

# 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

# Eckdaten des BDEW Kundenfokus

## 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).

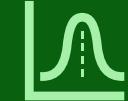
## Fragebogen



## 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% Gasheizer:innen**

**Die Struktur der Stichprobe entspricht der Verteilung im Bundesgebiet.**



## Image

Neben dem Gesamimage 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.



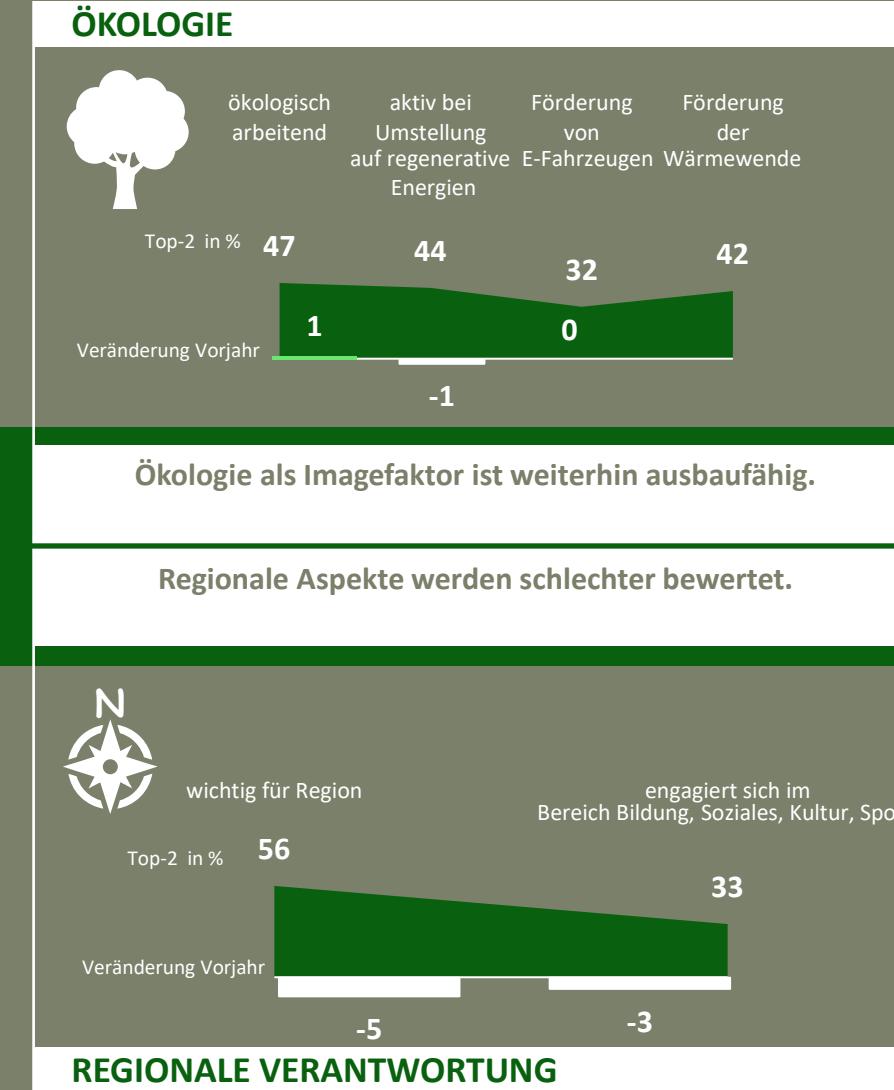
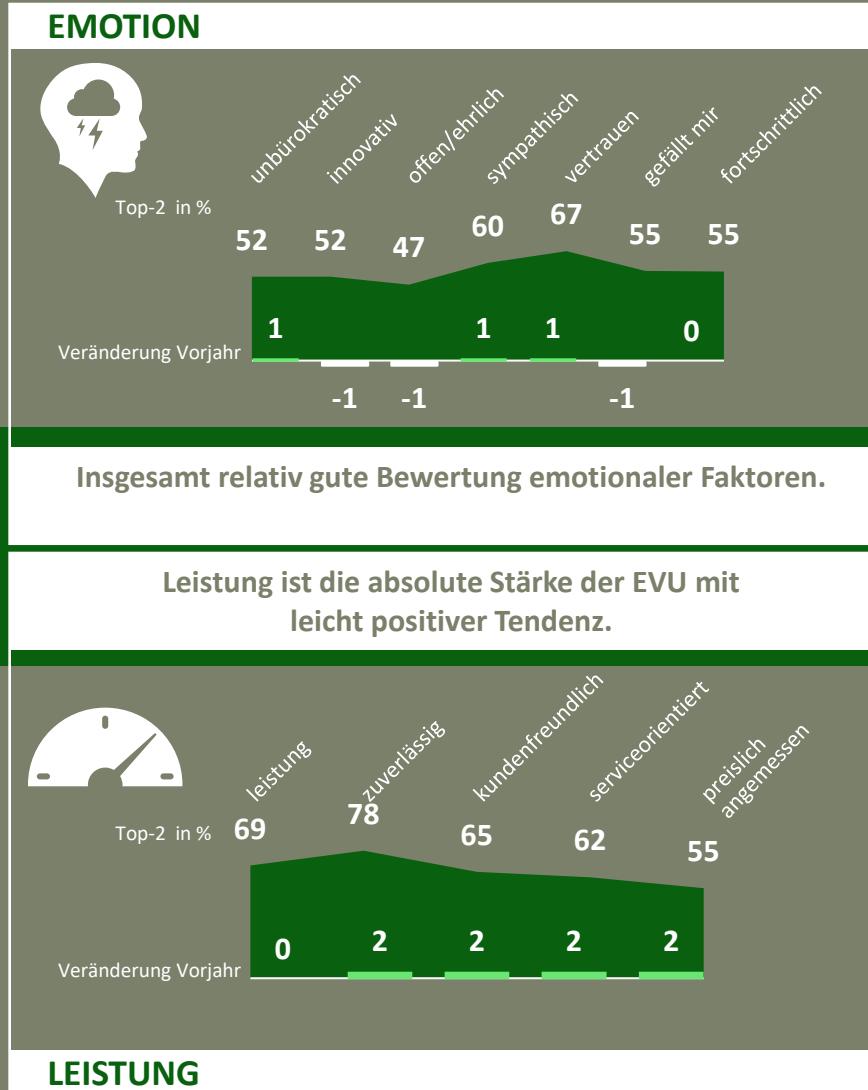
## Produkte und Dienstleistungen

