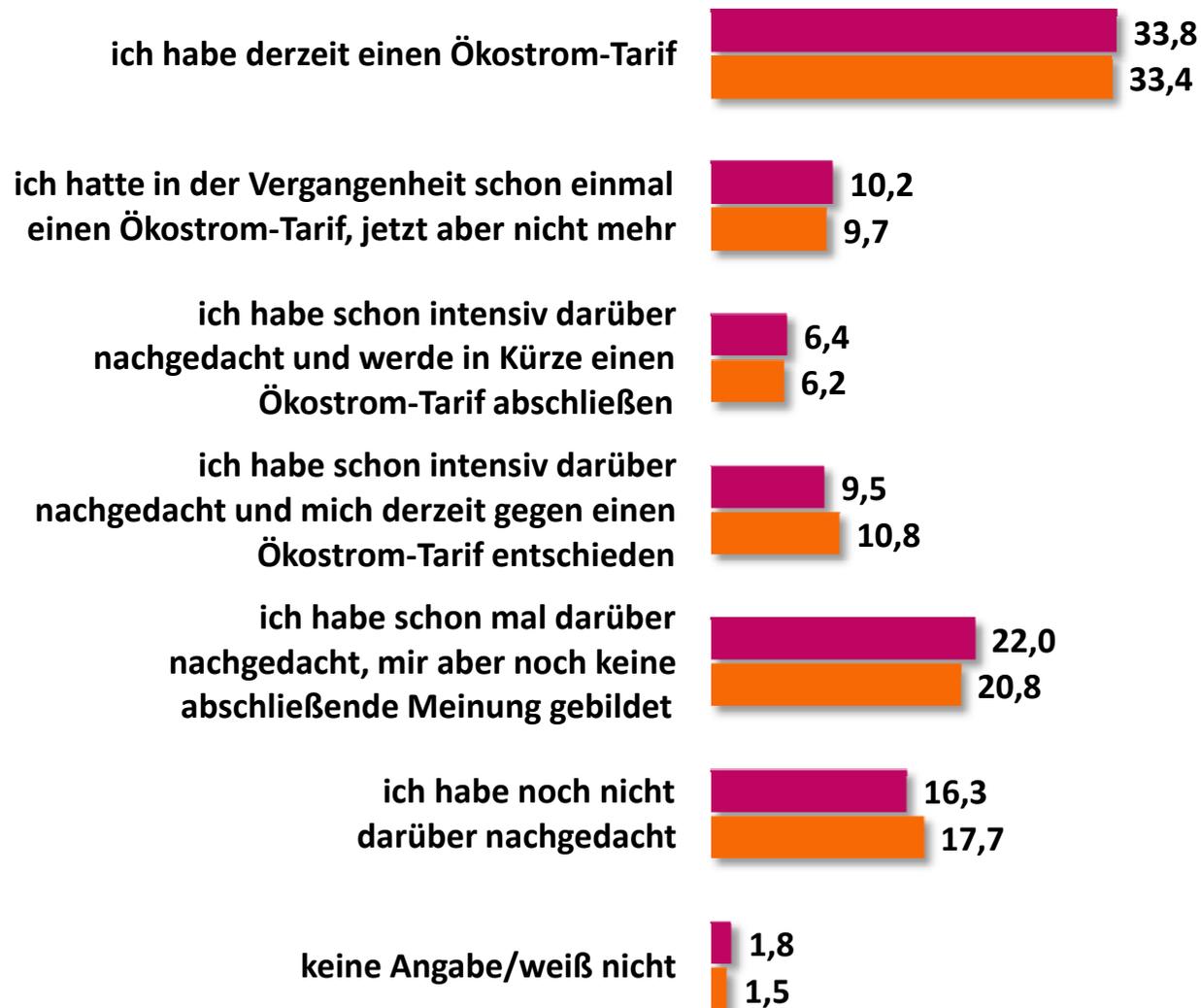
An 100 fehlende Prozent: weiß nicht/keine Angabe

auffällige Unterschiede

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?

Angaben in %

## Wechsel zu einem Ökostrom-Tarif

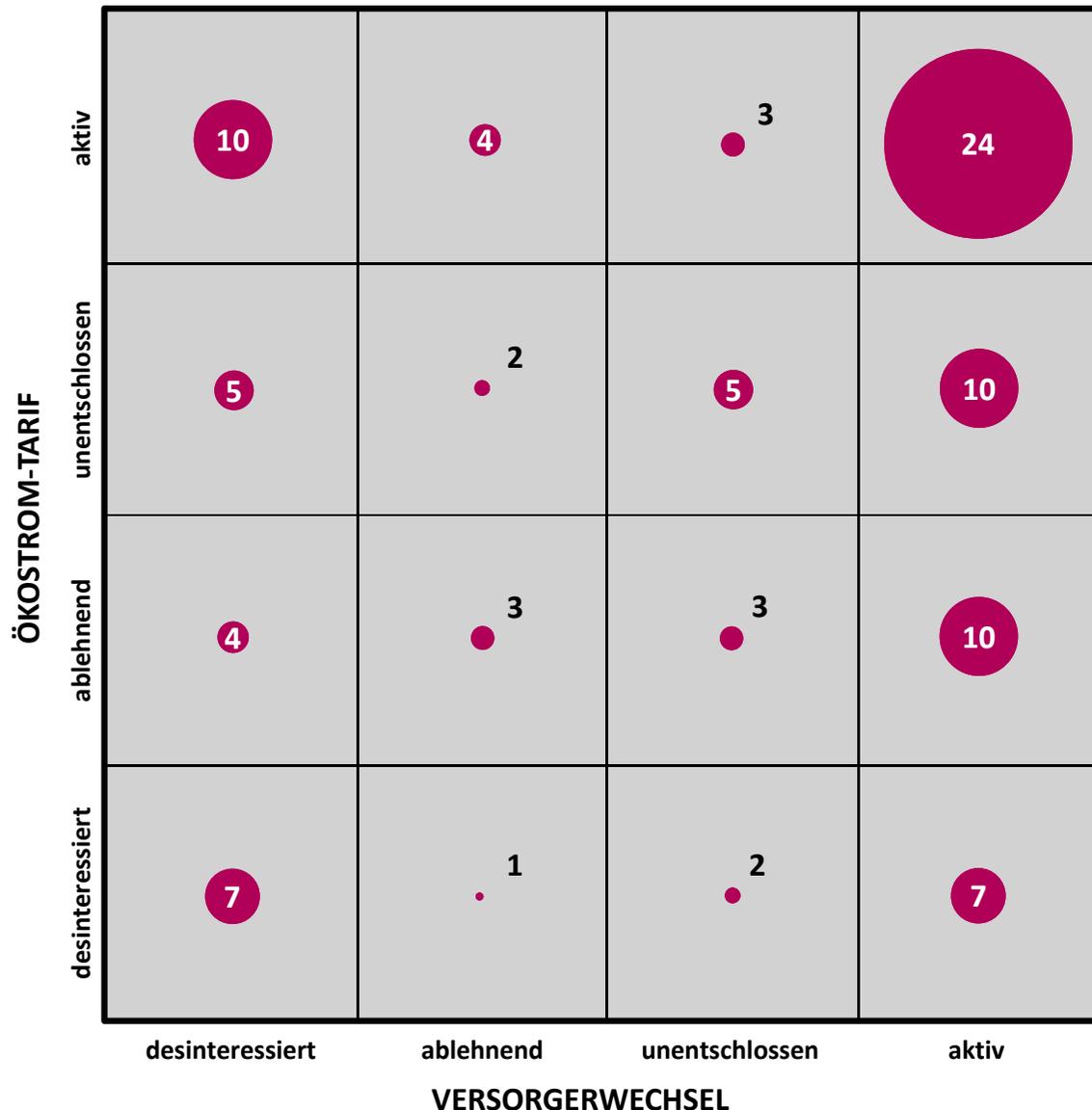


Frage SWI 11: In der folgenden Frage geht es um Ökostrom-Tarife. Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, welche auf Ihren Haushalt zutrifft.

Angaben in %

# Versorgerwechsel Strom und Ökostrom-Tarif

Gegenüberstellung des Versorgerwechsels und der Wahl eines Ökostrom-Tarifs



- 10% haben sich nicht mit einem Versorgerwechsel befasst, aber einen Ökostrom-Tarif abgeschlossen
- 9% haben sich nicht mit einem Versorgerwechsel befasst, aber über den Wechsel in einen Ökostrom-Tarif nachgedacht
- 7% sind bezüglich eines Versorgerwechsels bereits aktiv geworden, haben sich aber nicht mit einem Ökostrom-Tarif befasst
- 24% haben sich sowohl mit einem Versorgerwechsel als auch mit einem Wechsel zu einem Ökostrom-Tarif befasst

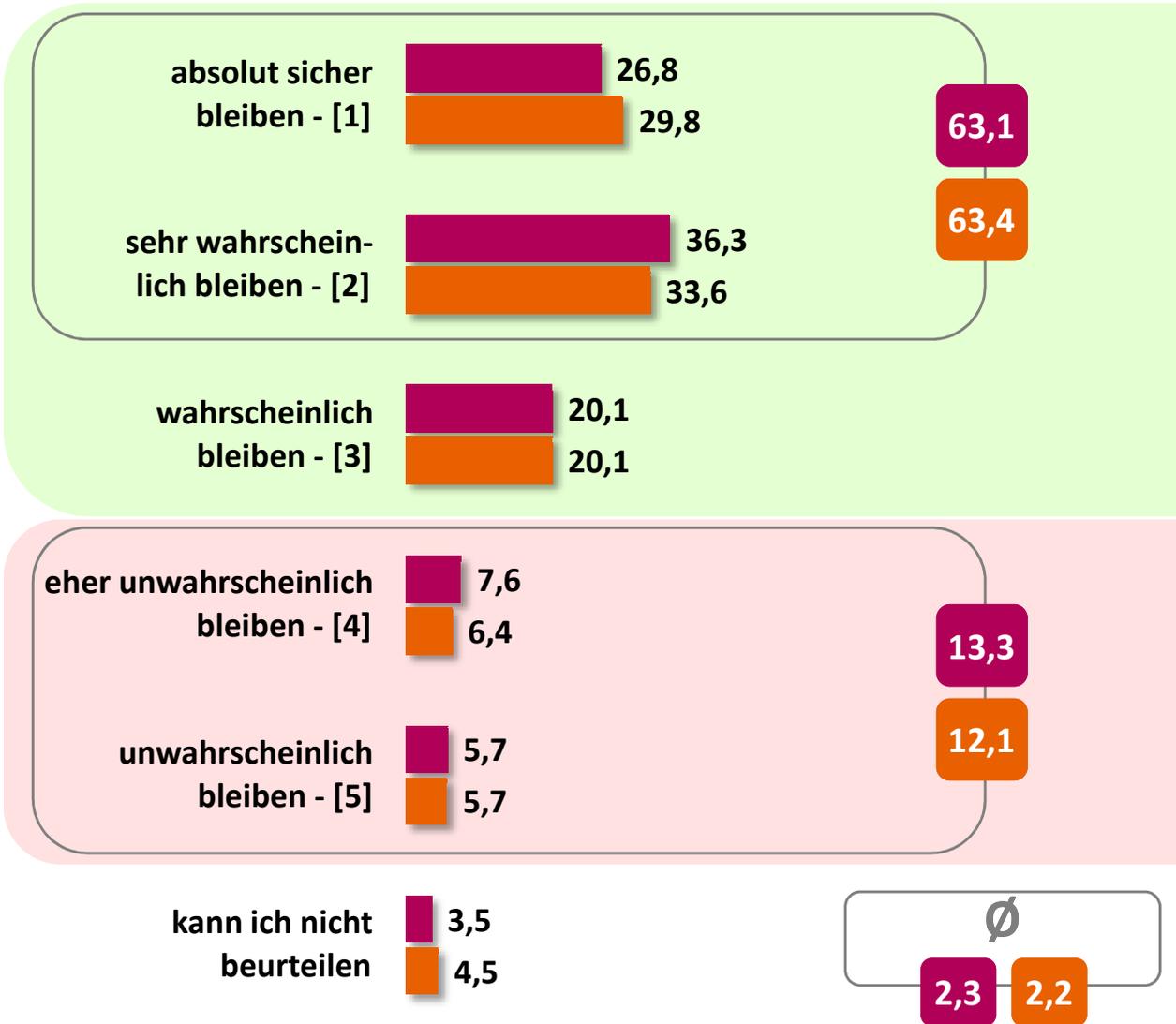
Definition der Gruppen:

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

An 100 fehlende Prozent: keine Angabe

Angaben in %

# Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger



## Gründe für den Verbleib

1. bin soweit zufrieden/nie Probleme gehabt
2. günstiger Strompreis
3. kenne derzeit keine bessere Alternative
4. Sicherheit der Stromversorgung
5. regionaler Anbieter/vor Ort

n = 998

## Gründe für den Wechsel

1. Strompreis
2. schlechter Service
3. möchte Ökostrom
4. Image des alten Versorgers/des neuen Versorgers

n = 160

Bundesbenchmark	
Gesamt	2,3
Big 4	2,4
reine Ökoanbieter	2,1
Discounter	2,7
Stadtwerke/Lokalversorger	2,0
Regionalversorger	2,1

Frage 19: Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Stromversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Stromversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Stromversorger bleiben? Würden Sie ...?

