

BDEW Kundenfokus 2024/2025

Repräsentativbefragung bei Privathaushalten im Kundengebiet der Energieversorger



Ergebnisse im Überblick.....	3
Energieversorger in der Öffentlichkeit	12
E-Mobilität	19
Produkte und Dienstleistungen	23
Image und Kundenzufriedenheit	30
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft	50
Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft	63
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU	73

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).

Fragebogen



20 Min.

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

Stichprobe



n = 1.200

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

Zeitraum



Okt. 2024

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

Demografie

in der Stichprobe



Ø 50 Jahre



51% weiblich



2,0 Personen
im Haushalt



51% Eigentümer:innen



48% Gashelzer:innen

Die Struktur der Stichprobe entspricht der Verteilung im Bundesgebiet.



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.



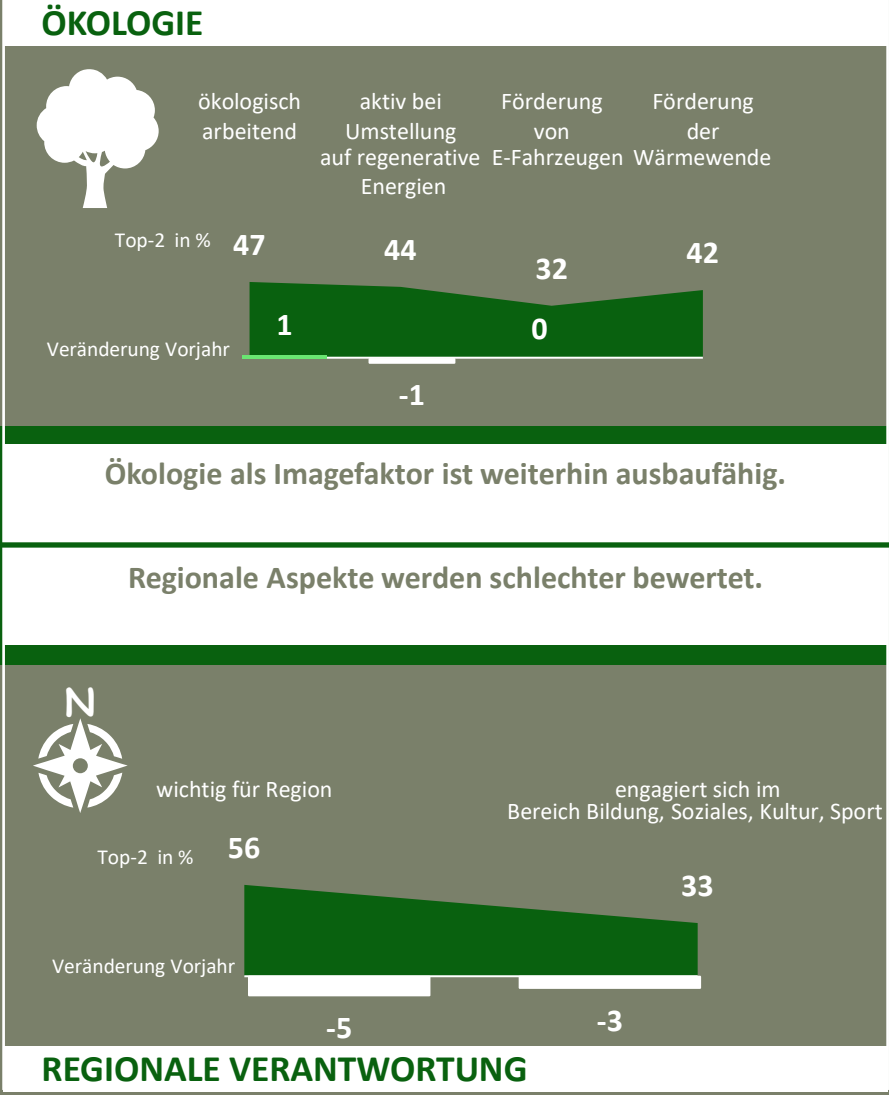
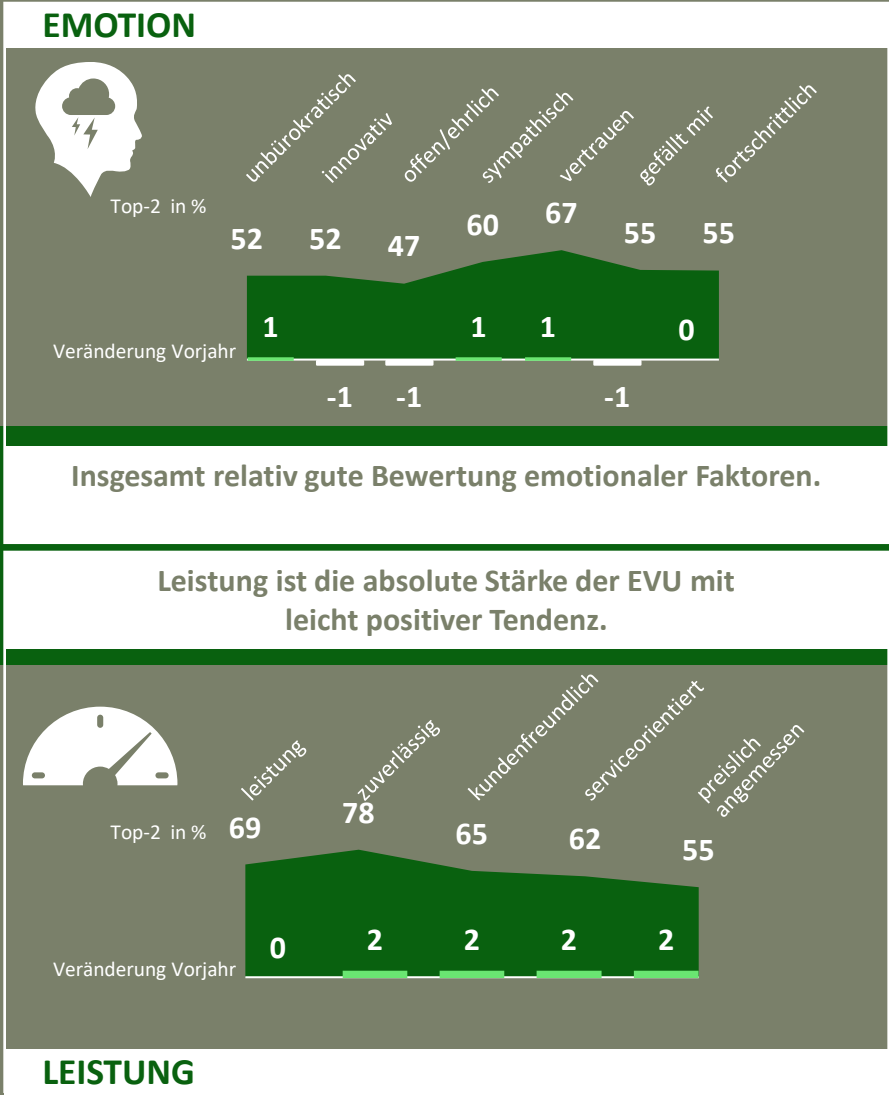
Produkte und Dienstleistungen

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

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

Image der EVU

Bei der Imagemessung werden die Bereiche Emotion, Leistung, regionale Verantwortung und Ökologie berücksichtigt. Die Messung erfolgt anhand von 19 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.

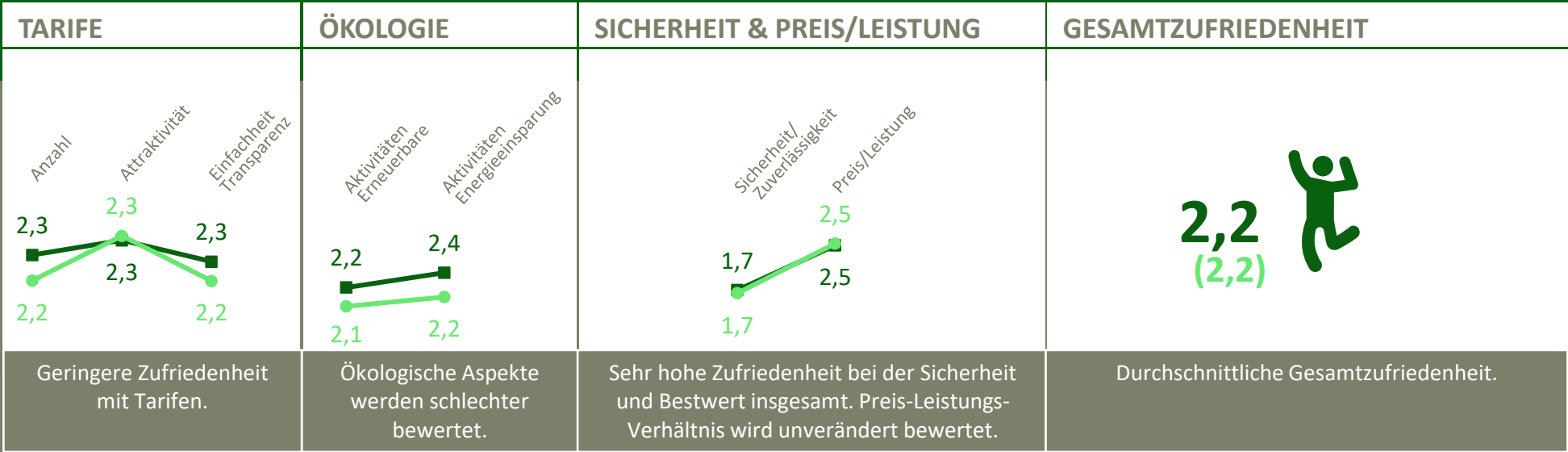
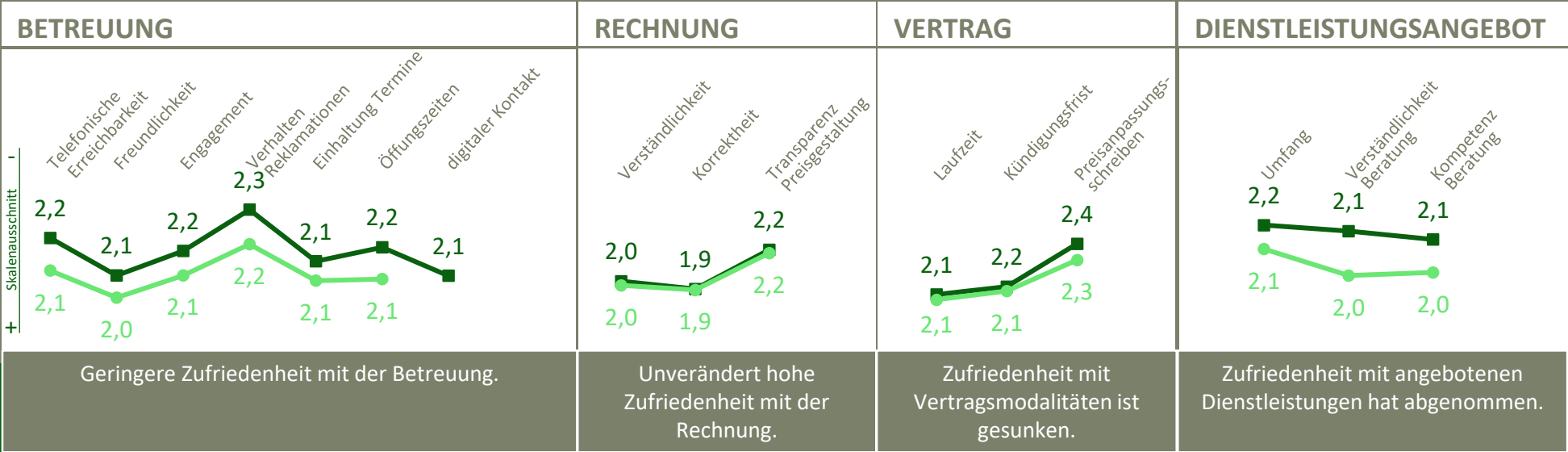


FAZIT

Das Image der deutschen EVU ist insgesamt positiv. Regionale und ökologische Aspekte haben sich auf geringem Niveau weiter verschlechtert und sollten als Treiber für ein positives Image ausgebaut werden.

Kundenzufriedenheit

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



FAZIT

Die Kundenzufriedenheit ist insgesamt noch auf einem guten Niveau. Bei einigen Teilaspekten zeigen sich Verschlechterungen gegenüber 2023.

2024 2023

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

ZUFRIEDENHEIT

2,2*



65% sind mit Ihrem Stromversorger zufrieden. Der Anteil Zufriedener ist im Vergleich zum Vorjahr um 1%-Punkt gestiegen.

VERBLEIB

2,3*



55% geben an, sicher bis sehr wahrscheinlich bei Ihrem Stromversorger zu bleiben. Dies stellt eine deutliche Abnahme um 3%-Punkte gegenüber 2023 dar.

EMPFEHLUNG

2,4*



53% würden Ihren Stromversorger weiterempfehlen. Gegenüber der Vormessung ist der Anteil um 1%-Punkt gesunken.

VERGLEICH

2,5*



45% halten Ihren Stromversorger für besser als andere ihnen bekannte Stromversorger. Dies entspricht einen Rückgang um 1%-Punkt gegenüber 2023.

73%

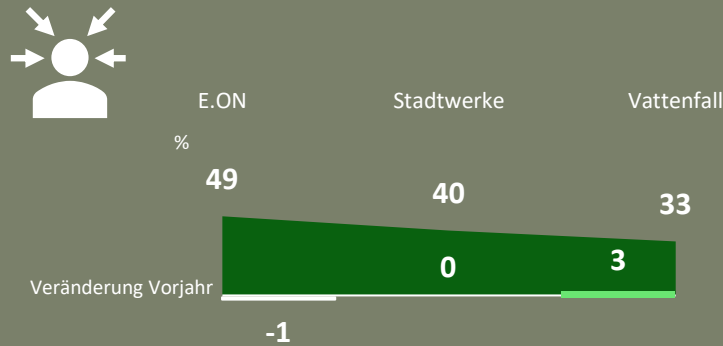


Kundenbindung weiterhin auf hohem Niveau

Zentrale Aspekte mit Einfluss auf die Kundenbindung weisen zur Vormessung leicht negative Veränderungen auf. Der Kundenbindungsindex ist um 1%-Punkt gesunken und liegt bei 73% (auf einer Skala von 0 bis 100%).

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

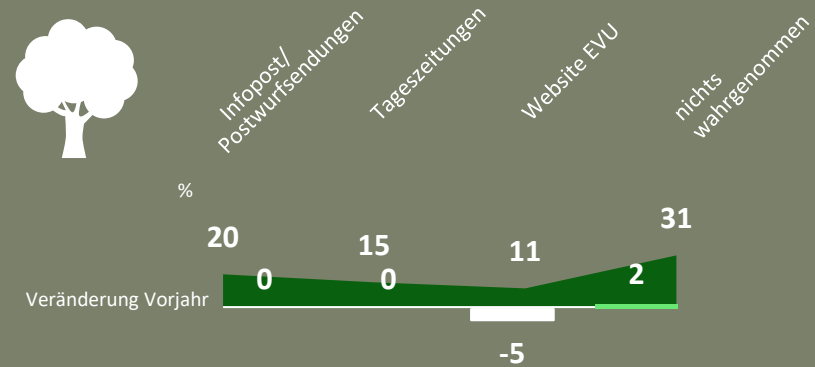
BEKANNTHEIT



Keine Veränderungen in der Rangfolge.

Gestiegene Werbeerinnerung.

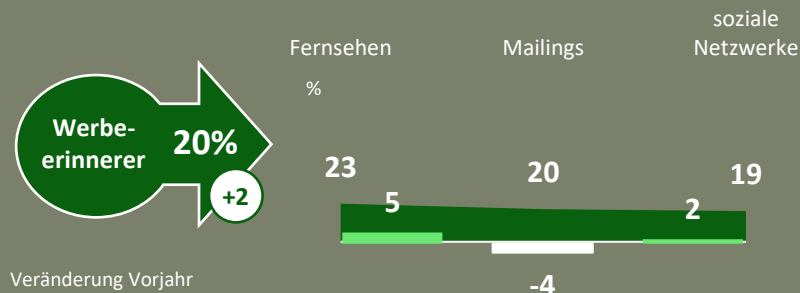
WAHRNEHMUNGSQUELLEN



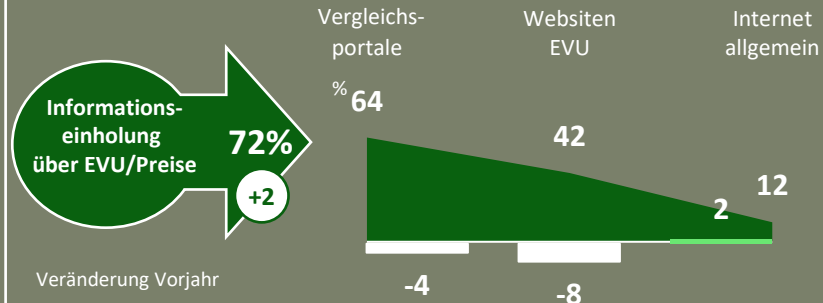
Höherer Anteil hat nichts wahrgenommen.

Preisvergleiche sind populär. Internet als Quelle dominiert, nimmt aber leicht ab.

WERBEERINNERUNG

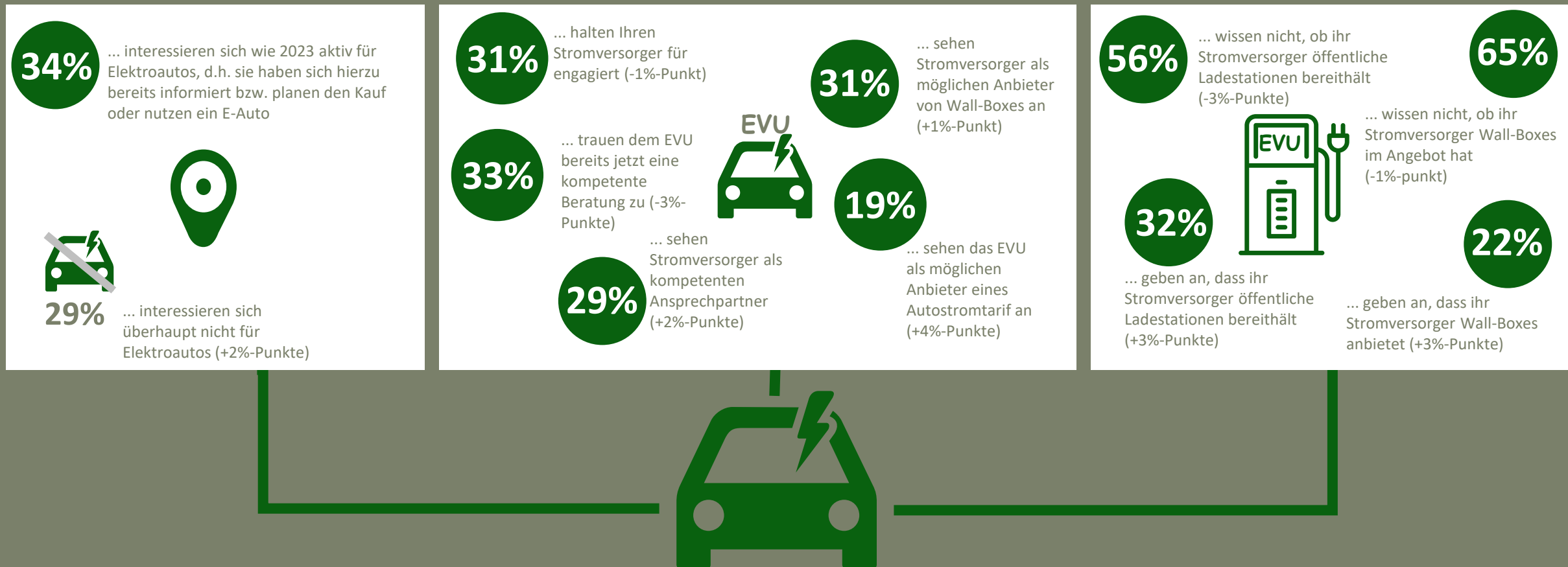


INFORMATIONSVERHALTEN

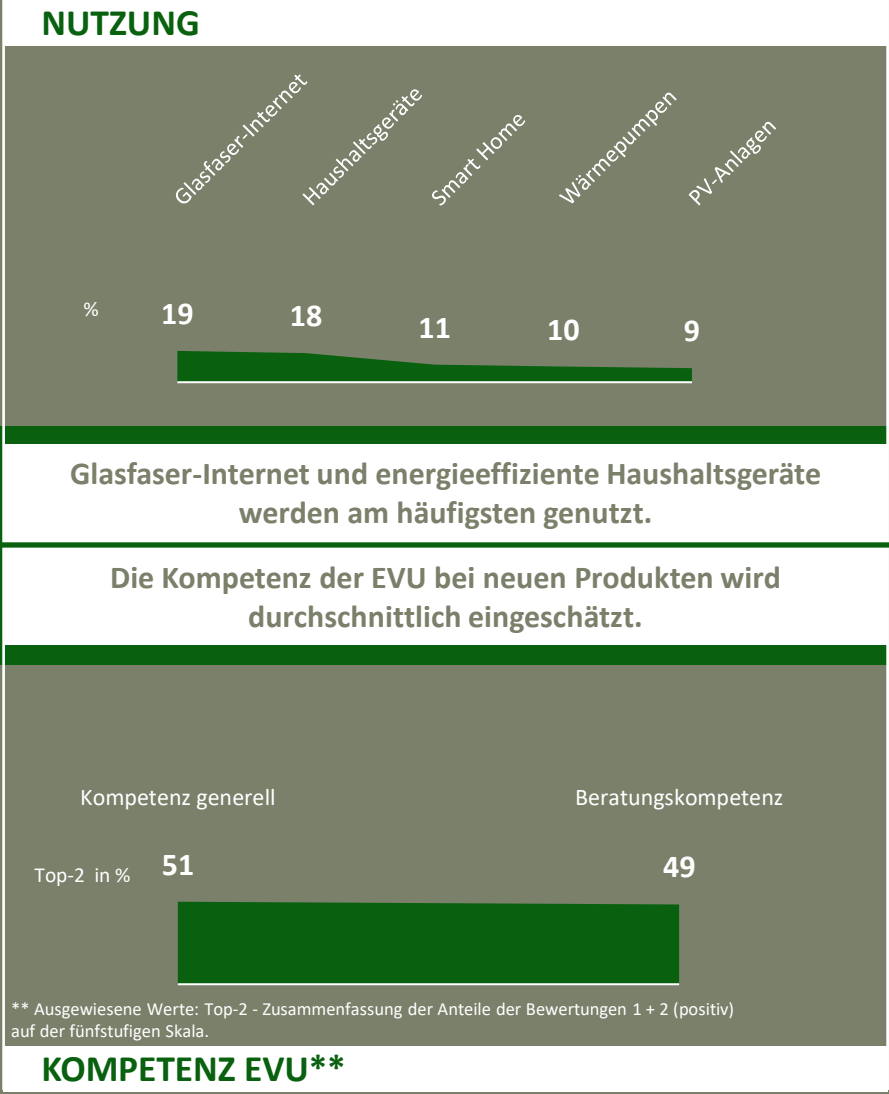
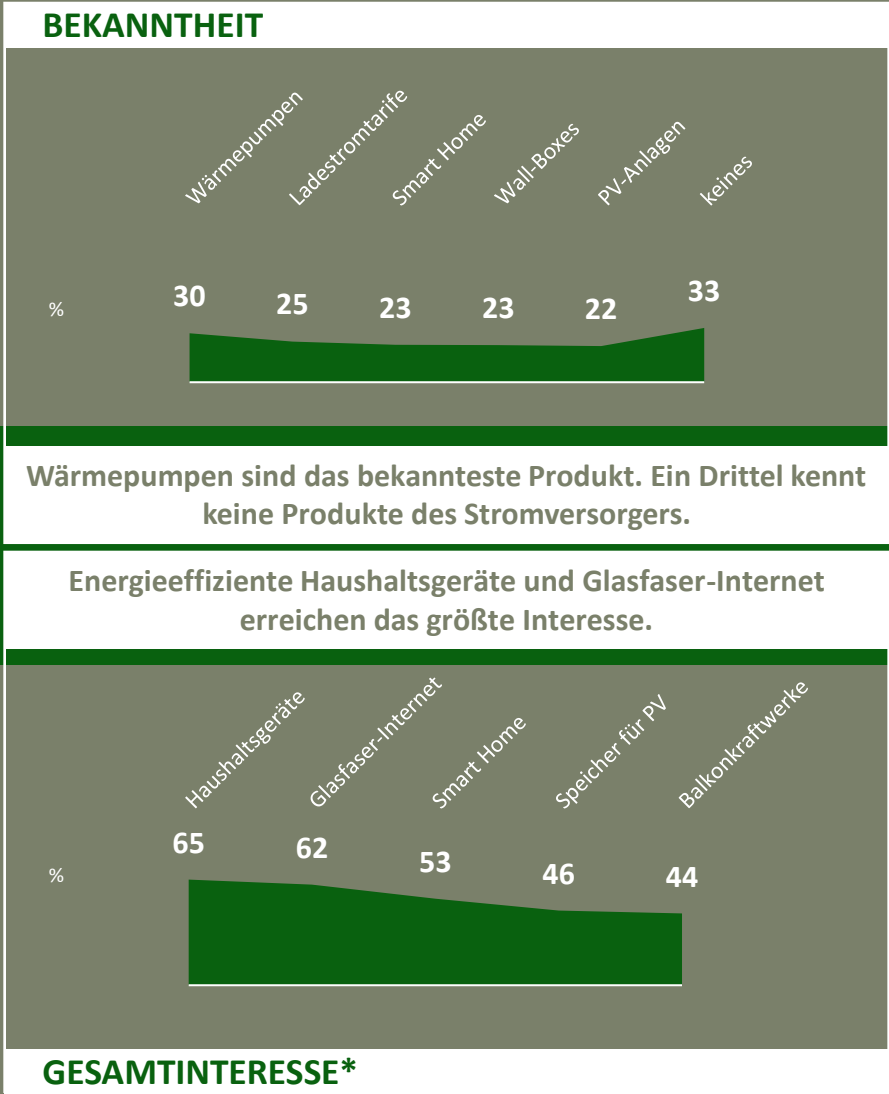


FAZIT

Insgesamt zeigt sich eine geringere Wahrnehmung von EVU in der Öffentlichkeit. Die aktive Informationseinholung, insbesondere über das Internet, ist unverändert hoch.



Der Stellenwert des Themas E-Mobilität ist unverändert hoch. Die Stromversorger sind jedoch gegenwärtig (noch) nicht im Relevant Set verankert.