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 fünfstufigen Skala, wobei der Wert 1 der Aussage voll und ganz zustimmt und der Wert 5 der Aussage überhaupt nicht zustimmt.

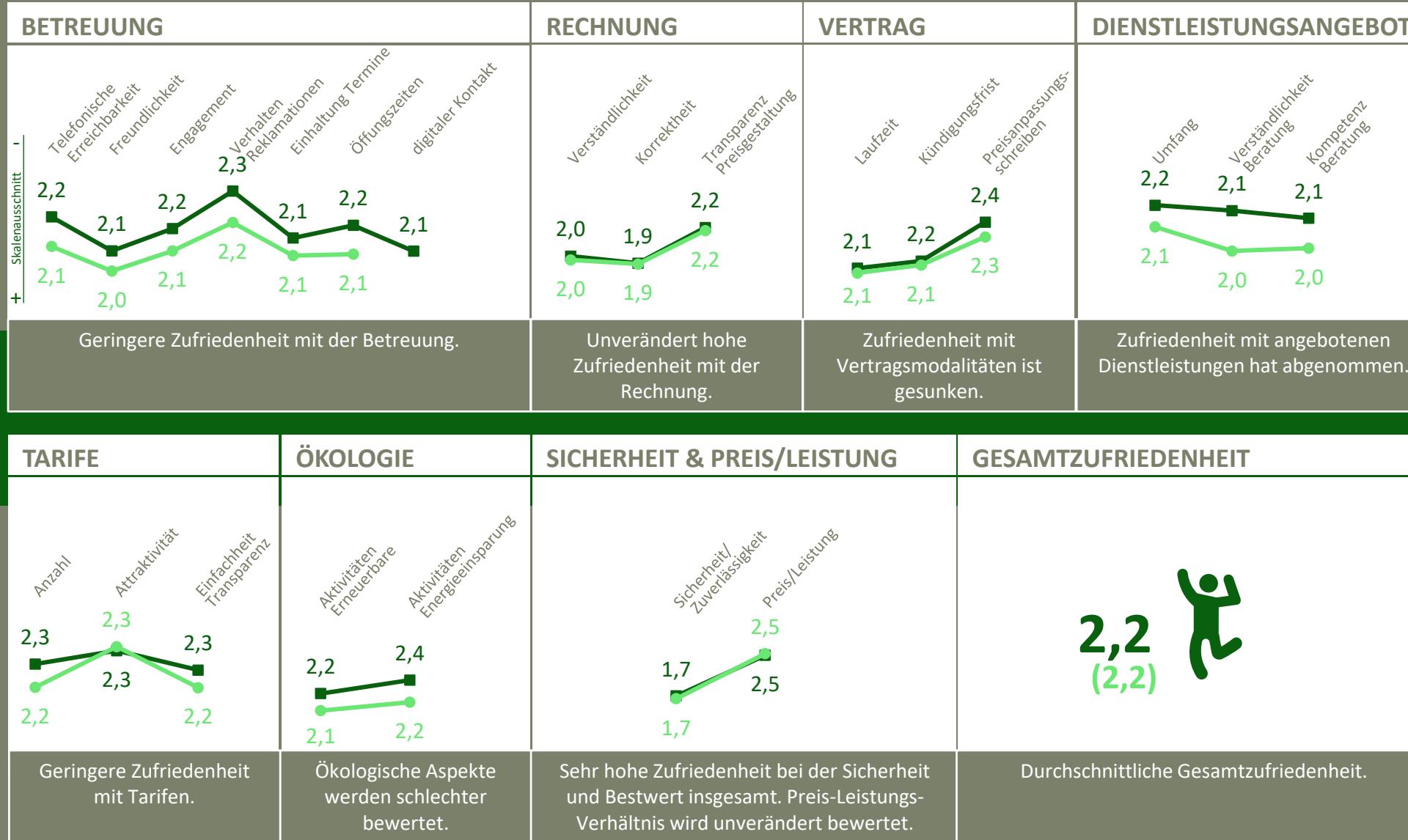


### FAZIT

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

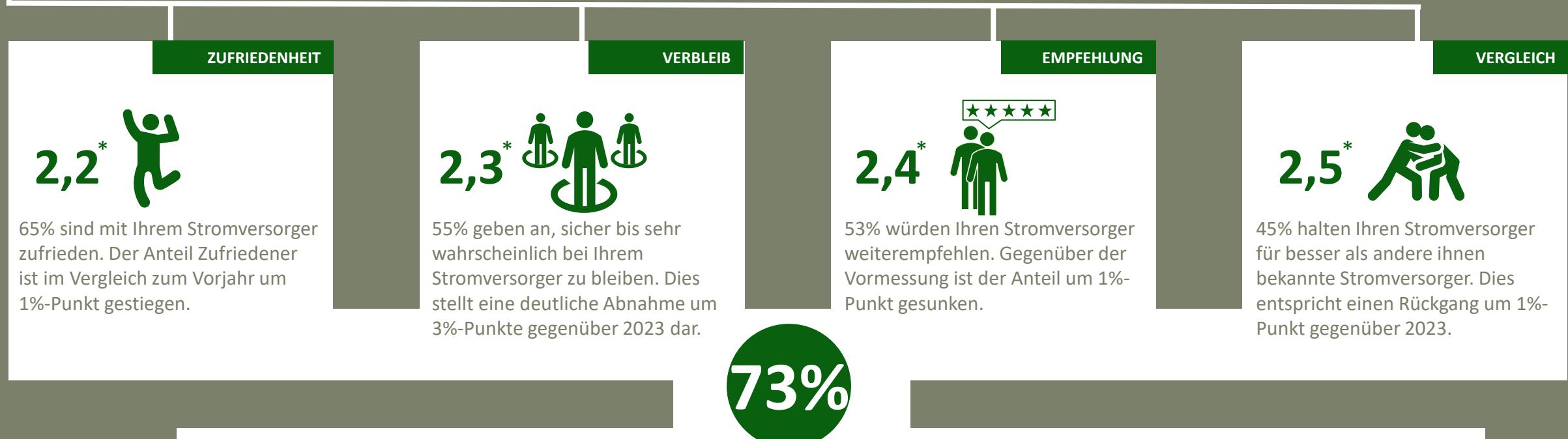
Dieses Thema beleuchtet alle relevanten Bereiche der Kundenbeziehung, von der Rechnung, Tarifangeboten über Dienstleistungen bis hin zum direkten Kontakt. Hierfür wurden wiederum einzelne Aussagen einer Skalenbewertung von 1 für „Aussage trifft voll und ganz zu (positiv)“ bis 5 = „Aussage trifft überhaupt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