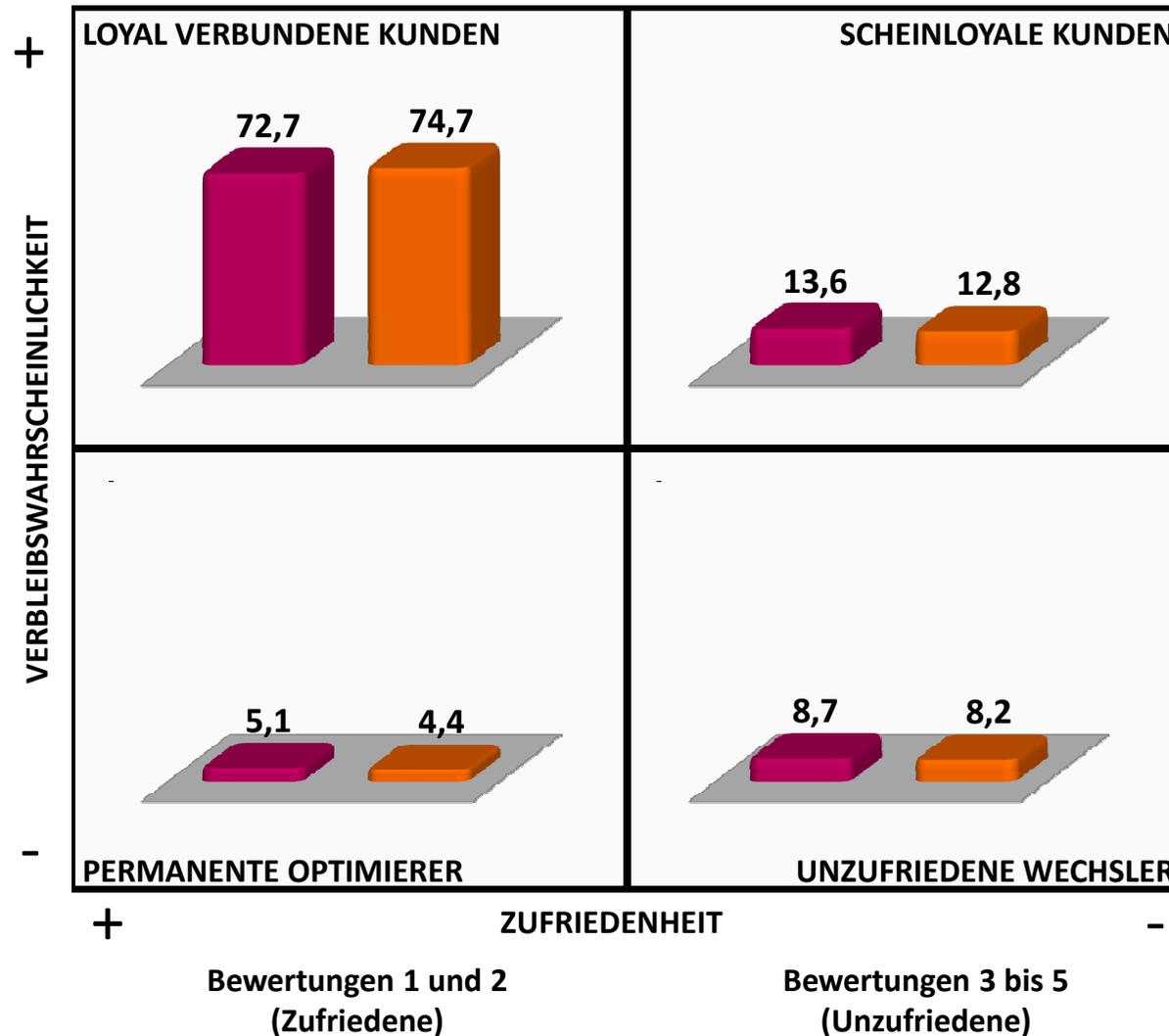
## Zufriedenheit-Bindungs-Tableau

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

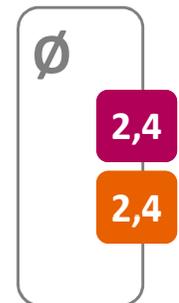
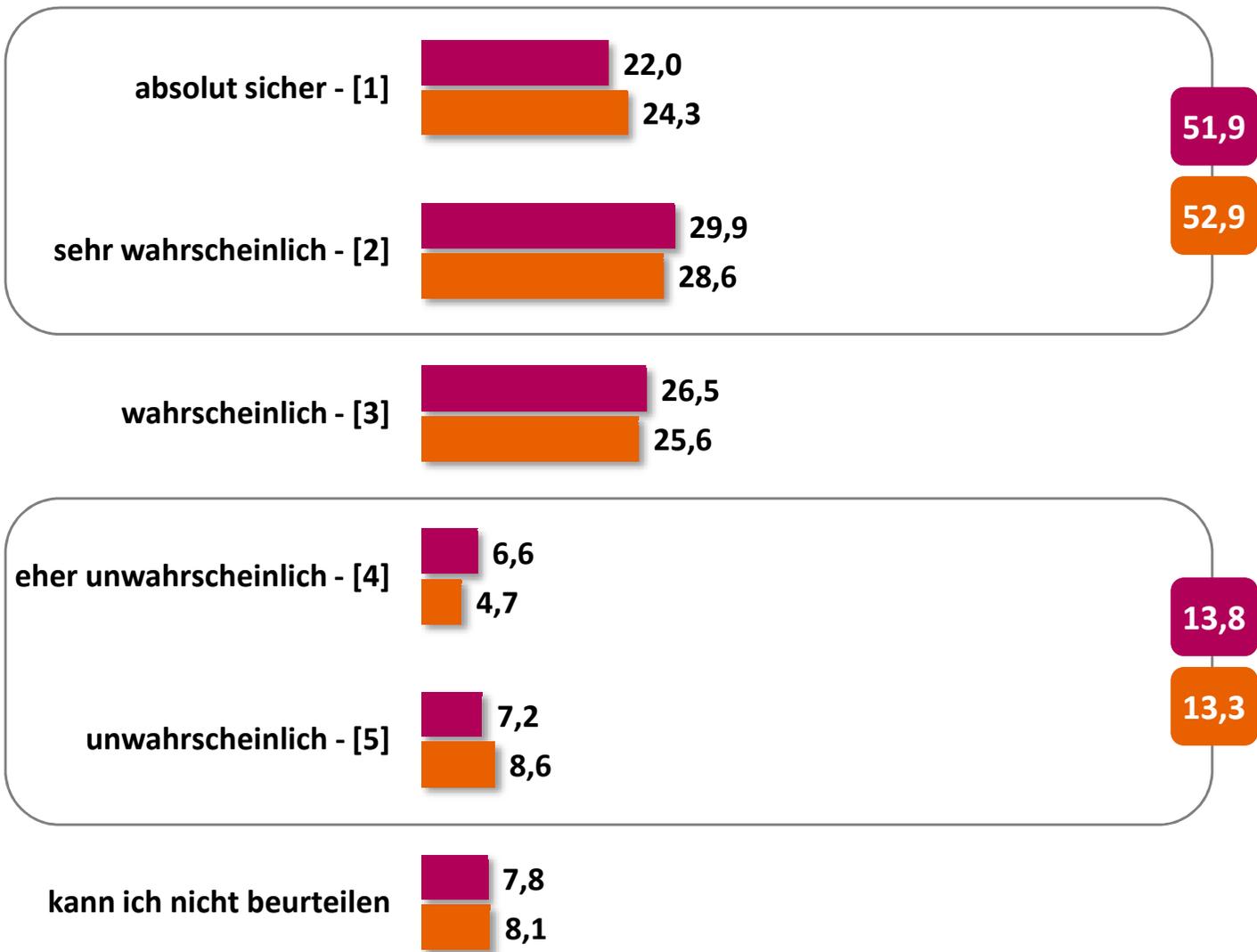
Bewertungen 1 bis 3  
(absolut sicher bis  
wahrscheinlich  
bleiben)

Bewertungen 4 und 5  
(eher unwahrscheinlich  
und unwahrscheinlich  
bleiben)

Bundesbenchmark	
Gesamt	72,7
Big 4	65,6
reine Ökoanbieter	81,6
Discounter	70,3
Stadtwerke/Lokalversorger	80,1
Regionalversorger	79,5



# Weiterempfehlungsquote

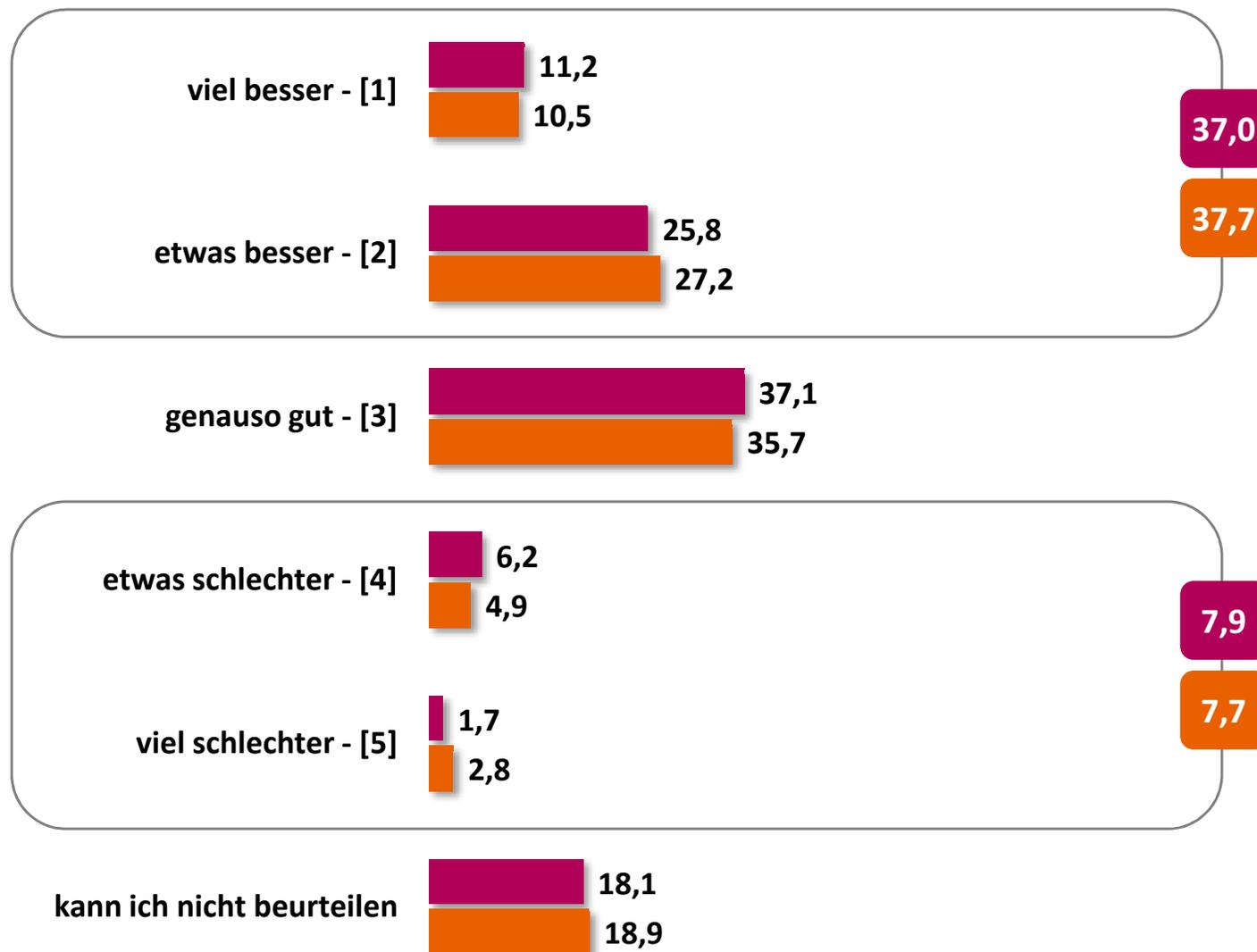


Bundesbenchmark	
Gesamt	2,4
Big 4	2,7
reine Ökoanbieter	2,2
Discounter	2,5
Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
Regionalversorger	2,3

Frage 20: Wenn Sie von einem Freund oder Bekannten um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Stromversorger empfehlen würden? Wäre es ...?

Angaben in %

# Stromversorger im Vergleich



Bundesbenchmark	
Gesamt	2,5
Big 4	2,6
reine Ökoanbieter	2,2
Discounter	2,6
Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
Regionalversorger	2,5

Frage 21: Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

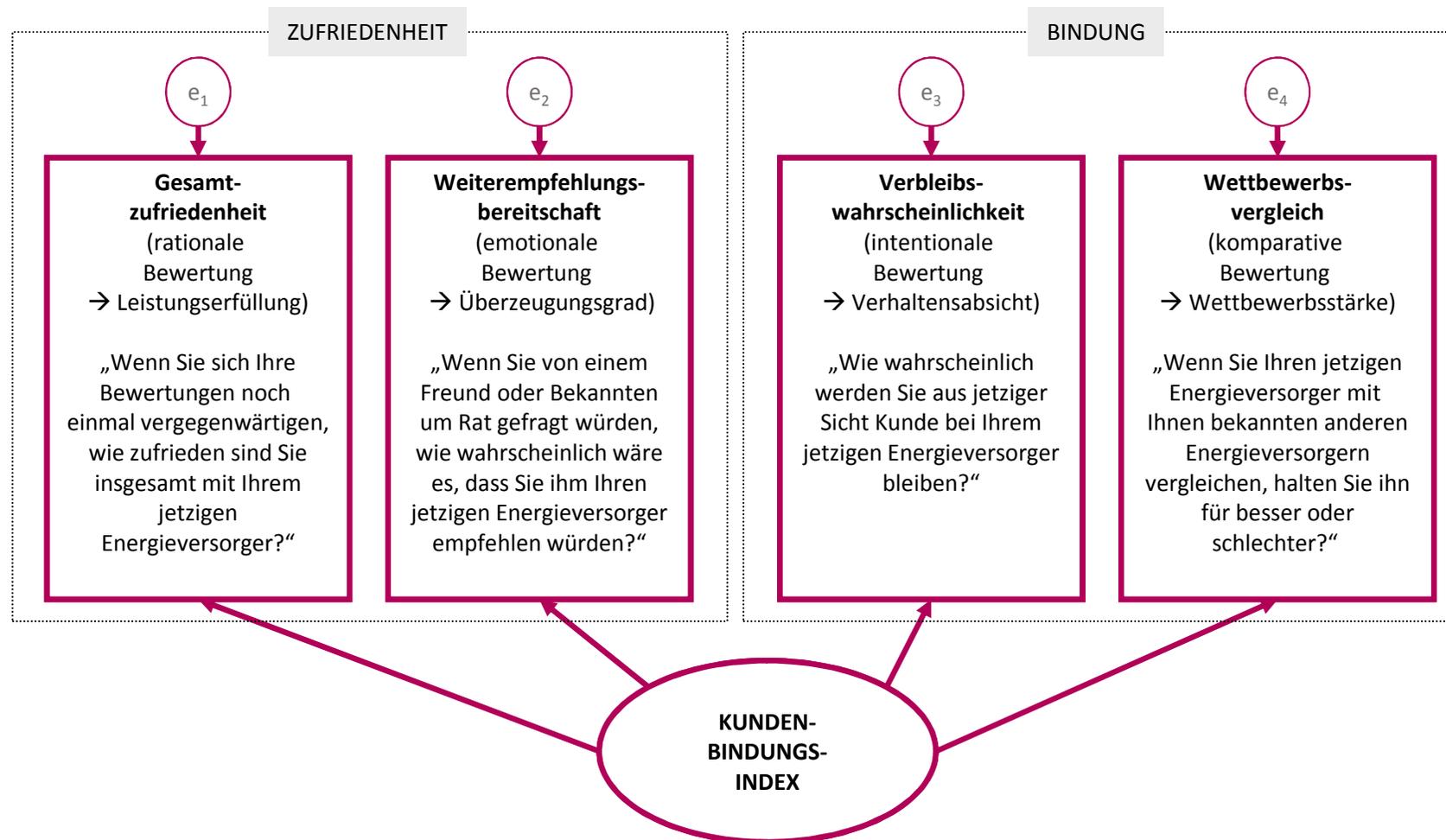
Angaben in %

## Struktur und Ableitung des Kundenbindungsindex

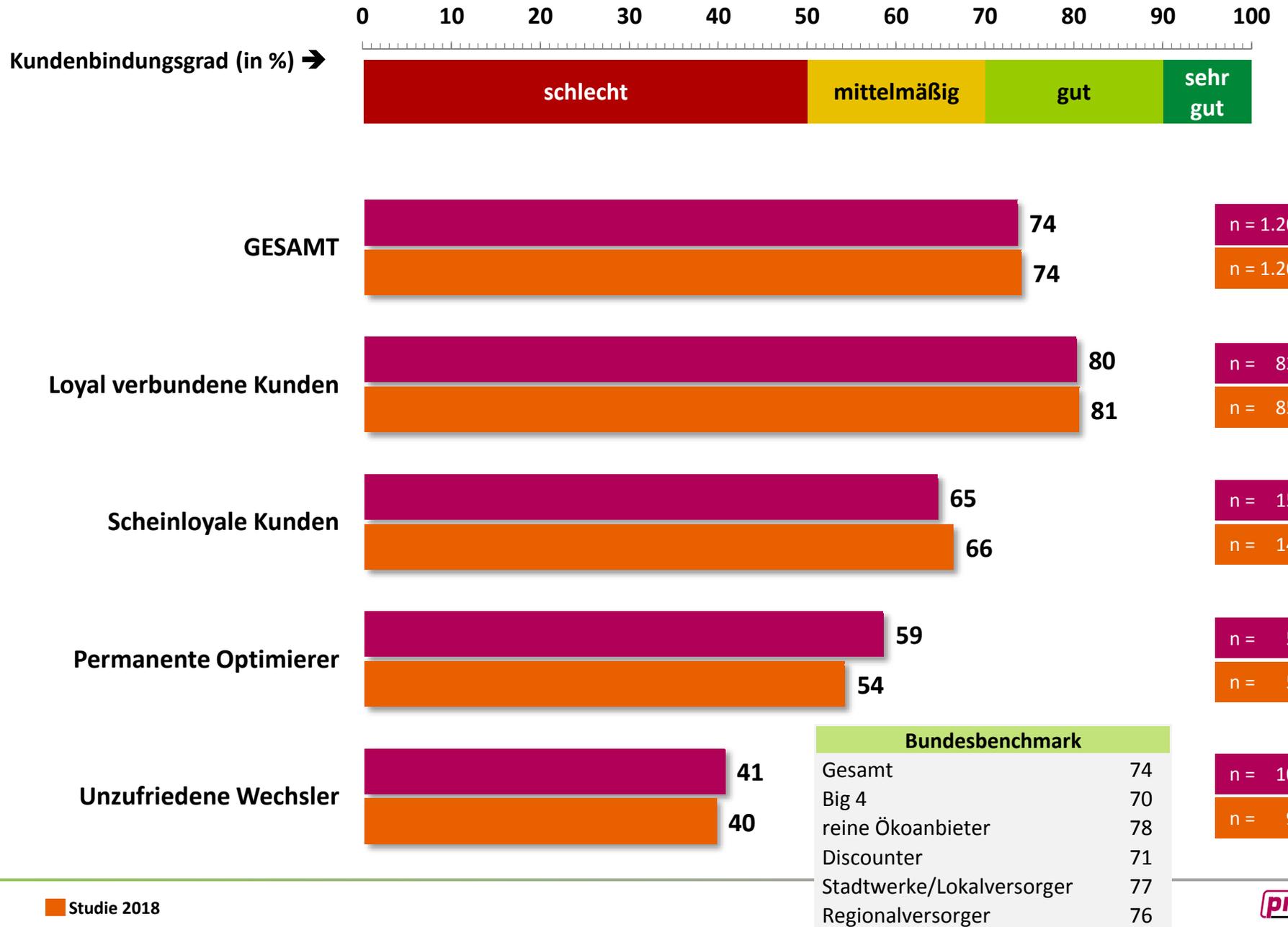
Der Kundenbindungsindex im Sinne eines Loyalitätsindex basiert auf der empirisch bestätigten Hypothese,