FAZIT

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

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

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Produkte und Dienstleistungen

Image und Kundenzufriedenheit

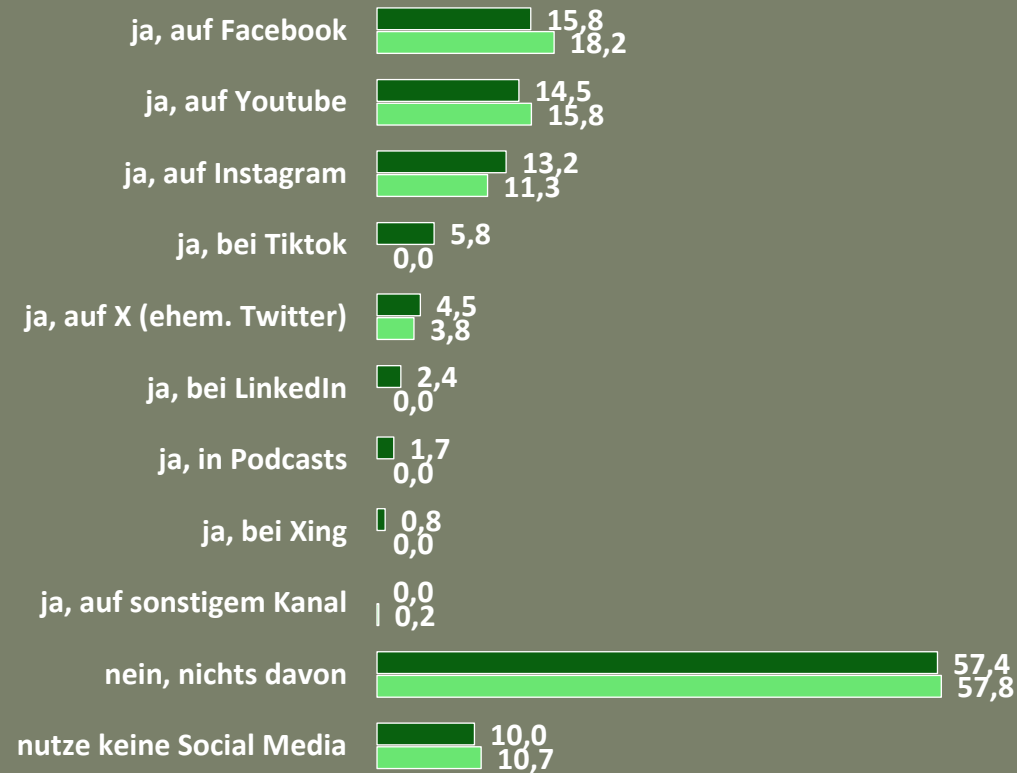
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

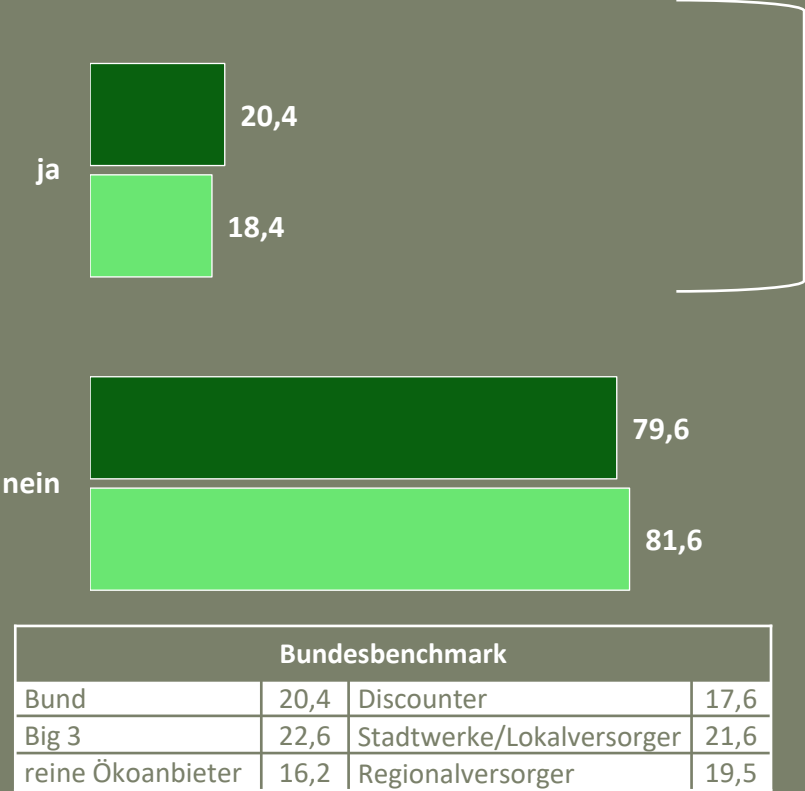


Keine signifikante Änderung bei Wahrnehmung der EVU.

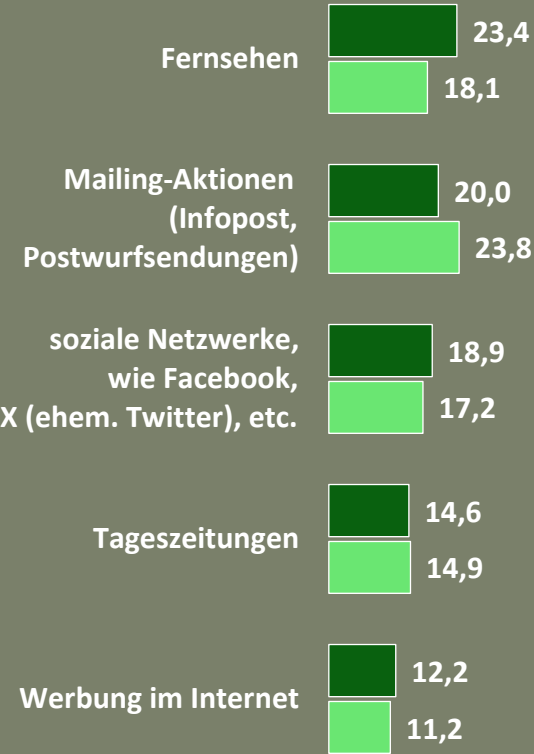


Frage 5: Haben Sie schon einmal Beiträge oder Werbung Ihres Energieversorgers auf Social Media-Kanälen gelesen oder gesehen? Gemeint sind Facebook, X (ehem. Twitter), Instagram usw..

Die Nutzung der Social Media Präsenz der EVU ist auf Vorjahresniveau.

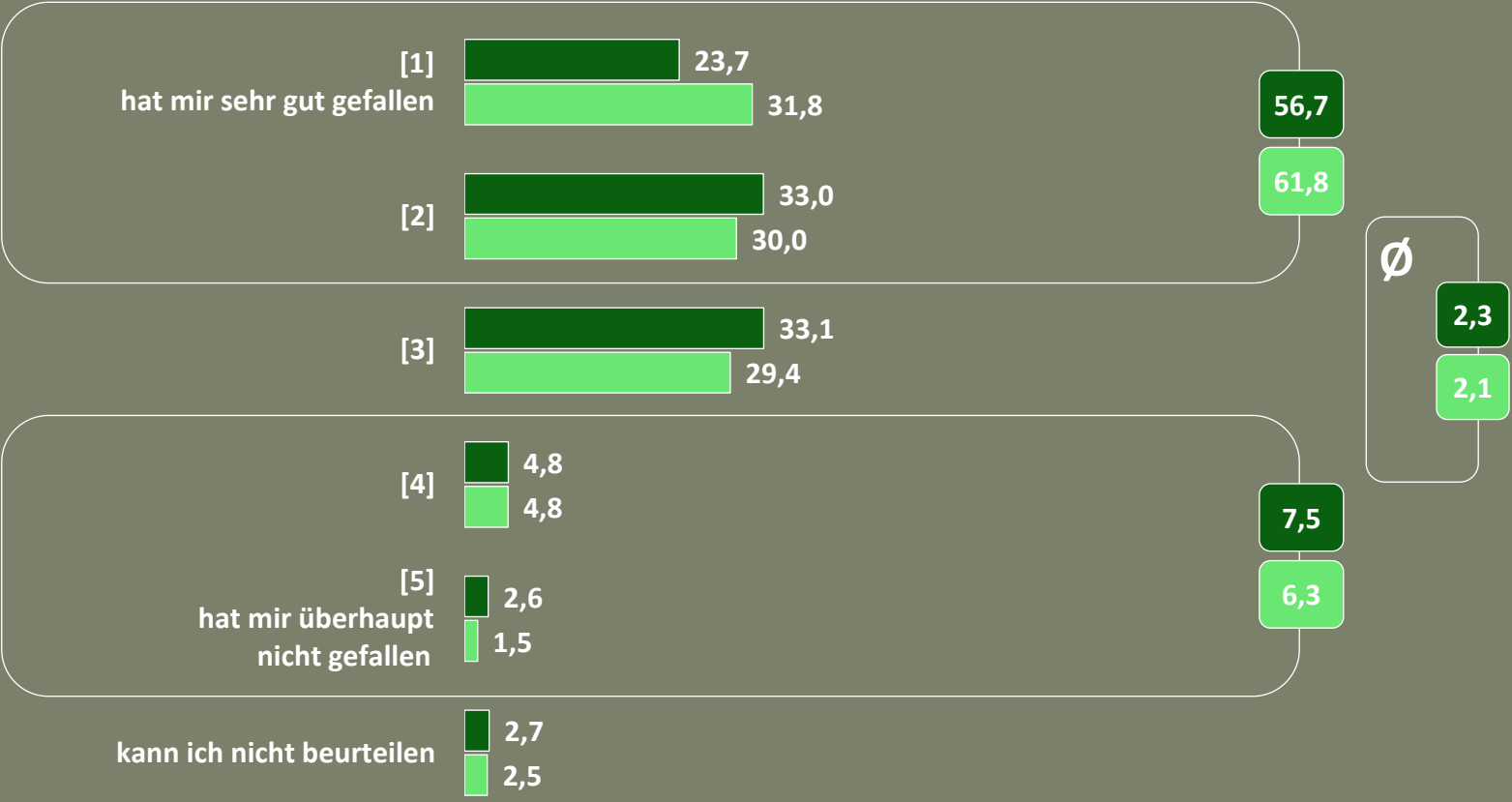


Frage 6: Können Sie sich an Werbung Ihres Energieversorgers in letzter Zeit erinnern?



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

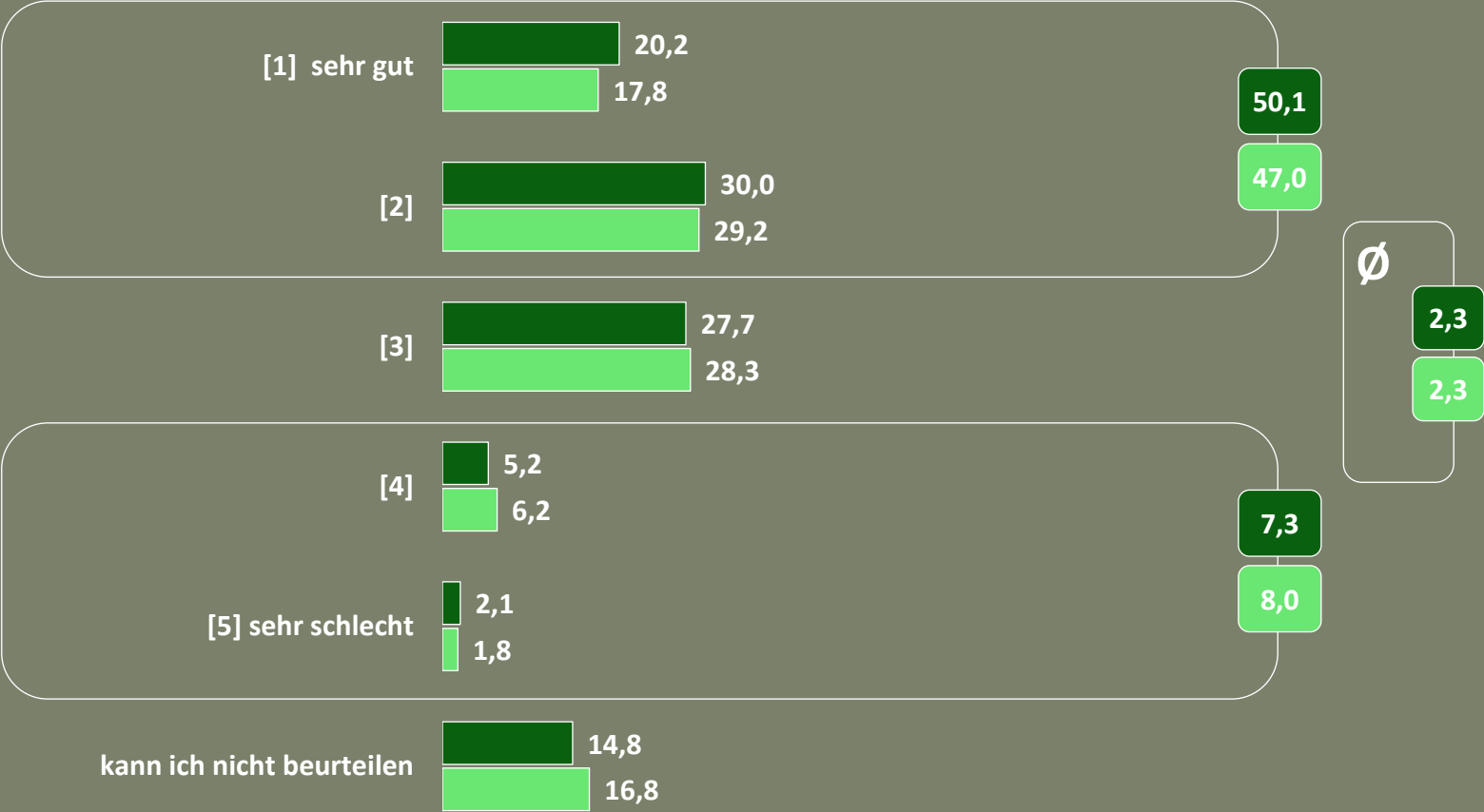
Die Werbewahrnehmung von EVU hat leicht zugenommen, Fernsehen dominiert vor Mailing-Aktionen.



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

Frage 6.2: Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?

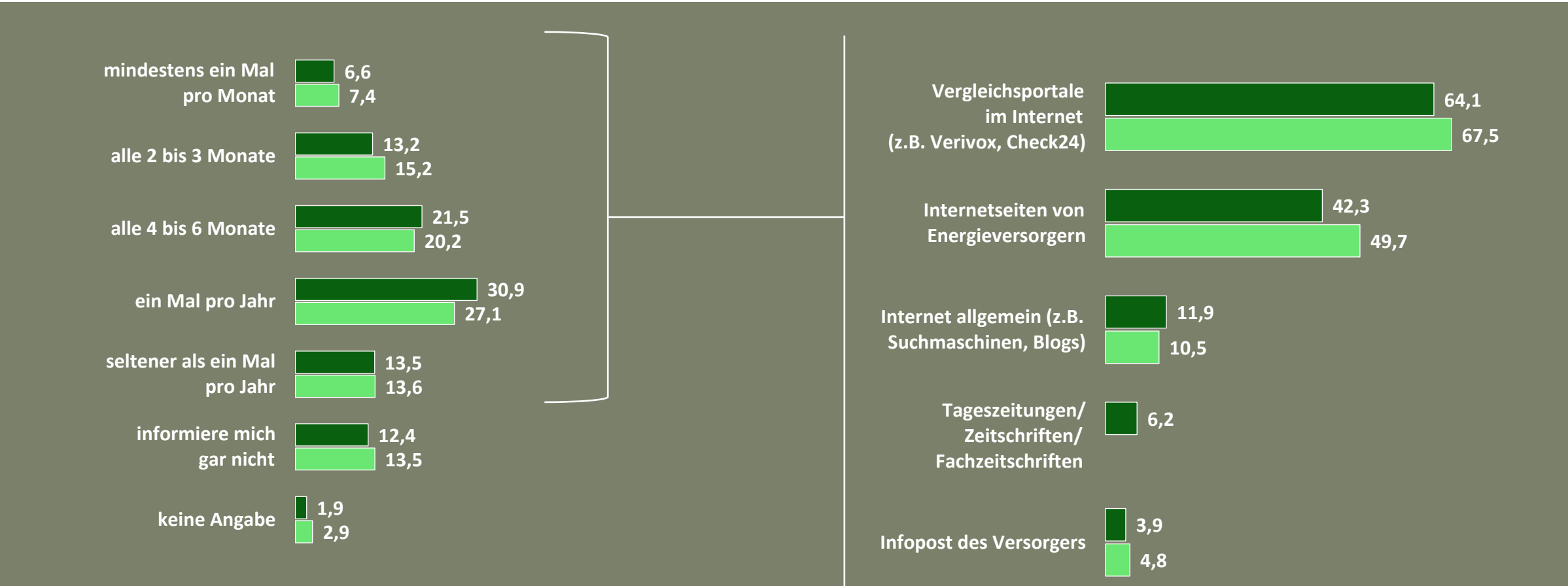
Werbung der EVU wird im Vergleich zum Vorjahr schlechter bewertet.



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

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

Der öffentliche Auftritt wird nahezu unverändert durchschnittlich bewertet.



Das Informationsverhalten ist unverändert, Vergleichsportale im Internet bleiben trotz leichten Rückgangs die wichtigste Informationsquelle.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

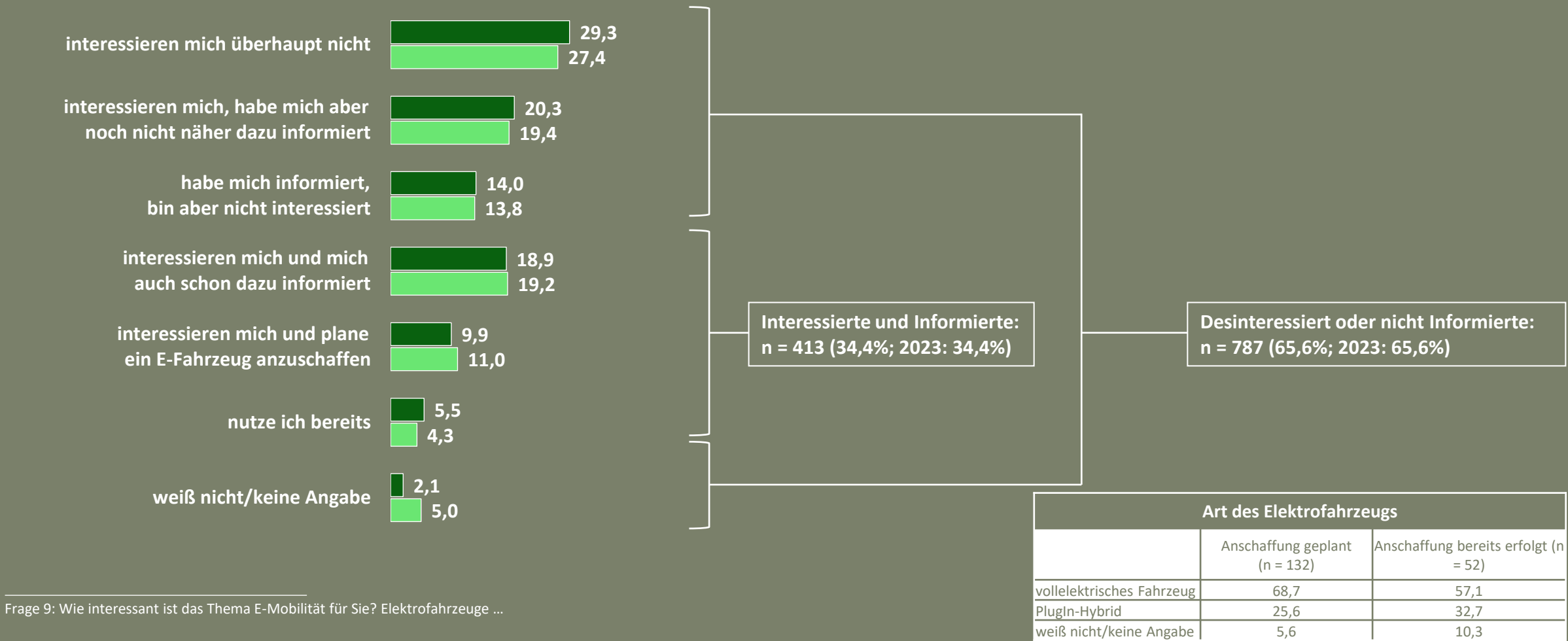
Produkte und Dienstleistungen

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

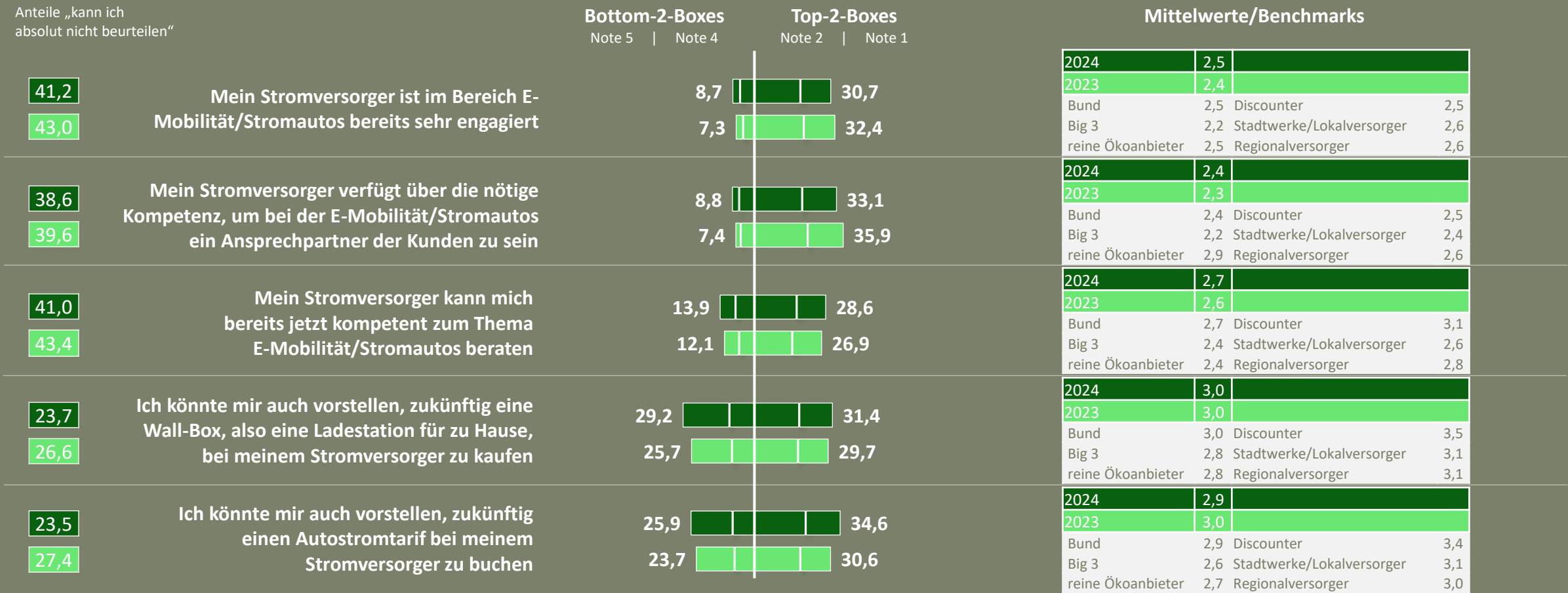
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU



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

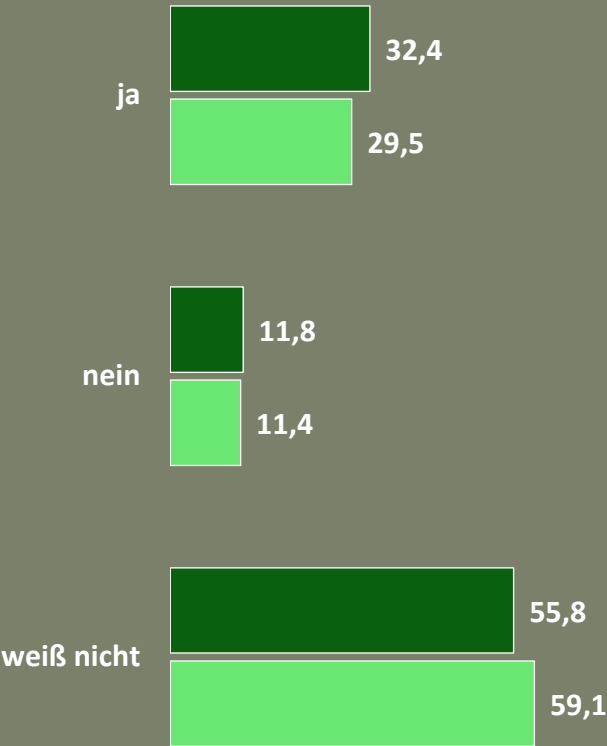
Das Interesse an Elektromobilität ist nahezu unverändert.

Einschätzung des Stromversorgers im Bereich Elektromobilität

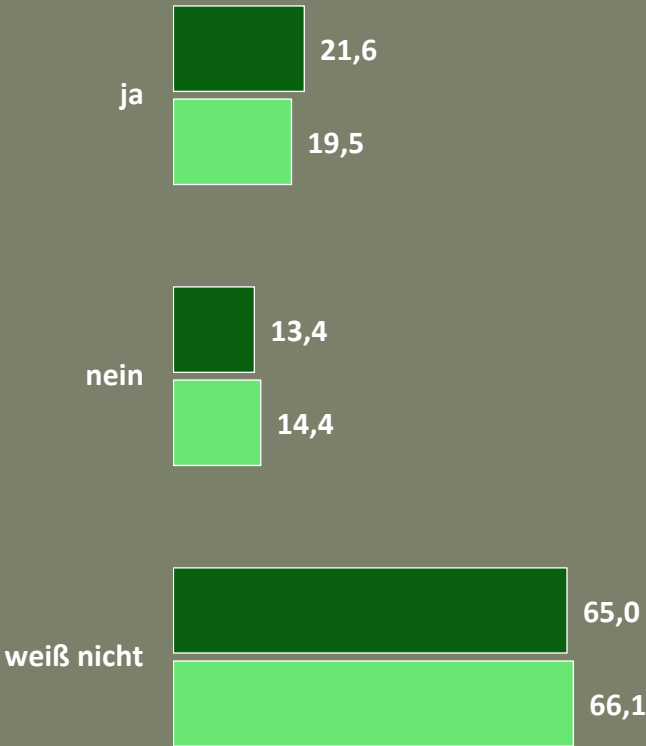


Frage 10: Wie schätzen Sie Ihren aktuellen Stromversorger in Bezug auf die folgenden Aspekte rund um E-Mobilität ein? Vergeben Sie bitte jeweils eine Bewertung zwischen 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Die Einschätzung der EVU im Bereich Elektromobilität ist unverändert durchschnittlich.



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?