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

# Kundenbindung

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



## Kundenbindung weiterhin auf hohem Niveau

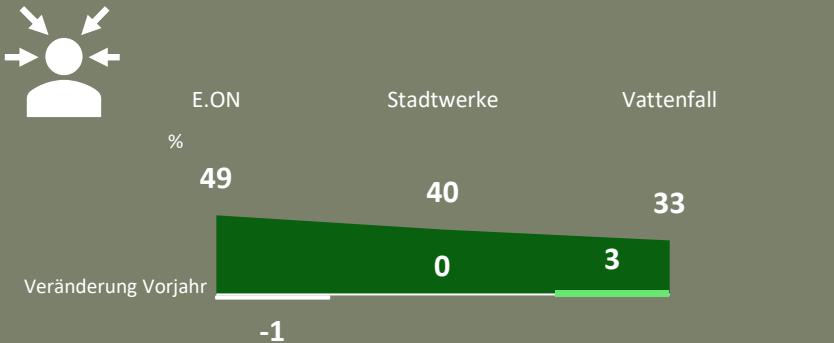
Zentrale Aspekte mit Einfluss auf die Kundenbindung weisen zur Vormessung leicht negative Veränderungen auf. Der Kundenbindungsindex ist um 1%-Punkt gesunken und liegt bei 73% (auf einer Skala von 0 bis 100%).

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

# Wahrnehmung

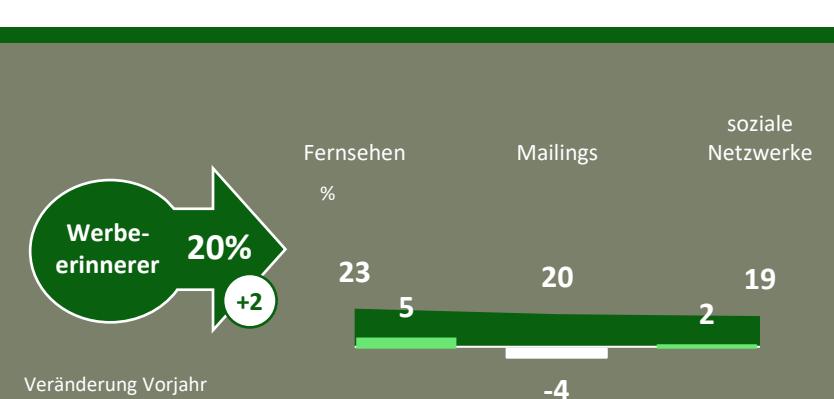
Dieses Thema beinhaltet zum einen die Messung von Bekanntheitswerten und zum anderen werden Wahrnehmungsquellen und das Informationsverhalten der Haushalte gemessen.

## BEKANNTHEIT



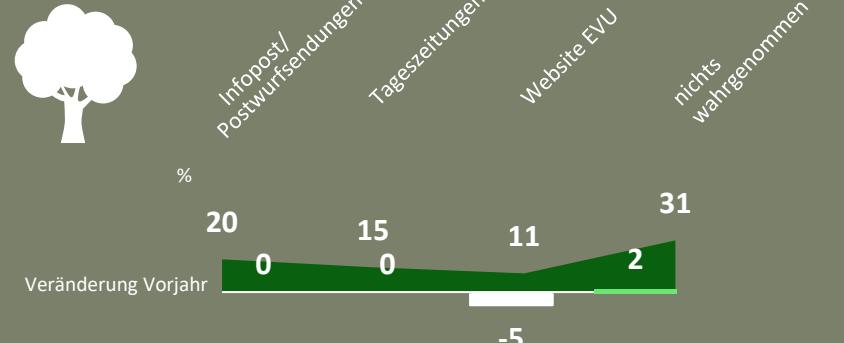
Keine Veränderungen in der Rangfolge.

Gestiegene Werbeerinnerung.