***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



Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

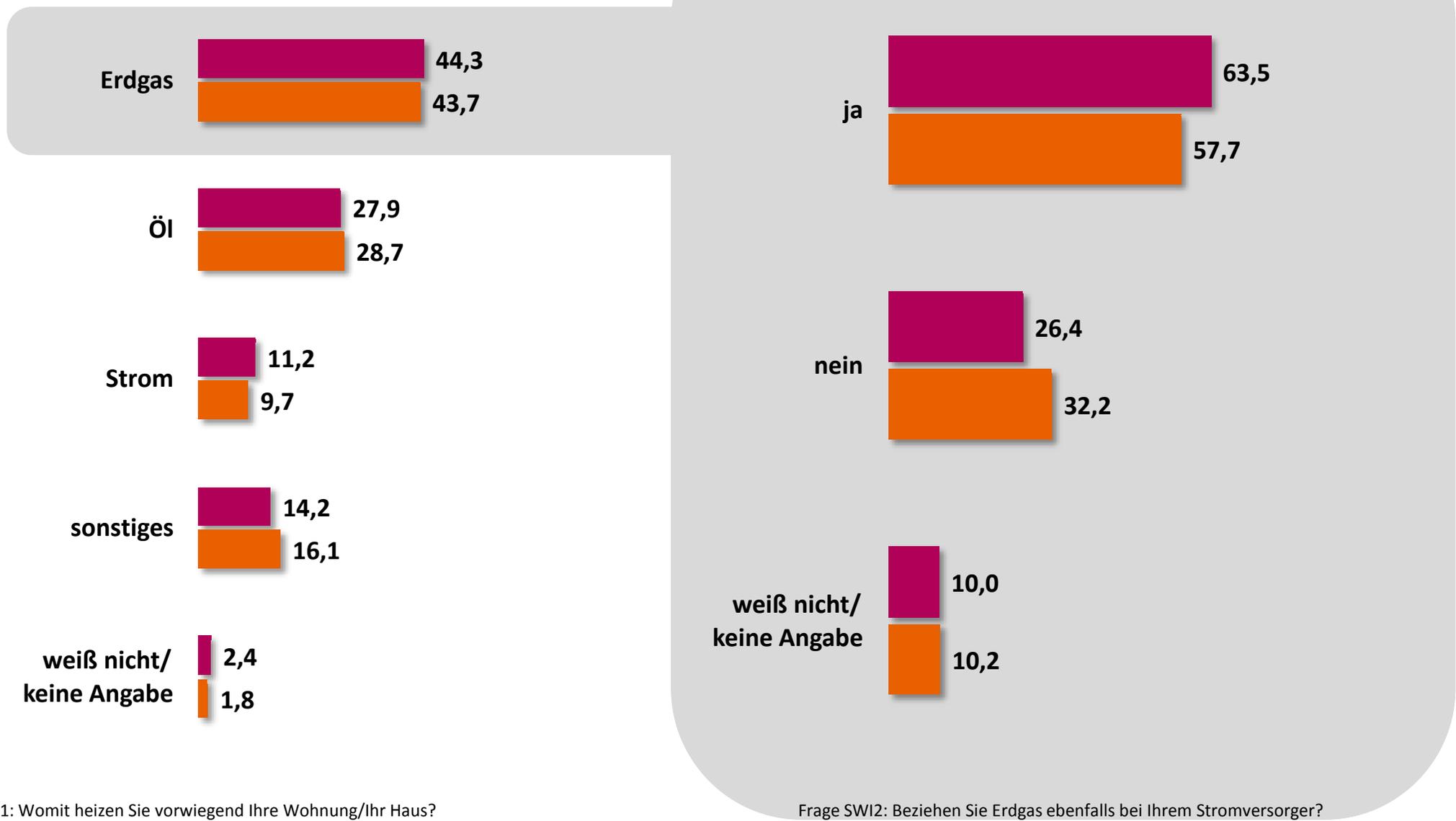
## **Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft**

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

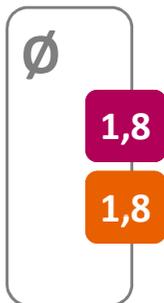
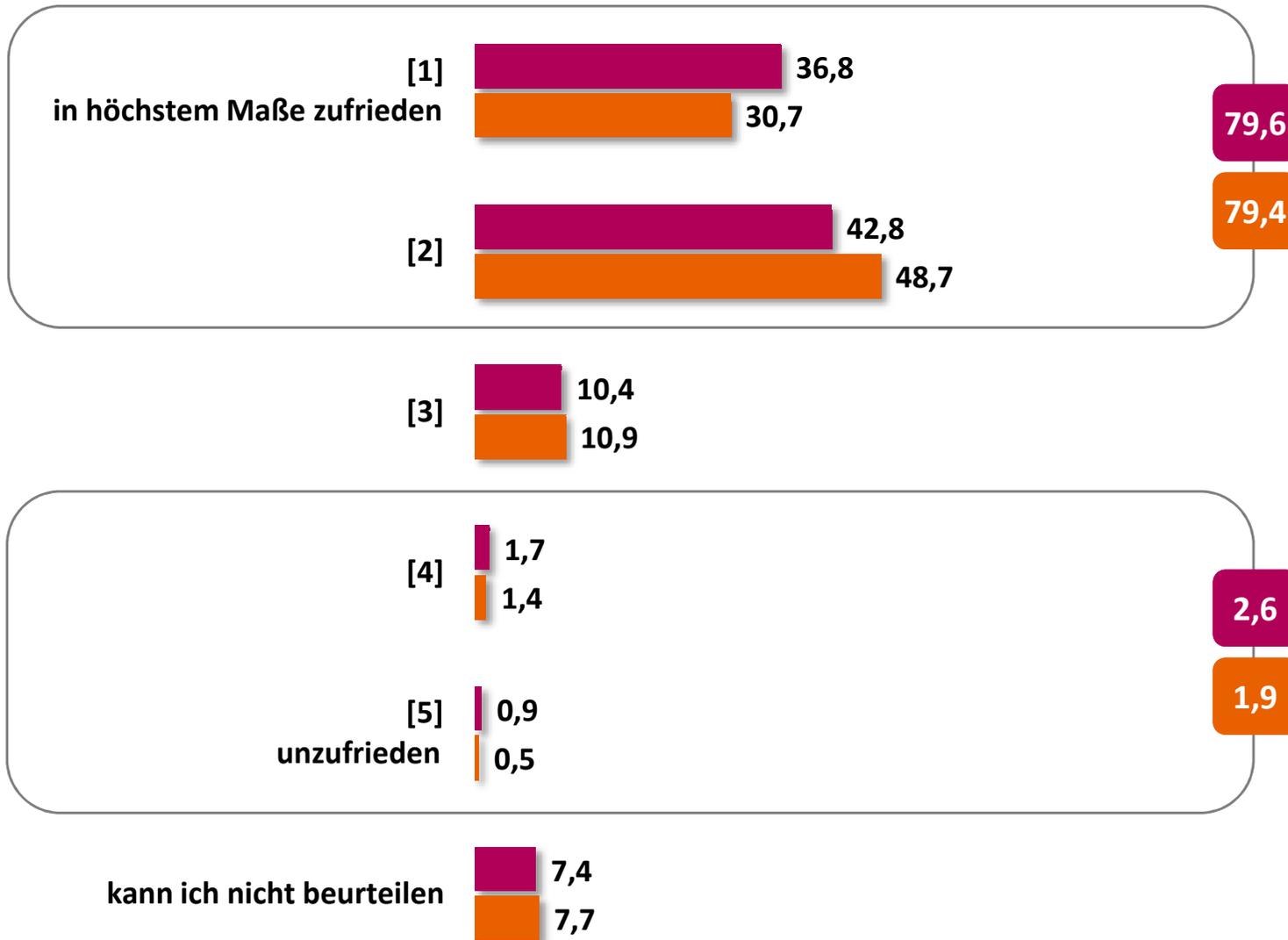
Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

# Erdgasbezug



# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz Erdgas

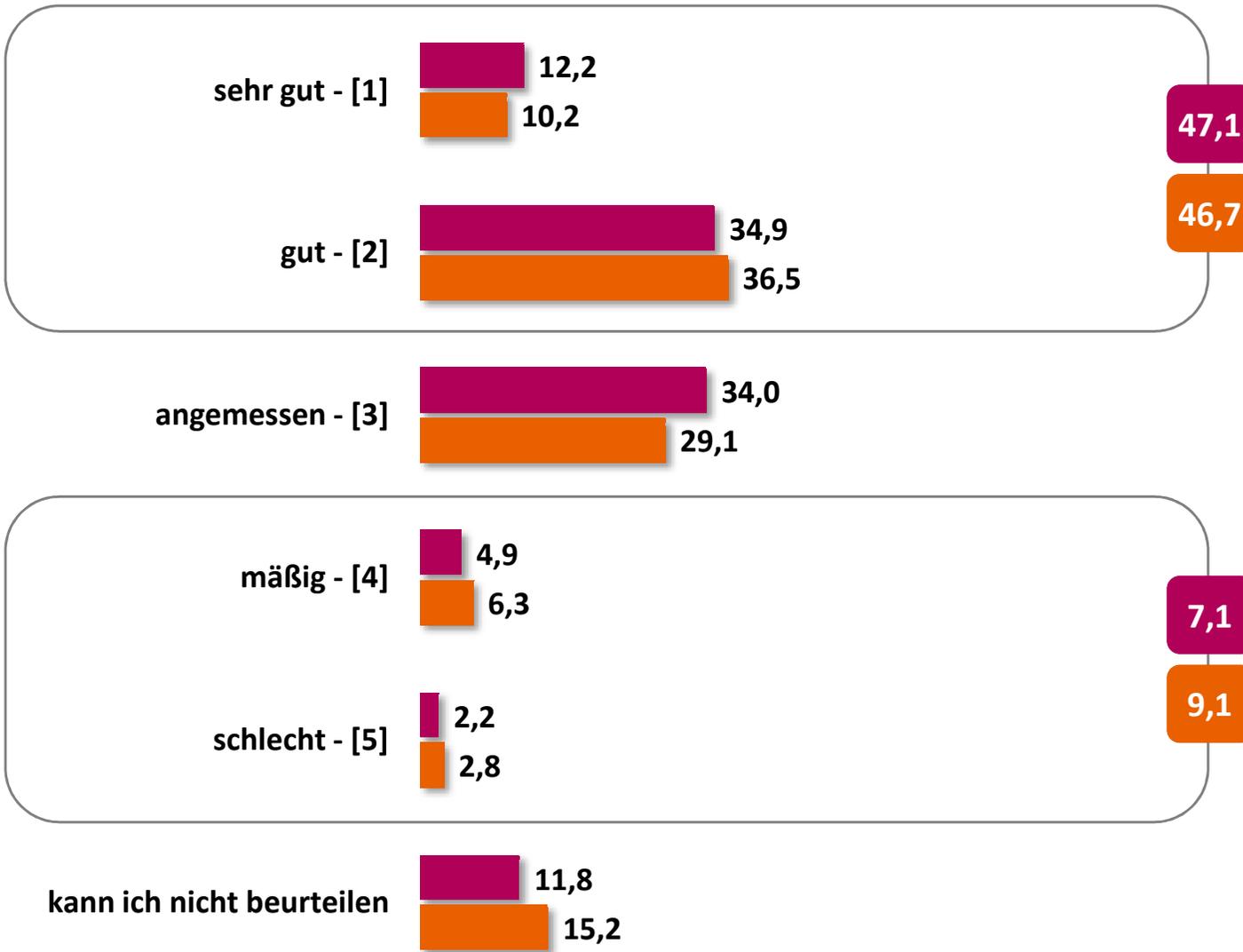


Bundesbenchmark	
Gesamt	1,8
Big 4	1,9
reine Ökoanbieter	1,6
Discounter	1,8
Stadtwerke/Lokalversorger	1,7
Regionalversorger	1,7

Frage 22: Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Erdgasversorgung bei Ihrem Erdgasversorger?