Die Kenntnisse zum Angebot von Ladesäulen und Wall-Boxes sind leicht gestiegen.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

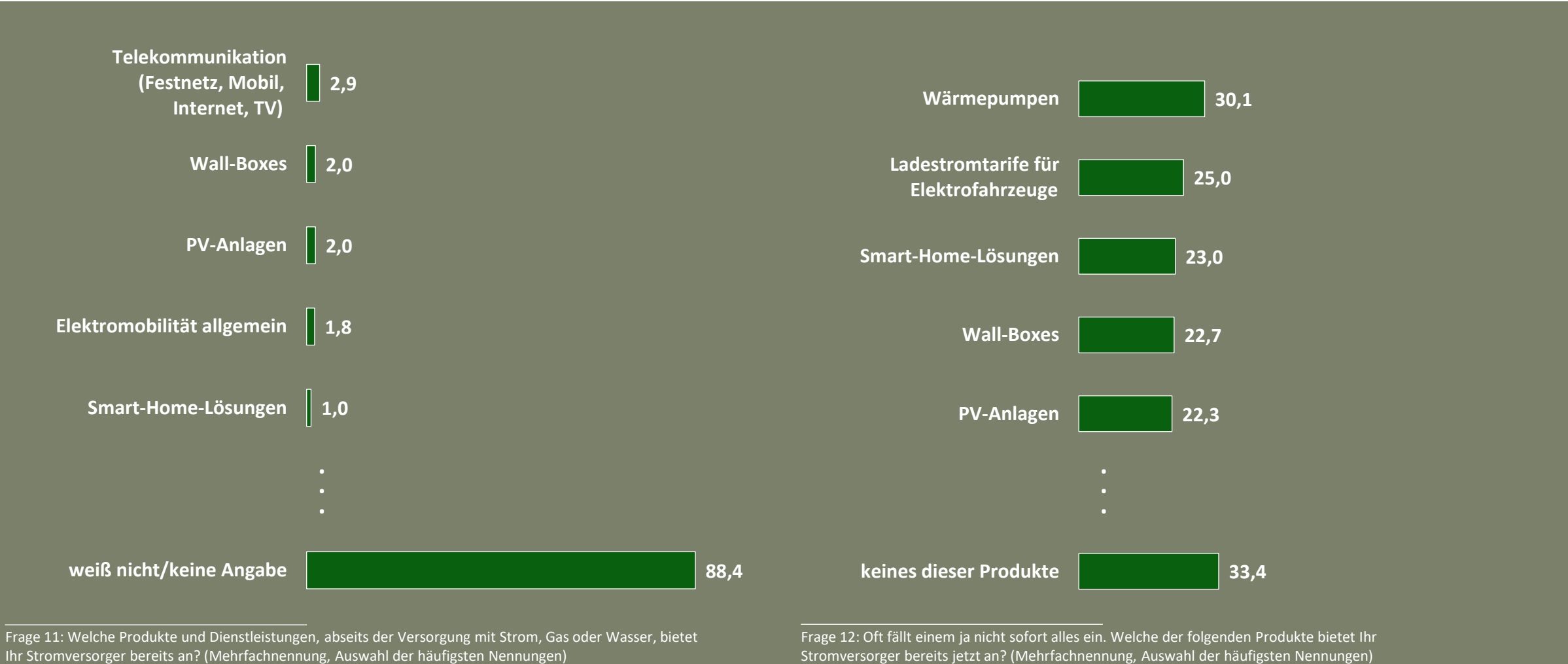
Produkte und Dienstleistungen

Image und Kundenzufriedenheit

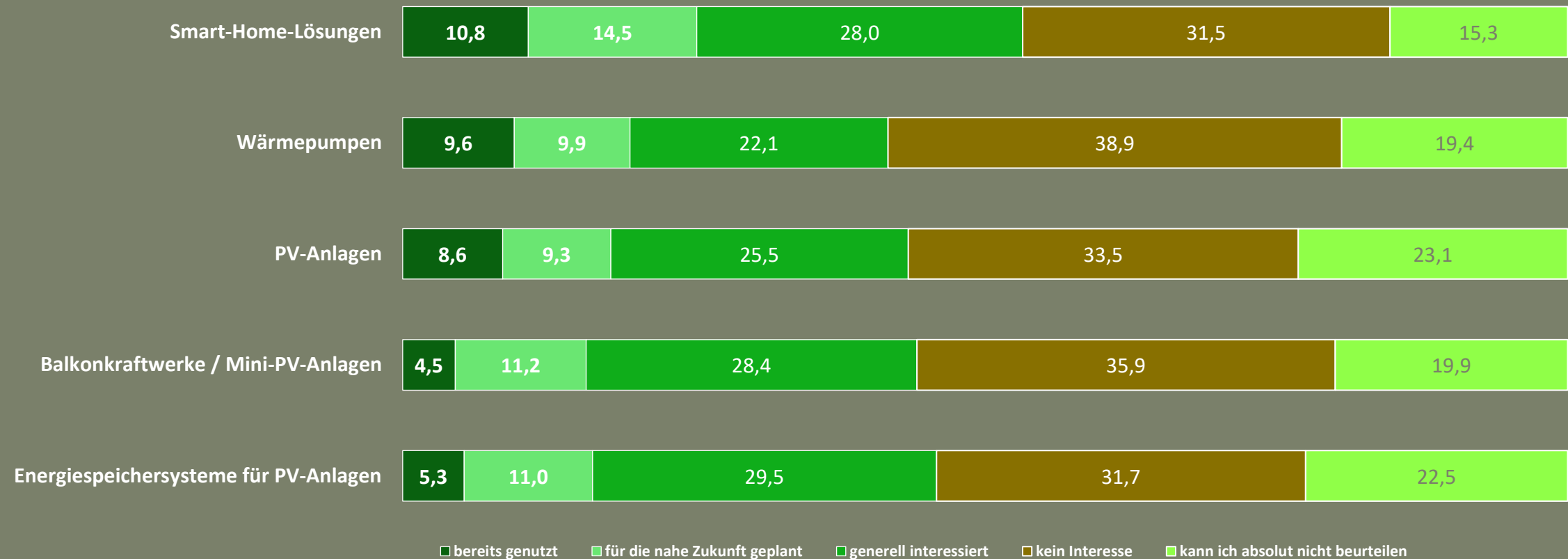
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

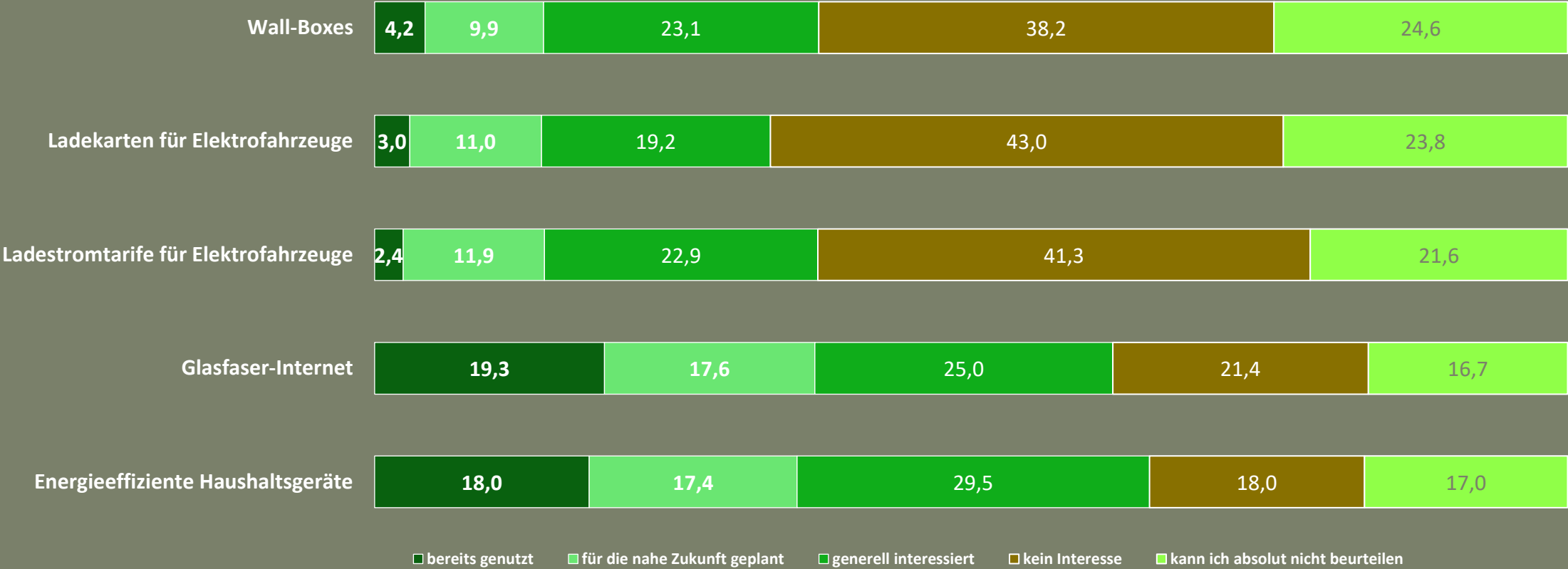


Ungestützt kann nur jeder Zehnte Produkte seines Stromversorgers nennen. Bei gestützter Nachfrage werden Wärmepumpen am häufigsten genannt, ein Drittel ordnet auch gestützt keine Produkte dem eigenen EVU zu.



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

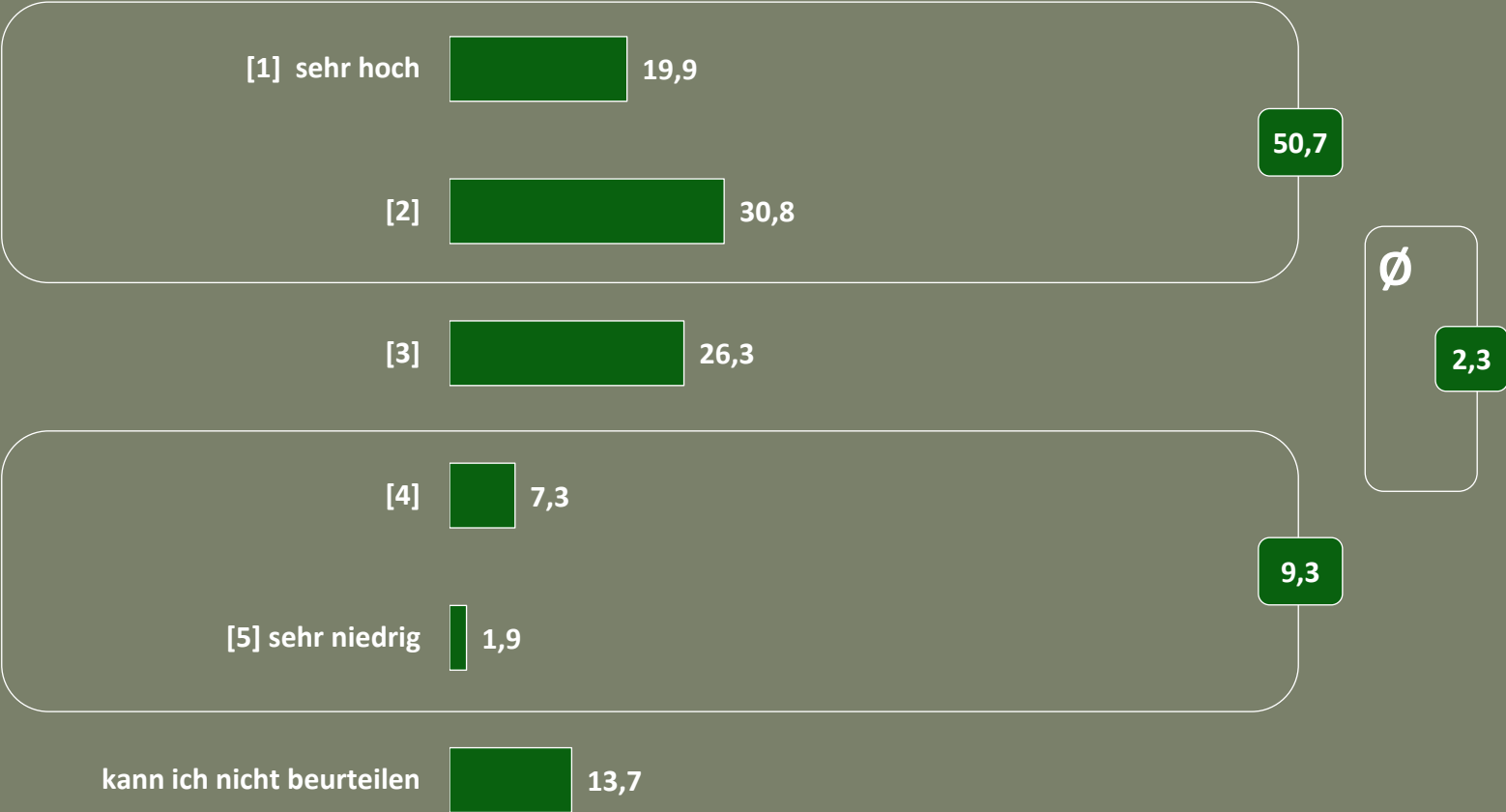
Smart-Home-Lösungen liegen hinsichtlich Nutzung und generellem Interesse auf eher geringem Niveau vor anderen Produkten. Bei Balkonkraftwerken und Energiespeichersystemen ist zumindest ein höheres Interesse vorhanden.



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

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

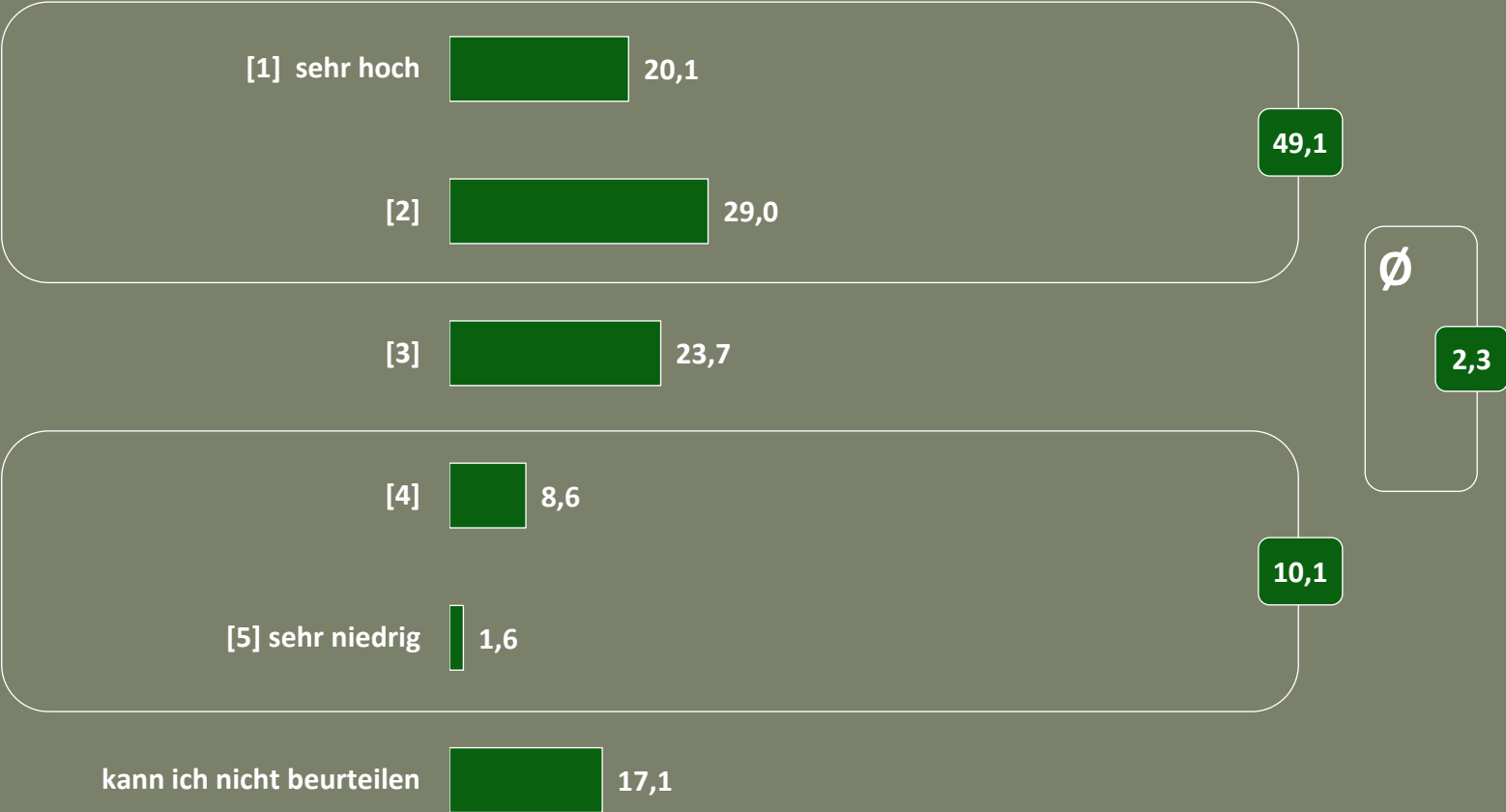
Kompetenz des Stromversorgers für das Produktangebot



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

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

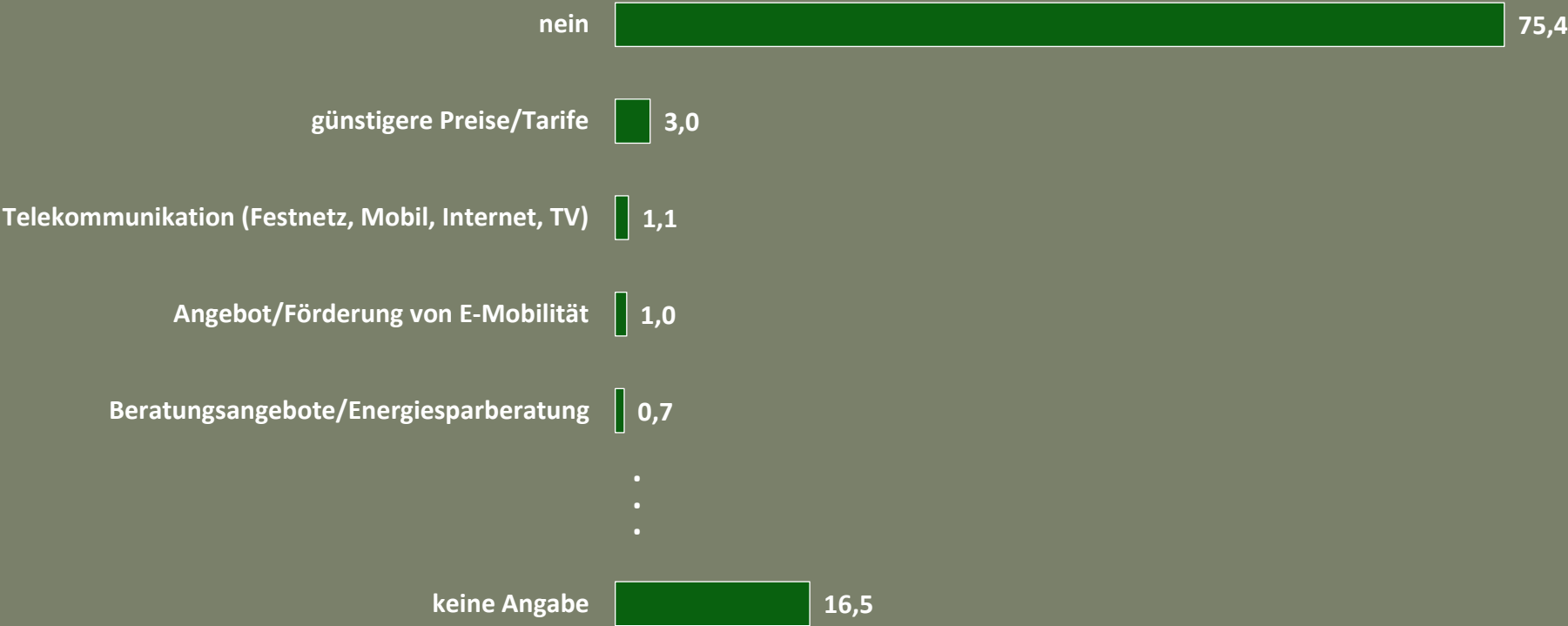
Die Kompetenz der Stromversorger bei dem Angebot neuer Produkte wird eher durchschnittlich eingeschätzt.



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

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

Die Beratungskompetenz des EVU für das Produktangebot wird eher als durchschnittlich eingeschätzt.



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

Drei Viertel der Befragten wünschen keine weiteren Produkte.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Produkte und Dienstleistungen

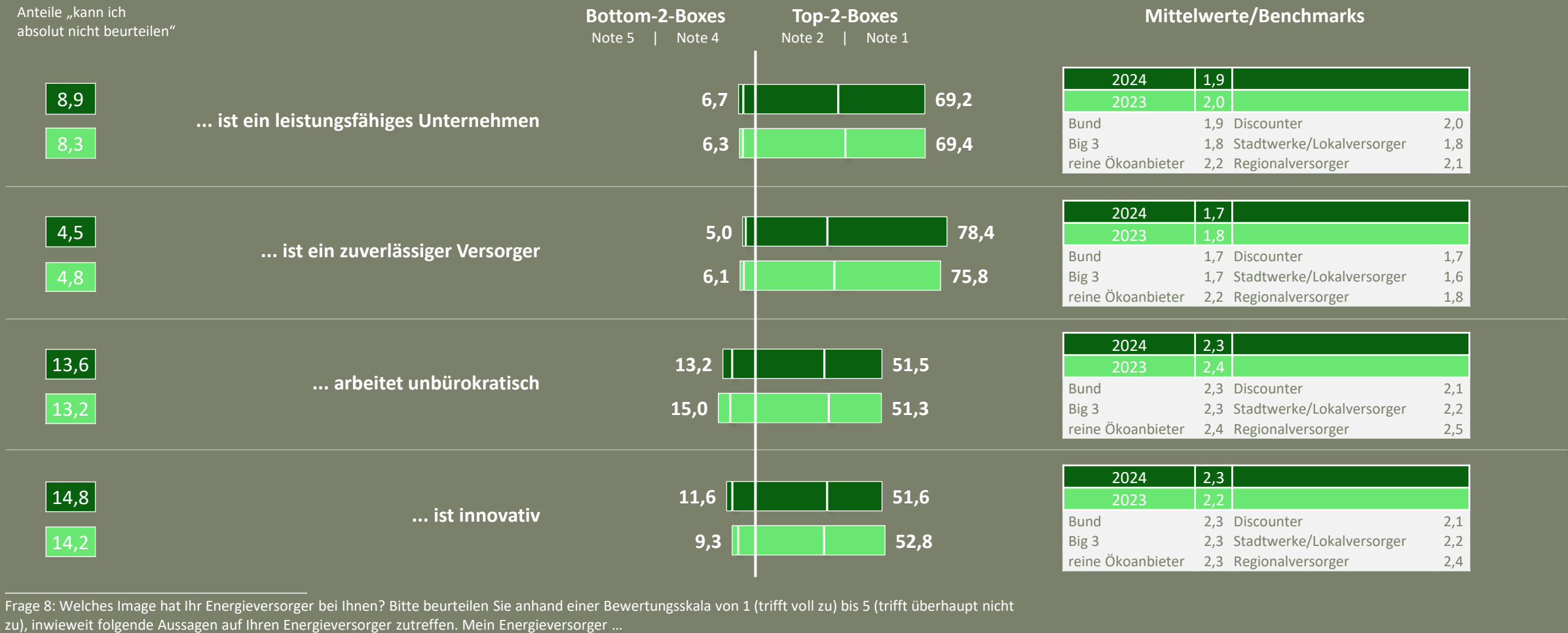
Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

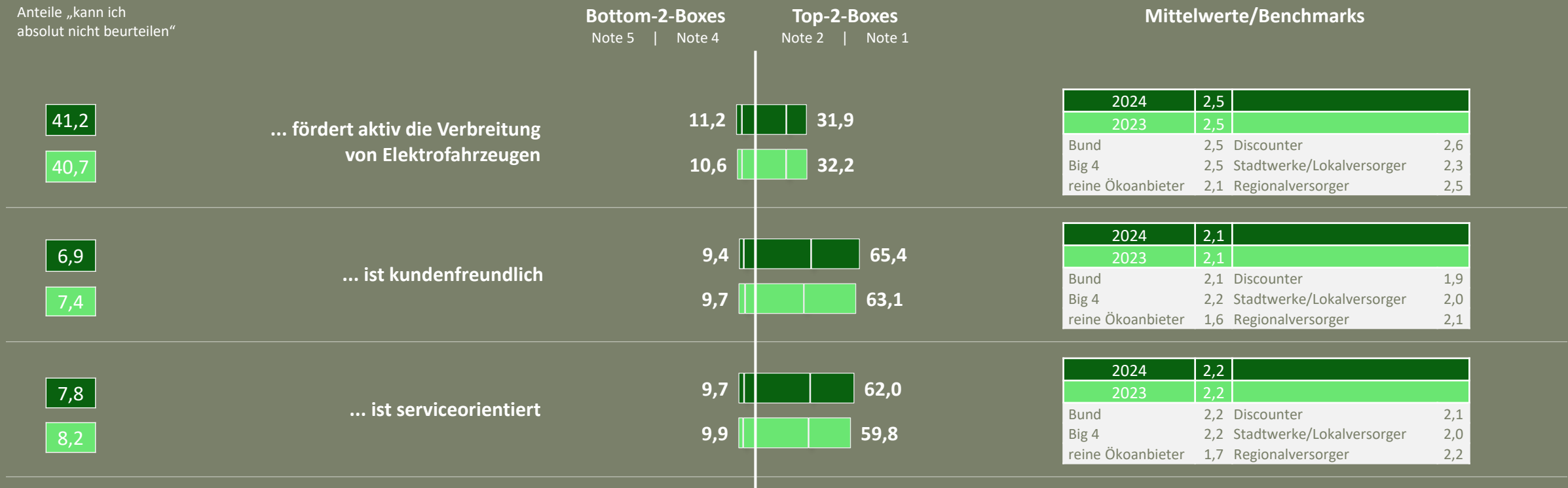
Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Image der Energieversorger 1/5



Die Zuverlässigkeit ist unverändert der Top-Imageaspekt.



6,9

7,4

... ist kundenfreundlich

9,4

65,4

9,7

63,1

7,8

8,2

... ist serviceorientiert

9,7

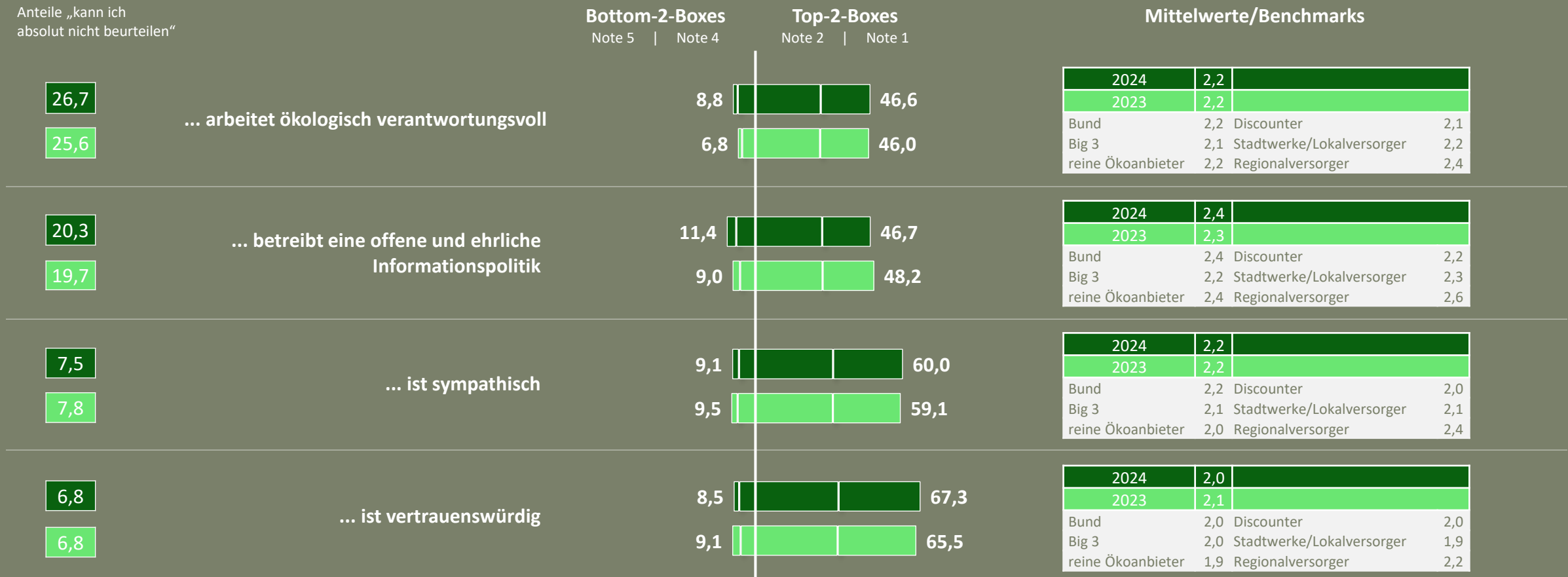
62,0

9,9

59,8

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 ...

Keine Veränderungen bei Kundeorientierung und Förderung von Elektrofahrzeugen.