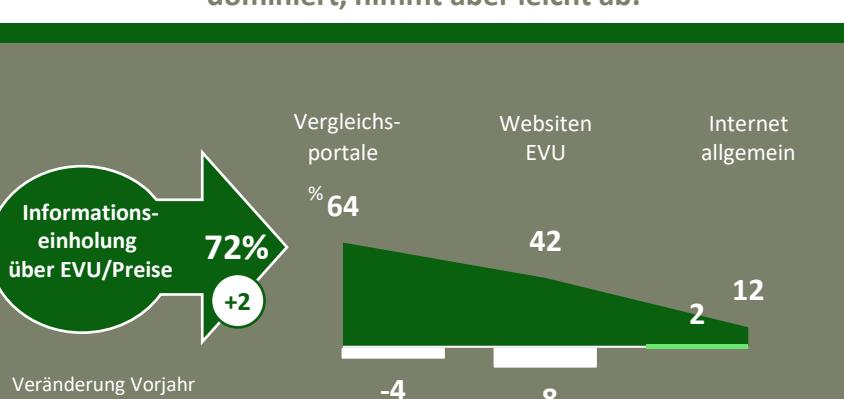
## WERBEINNERUNG

## WAHRNEHMUNGSQUELLEN



Höherer Anteil hat nichts wahrgenommen.

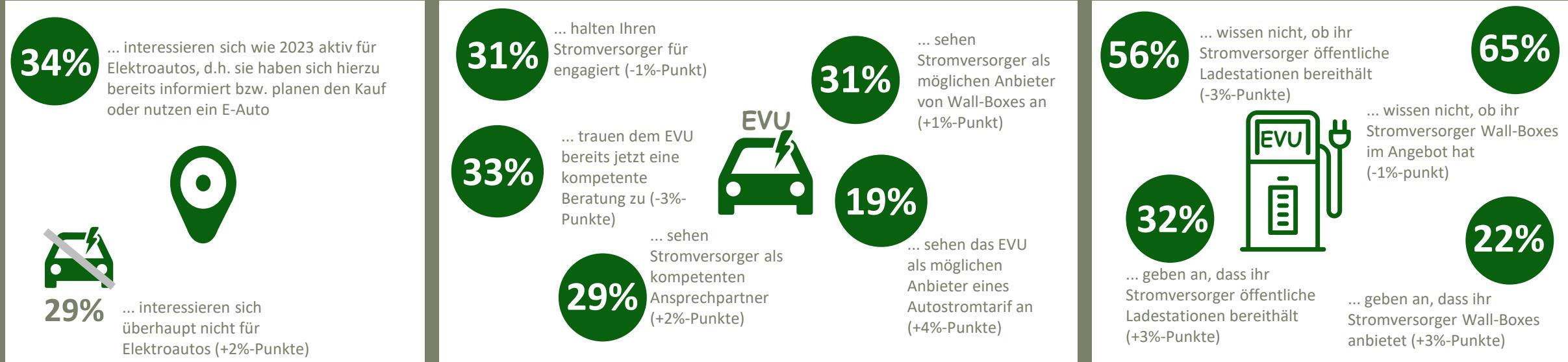
Preisvergleiche sind populär. Internet als Quelle dominiert, nimmt aber leicht ab.



## INFORMATIONSVERHALTEN

## FAZIT

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

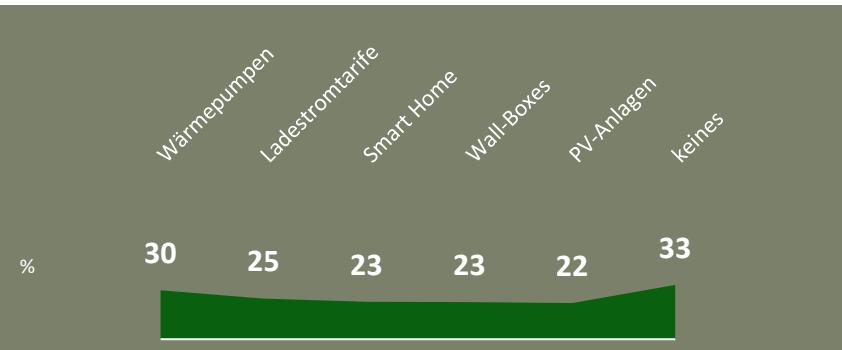


Der Stellenwert des Themas E-Mobilität ist unverändert hoch. Die Stromversorger sind jedoch gegenwärtig (noch) nicht im Relevant Set verankert.