Angaben in %

# Preis-Leistungs-Verhältnis – Erdgas

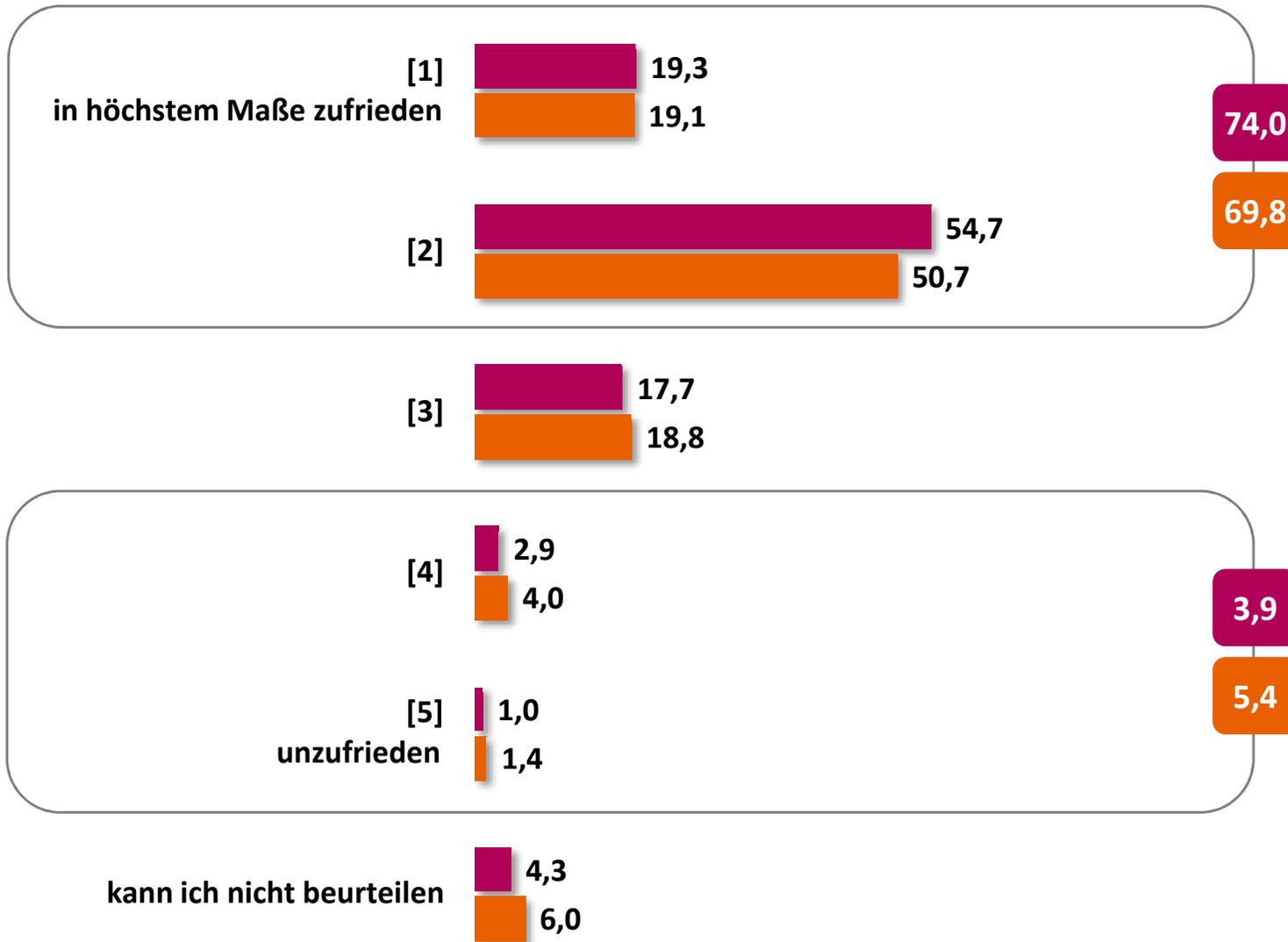


Bundesbenchmark	
Gesamt	2,4
Big 4	2,6
reine Ökoanbieter	2,6
Discounter	2,5
Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
Regionalversorger	2,2

Frage 23: Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Erdgaspreise Ihres Erdgasversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?  
Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Ihrer Sicht ...?

Angaben in %

# A'posteriori-Gesamtzufriedenheit – Erdgas

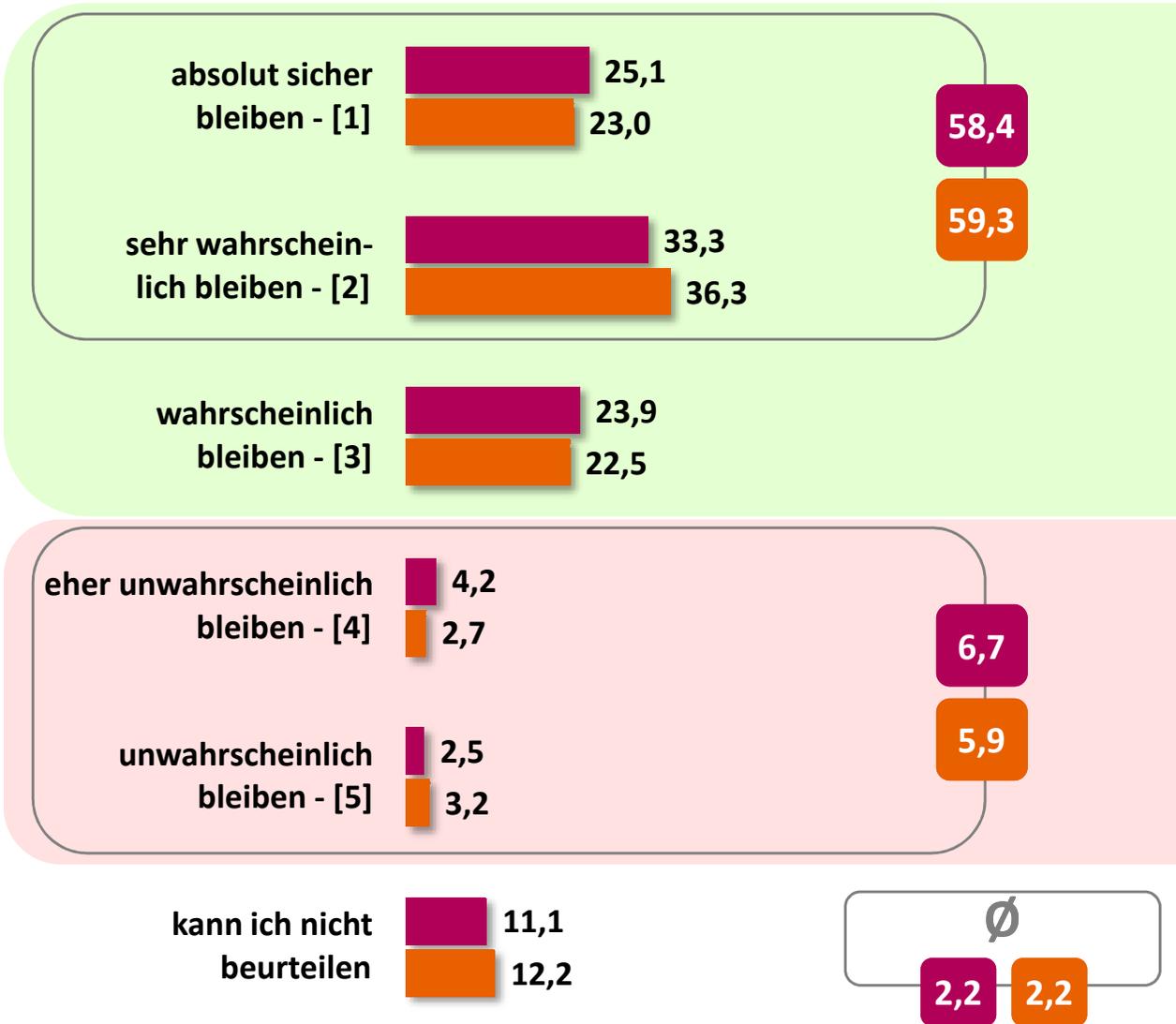


Bundesbenchmark	
Gesamt	2,1
Big 4	2,2
reine Ökoanbieter	1,7
Discounter	2,1
Stadtwerke/Lokalversorger	2,1
Regionalversorger	1,9

Frage 24: Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Erdgasversorger?

Angaben in %

# Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Erdgasversorger



## Gründe für den Verbleib

1. bin soweit zufrieden/nie Probleme gehabt
2. günstiger Gaspreis
3. Sicherheit der Gasversorgung
4. kenne derzeit keine bessere Alternative
5. regionaler Anbieter/vor Ort

n = 438

## Gründe für den Wechsel

1. Gaspreis
2. schlechter Service

n = 36

Bundesbenchmark	
Gesamt	2,2
Big 4	2,3
reine Ökoanbieter	1,9
Discounter	2,2
Stadtwerke/Lokalversorger	2,0
Regionalversorger	2,2

Frage 25: Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Erdgasversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Erdgasversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Erdgasversorger bleiben? Würden Sie ...?

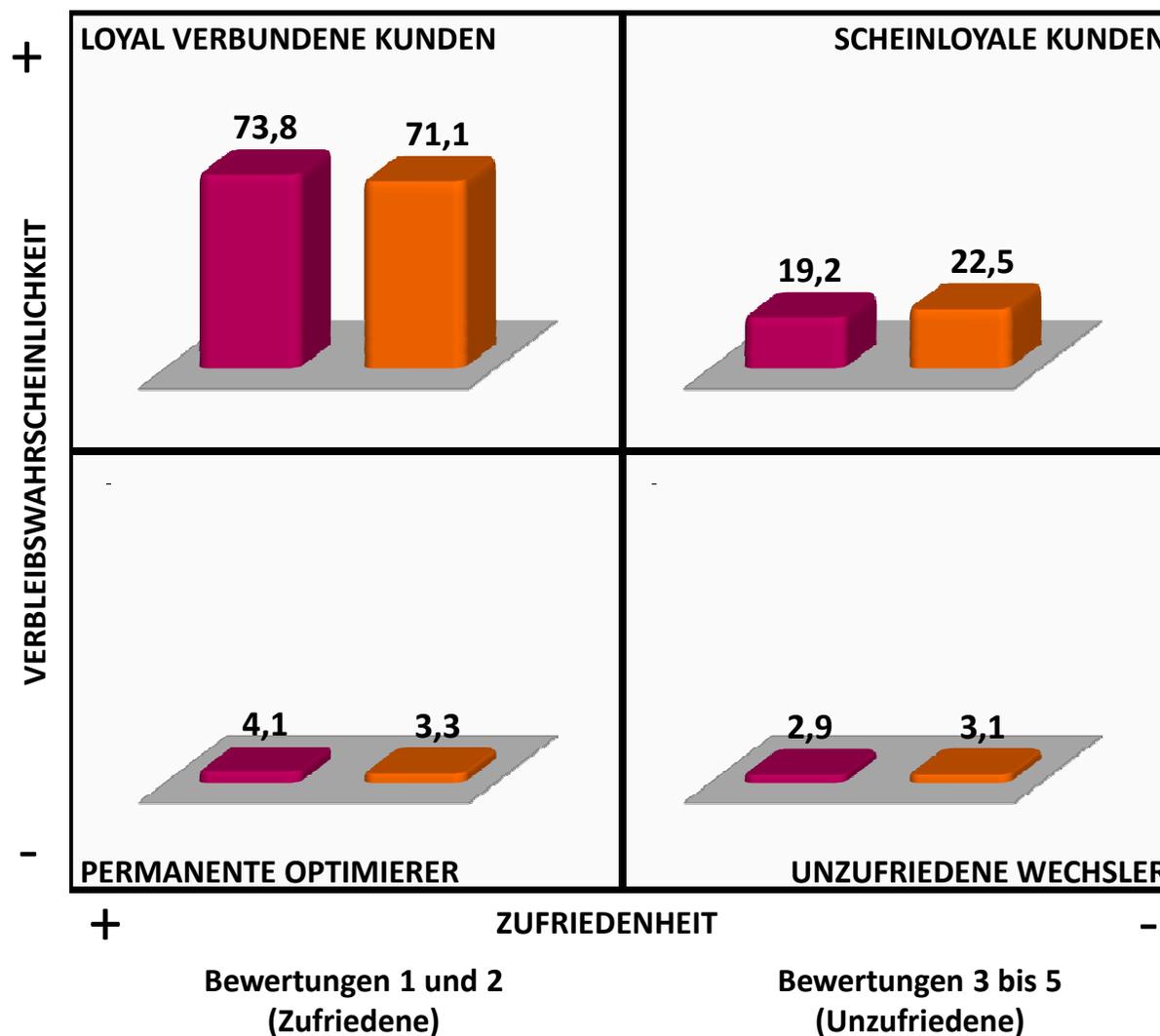
## Zufriedenheit-Bindungs-Tableau – Erdgas

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

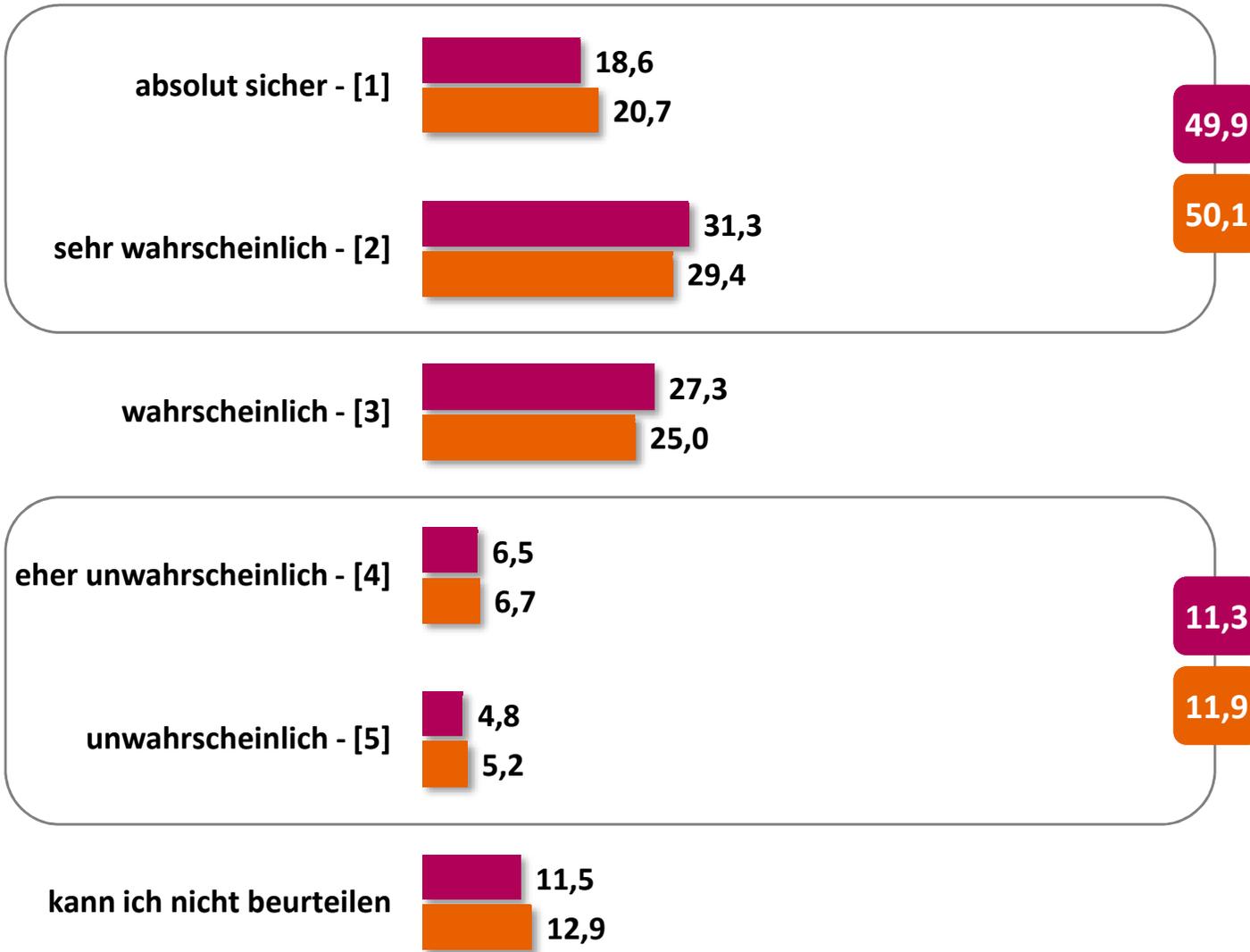
Bewertungen 1 bis 3  
(absolut sicher bis  
wahrscheinlich  
bleiben)

Bewertungen 4 und 5  
(eher unwahrscheinlich  
und unwahrscheinlich  
bleiben)

Bundesbenchmark	
Gesamt	73,8
Big 4	65,0
reine Ökoanbieter	95,2
Discounter	78,7
Stadtwerke/Lokalversorger	76,8
Regionalversorger	81,4