20,3

19,7

... betreibt eine offene und ehrliche Informationspolitik

11,4

46,7

9,0

48,2

Mittelwerte/Benchmarks

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

7,5

7,8

... ist sympathisch

9,1

60,0

9,5

59,1

Mittelwerte/Benchmarks

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

6,8

6,8

... ist vertrauenswürdig

8,5

67,3

9,1

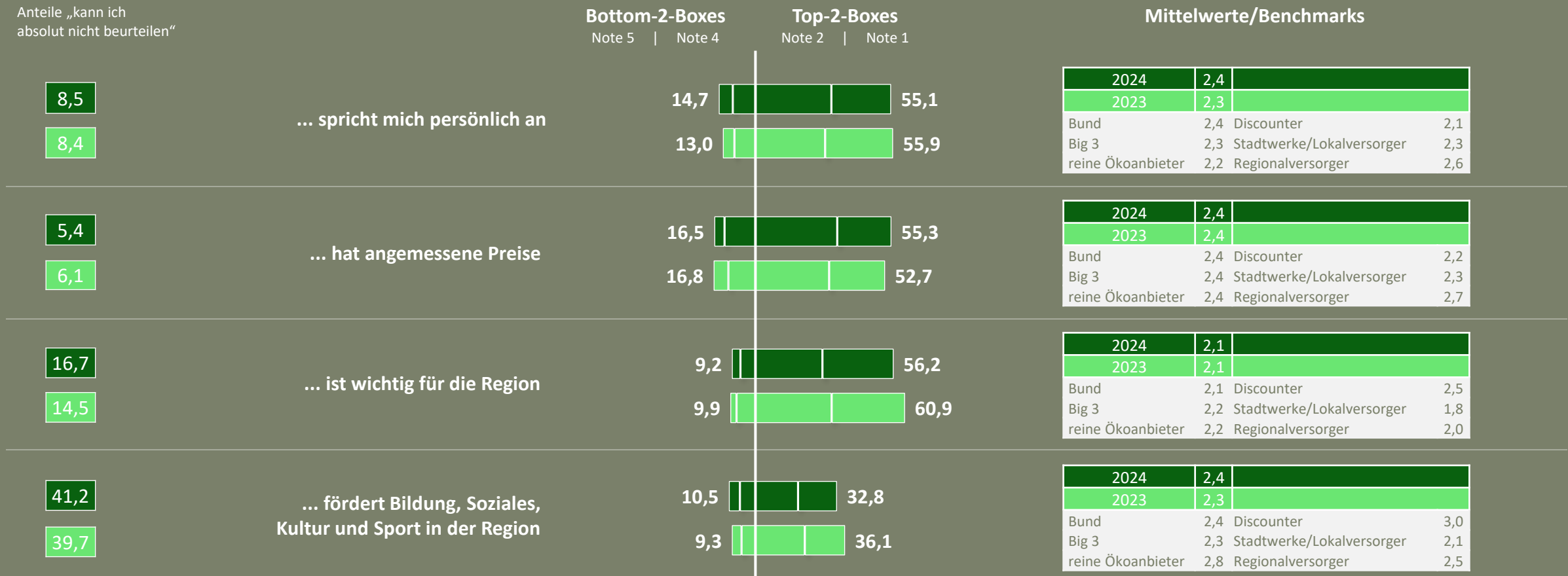
65,5

Mittelwerte/Benchmarks

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

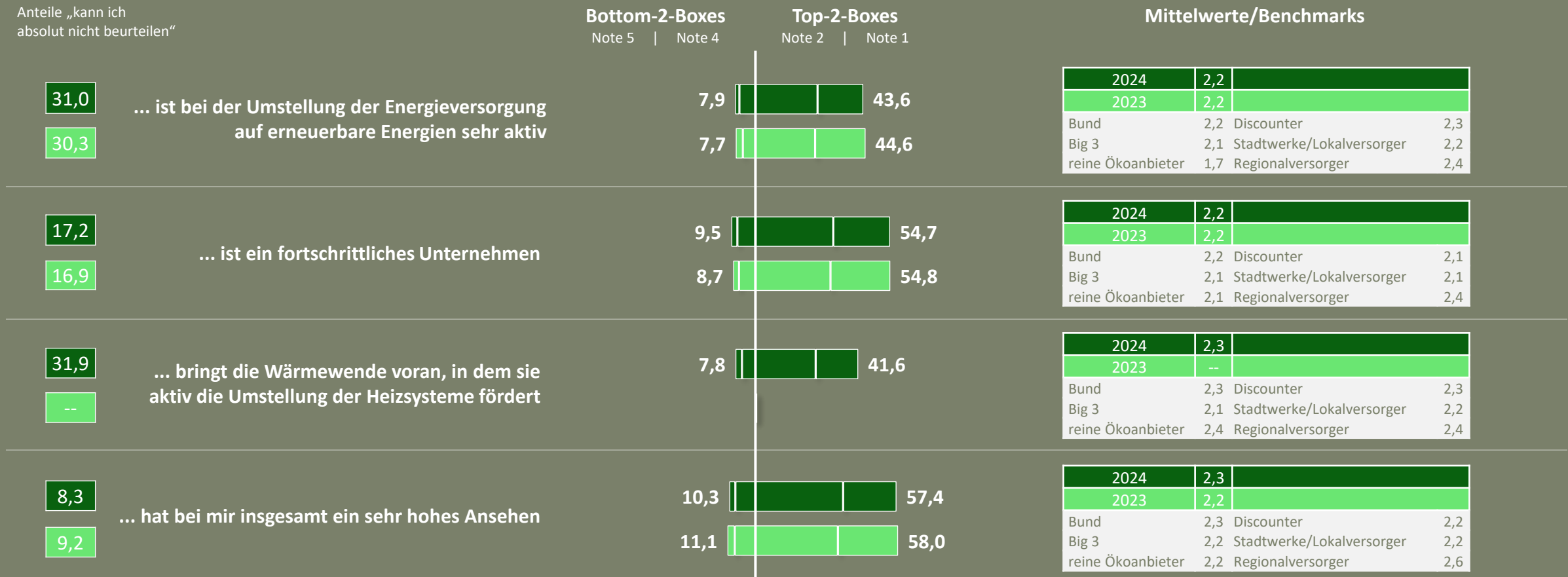
Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

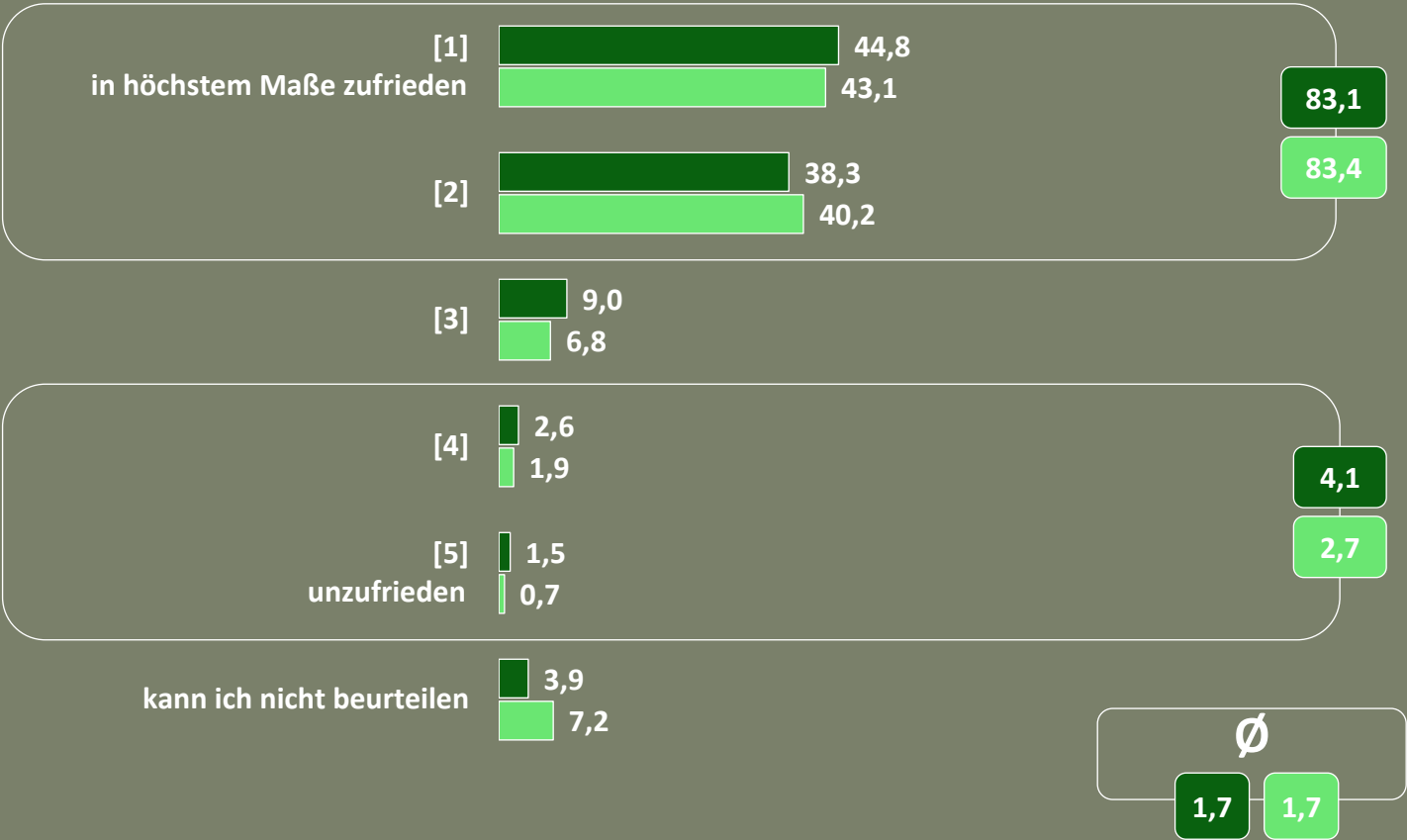
Keine Veränderung bei emotionalen und ökologischen Aspekten.



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

Die Wichtigkeit für die Region hat leicht abgenommen.





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

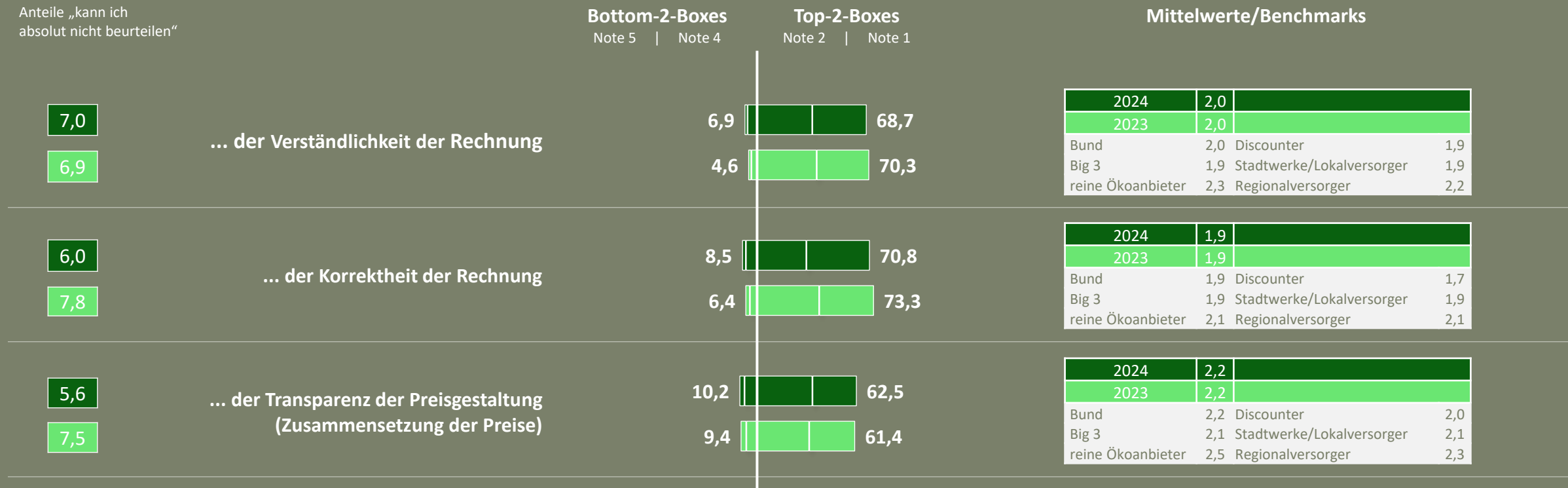
Gründe für die Unzufriedenheit	
1.	generelle Unzufriedenheit
2.	Störung/Stromausfall in der Vergangenheit
3.	Unsicher ob Versorgung auch in Zukunft zuverlässig erfolgt

n = 156

Frage 18: Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung?

Sicherheit und Zuverlässigkeit der Versorgung erreichen als Kernkompetenz unverändert den höchsten Erfüllungsgrad.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Rechnung



6,0

7,8

... der Korrektheit der Rechnung

8,5

70,8

6,4

73,3

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

5,6

7,5

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

10,2

62,5

9,4

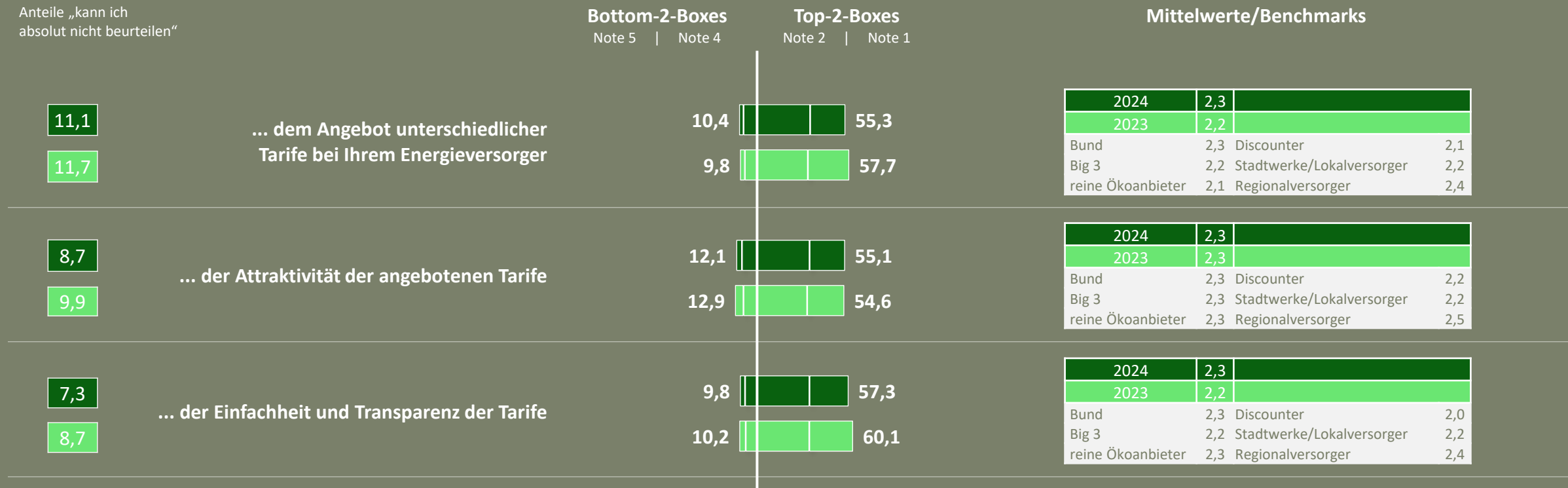
61,4

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

Frage 18: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Die Zufriedenheit mit der Rechnung ist unverändert hoch.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Tarife



8,7

9,9

... der Attraktivität der angebotenen Tarife

Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

12,1

55,1

12,9

54,6

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

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

7,3

8,7

... der Einfachheit und Transparenz der Tarife

Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

9,8

57,3

10,2

60,1

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

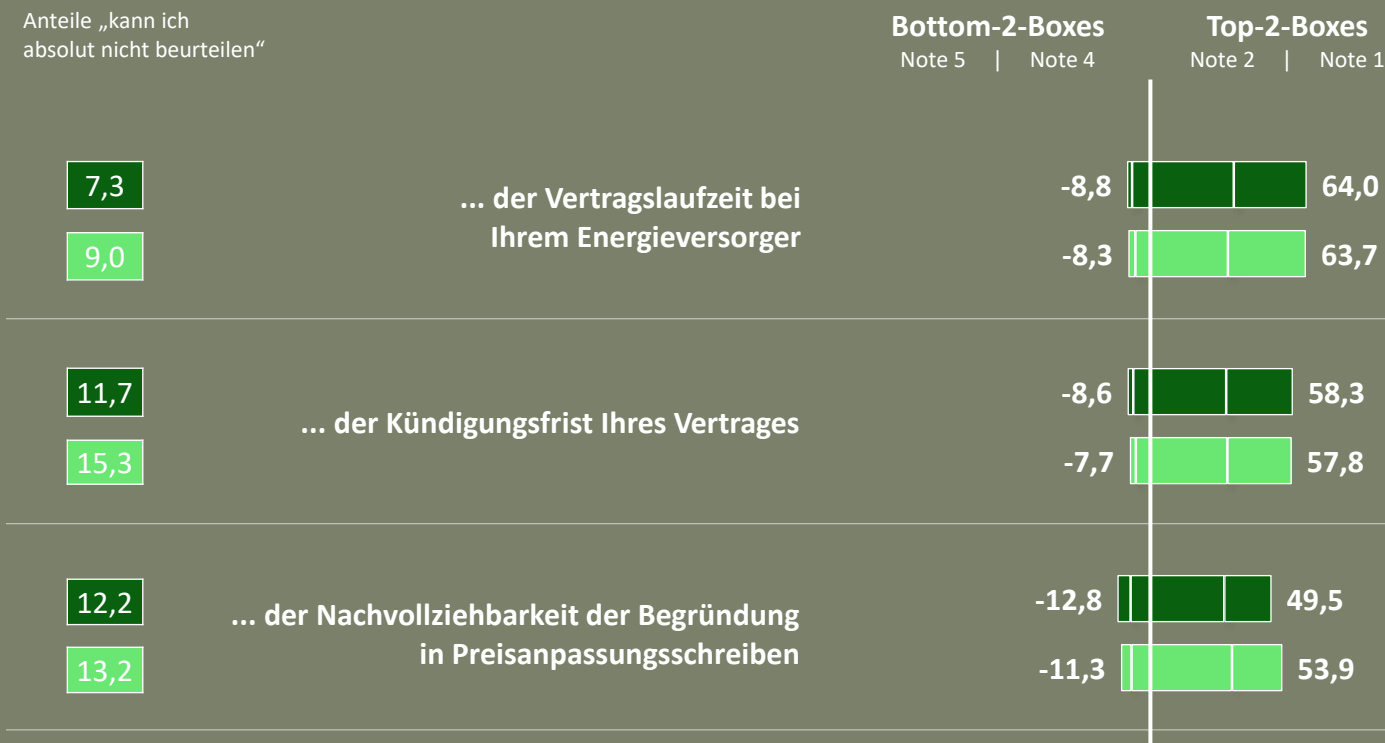
2024	2,3	
2023	2,2	
Bund	2,3	Discounter 2,0
Big 3	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger 2,2
reine Ökoanbieter	2,3	Regionalversorger 2,4

Frage 18: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Die Zufriedenheit mit Tarifaspekten ist leicht gesunken.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Vertragsmodalitäten & Preisanpassungsschreiben

Anteile „kann ich
absolut nicht beurteilen“



Mittelwerte/Benchmarks

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

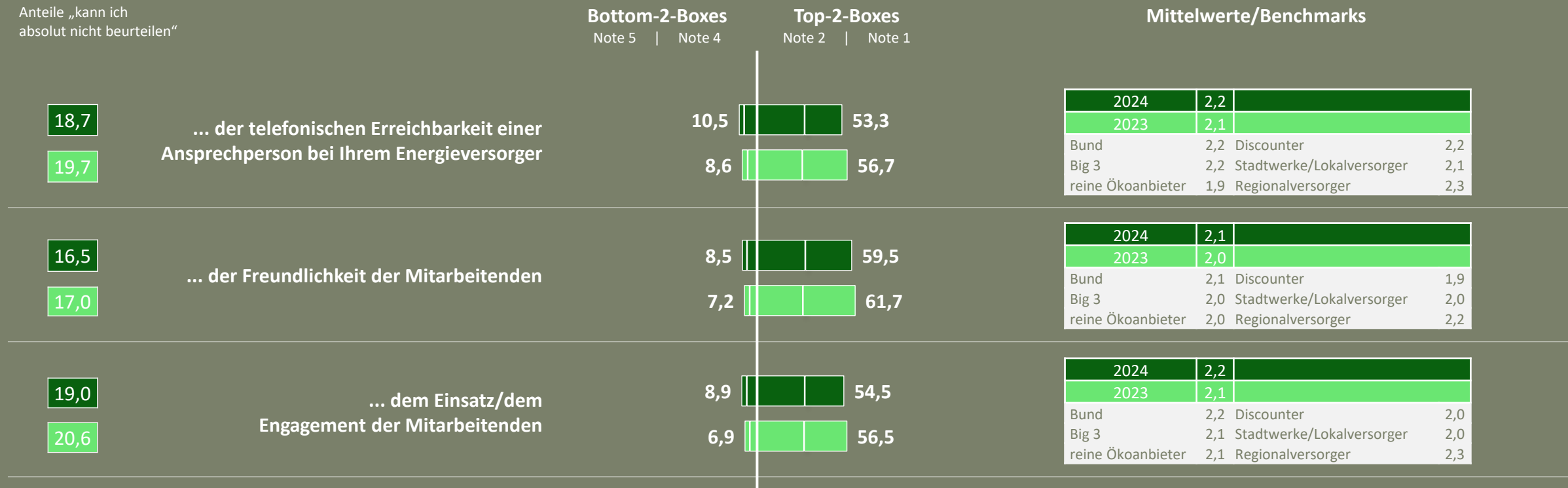
2024	2,2	
2023	2,1	
Bund	2,2	Discounter 2,0
Big 3	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger 2,1
reine Ökoanbieter	2,2	Regionalversorger 2,3

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

Frage 18: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

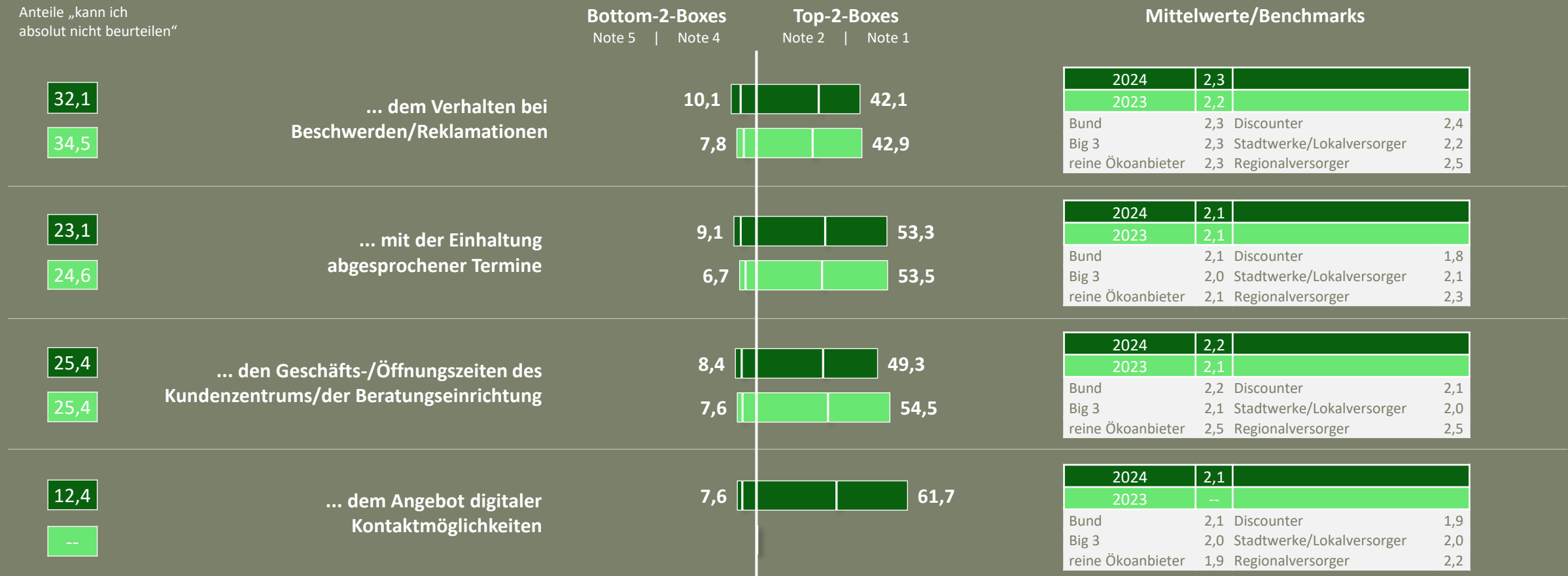
Kündigungsfrist und die Nachvollziehbarkeit von Preisanpassungsschreiben werden tendenziell schlechter bewertet.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kundenbetreuung 1/2



Frage 18: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

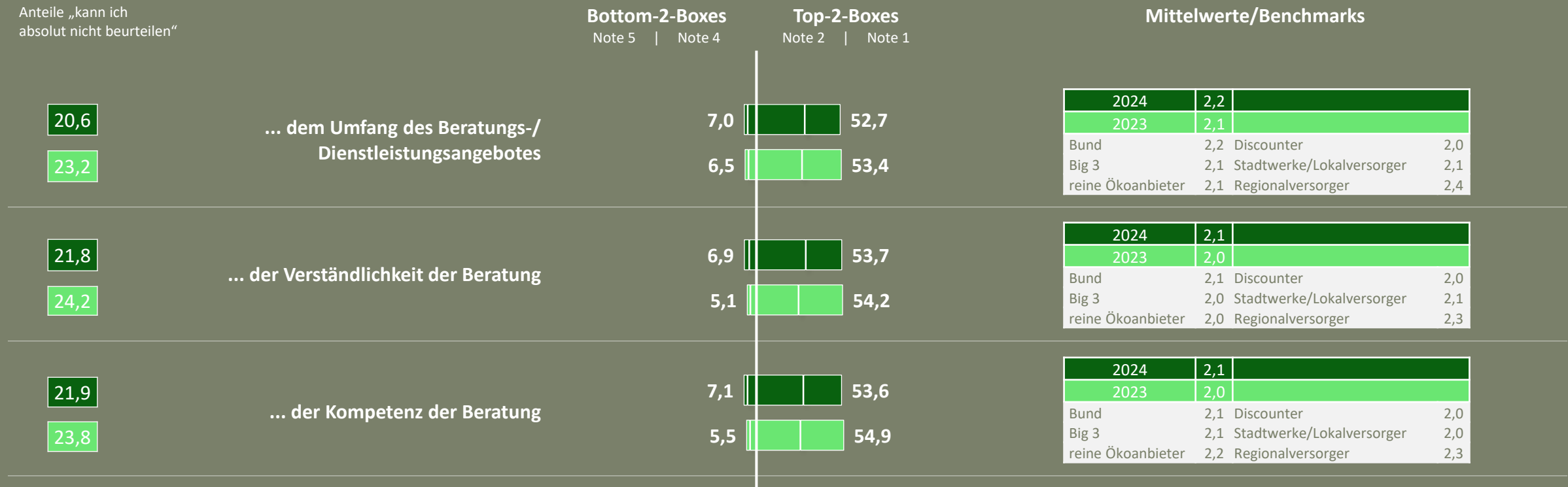
Die Kundenbetreuung hinsichtlich Erreichbarkeit und Freundlichkeit/Engagement der Mitarbeiter werden leicht schlechter bewertet.



Frage 18: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Die Zufriedenheit mit dem Beschwerdeverhalten und den Geschäftszeiten hat abgenommen.