# Weiterempfehlungsquote – Erdgas

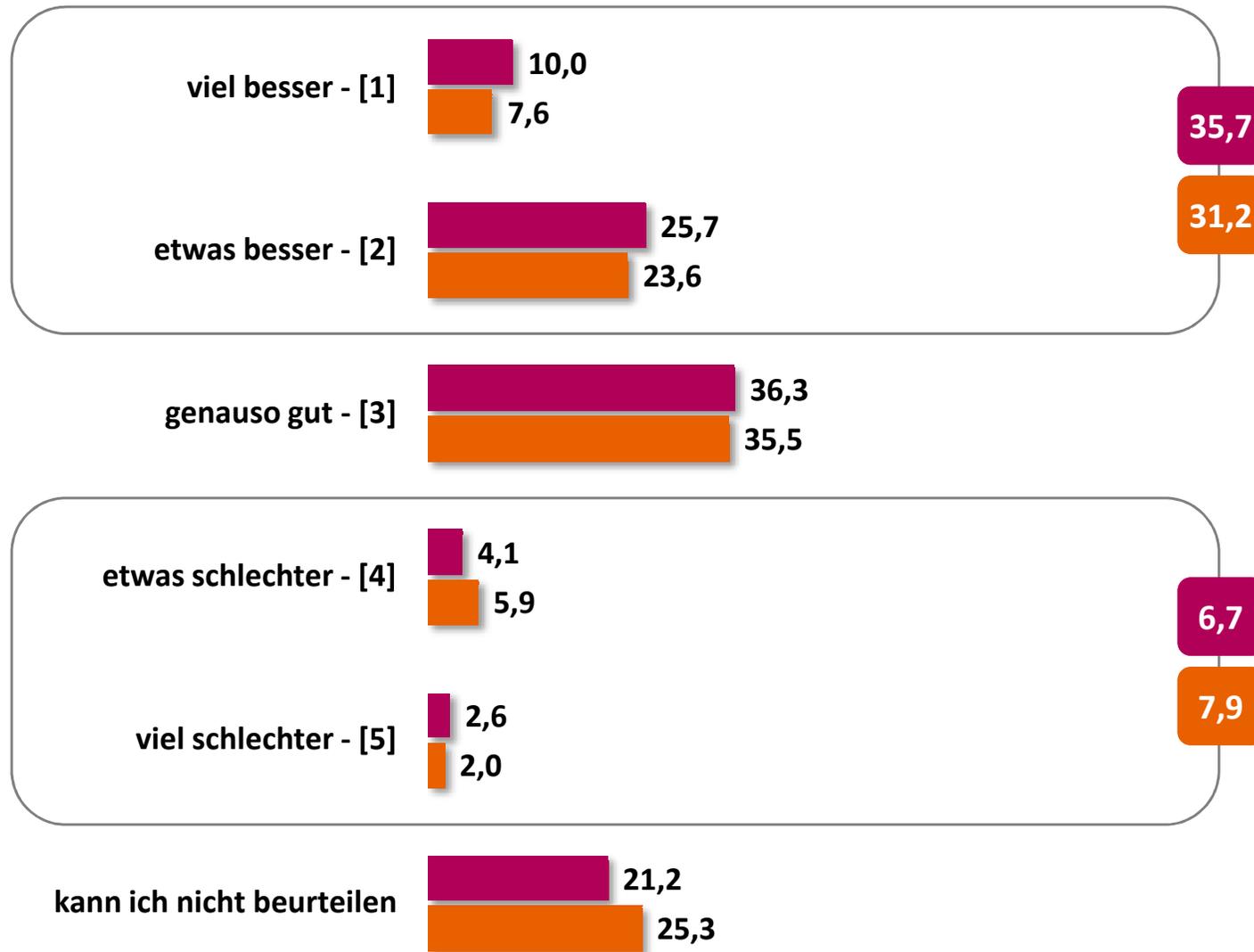


Bundesbenchmark	
Gesamt	2,4
Big 4	2,4
reine Ökoanbieter	2,4
Discounter	2,4
Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
Regionalversorger	2,3

Frage 26: Wenn Sie von einem Freund oder Bekannten um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Erdgasversorger empfehlen würden? Wäre es ...?

Angaben in %

# Erdgasversorger im Vergleich

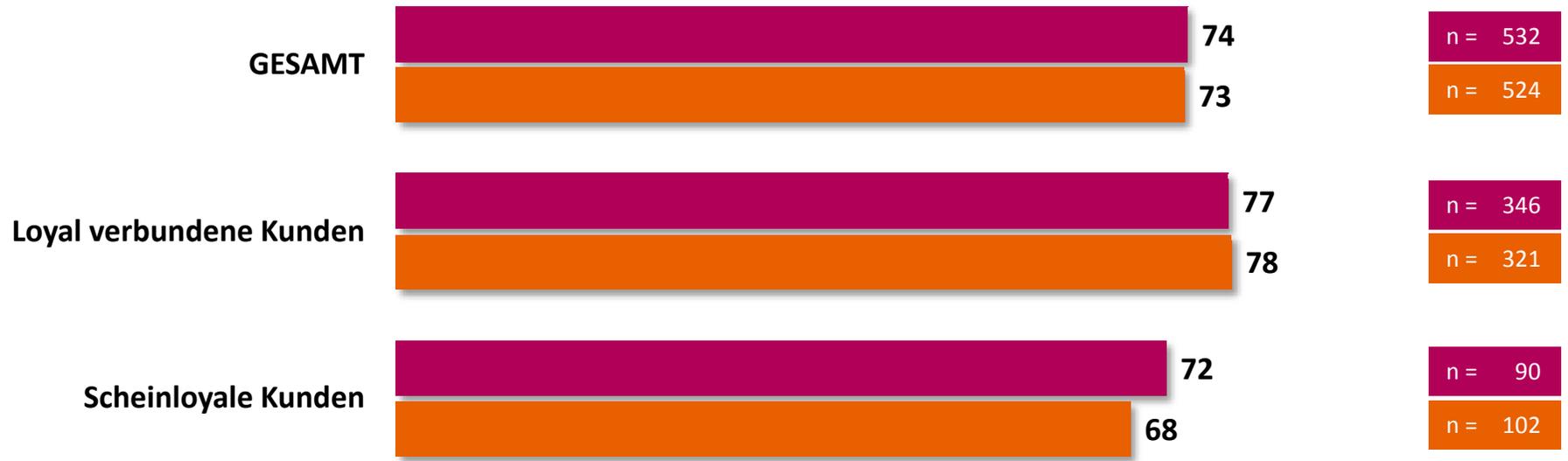
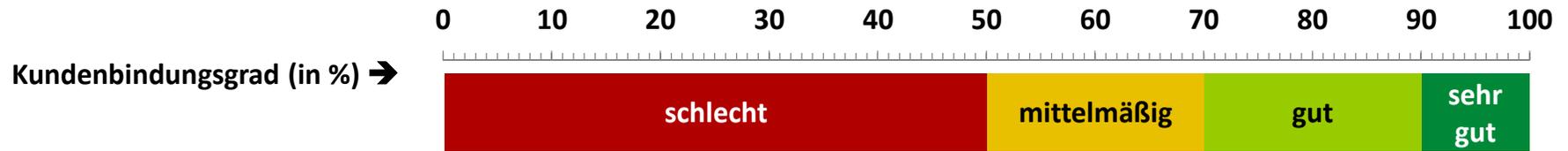


Bundesbenchmark	
Gesamt	2,5
Big 4	2,7
reine Ökoanbieter	2,7
Discounter	2,5
Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
Regionalversorger	2,6

Frage 27: Wenn Sie Ihren aktuellen Erdgasversorger mit Ihnen bekannten anderen Erdgasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

Angaben in %

# Kundenbindungsindex – Erdgas



Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

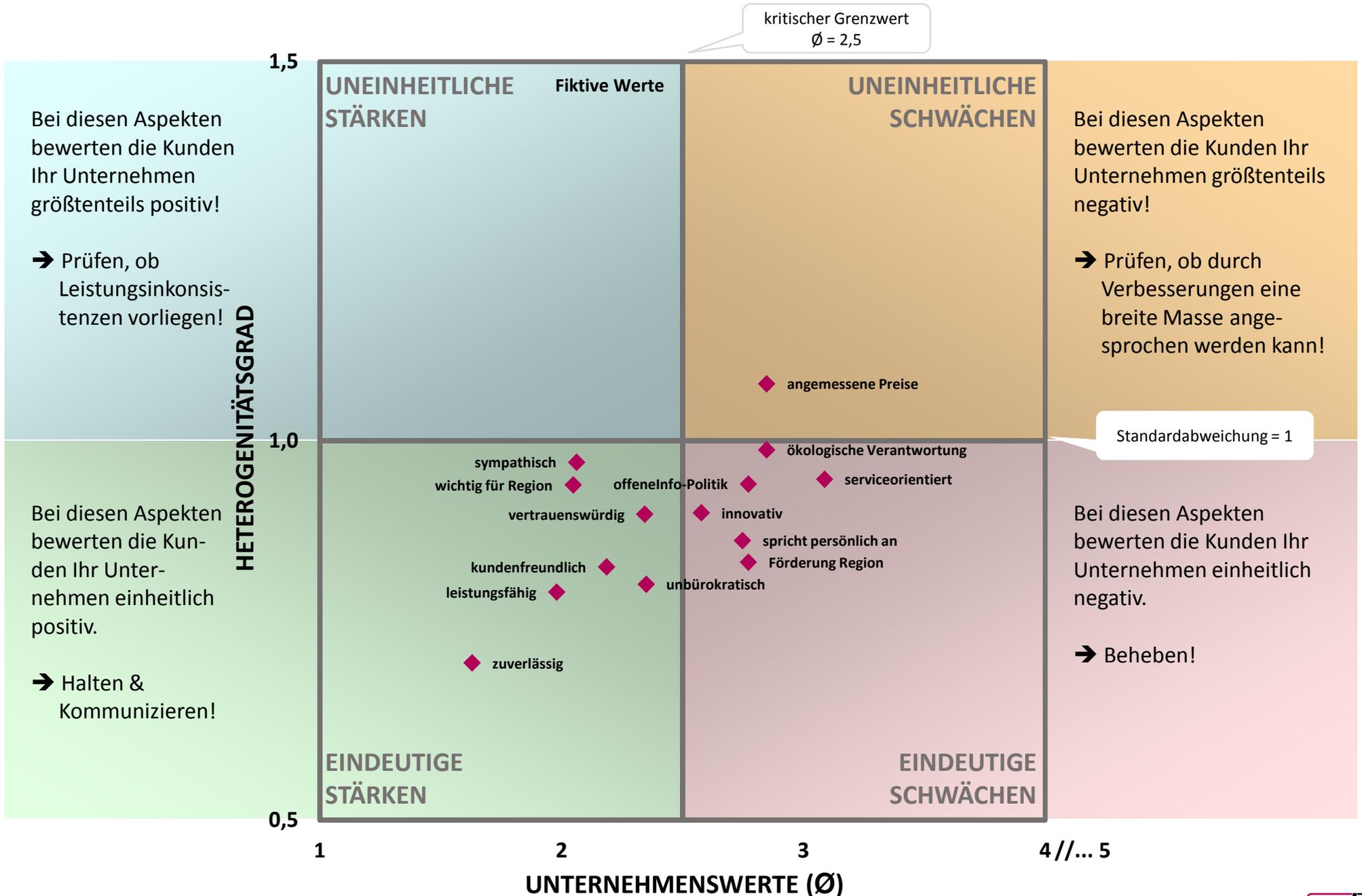
Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

## Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

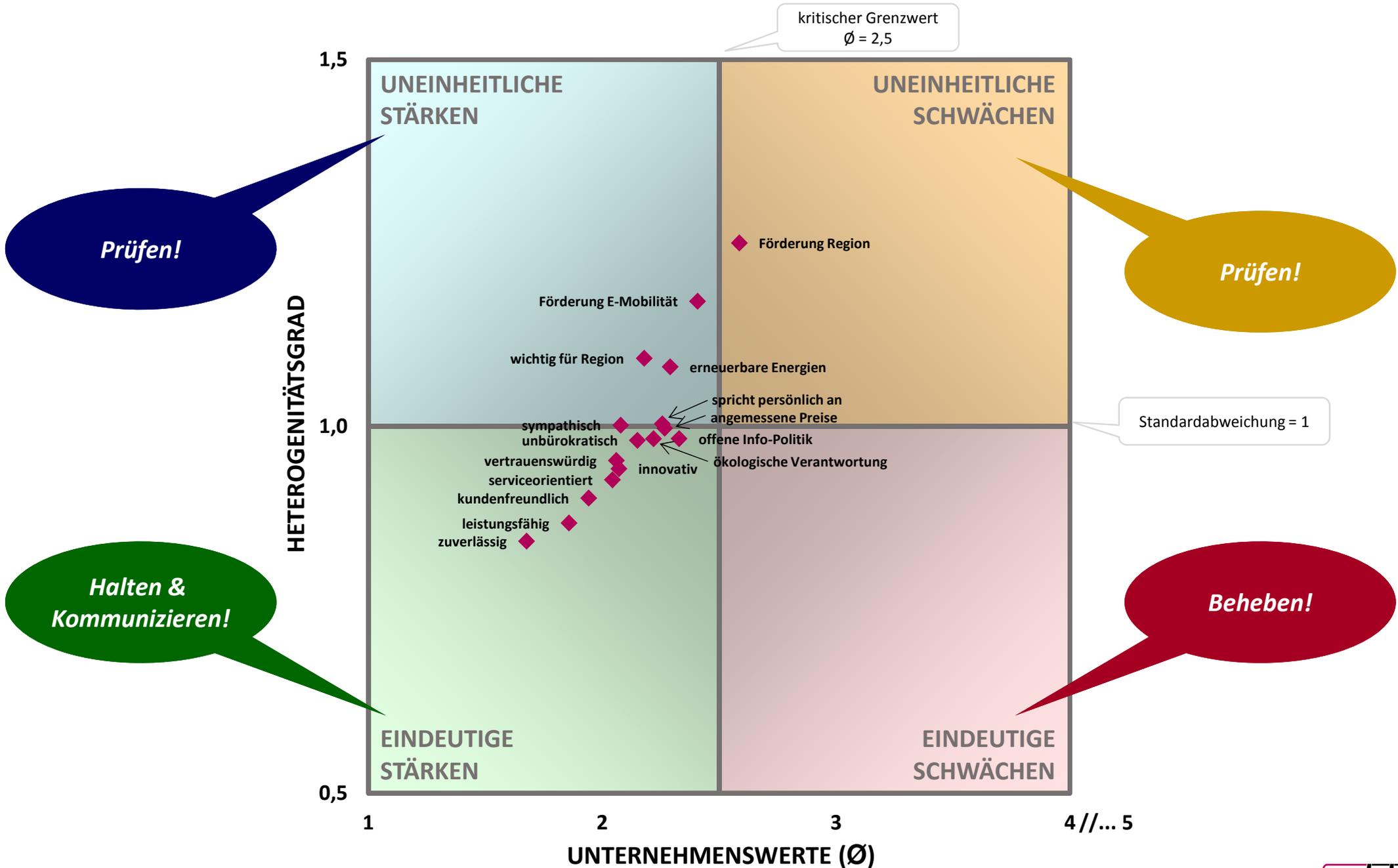
Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

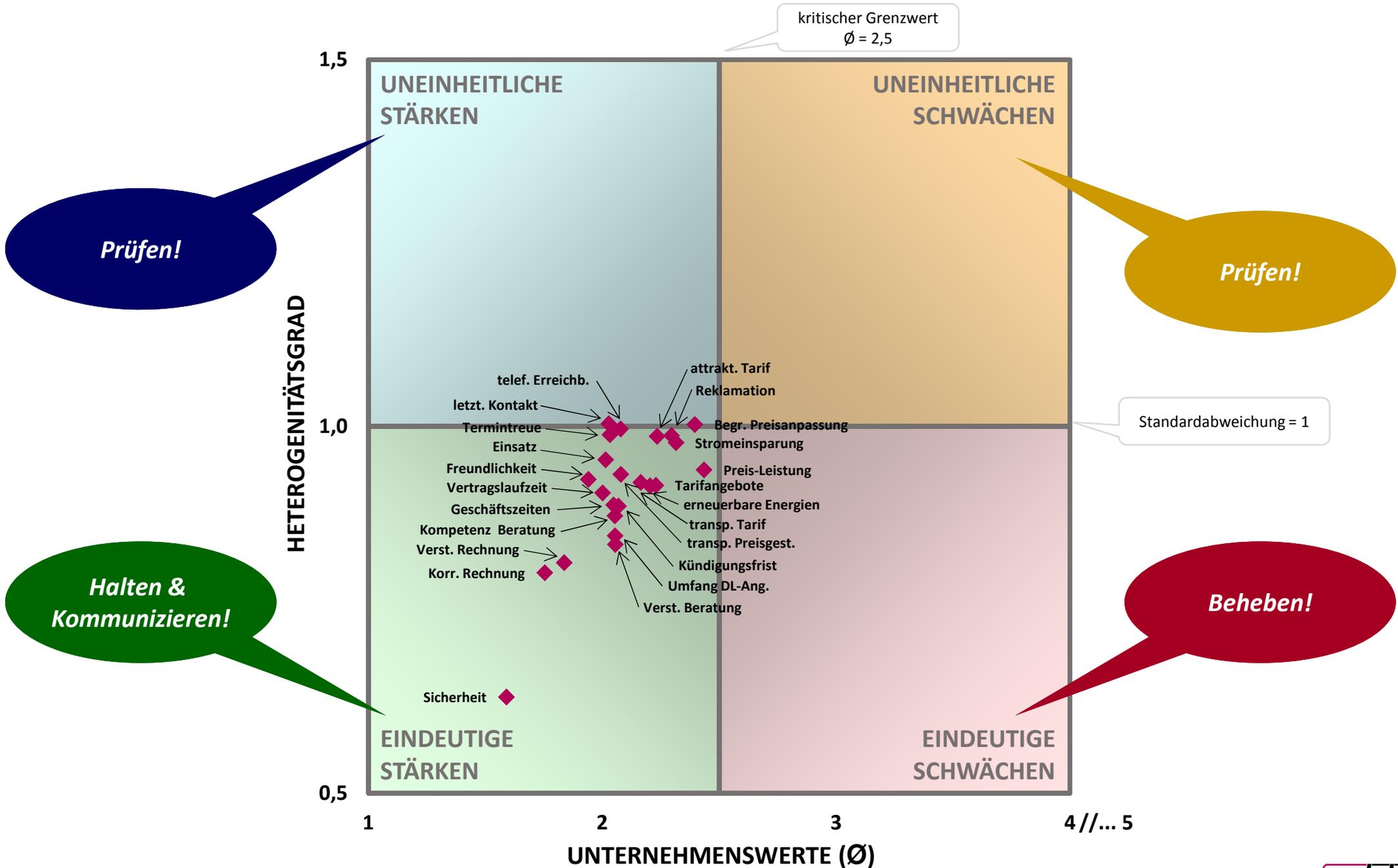
# Branchen-Check „Energieversorger“ – Erläuterung



# Branchen-Check „Energieversorger“ – Unternehmensimage



# Branchen-Check „Energieversorger“ – Kundenzufriedenheit



Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

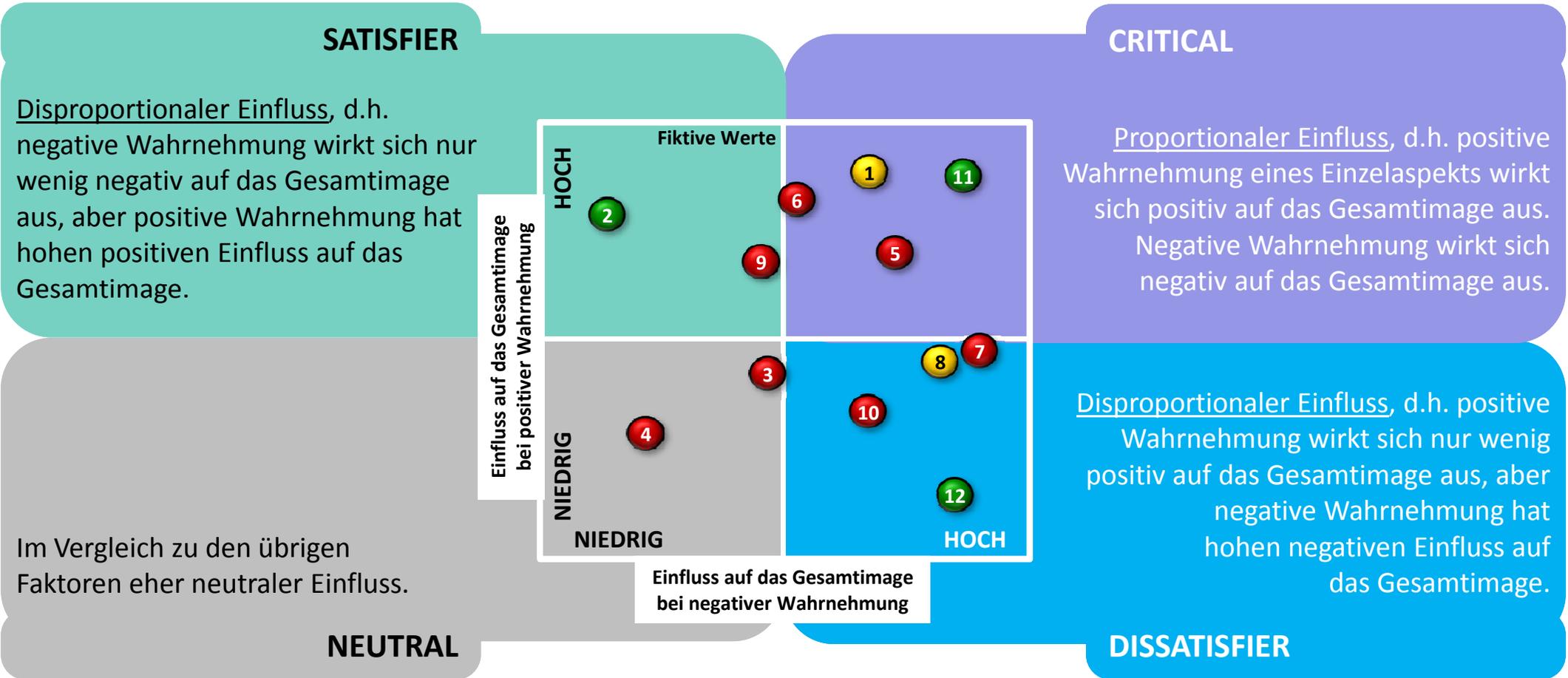
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

## Ergebnisse der Modellanalyse

Anhang – Fragebogen

# Treiberanalyse – Wirkung von Einzelaspekten auf das Gesamtimage/die Gesamtzufriedenheit

Untersuchung des Einflussgrades sowie der Struktur des Einflusses von Einzelaspekten des Images/der Zufriedenheit auf das Gesamtimage bzw. die Gesamtzufriedenheit. Die folgende Grafik zeigt am Beispiel des Gesamtimages die Sektoren, die auch hinsichtlich der Dimension Kundenzufriedenheit Gültigkeit besitzen:



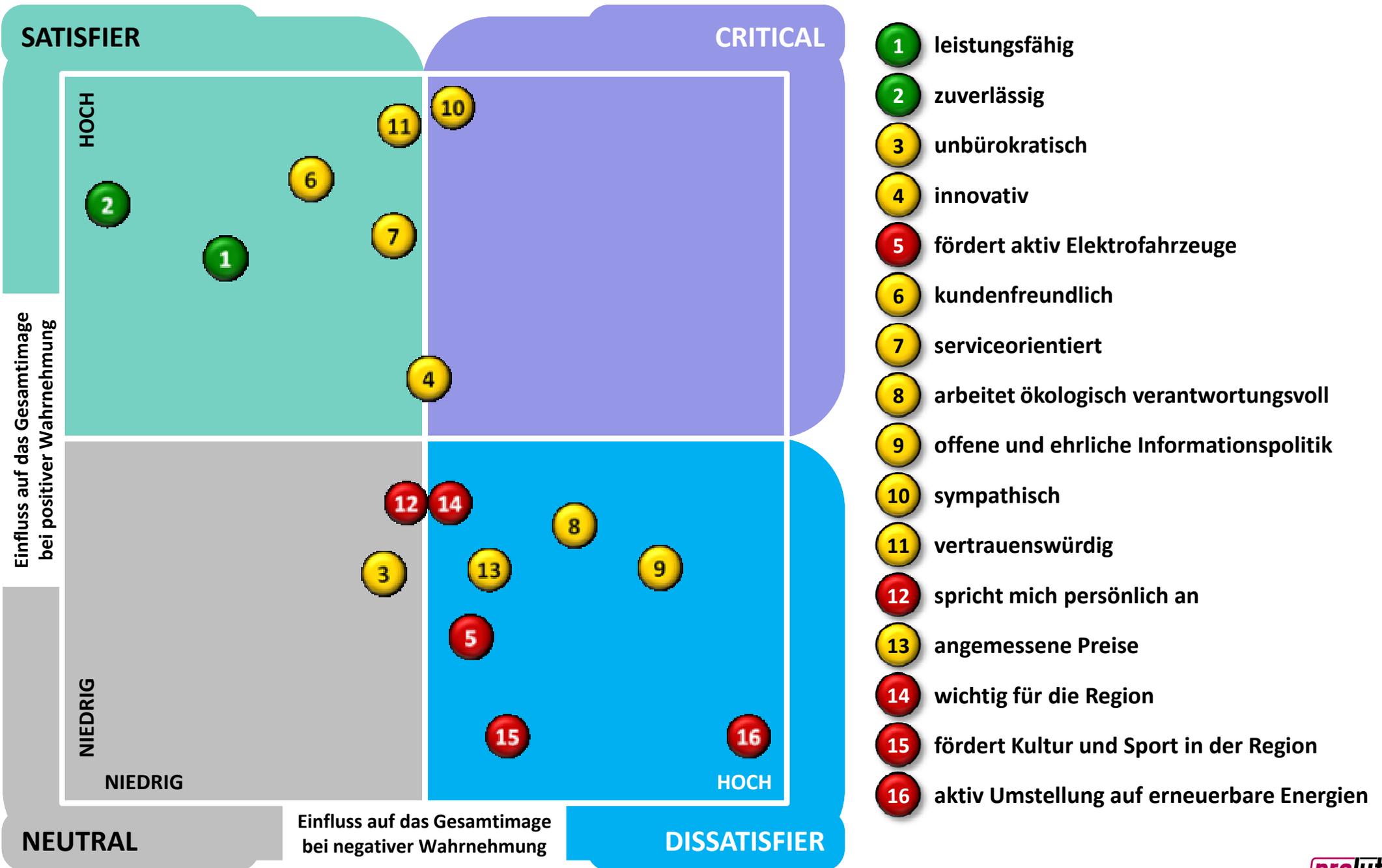
**„gut“** Top-2-Notenanteil > 75% und Bottom-2-Notenanteil < 5%

**„schlecht“** Top-2-Notenanteil <= 50% oder Bottom-2-Notenanteil >= 10%

**„mittelmäßig“** wenn „gut“ und „schlecht“ nicht zutrifft

\*Unter Anwendung einer Korrespondenzanalyse

# Treiberanalyse – Detailimage in Bezug auf das Gesamtimage

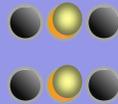


## Treiberanalyse – Handlungshinweise Image

„Critical“- oder „Dissatisfier“-Aspekte, die schlecht oder mittelmäßig erfüllt sind, haben einen besonders starken negativen Einfluss auf das Gesamtimage. Hier sollten als erstes Maßnahmen zur Verbesserung untersucht und ergriffen werden.

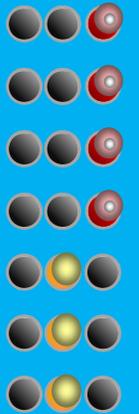
### 1. CRITICAL

1. sympathisch
2. innovativ



### 2. DISSATISFIER

1. aktiv Umstellung auf erneuerbare Energien
2. fördert Kultur und Sport in der Region
3. fördert aktiv Elektrofahrzeuge
4. wichtig für die Region
5. offene und ehrliche Informationspolitik
6. arbeitet ökologisch verantwortungsvoll
7. angemessene Preise

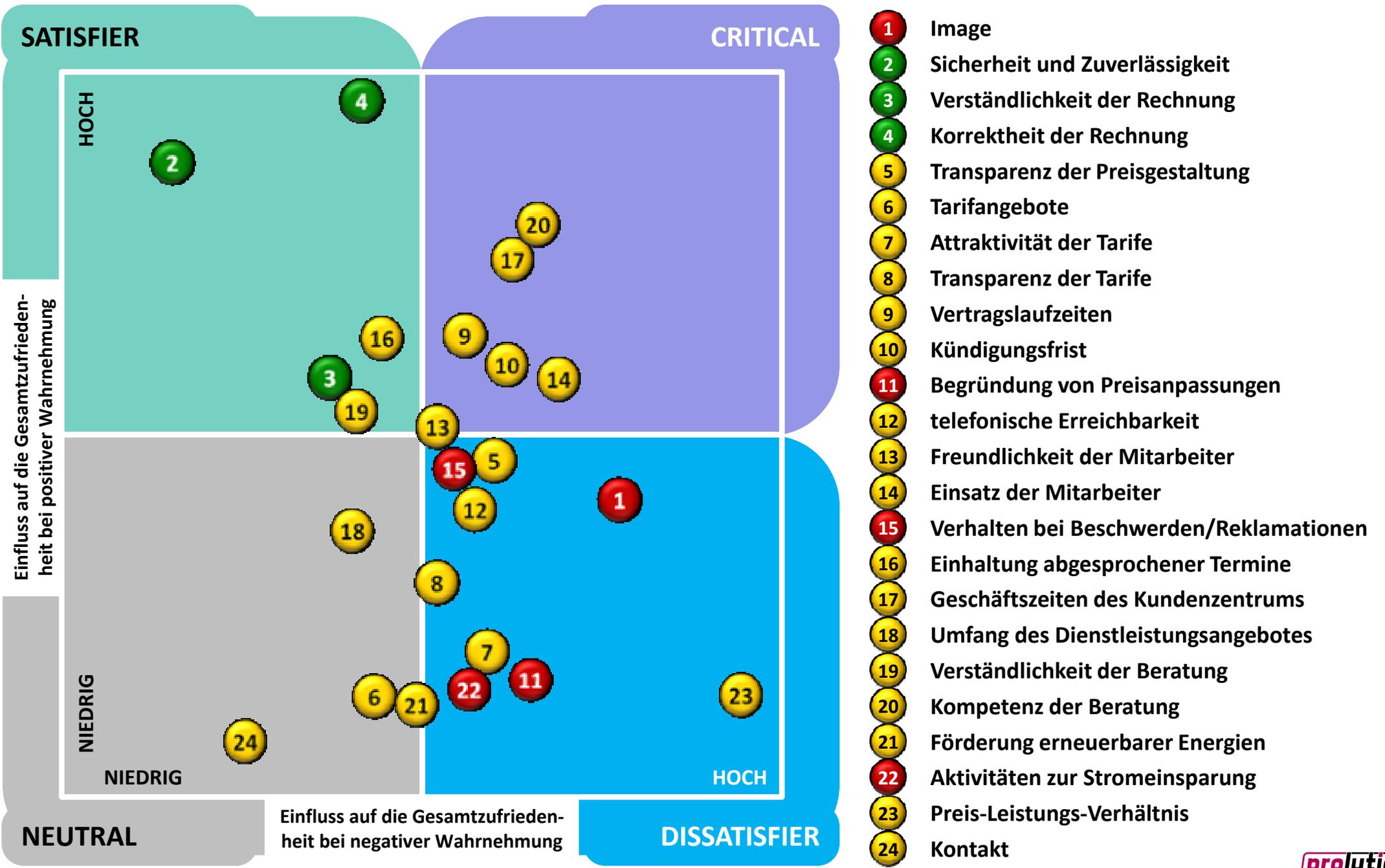


„Satisfier“-Aspekte, die schlecht erfüllt sind, wirken zwar nicht direkt negativ auf das Gesamtimage, es wird jedoch Potential verschwendet, den Kunden zu begeistern. Auch hier können Maßnahmen zur Verbesserung untersucht und ergriffen werden.