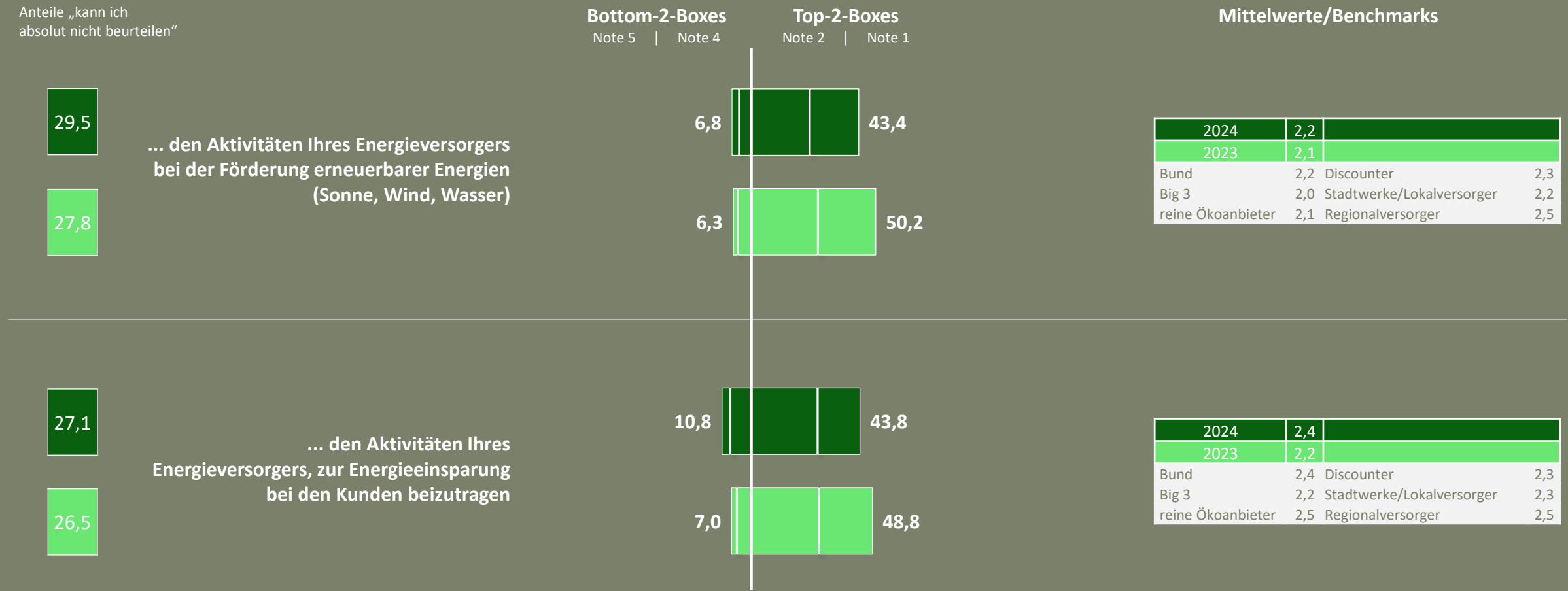
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Dienstleistungen



Frage 18: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

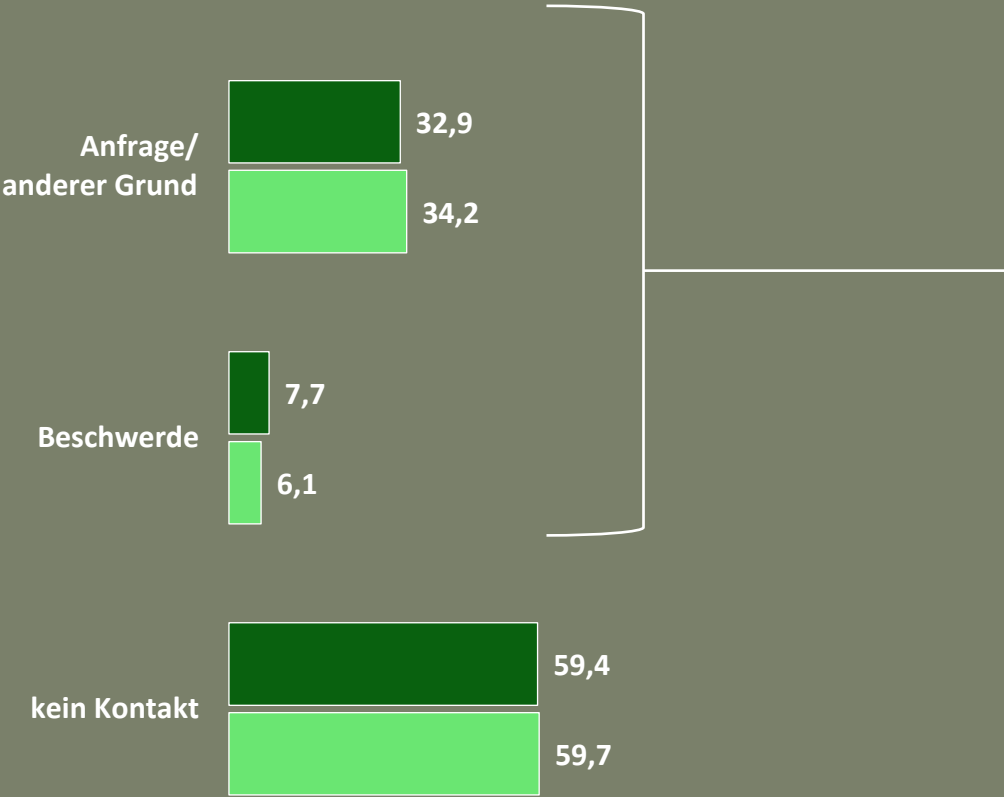
Die Zufriedenheit mit den Beratungs- und Dienstleistungsangeboten ist auf Vorjahresniveau.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Ökologie

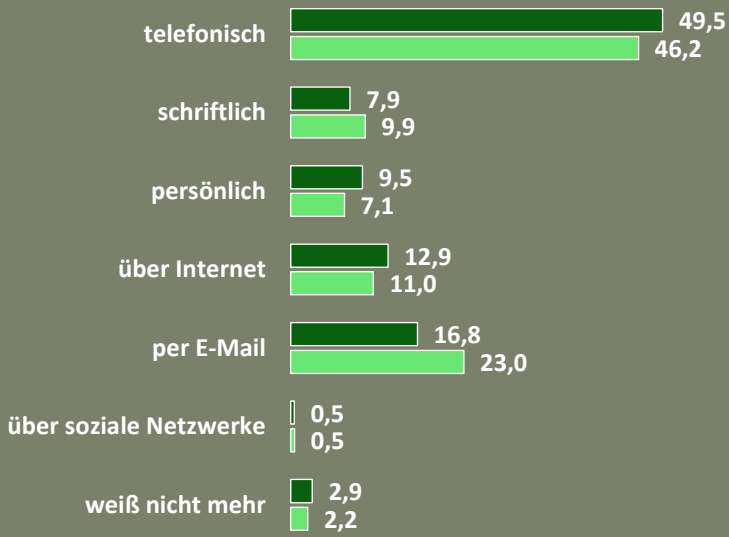


Frage 18: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

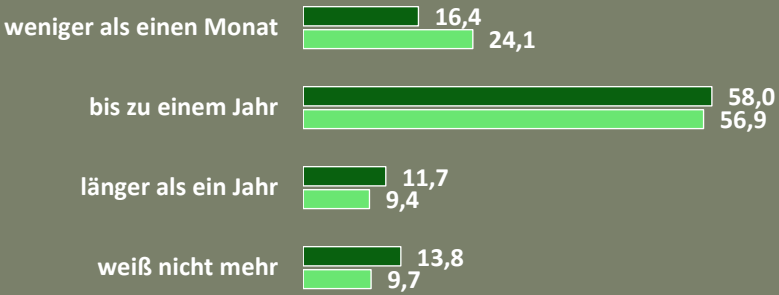
Die Zufriedenheit mit ökologischen Aspekten ist merklich gesunken.



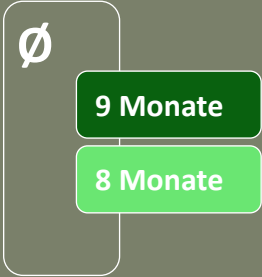
Frage 17/17.1: Haben Sie sich bei Ihrem letzten Kontakt mit einer Anfrage, Beschwerde oder aus einem anderen Grund an Ihren Energieversorger gewandt?



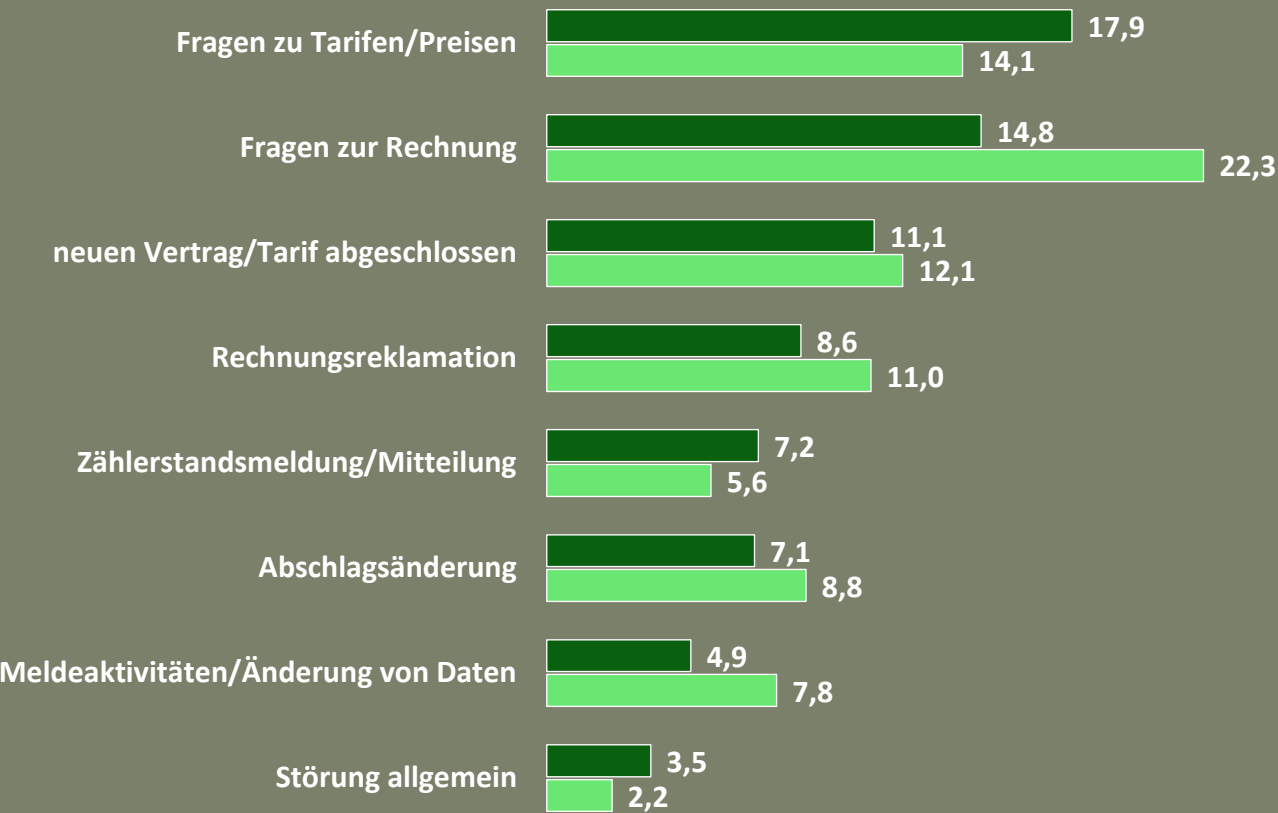
Frage 17.2: Hatten Sie diesen letzten Kontakt mit Ihrem Energieversorger telefonisch, schriftlich, persönlich oder über das Internet, per E-Mail oder über soziale Netzwerke?



Frage 17.3: Wie lange liegt dieser letzte Kontakt zu Ihrem Energieversorger zurück?



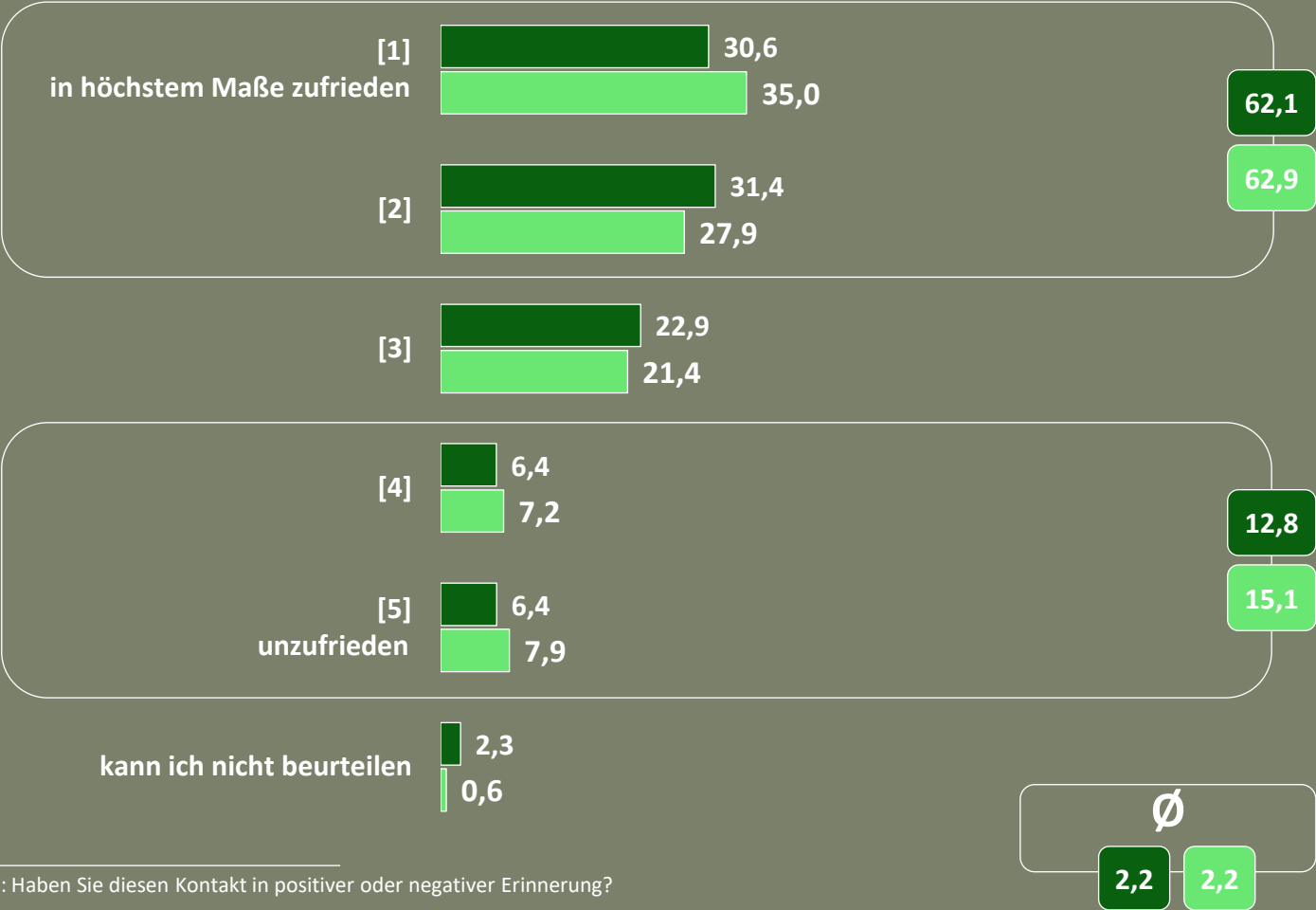
Unverändert hatten 4 von 10 Befragte Kontakt zu ihrem Versorger.



Frage 17.5: Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Fragen zu Tarifen und Preisen haben Fragen zur Rechnung als wichtigsten Anlass für den letzten Kontakt abgelöst.

Gesamtbewertung des letzten Kontaktes



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

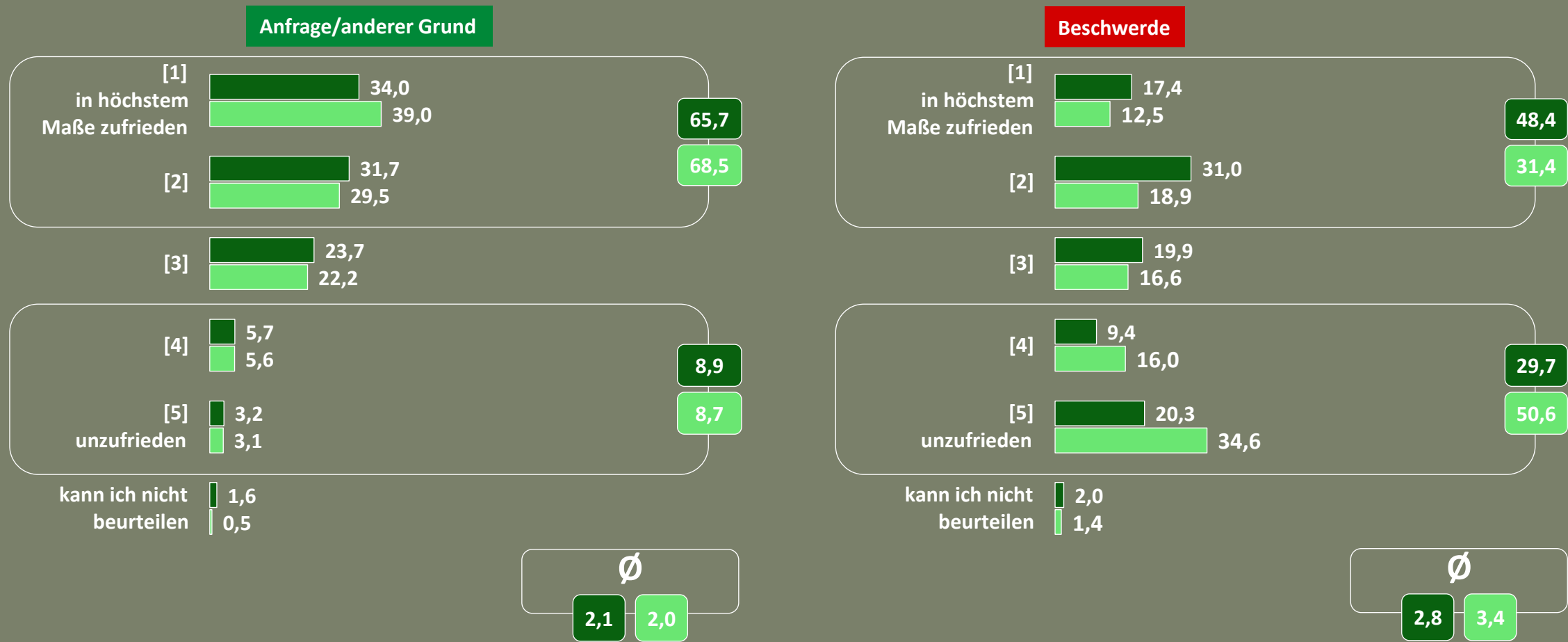
Gründe für die Unzufriedenheit	
1.	Problem blieb ungelöst/Fragen blieben unbeantwortet
2.	unfreundlicher Ansprechpartner
3.	es dauerte zu lange, bis das Problem gelöst wurde
4.	mangelnde Kulanz
5.	unverständliche Beratung

n = 175

Frage 17.6: Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?

Der letzte Kontakt zum EVU wird insgesamt positiv bewertet.

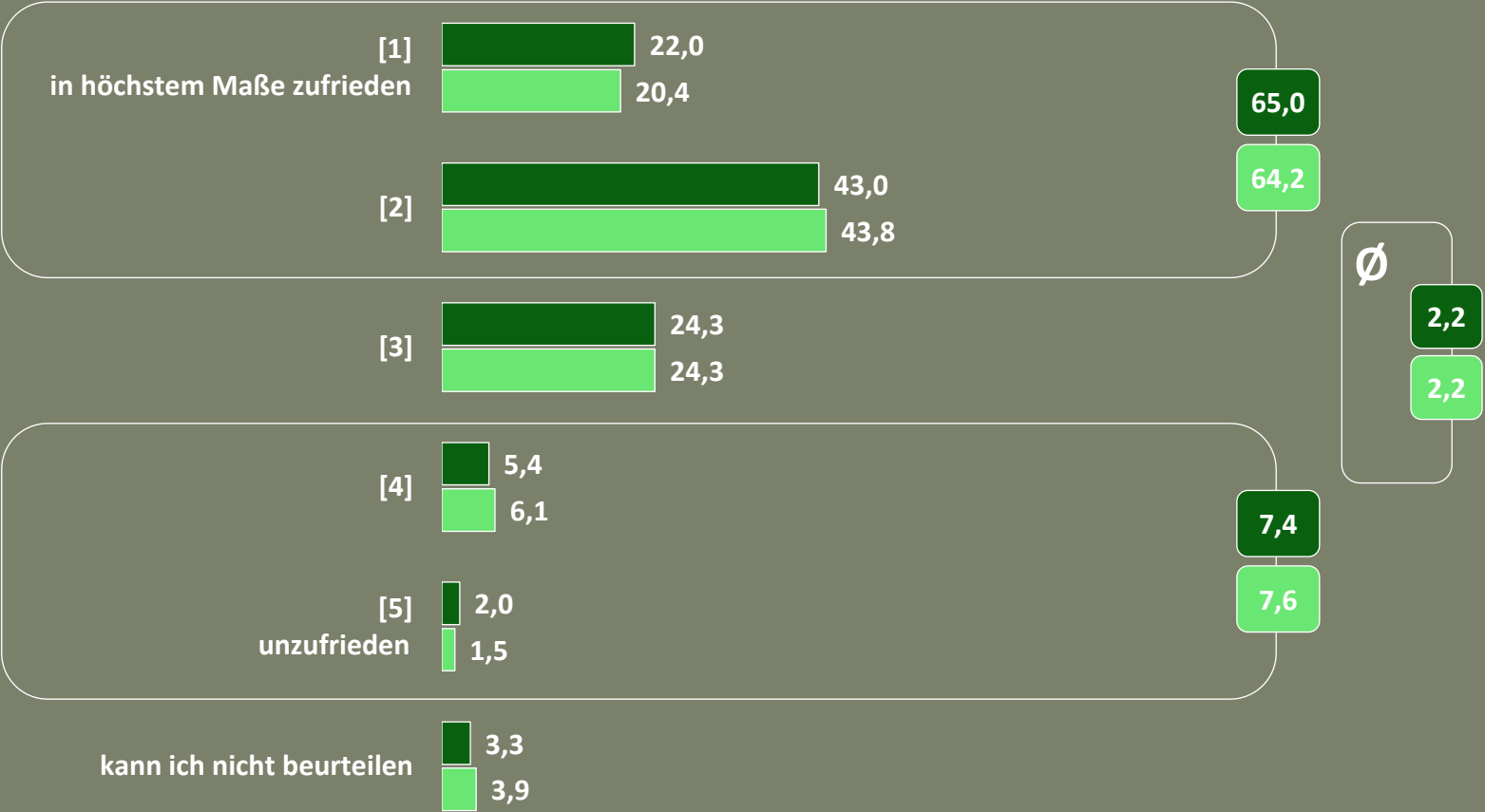
Gesamtbewertung des letzten Kontaktes – Differenzierung nach Kontaktgrund



Frage 17.6: Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?

Befragte mit Beschwerden bewerten den Kontakt positiver als im Vorjahr.

A'priori-Gesamtzufriedenheit



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

Frage 20: Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Energieversorger?

Die Gesamtzufriedenheit ist unverändert auf positivem Niveau.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Produkte und Dienstleistungen

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

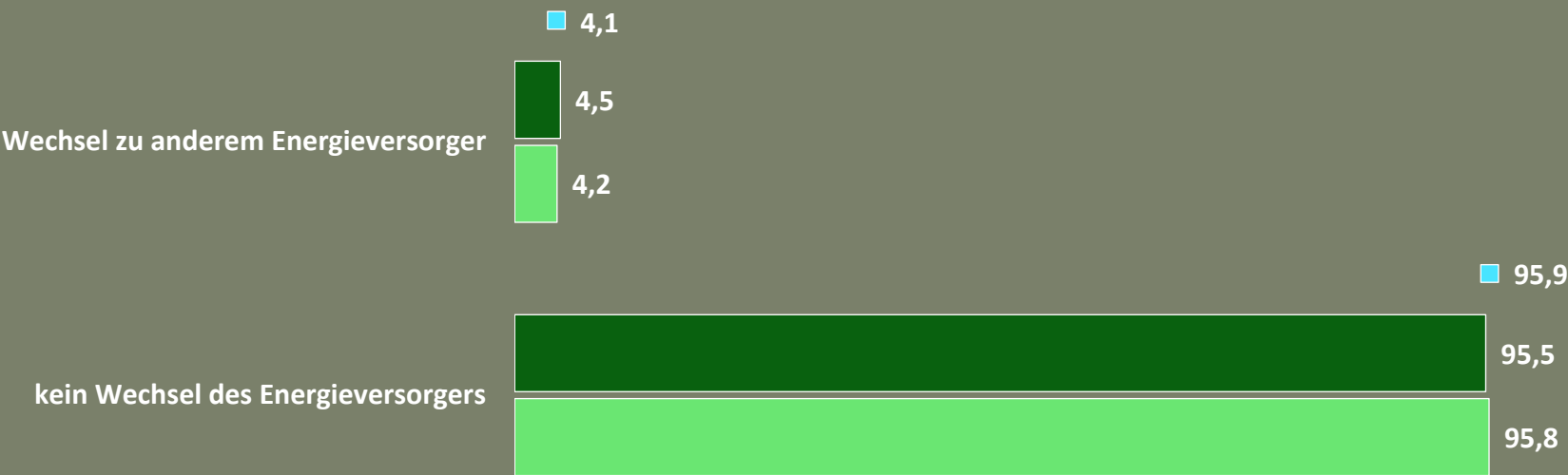
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Zur Ermittlung der exakten Wechselquote 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:

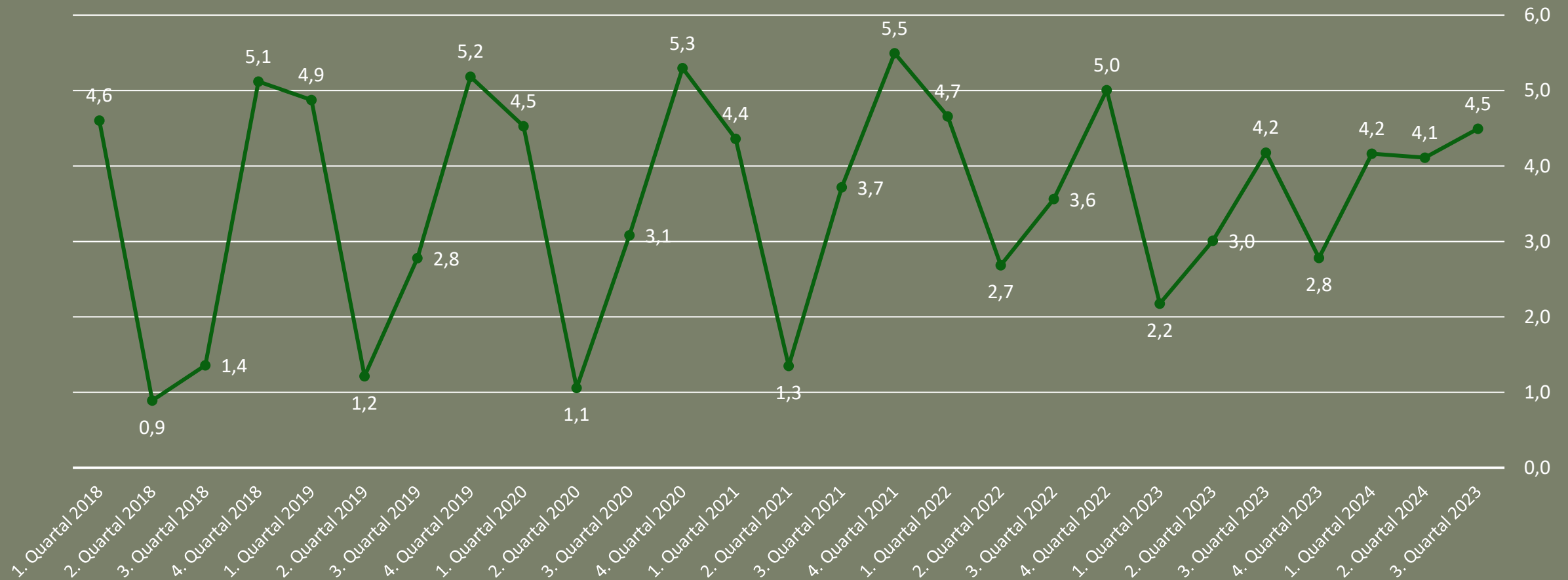


SWI 7: Hat der (letzte) Wechsel im 3. Quartal 2024, also Juli, August oder September, stattgefunden?

Die Quartalsweise Wechselquote liegt leicht über dem Vorjahresniveau.

Quartalsweise Wechselquote – Zeitreihe

51



SWI 7: Hat der (letzte) Wechsel im 3. Quartal 2024, also Juli, August oder September, stattgefunden?

Die Wechselquote für das 3. Quartal liegt wie schon in den beiden Vorjahren höher als in der Vergangenheit.

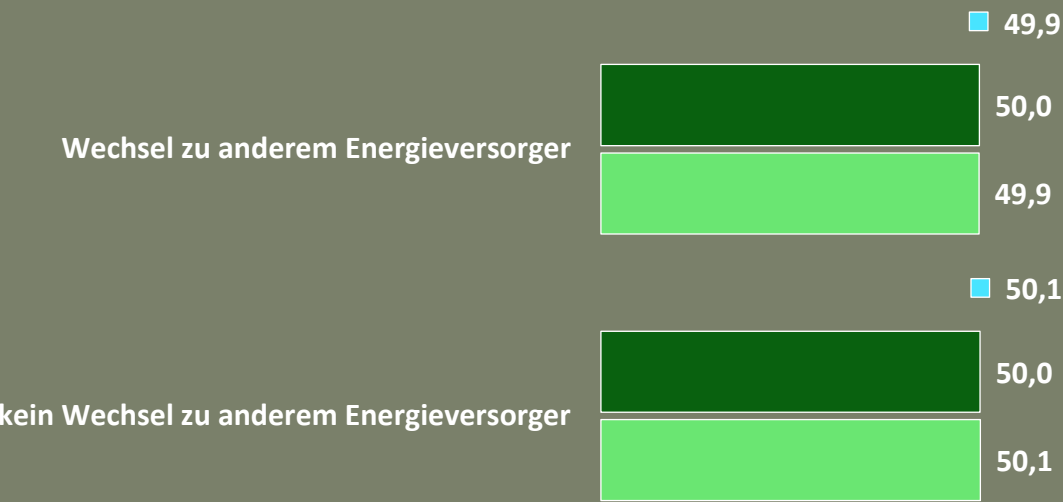
Kumulierte Wechselquote

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.

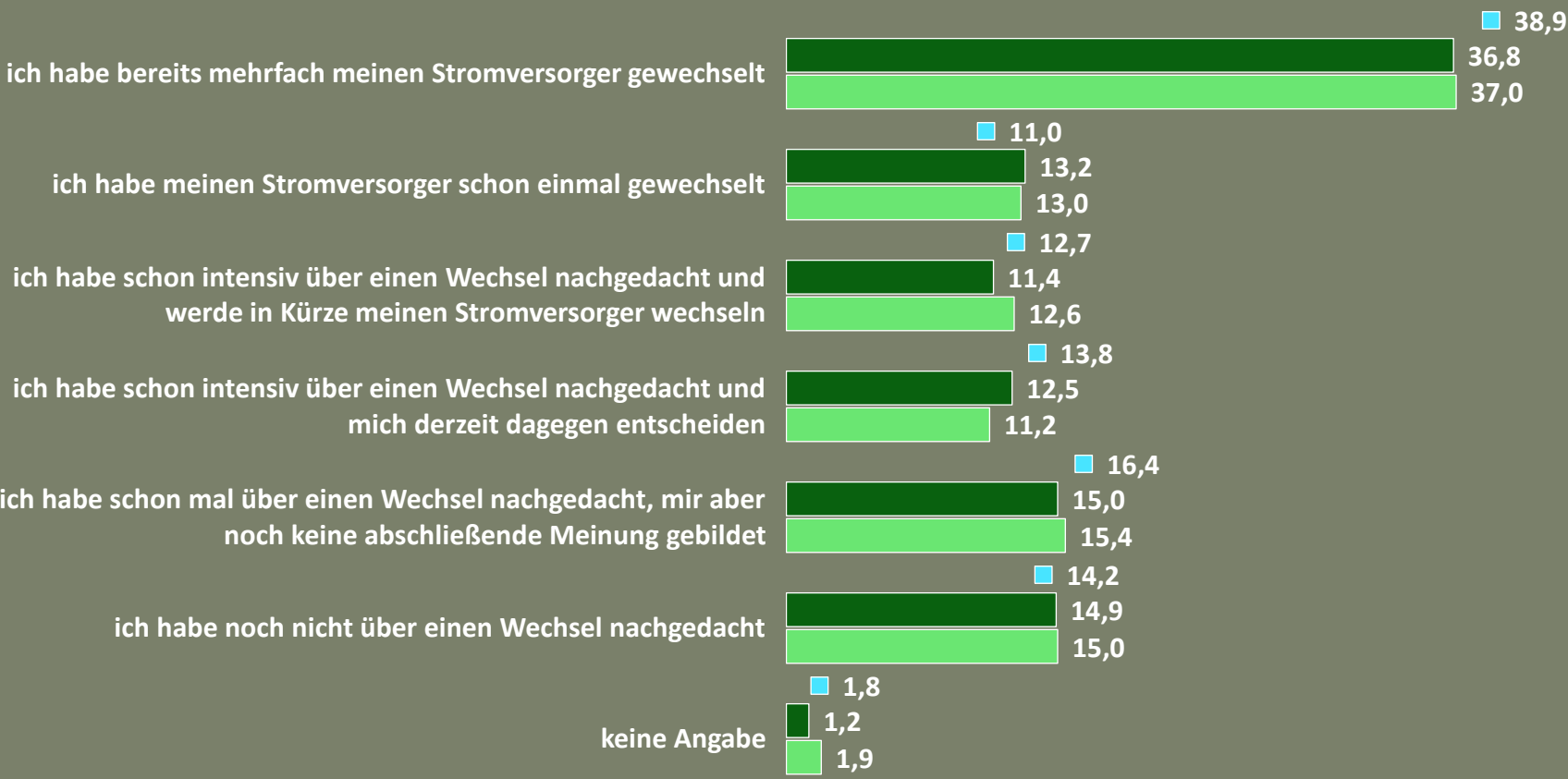
Das folgende Diagramm zeigt die aktuelle, bereinigte Wechselquote:



Hochrechnung	
(Basis: 40,656 Mio. Haushaltskunden)	
Anzahl Wechsler (exkl. Rückwechsler)	20,35 Mio. HH
Anzahl Rückwechsler	4,81 Mio. HH
Anzahl Mehrfachwechsler (inkl. Rückwechsler)	14,97 Mio. HH

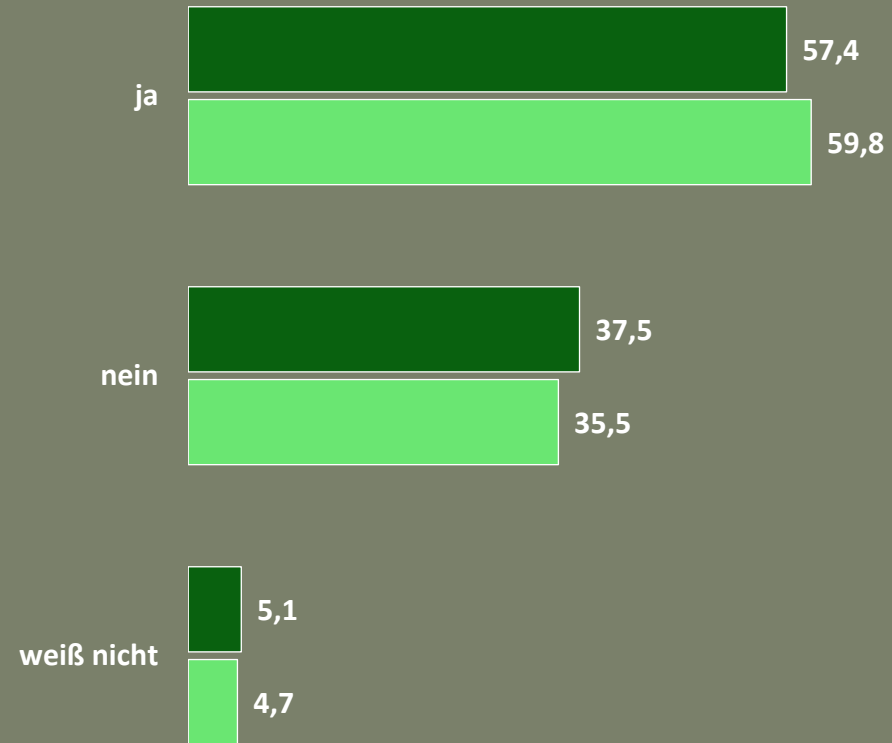
SWI 4: In der folgenden Frage geht es um den Wechsel des Stromversorgers. Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, welche auf Ihren Haushalt zutrifft? (aggregiert)

Die Wechselquote insgesamt ist unverändert.



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?

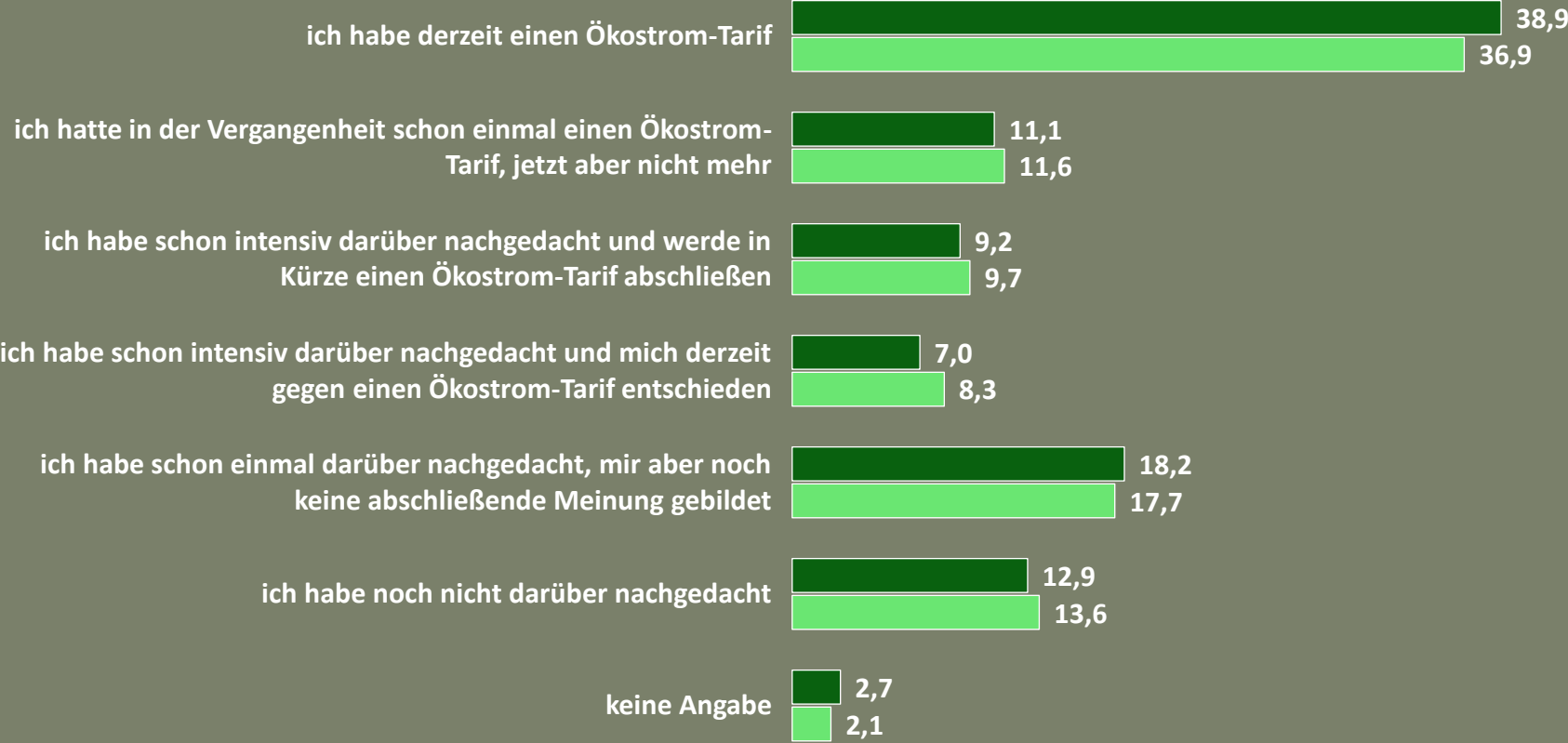
Mehrfachwechsel liegen unverändert auf hohem Niveau.



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

Die Mehrheit hat bereits einen Tarifwechsel vorgenommen.

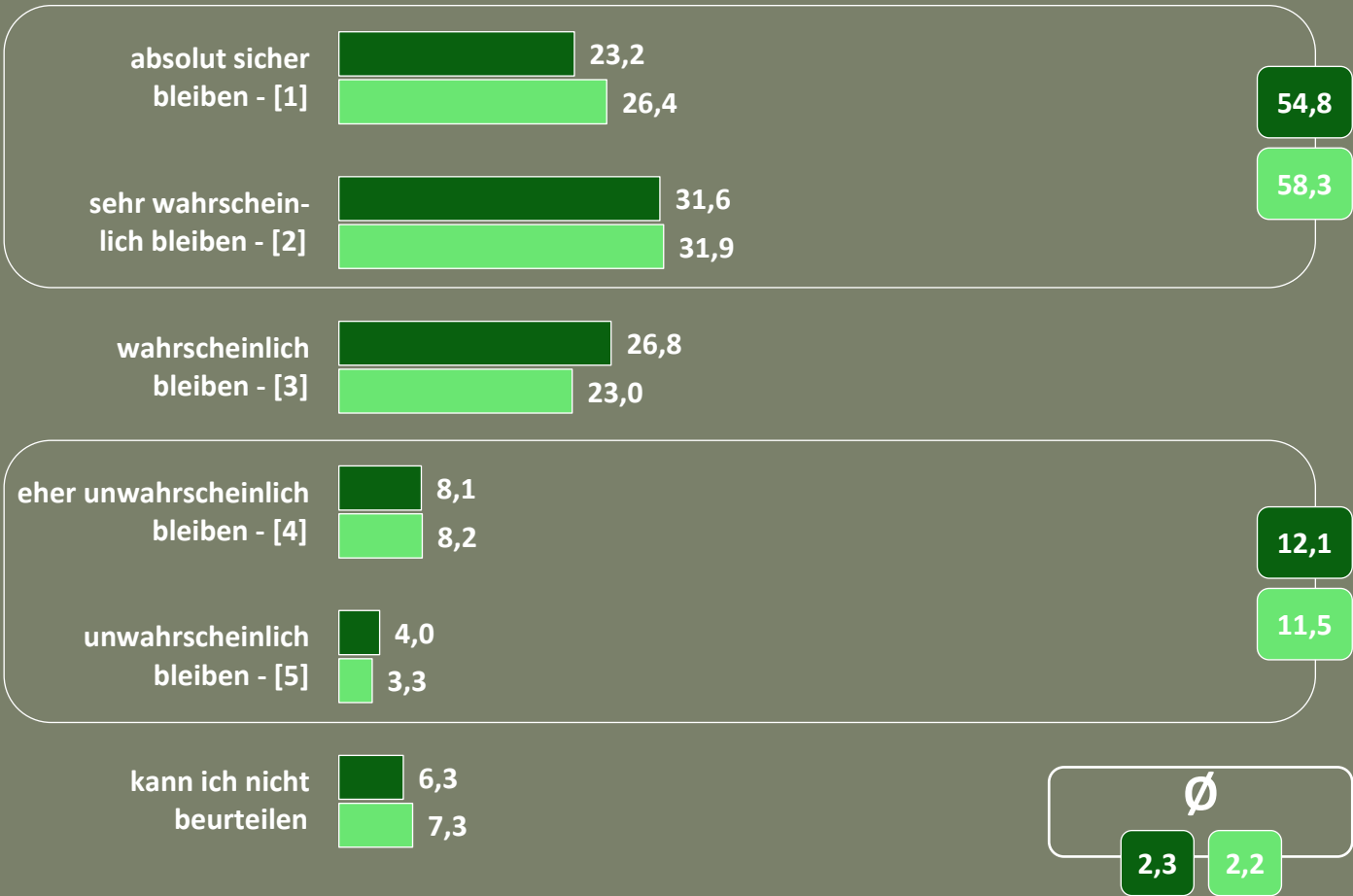
Wechsel zu einem Ökostrom-Tarif



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

Mehr als ein Drittel der Haushalte hat aktuell einen Ökostromtarif.

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger



Gründe für den Verbleib	
1.	bin soweit zufrieden/nie Probleme gehabt
2.	Preis-Leistungs-Verhältnis/günstiger Strompreis
3.	Sicherheit der Stromversorgung/Zuverlässigkeit
4.	guter Service/gute Erreichbarkeit
5.	kenne derzeit keine bessere Alternative
6.	regionaler Anbieter/vor Ort
n = 979	

Gründe für den Wechsel	
1.	hohe Strompreis
2.	generelle Unzufriedenheit
3.	schlechter Service
n = 145	

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

Frage 21: 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 ...?

Die Verbleibswahrscheinlichkeit hat abgenommen.

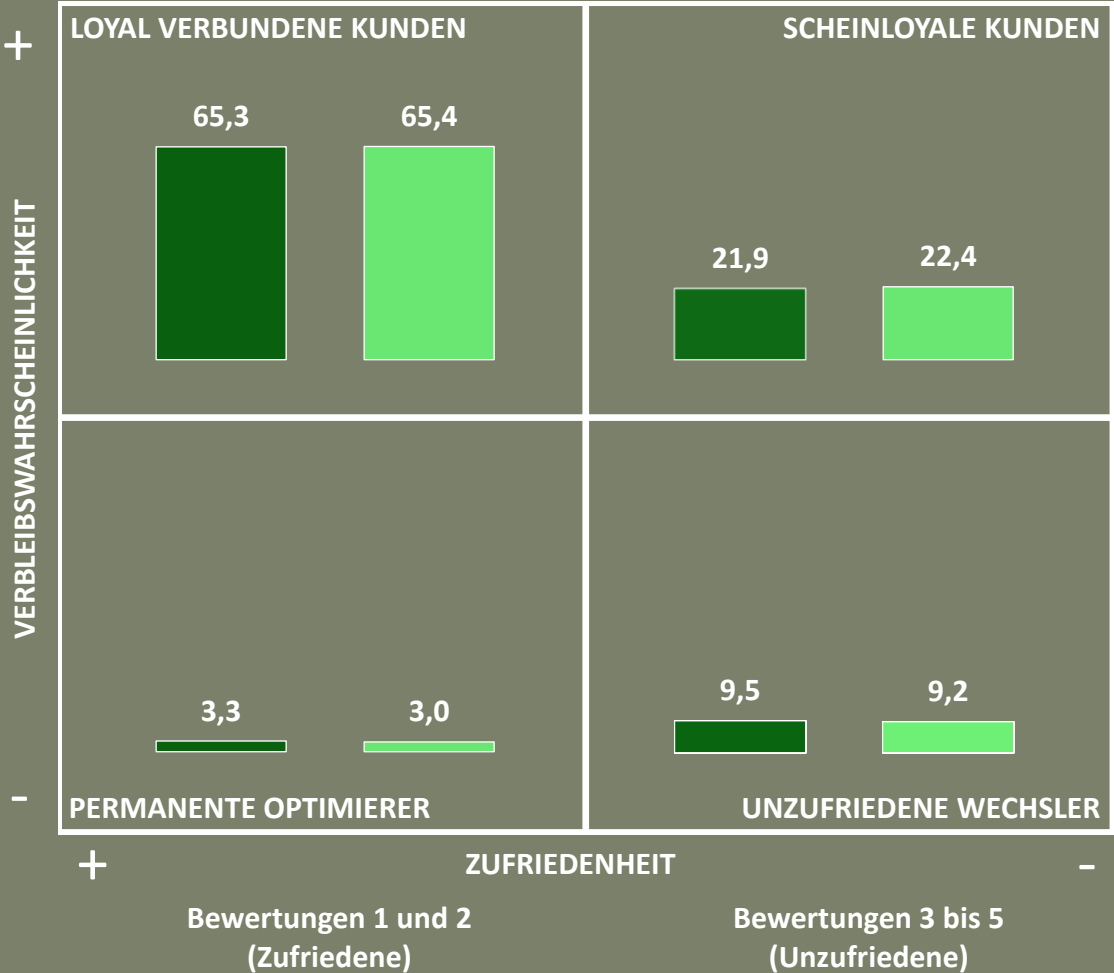
Zufriedenheit-Bindungs-Tableau

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

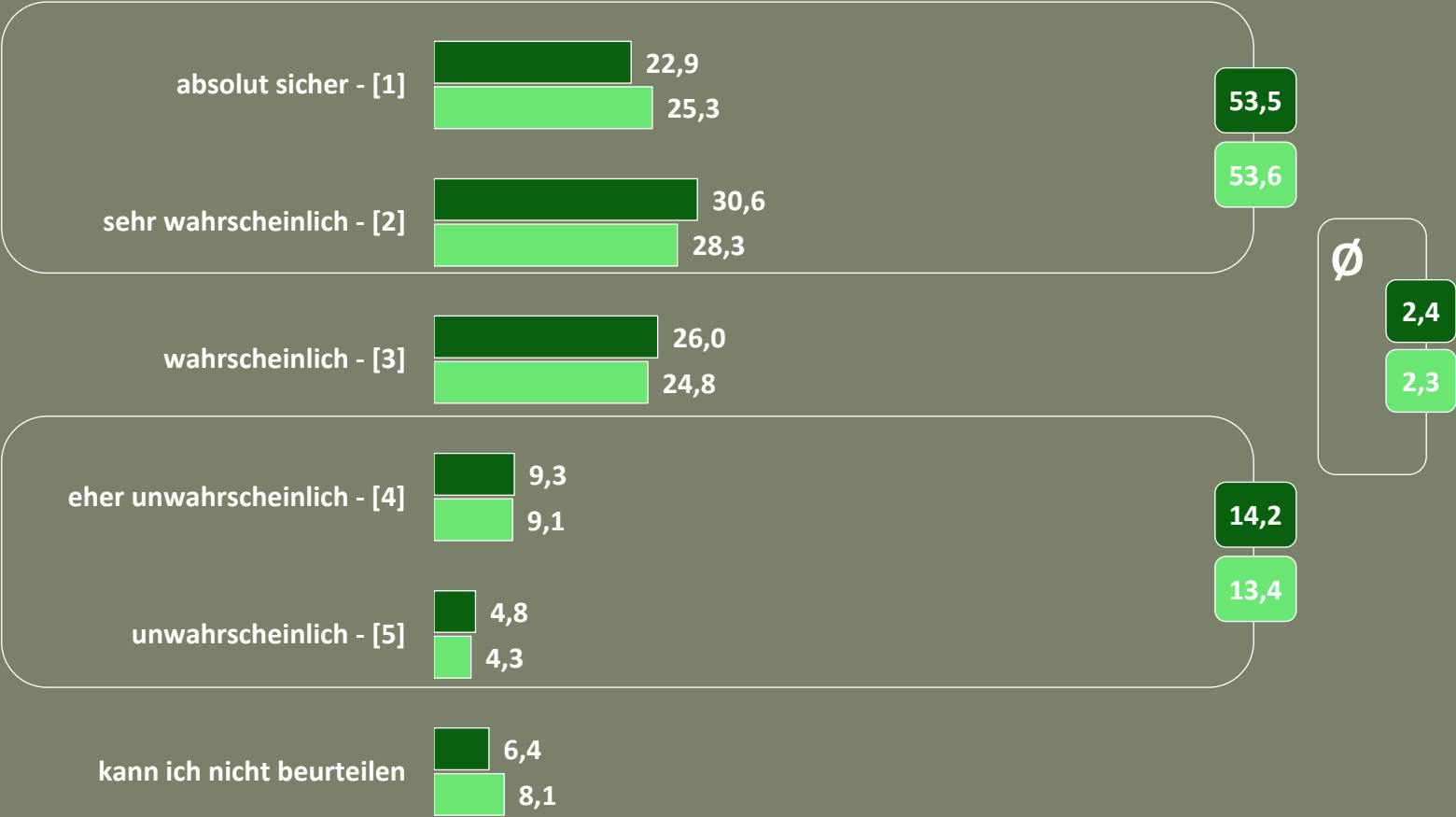
Bundesbenchmark	
Bund	65,3
Big 3	69,2
reine Ökoanbieter	74,3
Discounter	65,9
Stadtwerke/Lokalversorger	68,7
Regionalversorger	61,3

Bewertungen 1 bis 3
(absolut sicher bis
wahrscheinlich
bleiben)

Bewertungen 4 und 5
(eher unwahrscheinlich
und unwahrscheinlich
bleiben)



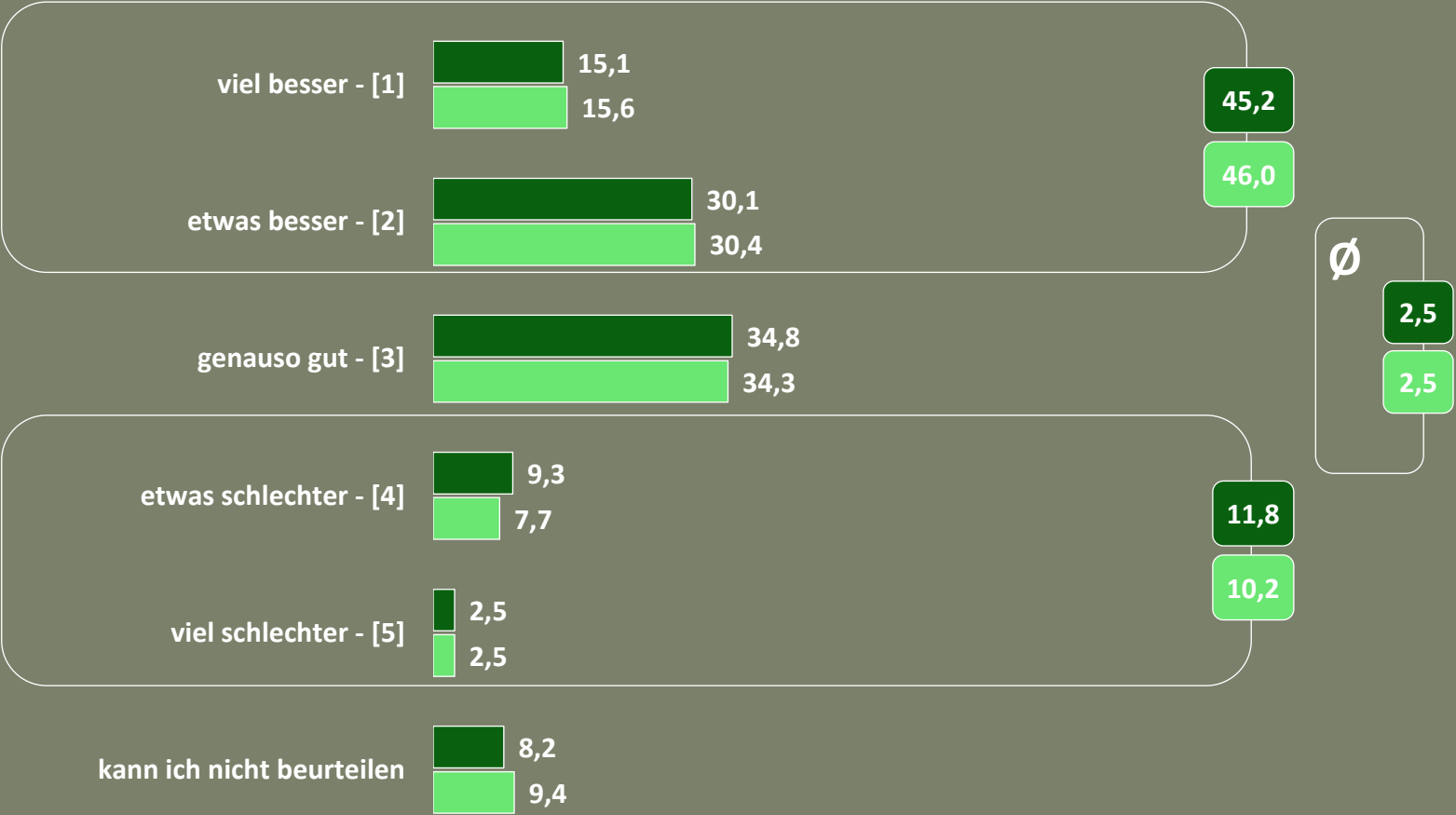
Der Anteil loyal verbundener Kunden ist unverändert.