### 3. SATISFIER

keine Aspekte

# Treiberanalyse – Detailzufriedenheit in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit



- 1 Image
- 2 Sicherheit und Zuverlässigkeit
- 3 Verständlichkeit der Rechnung
- 4 Korrektheit der Rechnung
- 5 Transparenz der Preisgestaltung
- 6 Tarifangebote
- 7 Attraktivität der Tarife
- 8 Transparenz der Tarife
- 9 Vertragslaufzeiten
- 10 Kündigungsfrist
- 11 Begründung von Preisanpassungen
- 12 telefonische Erreichbarkeit
- 13 Freundlichkeit der Mitarbeiter
- 14 Einsatz der Mitarbeiter
- 15 Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen
- 16 Einhaltung abgesprochener Termine
- 17 Geschäftszeiten des Kundenzentrums
- 18 Umfang des Dienstleistungsangebotes
- 19 Verständlichkeit der Beratung
- 20 Kompetenz der Beratung
- 21 Förderung erneuerbarer Energien
- 22 Aktivitäten zur Stromeinsparung
- 23 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 24 Kontakt

## Treiberanalyse – Handlungshinweise Kundenzufriedenheit

„Critical“- oder „Dissatisfier“-Aspekte, die schlecht oder mittelmäßig erfüllt sind, haben einen besonders starken negativen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit. Hier sollten als erstes Maßnahmen zur Verbesserung untersucht und ergriffen werden.

### 1. CRITICAL

- |                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| 1. Kompetenz der Beratung             | ● ● ● |
| 2. Geschäftszeiten des Kundenzentrums | ● ● ● |
| 3. Einsatz der Mitarbeiter            | ● ● ● |
| 4. Vertragslaufzeiten                 | ● ● ● |
| 5. Kündigungsfrist                    | ● ● ● |
| 6. Freundlichkeit der Mitarbeiter     | ● ● ● |

### 2. DISSATISFIER

- |                                            |       |
|--------------------------------------------|-------|
| 1. Begründung von Preisanpassungen         | ● ● ● |
| 2. Aktivitäten zur Stromeinsparung         | ● ● ● |
| 3. Image                                   | ● ● ● |
| 4. Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen | ● ● ● |
| 5. Preis-Leistungs-Verhältnis              | ● ● ● |
| 6. Attraktivität der Tarife                | ● ● ● |
| 7. Transparenz der Tarife                  | ● ● ● |
| 8. telefonische Erreichbarkeit             | ● ● ● |
| 9. Transparenz der Preisgestaltung         | ● ● ● |

„Satisfier“-Aspekte, die schlecht erfüllt sind, wirken zwar nicht direkt negativ auf die Gesamtzufriedenheit, es wird jedoch Potential verschenkt, den Kunden zu begeistern. Auch hier können Maßnahmen zur Verbesserung untersucht und ergriffen werden.

### 3. SATISFIER

keine Aspekte

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Digitalisierung

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Erdgaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Ergebnisse der Modellanalyse

## Anhang – Fragebogen

**STANDARDFRAGEBOGEN – JAHRGANG 2019/2020**

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

Guten Tag, mein Name ist ... vom Marktforschungsinstitut prolytics in Dortmund. Wir führen derzeit eine bundesweite Repräsentativbefragung rund um das Thema Energieversorgung durch. Die Befragung dauert ca. 25 Minuten. Selbstverständlich werden Ihre Angaben gemäß dem Datenschutz und den Berufsstandsregeln der Marktforscher ausschließlich anonym behandelt, bearbeitet und weitergegeben.

**Screener 1** Wenn es um das Thema Energie geht, sind Sie in Ihrem Haushalt dafür allein oder mitverantwortlich?

- O 1 allein verantwortlich/mitverantwortlich..... → Screener 3
- O 2 weder noch

Bei Antwort 1: Wenn zum Zeitpunkt des Anrufes der Interviewpartner grundsätzlich zur Befragung bereit ist, aber keine Zeit hat → Terminvereinbarung

**Screener 2** Könnte ich bitte mit einer hinsichtlich der Energieversorgung verantwortlichen Person in Ihrem Haushalt sprechen?

- O 1 ja
- O 2 nein

Wenn Zielperson nicht anwesend, Abfrage eines Zeitpunktes der Erreichbarkeit; wenn Zielperson anwesend: Einleitung siehe oben. Wenn zum Zeitpunkt des Anrufes der Interviewpartner grundsätzlich zur Befragung bereit ist, aber keine Zeit hat → Terminvereinbarung

**Screener 3** Sind Sie oder Angehörige von Ihnen in der Marktforschungsbranche oder Energiewirtschaft beschäftigt?

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

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

\_\_\_\_\_

**GW1 1** Womit heizen Sie vorwiegend Ihre Wohnung/Ihr Haus?

- O 1 Erdgas
- O 2 Öl
- O 3 Strom
- O 4 Sonstiges
- O 5 Weiß nicht

**BEKANNTHEIT VON EVU**

**Frage 1** Welche Energieversorger, Energieanbieter bzw. Energiemarken fallen Ihnen spontan ein?

**Interviewer:** Ausführlich und wiederholt nachfragen: Fällt Ihnen vielleicht noch ein weiterer Energieversorger ein?

- 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_
- etc. \_\_\_\_\_

**IDENTIFIZIERUNG DES EVU**

**SWI 2** Welches Energieversorgungsunternehmen versorgt Sie mit Strom?

Energieversorger: \_\_\_\_\_

**SWI 3** Beziehen Sie Erdgas ebenfalls bei ...[Einblendung SWI 2]? Wenn nein, sagen Sie mir bitte, bei welchem Energieversorger Sie Erdgas beziehen.

- O 1 ja
- O 2 nein, beziehe Erdgas bei \_\_\_\_\_

**WECHSELVERHALTEN STROM**

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

**INTERVIEWER** Antwortvorgaben vorlesen, Mehrfachnennungen möglich

- O 1 ich habe bereits mehrfach meinen Stromversorger gewechselt. → SWI 7
- O 2 ich habe meine Stromversorger schon einmal gewechselt → SWI 7
- O 3 ich habe schon intensiv über einen Wechsel nachgedacht und werde in Kürze meinen Stromversorger wechseln ..... → SWI 10
- O 4 ich habe schon intensiv über einen Wechsel nachgedacht, und mich derzeit dagegen entschieden ..... → SWI 10
- O 5 ich habe schon mal über einen Wechsel nachgedacht, mir aber noch keine abschließende Meinung gebildet..... → SWI 10
- O 6 ich habe noch nicht über einen Wechsel nachgedacht → SWI 10

## FRAGENKOMPLEX VERSORGER-WECHSLER

- SWI 7** Hat der (letzte) Wechsel im 3. Quartal 2018, also Juli, August oder September, stattgefunden?
- O 1 ja..... → SWI 8  
O 2 nein..... → SWI 9  
O 3 weiß nicht..... → SWI 9
- SWI 8** War der Wechsel des Stromversorgers mit einem Umzug verbunden?
- O 1 ja  
O 2 nein..... → SWI 9
- SWI 8.1** In welcher Stadt haben Sie vorher gelebt und in welche sind Sie gezogen?
- Aktueller Wohnort: \_\_\_\_\_  
Vorheriger Wohnort: \_\_\_\_\_
- SWI 9** (Für Mehrfachwechsler: Denken Sie bitte nun an Ihren letzten Wechsel.) Von welchem Energieversorger haben Sie vorher Ihren Strom bekommen?
- Frühere/r Stromversorger: \_\_\_\_\_

## TARIFE STROM

- 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?
- O 1 ja  
O 2 nein  
O 3 weiß nicht
- SWI 11** In der folgenden Frage geht es um Ökostrom-Tarife. Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, welche auf Ihren Haushalt zutrifft?

- INTERVIEWER** Antwortvorgaben vorlesen
- O 1 ich habe derzeit einen Ökostrom-Tarif  
O 2 ich hatte in der Vergangenheit schon einmal einen Ökostrom-Tarif, jetzt aber nicht mehr  
O 3 ich habe schon intensiv darüber nachgedacht und werde in Kürze einen Ökostrom-Tarif abschließen  
O 4 ich habe schon intensiv darüber nachgedacht und mich derzeit gegen einen Ökostrom-Tarif entschieden  
O 5 ich habe schon mal darüber nachgedacht, mir aber noch keine abschließende Meinung gebildet  
O 6 ich habe noch nicht darüber nachgedacht

## INFORMATIONSVRHALTEN ENERGIEVERSORGUNG

- Frage 2** Wie regelmäßig informieren Sie sich über Energieversorger und deren Preise?
- Interviewer:** Antworten vorlesen, zutreffende Antwort auswählen
- O 1 mindestens ein Mal pro Monat  
O 2 alle 2 bis 3 Monate  
O 3 alle 4 bis 6 Monate  
O 4 ein Mal pro Jahr  
O 5 seltener als ein Mal pro Jahr  
O 6 informiere mich gar nicht..... → Frage 4
- Frage 3** Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich über Energieversorger und deren Preise zu informieren?
- Interviewer:** Antworten nicht vorlesen, Mehrfachnennungen möglich
- O 1 Tageszeitungen/Zeitschriften/Fachzeitschriften  
O 2 Fernsehen  
O 3 Messen  
O 4 Freundes-/Verwandtenkreis, Arbeitskollegen  
O 5 Internetseiten von Energieversorgern  
O 6 Soziale Netzwerke, wie Facebook, Twitter, etc.  
O 7 Vergleichsportale im Internet (z.B. verivox, Check24)  
O 8 Beratungseinrichtungen der Versorger  
O 9 Informationen der Verbraucherzentralen  
O 10 sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_

## A'PRIORI-ZUFRIEDENHEIT

- Frage 4** Wenn Sie an Ihren aktuellen Energieversorger [Einblendung SWI 2] denken, wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Energieversorger [Einblendung SWI 2]? Vergeben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ und 5 = „unzufrieden“.
- Interviewer:** Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen!  
( ) Bewertung

## WAHRNEHMUNGSQUELLEN DES AKTUELLEN EVU

- Frage 5** Wo haben Sie in letzter Zeit etwas über Ihren Energieversorger [Einblendung SWI 2] gehört, gesehen oder gelesen? Begrenzung auf 5 Nennungen!
- Interviewer:** Antwortvorgaben nicht vorlesen, Antworten zuordnen und wiederholt nachfragen!
- O 1 in Tageszeitungen  
O 2 Zeitschriften/Fachzeitschriften  
O 3 Kundenzeitschrift  
O 4 im Radio  
O 5 im Fernsehen

Fortsetzung Frage 5:

- 6 im Kino
- 7 Messen
- 8 Plakatwerbung
- 9 Werbung in Sportstadien (Trikot, Banden etc.)
- 10 Werbung (Sponsoring) bei anderen Veranstaltungen
- 11 im Freundes-/Verwandtenkreis o. Berufskollegen
- 12 Werbebroschüren u.ä.
- 13 Energierechnung
- 14 Infopost, Postwurfsendungen (Mailing-Aktionen)
- 15 Werbung auf Fahrzeugen
- 16 Internetseiten von Energieversorgern
- 17 Werbung im Internet
- 18 soziale Netzwerke, wie Facebook, Twitter, etc.
- 19 Vergleichsportale im Internet (z.B. verivox, Check24)
- 20 Kundenzentrum
- 21 habe nichts gehört, gesehen, gelesen
- 22 weiß nicht mehr
- 23 sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_

Frage 6 Können Sie sich an Werbung Ihres Energieversorgers [Einblendung SWI 2] in letzter Zeit erinnern?

- 1 ja
- 2 nein..... → Frage 7

Frage 6.1 Wo haben Sie Werbung Ihres Energieversorgers [Einblendung SWI 2] gehört, gesehen oder gelesen?

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

- 1 Tageszeitungen
- 2 Zeitschriften /Fachzeitschriften
- 3 Radio
- 4 Fernsehen
- 5 Kino
- 6 Plakate
- 7 öffentliche Verkehrsmittel
- 8 Fahrzeuge des Versorgers, Infomobil
- 9 Infopost, Postwurfsendungen (Mailing-Aktionen)
- 10 Werbung (Sponsoring) bei anderen Veranstaltungen
- 11 Werbung im Internet
- 12 soziale Netzwerke, wie Facebook, Twitter, etc.
- 13 Vergleichsportale im Internet (z.B. verivox, Check24)
- 14 Kundenzentrum
- 15 sonstiges und zwar: \_\_\_\_\_

Frage 6.2 Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen? Vergeben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „hat mir sehr gut gefallen“ und 5 = „hat mir überhaupt nicht gefallen“.

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

( ) Bewertung

Frage 7 Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Energieversorgers [Einblendung SWI 2]? Vergeben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „sehr gut“ und 5 = „sehr schlecht“!

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

( ) Bewertung

### IMAGE DES AKTUELLEN EVU'S

Frage 8 In der folgenden Frage geht es um das Image, das Ansehen, welches Ihr Energieversorger [Einblendung SWI 2] bei Ihnen hat. Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 bis 5, ob die folgenden Aussagen auf Ihren Energieversorger [Einblendung SWI 2] zutreffen. Wenn Sie 1 sagen, heißt dies, dass diese Aussage voll zutrifft, die Bewertung 5 heißt, dass die Aussage überhaupt nicht zutrifft. Nennen Sie mir gleich bitte jeweils die Bewertung. Beginnen möchte ich mit der Aussage „Energieversorger [Einblendung SWI 2] ...

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

- ( ) ist ein leistungsfähiges Unternehmen
- ( ) ist ein zuverlässiger Versorger
- ( ) arbeitet unbürokratisch
- ( ) ist innovativ
- ( ) fördert aktiv die Verbreitung von Elektrofahrzeugen
- ( ) ist kundenfreundlich
- ( ) ist serviceorientiert
- ( ) arbeitet ökologisch verantwortungsvoll
- ( ) betreibt eine offene und ehrliche Informationspolitik
- ( ) ist sympathisch
- ( ) ist vertrauenswürdig
- ( ) spricht mich persönlich an
- ( ) hat angemessene Preise
- ( ) ist wichtig für die Region
- ( ) fördert Bildung, Soziales, Kultur und Sport in der Region
- ( ) ist bei der Umstellung der Energieversorgung auf erneuerbare Energien sehr aktiv
- ( ) hat bei mir insgesamt ein sehr hohes Ansehen

## E-MOBILITÄT

Im Folgenden geht es das Thema E-Mobilität, also um Fahrzeuge, die mit Strom betrieben werden.

Frage 9 Wie interessant ist das Thema E-Mobilität für Sie? Elektrofahrzeuge ...

Interviewer: Antworten vorlesen!

- 1 interessieren mich überhaupt nicht
- 2 interessieren mich, habe mich aber noch nicht näher dazu informiert
- 3 habe mich informiert, bin aber nicht interessiert
- 4 interessieren mich und habe mich auch schon dazu informiert
- 5 interessieren mich und plane ein E-Fahrzeug anzuschaffen
- 6 nutze ich bereits

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“.