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

Frage 22: Wenn Sie von einer befreundeten oder bekannten Person um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Stromversorger empfehlen würden? Wäre es ...?

Die Weiterempfehlungsbereitschaft ist unverändert.



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

Frage 23: Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

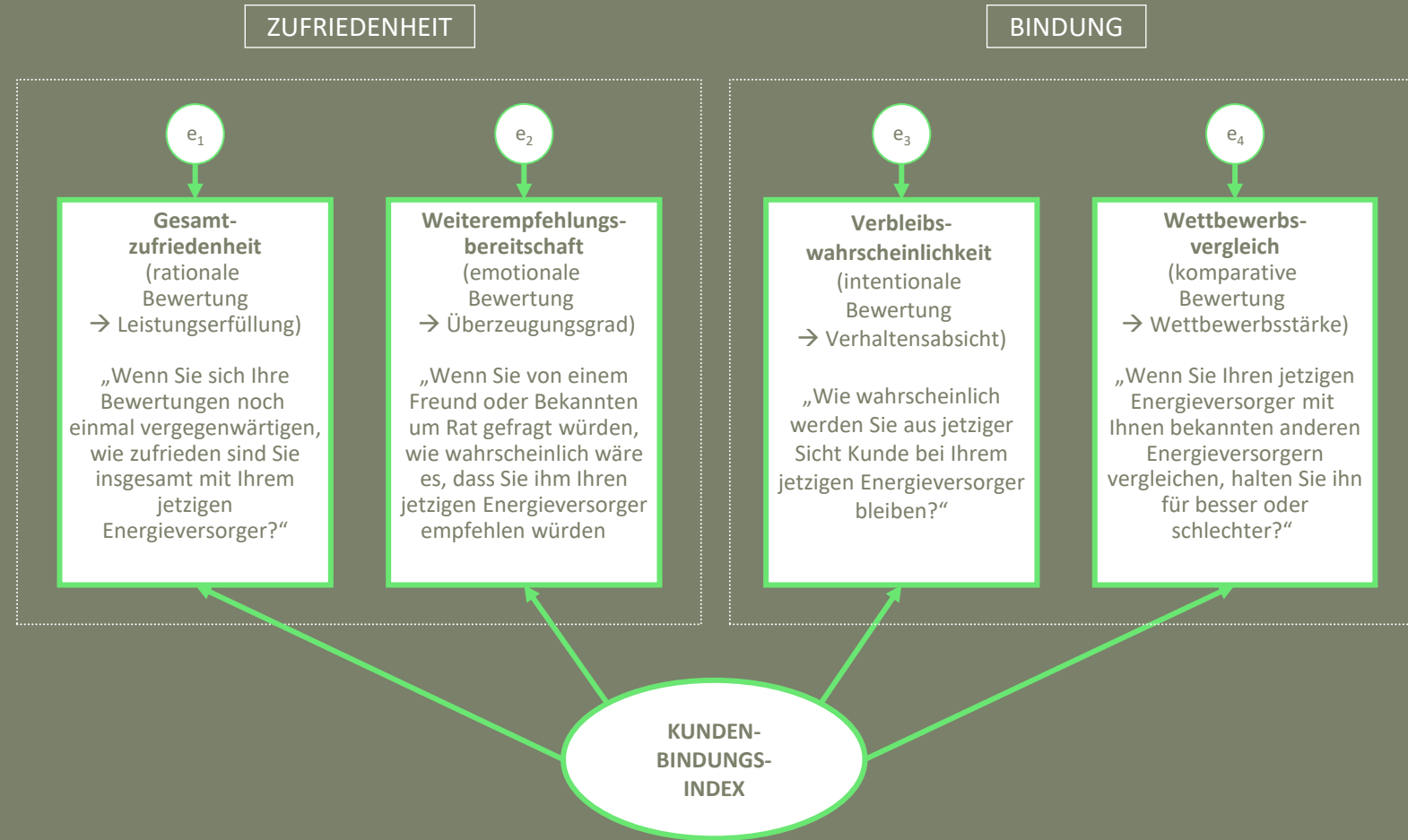
Der eigene Stromversorger wird unverändert für etwas besser bis genauso gut gehalten.

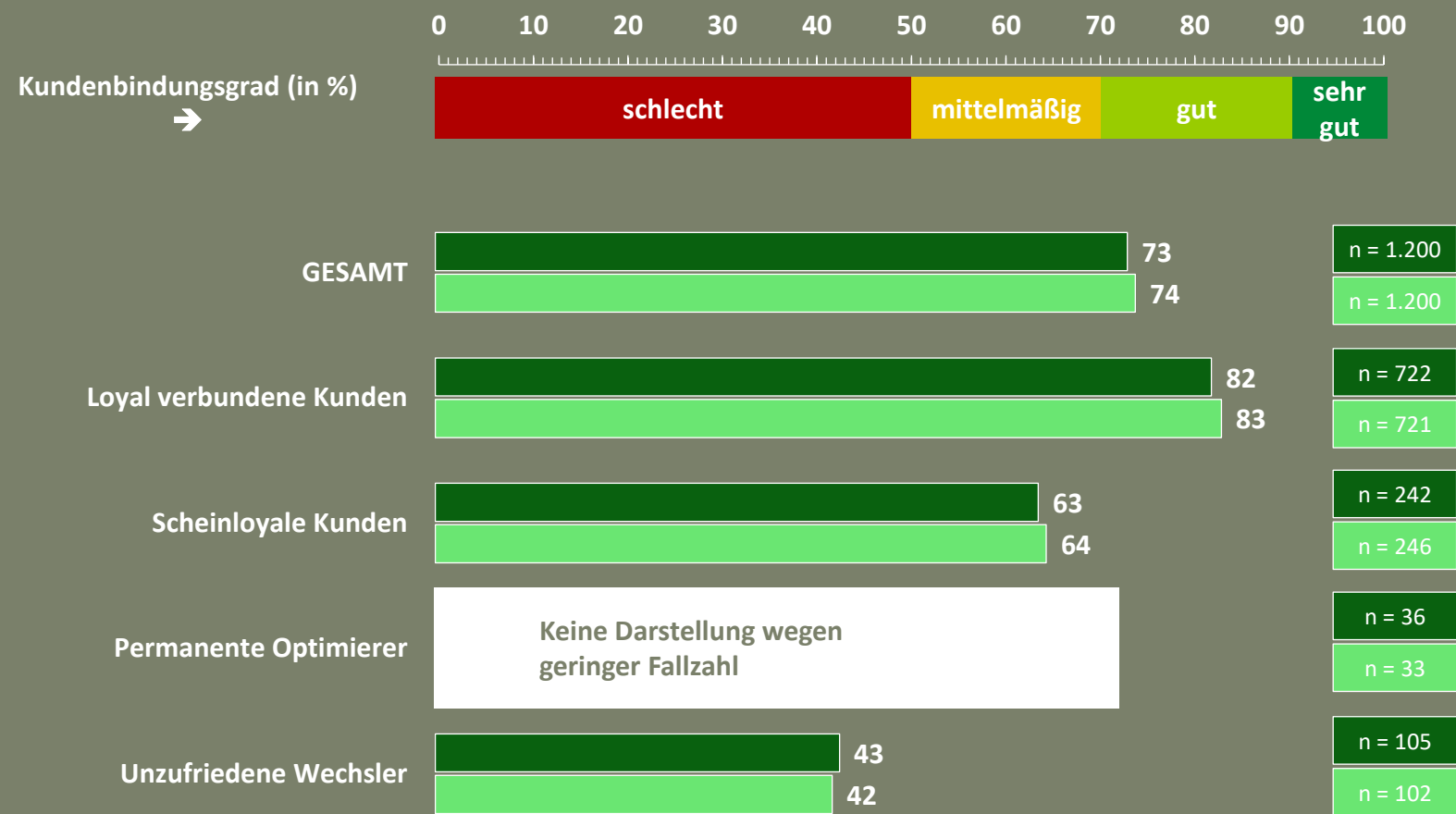
Struktur und Ableitung des Kundenbindungsindex

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

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

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





Bundesbenchmark	
Bund	73
Big 3	74
reine Ökoanbieter	72
Discounter	72
Stadtwerke/Lokalversorger	76
Regionalversorger	70

Der Kundenbindungsindex ist leicht gesunken.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

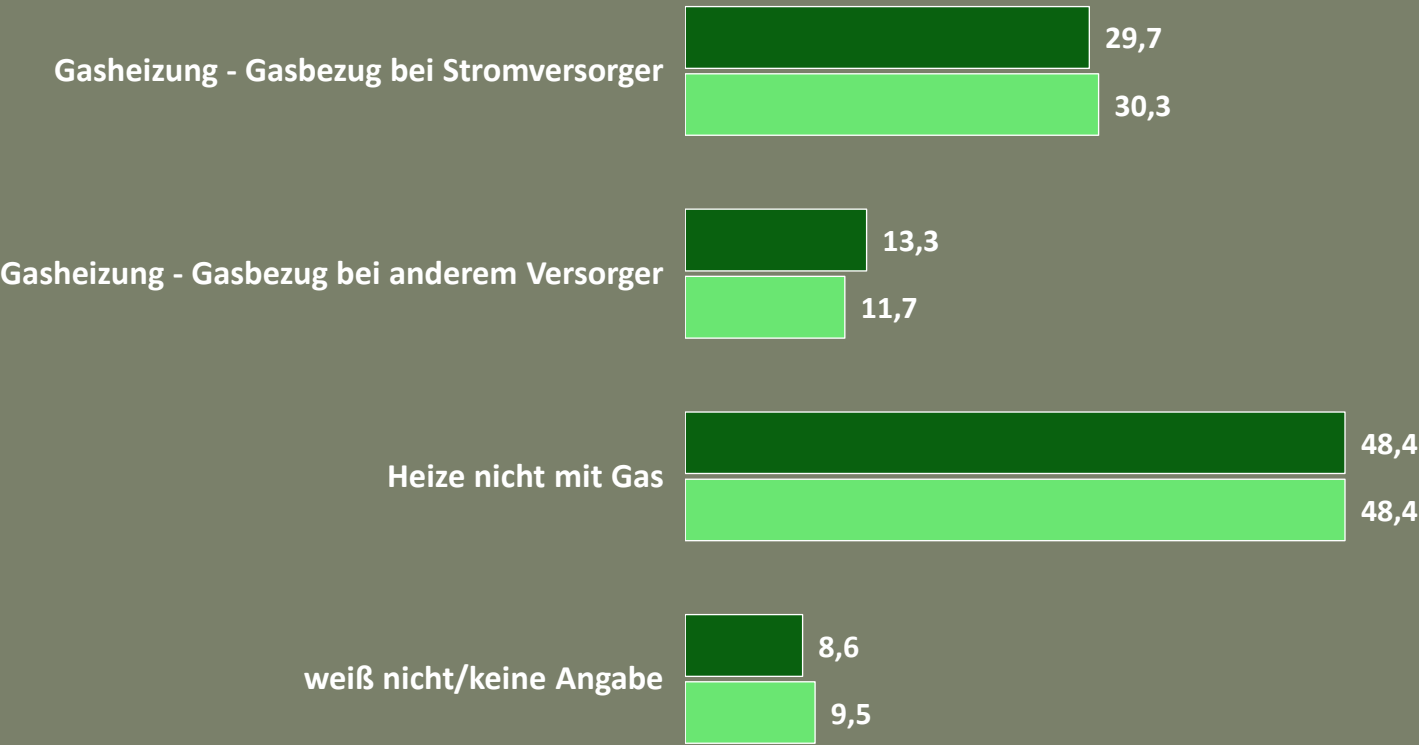
Produkte und Dienstleistungen

Image und Kundenzufriedenheit

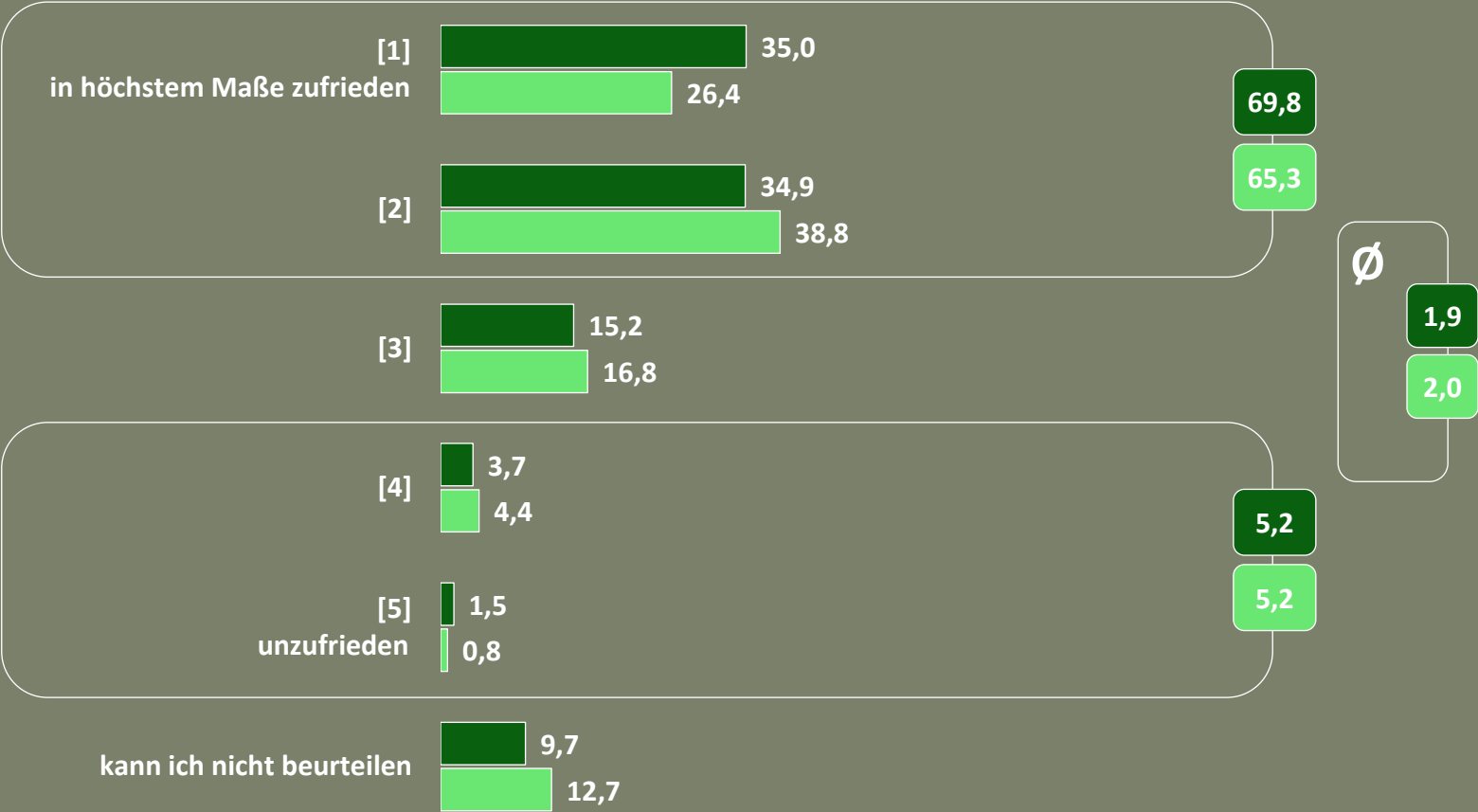
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

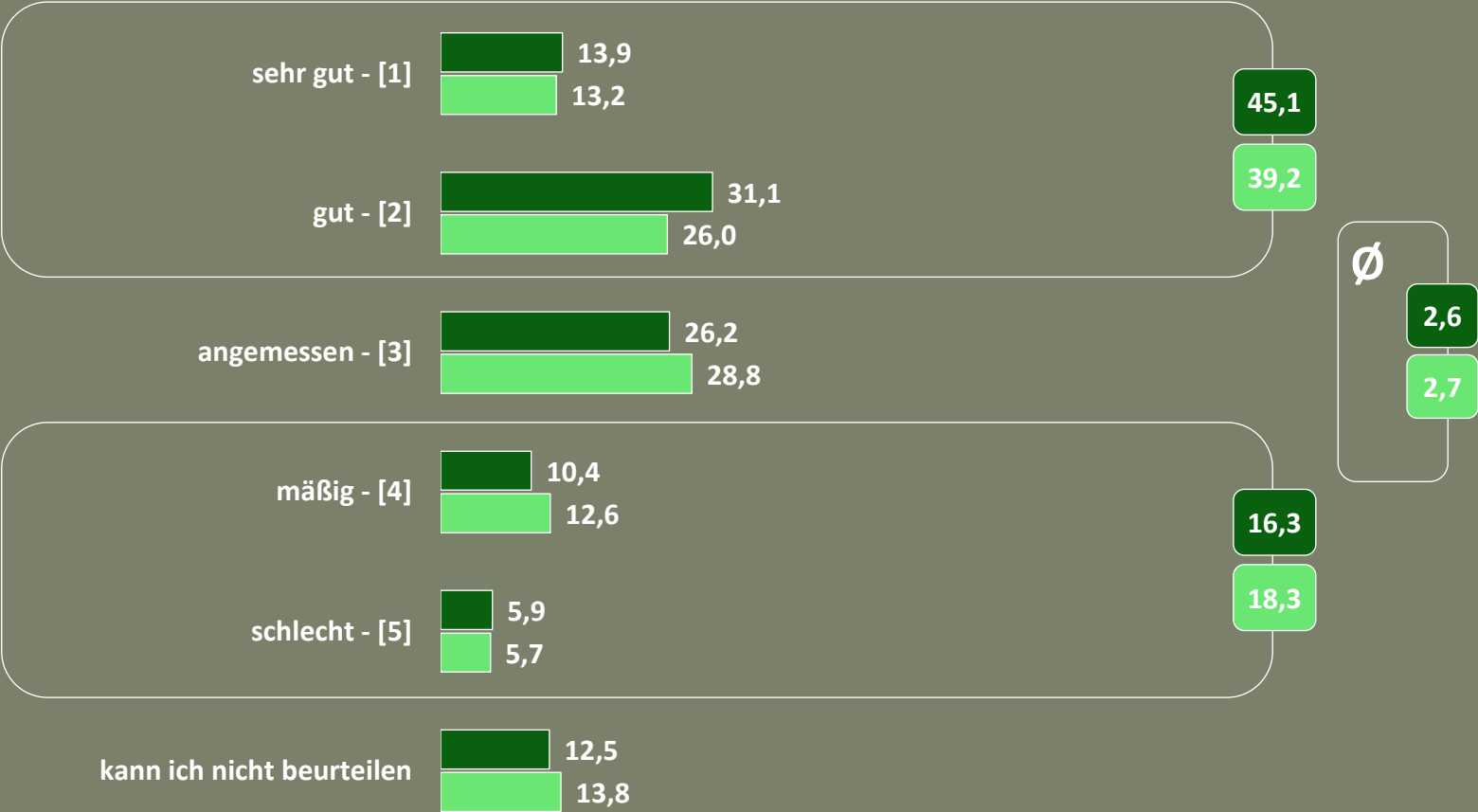


Zusammenfassung der Fragen:
Frage GW11: Womit heizen Sie vorwiegend Ihre Wohnung/Ihr Haus?
Frage SW12: Beziehen Sie Gas ebenfalls bei Ihrem Stromversorger?



Frage 24: Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Gasversorgung bei Ihrem Gasversorger?

Die Zufriedenheit mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Gasversorgung ist leicht gestiegen.

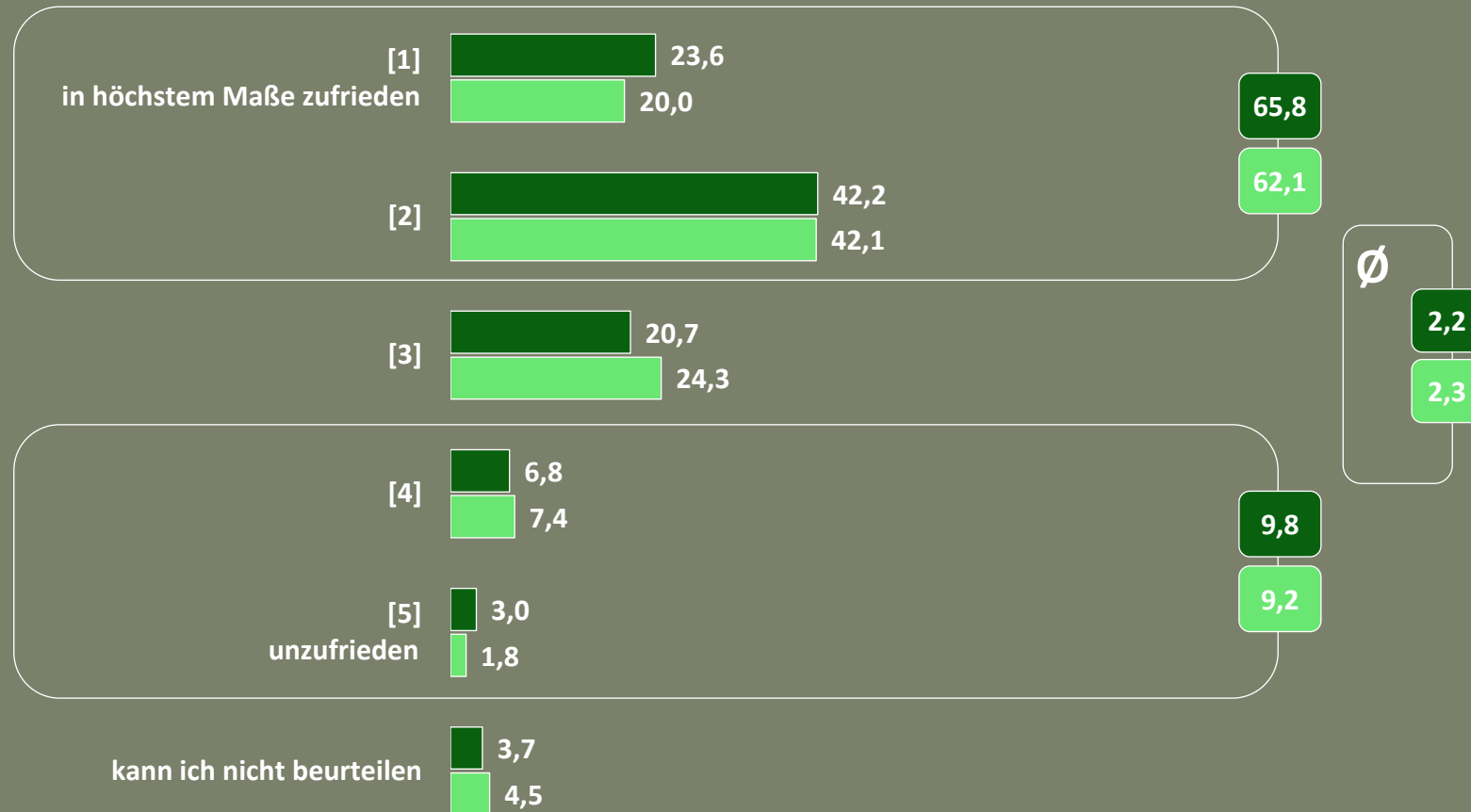


Frage 25: Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Gaspreise Ihres Gasversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?
Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Ihrer Sicht ...?

Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird im Vergleich zum Vorjahr besser bewertet.

A'priori-Gesamtzufriedenheit – Gas

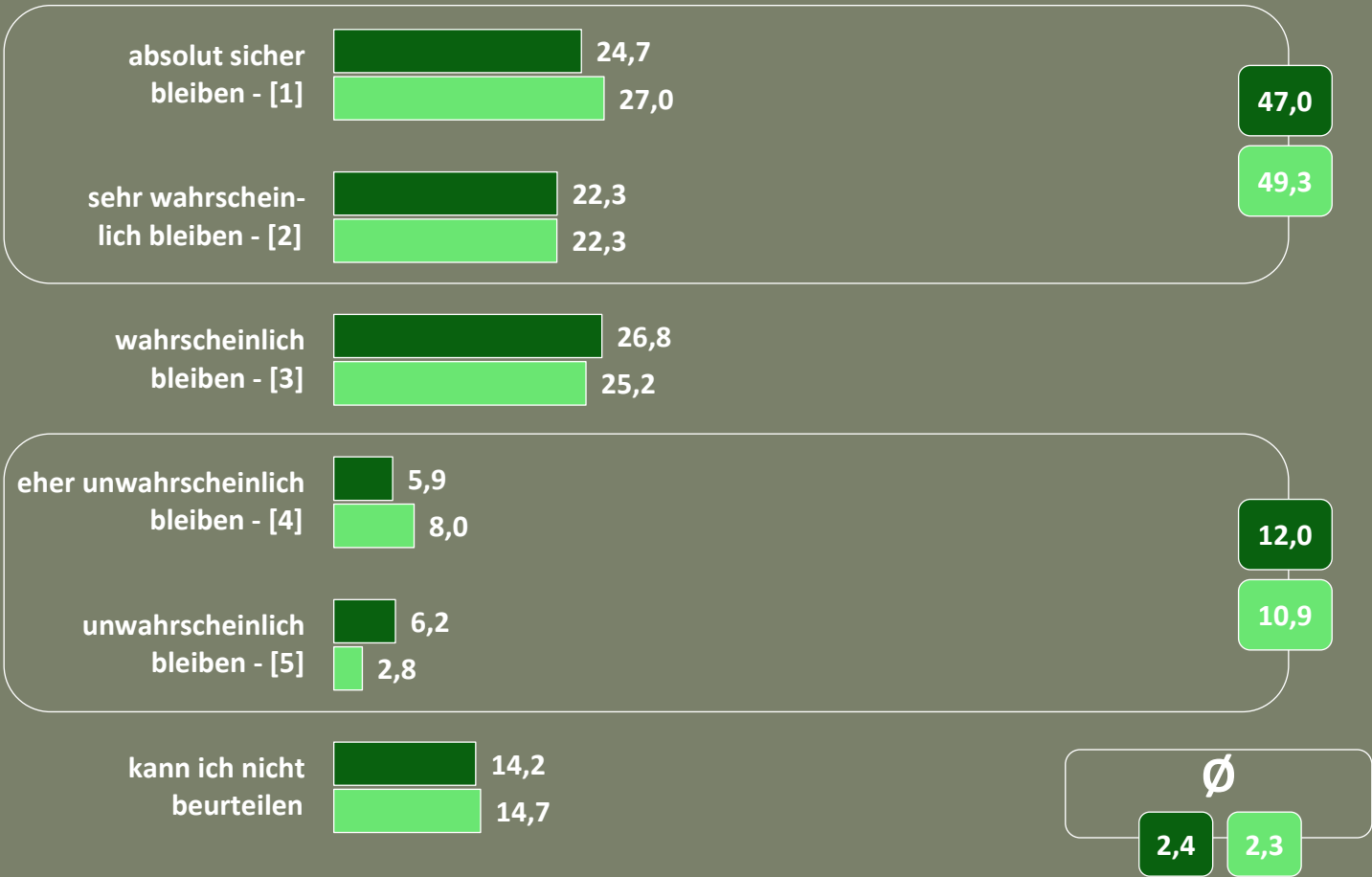
66



Frage 26: Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Gasversorger?

Die Gesamtzufriedenheit ist leicht gestiegen.

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Gasversorger



Gründe für den Verbleib	
1.	bin soweit zufrieden/nie Probleme gehabt
2.	Preis-Leistungs-Verhältnis/günstiger Gaspreis
3.	Sicherheit der Gasversorgung/Zuverlässigkeit
4.	guter Service/gute Erreichbarkeit
5.	regionaler Anbieter/vor Ort
n = 425	

Gründe für den Wechsel	
1.	hohe Gaspreis
2.	generelle Unzufriedenheit
3.	schlechter Service
n = 69	

Frage 27: Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Gasversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Gasversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Gasversorger bleiben? Würden Sie ...?

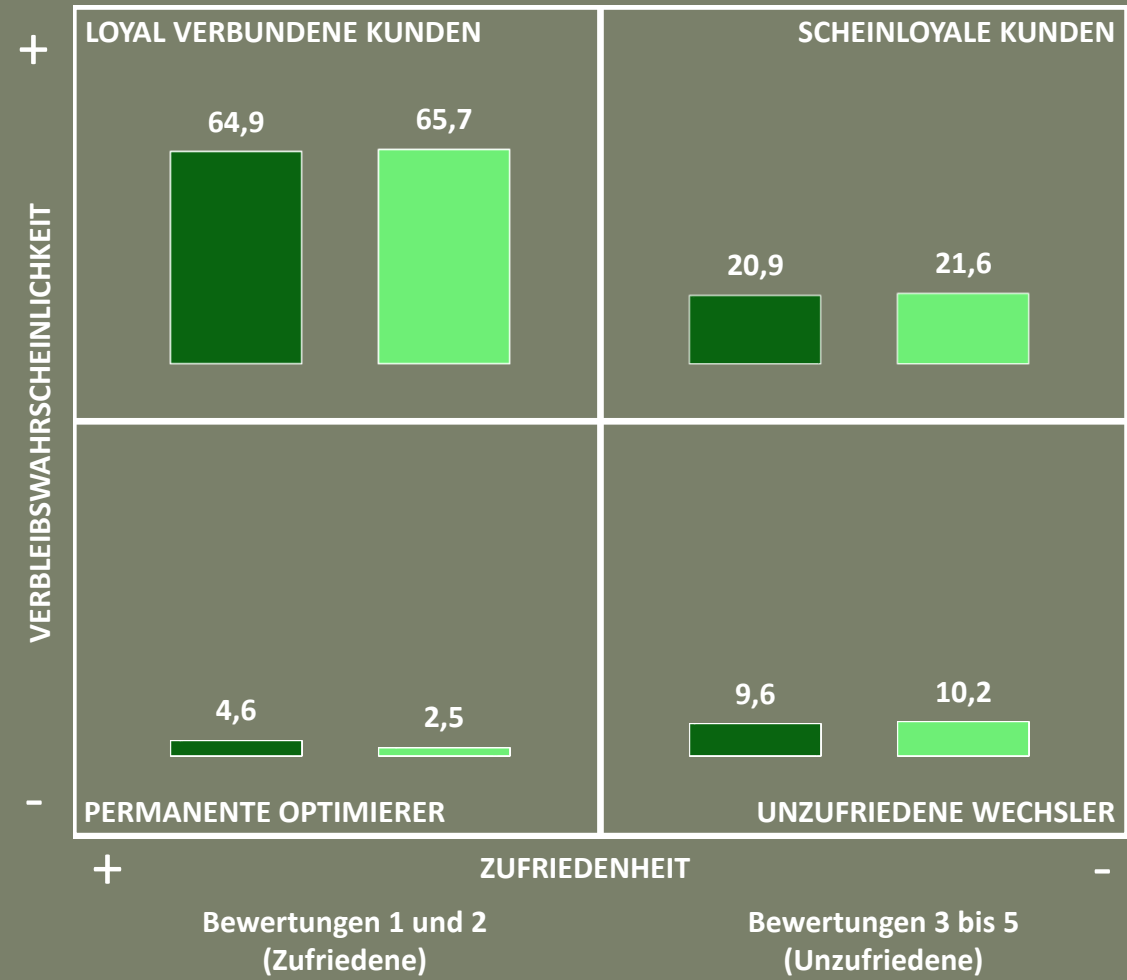
Die Verbleibswahrscheinlichkeit ist leicht gesunken.

Zufriedenheit-Bindungs-Tableau – Gas

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

Bewertungen 1 bis 3
(absolut sicher bis
wahrscheinlich
bleiben)

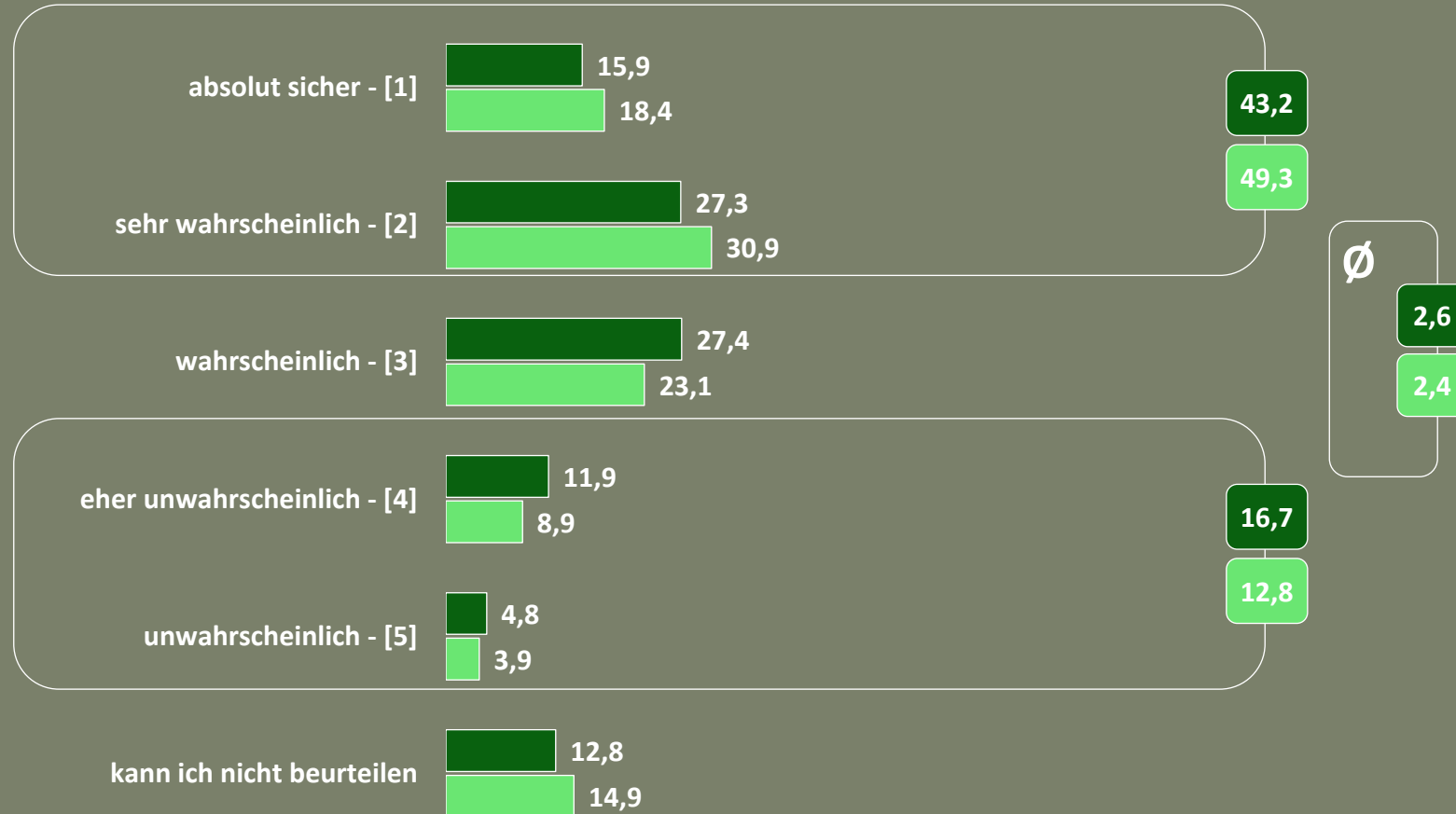
Bewertungen 4 und 5
(eher unwahrscheinlich
und unwahrscheinlich
bleiben)



Der Anteil loyal gebundener Gaskunden hat leicht abgenommen.

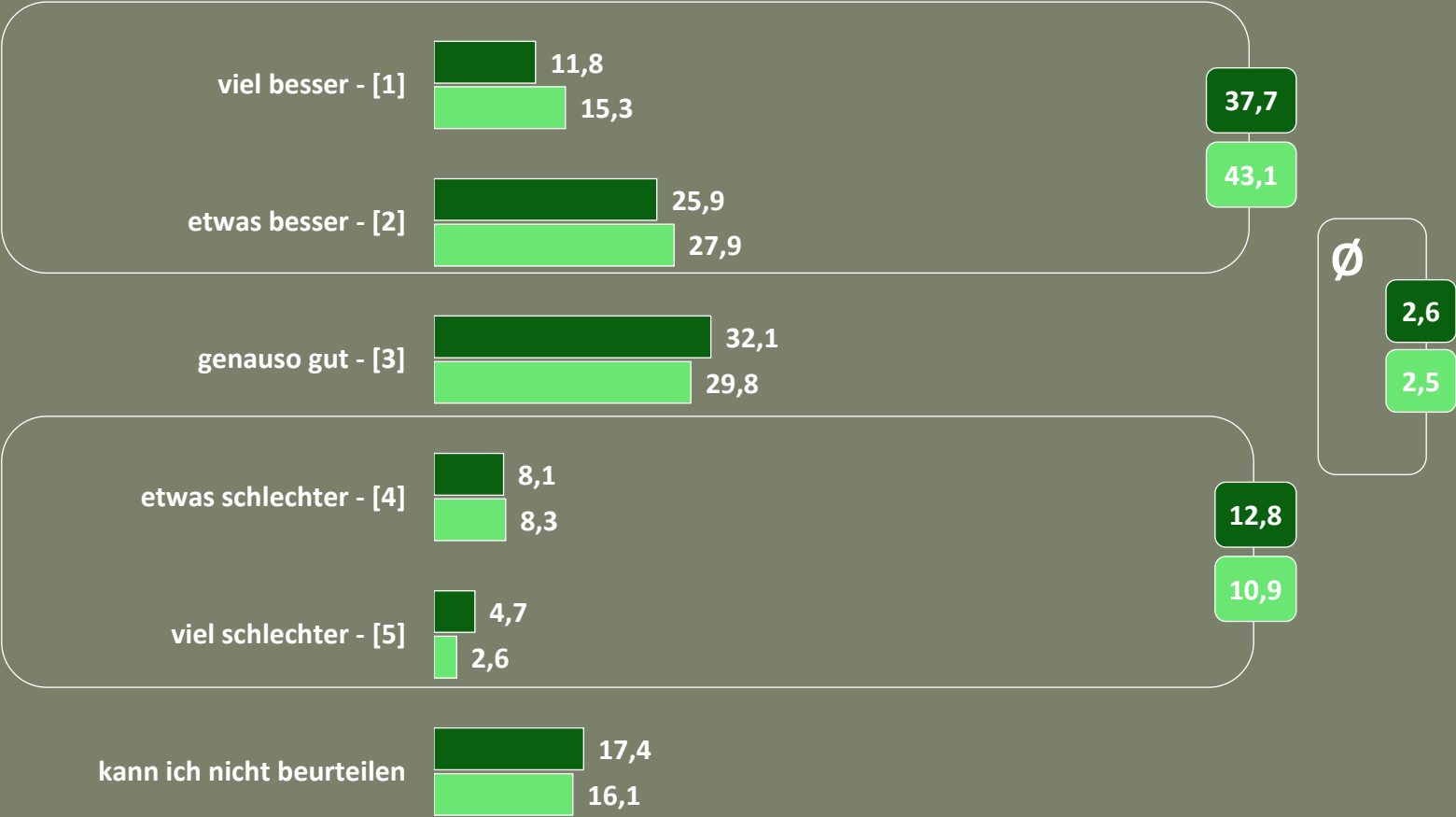
Weiterempfehlungsquote – Gas

69



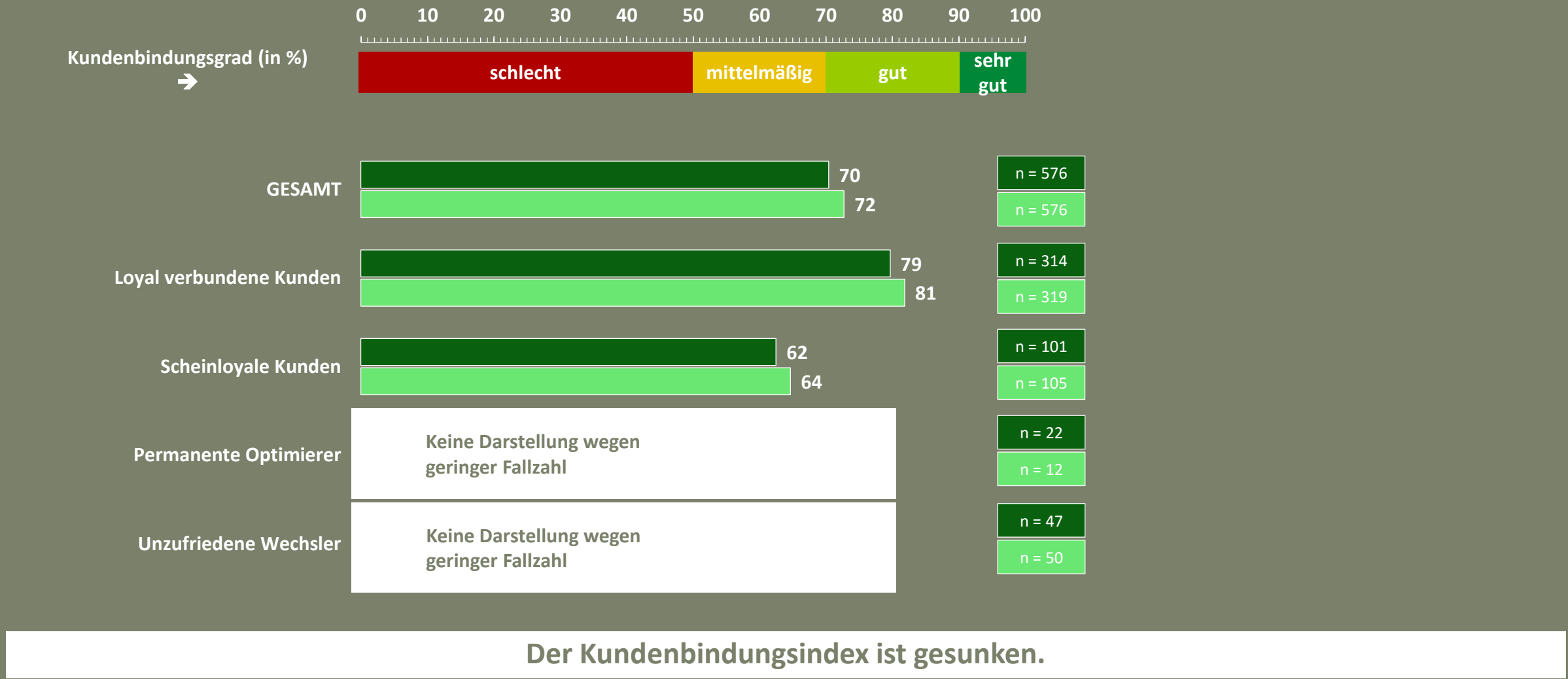
Frage 28: Wenn Sie von einer befreundeten oder bekannten Person um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Gasversorger empfehlen würden? Wäre es ...?

Die Weiterempfehlungsquote ist gesunken.



Frage 29: Wenn Sie Ihren aktuellen Gasversorger mit Ihnen bekannten anderen Gasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

Im Vergleich zu anderen Gasversorgern wird der eigene schlechter bewertet als im Vorjahr.



Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Produkte und Dienstleistungen

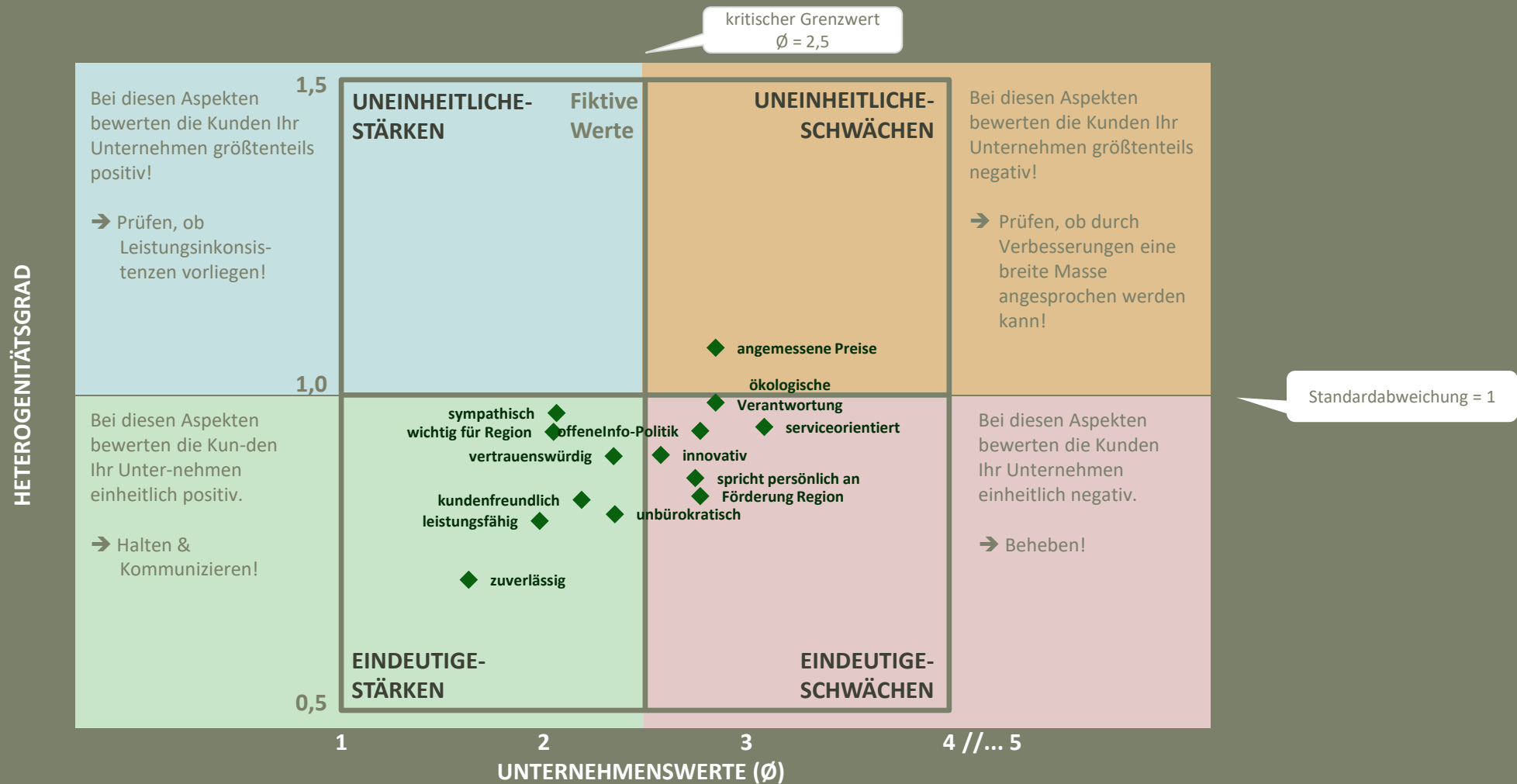
Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

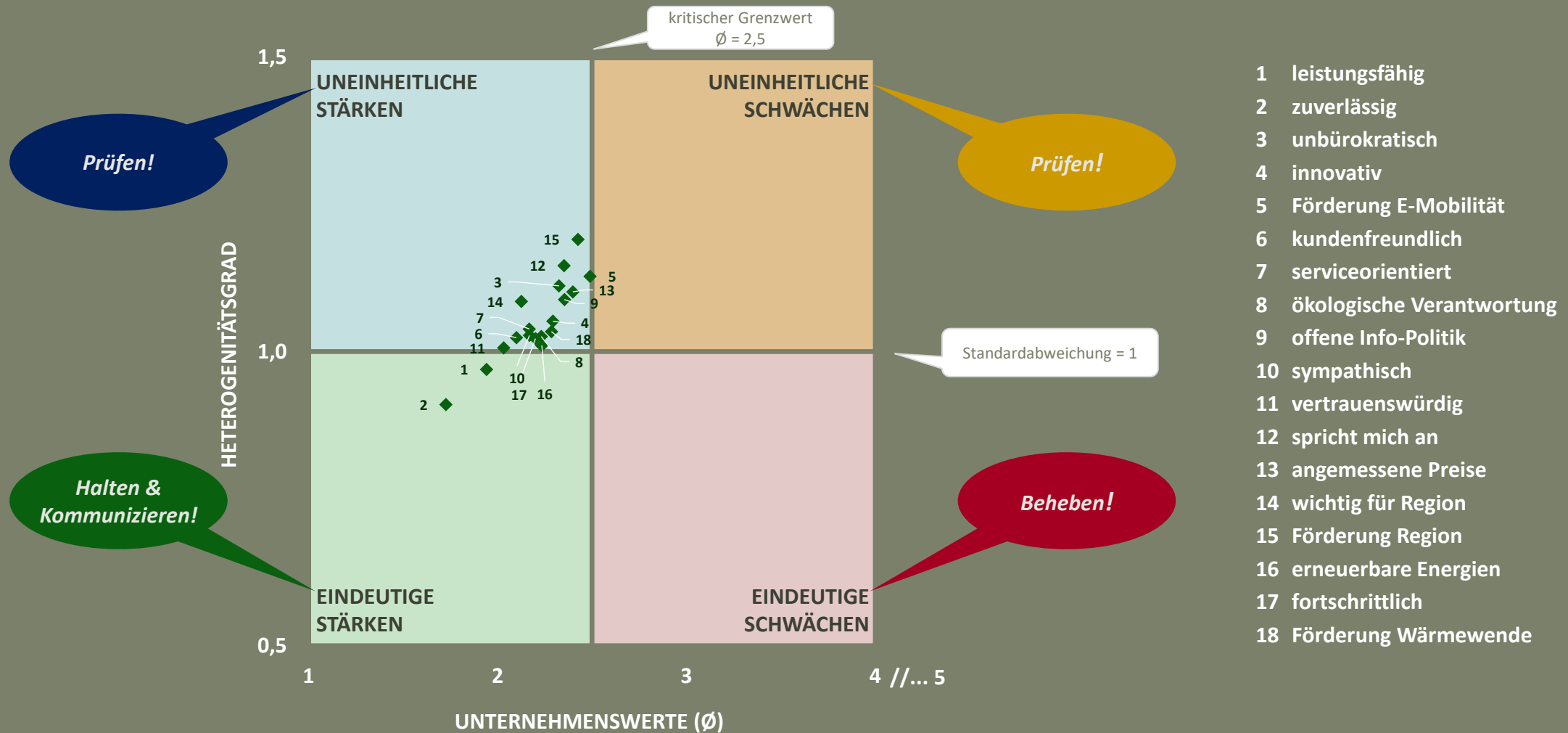
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Erläuterung



Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Unternehmensimage

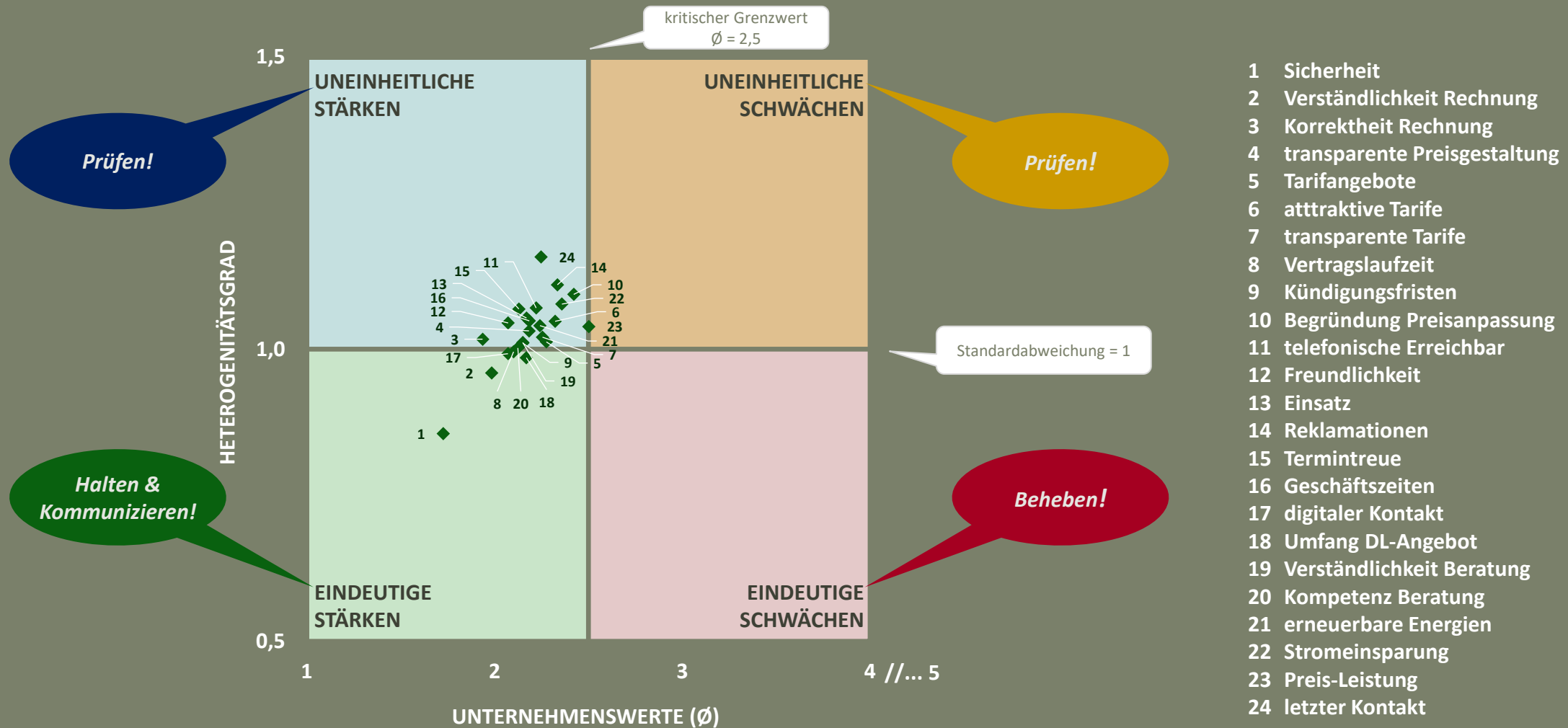
74



Die Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit sind die eindeutigen Stärken der EVU.

Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Kundenzufriedenheit

75



Preis-Leistungs-Verhältnis ist eine uneinheitliche Schwäche der EVU.