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

- mein Stromversorger ist im Bereich E-Mobilität/Stromautos bereits sehr engagiert
- mein Stromversorger verfügt über die nötige Kompetenz, um bei der E-Mobilität/Stromautos ein Ansprechpartner der Kunden zu sein
- mein Stromversorger kann mich bereits jetzt kompetent zum Thema E-Mobilität/Stromautos beraten
- Ich könnte mir auch vorstellen, zukünftig ein Auto bei meinem Energieversorger zu kaufen.

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

- 1 ja
- 2 nein
- 3 weiß nicht

Frage 10.2 Hat Ihr Stromversorger Ladestationen für die eigene Garage - sogenannte Wallboxes - im Angebot?

- 1 ja
- 2 nein
- 3 weiß nicht

## DIGITALISIERUNG

Im Folgenden geht es das Thema Digitalisierung bei der Energieversorgung.

Frage 11 Nun geht es um Ihre Erfahrungen im Bereich Internet. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu?

- 4 ich nutze das Internet so gut wie gar nicht
- 5 ich nutze das Internet eher als Informationsmedium, aber selten oder nie zum Einkaufen oder für Bankangelegenheiten
- 6 ich nutze das Internet sehr intensiv, d.h. als Informationsmedium aber auch regelmäßig zum Einkaufen oder für meine Bankangelegenheiten

Frage 12

Die Digitalisierung erhält auch immer stärkeren Einzug bei den Energieversorgern. Die meisten Anliegen können bereits jetzt schon auf elektronischem Wege via Internet erledigt werden, ohne dass ein persönlicher Kontakt nötig ist. Welche Folgen erwarten Sie als Energiekunde von dieser Entwicklung? Vergeben Sie bitte für die folgenden Aussagen eine Bewertung zwischen 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“.

- Ich kann sehr einfach und schnell mein Anliegen meinem EVU mitteilen.
- Ich kann mir vorstellen, alle Angelegenheiten online mit meinem EVU zu erledigen.
- Ich mache mir Sorgen, ob meine Daten sicher sind und sie dahin gelangen, wo sie hingehören.
- Meine Anliegen werden schneller bearbeitet.
- Ich habe Angst, dass mein Energieversorger die Möglichkeiten des telefonischen oder persönlichen Kontaktes einstellt.
- Die Erreichbarkeit meines Energieversorgers ist jederzeit gegeben.
- Digitale Kontaktwege sind für mich als Kunde von Vorteil.
- Durch Kosteneinsparungen beim Energieversorger erhoffe ich mir günstigere Preise.

Frage 13

Würden Sie den Ausbau des elektronischen Kontakts zu Ihrem Energieversorger via Internet in Zukunft befürworten oder ablehnen. Vergeben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 für „befürworte ich sehr“ bis 5 für „lehne ich ganz und gar ab“.

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

- Bewertung

Frage 14

Welche digitalen Angebote Ihres Stromversorgers kennen Sie?

## KONTAKTE ZUM EVU

Frage 15

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

Interviewer: Mehrfachnennung

- 1 ja, mit Anfrage ..... → Frage 1.1 oder Frage 16.2
  - 2 ja, mit Beschwerde ..... → Frage 1.1 oder Frage 16.2
  - 3 ja anderer Kontaktgrund ..... → Frage 1.1 oder Frage 16.2
  - 4 nein, noch nie ..... → Frage 16
- bei Mehrfachnennung → Frage 16.1, sonst Frage 16.2

Frage 15.1 Handelte es sich bei Ihrem letzten Kontakt um eine Beschwerde, eine Anfrage oder einen anderen Kontaktgrund?

- 1 Beschwerde
- 2 Anfrage
- 3 anderer Kontaktgrund

Frage 15.2 (Bei Mehrfachnennung Frage 15: Denken Sie bei den folgenden Fragen an diesen letzten Kontakt.) Hatten Sie diesen letzten Kontakt mit Ihrem Energieversorger [Einblendung SWI 2] telefonisch, schriftlich, persönlich, über das Internet, per E-Mail oder über soziale Netzwerke?

Interviewer: Antworten vorlesen!

- 1 telefonisch
- 2 schriftlich
- 3 persönlich
- 4 über Internet
- 5 per E-Mail
- 6 über soziale Netzwerke, z.B. Facebook

Frage 15.3 Wie lange liegt dieser letzte Kontakt zu Ihrem Energieversorger [Einblendung SWI 2] zurück?

Interviewer: Genau nachfragen und Einheit notieren, z.B. eine Woche, ein Monat, ein Jahr, etc.

Frage 15.4 NUR BEI ERDGASBEZUG UND WENN IDENTISCH MIT STROMVERSORGER: Ging es bei Ihrem letzten Kontakt um Ihre Strom- oder Erdgasversorgung?

- 1 Stromversorgung
- 2 Erdgasversorgung

Frage 15.5 Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt?

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

- 1 Inanspruchnahme einer allgemeinen Energiesparberatung
- 2 Inanspruchnahme einer HH-Geräteberatung
- 3 Inanspruchnahme einer Heizungsberatung
- 4 Inanspruchnahme einer Beratung zu regenerativen Energien
- 5 Inanspruchnahme einer Beratung zu Förderprogrammen
- 6 Beantragung einer Förderung
- 7 neuen Vertrag/Tarif abschließen
- 8 Neuanmeldung/Ummeldung/Abmeldung
- 9 Fragen zur Rechnung
- 10 Fragen zu Tarifen
- 11 Rechnungsreklamation
- 12 Reklamation einer speziellen Leistung
- 13 Störung allgemein
- 14 Strom-/Gaszählerangelegenheiten
- 15 Reparatur/Installation
- 16 Abschlagsänderung
- 17 Zählerstandsmeldung/Mitteilung

Fortsetzung Frage 15.5:

- 18 Produktinformation
- 19 Allgemeine Unternehmensinformation
- 20 Beschwerde über den Service von ...
- 21 Preisbeschwerde
- 22 sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_

23 weiß nicht mehr

Frage 15.6 Haben Sie diesen letzten Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung? Bitte vergeben Sie eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ und 5 = „unzufrieden“.

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

( ) Bewertung.....Bewertung 0, 1, 2 →Frage 16 | Bewertung 3,4,5 →Frage 16.7

Frage 15.7 Aus welchen Gründen waren Sie nicht völlig zufrieden mit diesem letzten Kontakt?

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

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

**KUNDENZUFRIEDENHEIT**

Frage 16 Wie zufrieden sind Sie mit verschiedenen Aspekten Ihres Energieversorgers [Einblendung SWI 2]? Bitte vergeben Sie für die einzelnen Aspekte Bewertungen zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ und 5 = „unzufrieden“. Versuchen Sie bitte möglichst jeden Aspekt zu bewerten!

Wie zufrieden sind Sie mit ...?

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

Bewertung

Stromversorgung

( ) der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung  
Note 3-5: Bitte begründen Sie Ihre Bewertung \_\_\_\_\_

Rechnung

( ) der Verständlichkeit der Rechnung

Fortsetzung Frage 17:

- der Korrektheit der Rechnung
- der Transparenz der Preisgestaltung (Zusammensetzung der Preise)

*Tarife*

- dem Angebot unterschiedlicher Tarife bei Ihrem Energieversorger [Einblendung SWI 2]
- der Attraktivität der angebotenen Tarife
- der Einfachheit und Transparenz der Tarife

*Vertragsmodalitäten*

- der Vertragslaufzeit bei Ihrem Energieversorger [Einblendung SWI 2]
- der Kündigungsfrist Ihres Vertrages

*Preis Anpassungsschreiben*

- der Nachvollziehbarkeit der Begründung in Preis Anpassungsschreiben

*Kundenbetreuung*

- der telefonischen Erreichbarkeit eines Ansprechpartners bei Ihrem Energieversorger [Einblendung SWI 2]
- der Freundlichkeit der Mitarbeiter
- dem Einsatz/dem Engagement der Mitarbeiter
- dem Verhalten bei Beschwerden/Reklamationen
- mit der Einhaltung abgesprochener Termine
- den Geschäfts-/Öffnungszeiten des Kundenzentrums/der Beratungseinrichtung

*Dienstleistungen*

- dem Umfang des Beratungs-/Dienstleistungsangebotes
- der Verständlichkeit der Beratung
- der Kompetenz der Beratung

*Ökologie*

- den Aktivitäten Ihres Energieversorgers [Einblendung SWI 2] bei der Förderung erneuerbarer Energien (Sonne, Wind, Wasser)
- den Aktivitäten Ihres Energieversorgers [Einblendung SWI 2], zur Energieeinsparung bei den Kunden beizutragen

**NACHFRAGEN PREISE/PREIS-LEISTUNGSVERHÄLTNIS - STROM**

Frage 17 Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Strompreise Ihres Energieversorgers [Einblendung SWI 2] ins Verhältnis zu dessen Leistungen setzen? Ist das Preis-Leistungsverhältnis aus Ihrer Sicht ...?

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

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

**A'POSTERIORI-ZUFRIEDENHEIT**

Frage 18 Wir haben Sie jetzt sehr ausführlich zu verschiedenen Aspekten der Zufriedenheit mit Ihrem Energieversorger befragt. Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Energieversorger [Einblendung SWI 2]? Bitte vergeben Sie eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ und 5 = „unzufrieden“.

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

- Bewertung

**WETTBEWERB IN DER STROMWIRTSCHAFT**

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

Interviewer: Antwortvorgaben vorlesen! Bei „kann ich absolut nicht beurteilen“ Bewertung 0 eintragen! Bei „0“ → Frage 21

- O 1 absolut sicher bleiben ..... → Frage 19.1
- O 2 sehr wahrscheinlich bleiben..... → Frage 19.1
- O 3 wahrscheinlich bleiben..... → Frage 19.1
- O 4 eher unwahrscheinlich bleiben..... → Frage 1.1
- O 5 unwahrscheinlich bleiben ..... → Frage 1.1

Frage 19.1 Warum werden Sie bei Ihrem bisherigen Stromversorger [Einblendung SWI 2] bleiben?

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

- O 1 günstiger Strompreis
- O 2 kenne derzeit keine bessere Alternative
- O 3 bin soweit zufrieden / nie Probleme gehabt
- O 4 die Preise werden sich ohnehin angleichen
- O 5 Bequemlichkeit/Gewohnheit/Zeitmangel
- O 6 regionaler Anbieter/vor Ort
- O 7 Sicherheit der Stromversorgung
- O 8 Wechsel ist zu aufwendig/lohnt nicht
- O 9 guter Service des bisherigen Anbieter
- O 10 bietet Ökostrom/engagiert sich im Umweltschutz
- O 11 sonstige Gründe, und zwar \_\_\_\_\_

→ Frage 20

Frage 19.2 Warum werden Sie Ihren bisherigen Stromversorger [Einblendung SWI 2] wechseln?

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

- 1 Strompreis
- 2 unflexible Zahlungskonditionen
- 3 schlechter Service
- 4 möchte Öko-Strom
- 5 Beitrag zum Klimaschutz
- 6 Image des alten Versorgers/des neuen Versorgers
- 7 sonstige Gründe, und zwar

Frage 20 Wenn Sie von einem Freund oder Bekannten um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Stromversorger [Einblendung SWI 2] empfehlen würden? Wäre es ...?

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

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

Frage 21 Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger [Einblendung SWI 2] mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

- 1 viel besser
- 2 etwas besser
- 3 genauso gut
- 4 etwas schlechter
- 5 viel schlechter

**ZUFRIEDENHEITSURTEILE ERDGAS**

Abschließend geht es noch einmal um das Thema Erdgas. (NUR BEI ERDGASBEZUG!)

Frage 22 Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Erdgasversorgung bei Ihrem Erdgasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3]? Vergeben Sie bitte eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ bis 5 = „unzufrieden“.

( ) Bewertung

Frage 23 Und wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Erdgaspreise Ihres Erdgasversorgers [Einblendung SWI 2/SWI 3] ins Verhältnis zu dessen Leistungen setzen? Ist das Preis-Leistungsverhältnis aus Ihrer Sicht ...?

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

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

Frage 24 NUR ERDGASVERSORGER NICHT IDENTISCH MIT STROMVERSORGER: Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Erdgasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3]? Bitte vergeben Sie eine Bewertung zwischen 1 = „in höchstem Maße zufrieden“ und 5 = „unzufrieden“.

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

( ) Bewertung

**WETTBEWERB IN DER ERDGASWIRTSCHAFT**

Frage 25 Wenn Sie sich jetzt Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem jetzigen Erdgasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Erdgasversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht dennoch bei Ihrem Erdgasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] bleiben? Würden Sie ...?

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

- 1 absolut sicher bleiben ..... → Frage 1.1
- 2 sehr wahrscheinlich bleiben..... → Frage 1.1
- 3 wahrscheinlich bleiben..... → Frage 1.1
- 4 eher unwahrscheinlich bleiben..... → Frage 25.2
- 5 unwahrscheinlich bleiben ..... → Frage 25.2

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

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

- O 1 günstiger Gaspreis
- O 2 kenne derzeit keine bessere Alternative
- O 3 bin soweit zufrieden / nie Probleme gehabt
- O 4 die Preise werden sich ohnehin angleichen
- O 5 Bequemlichkeit/Gewohnheit/Zeitmangel
- O 6 regionaler Anbieter/vor Ort
- O 7 Sicherheit der Gasversorgung
- O 8 Wechsel ist zu aufwendig/lohnt nicht
- O 9 guter Service des bisherigen Anbieter
- O 10 sonstige Gründe, und zwar \_\_\_\_\_

→ Frage 26

Frage 25.2 Warum werden Sie Ihren bisherigen Gasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] wechseln?

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

- O 1 Gaspreis
- O 2 unflexible Zahlungskonditionen
- O 3 schlechter Service
- O 4 sonstige Gründe, und zwar \_\_\_\_\_

Frage 26 Wenn Sie von einem Freund oder Bekannten um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Gasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] empfehlen würden? Wäre es ...?

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

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

Frage 27 Wenn Sie Ihren aktuellen Erdgasversorger [Einblendung SWI 2/SWI 3] mit Ihnen bekannten anderen Erdgasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

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

**SOZIODEMOGRAPHIE**

Abschließend bitte ich Sie noch um einige Angaben zu Ihrem Haushalt, die wir zu rein statistischen Zwecken benötigen.

Frage 28 Wohnen Sie derzeit zur Miete oder in Eigentum?

- O 1 Miete
- O 2 Eigentum

Frage 29 Wohnen Sie in einer Wohnung oder in einem Einfamilienhaus?

- O 1 Wohnung
- O 2 Einfamilienhaus

Frage 30 Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen?

- O 1 1 Person
- O 2 2 Personen
- O 3 3 Personen
- O 4 4 Personen
- O 5 5 und mehr Personen

Frage 31 Welche Schule haben Sie zuletzt besucht, bzw. welchen Bildungsabschluss haben Sie?

- O 1 von der Schule abgegangen ohne Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss)
- O 2 Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss)
- O 3 Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- O 4 Abschluss der Polytechnischen Oberschule 10. Klasse (vor 1965: 8. Klasse)
- O 5 Fachhochschulreife, Abschluss einer Fachoberschule
- O 6 allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife/Abitur (Gymnasium bzw. erweiterte Oberschule (EOS), auch EOS mit Lehre)
- O 7 abgeschlossenes Studium (Universität, Akademie, Fachhochschule, Technikum)

Frage 32 Darf ich fragen, wie alt Sie sind?

( ) Jahre

Frage 33 Wie hoch ist etwa das monatliche Nettoeinkommen des gesamten Haushalts?

- O 1 unter 1.500 Euro
- O 2 1.500 bis unter 3.000 Euro
- O 3 3.000 Euro und mehr

Frage 34 Geschlecht der Befragungsperson

- O 1 weiblich
- O 2 männlich