# Produkte und Dienstleistungen

Das Thema behandelt neue Produkte und Dienstleistungen des Stromversorger.

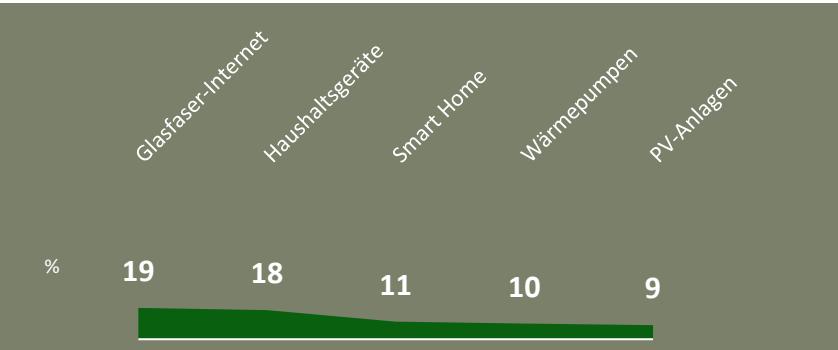
## BEKENNTHEIT



**Wärmepumpen sind das bekannteste Produkt. Ein Drittel kennt keine Produkte des Stromversorgers.**

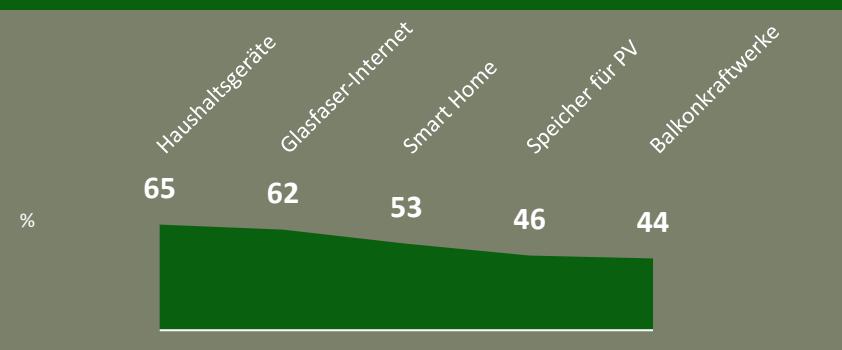
**Energieeffiziente Haushaltsgeräte und Glasfaser-Internet erreichen das größte Interesse.**

## NUTZUNG

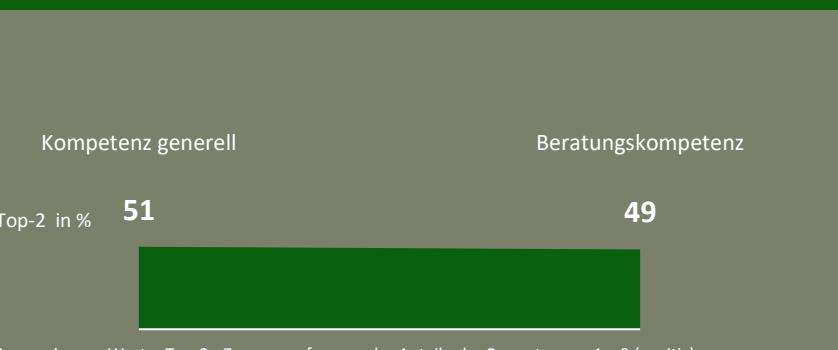


**Glasfaser-Internet und energieeffiziente Haushaltsgeräte werden am häufigsten genutzt.**

**Die Kompetenz der EVU bei neuen Produkten wird durchschnittlich eingeschätzt.**



## GESAMTINTERESSE\*



## KOMPETENZ EVU\*\*

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

\*\* Ausgewiesene Werte: Top-2 - Zusammenfassung der Anteile der Bewertungen 1 + 2 (positiv) auf der fünfstufigen Skala.

## 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.**

## Ergebnisse im Überblick

### Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Produkte und Dienstleistungen

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

# Bekanntheit von Energieversorgern und Wahrnehmungsquellen

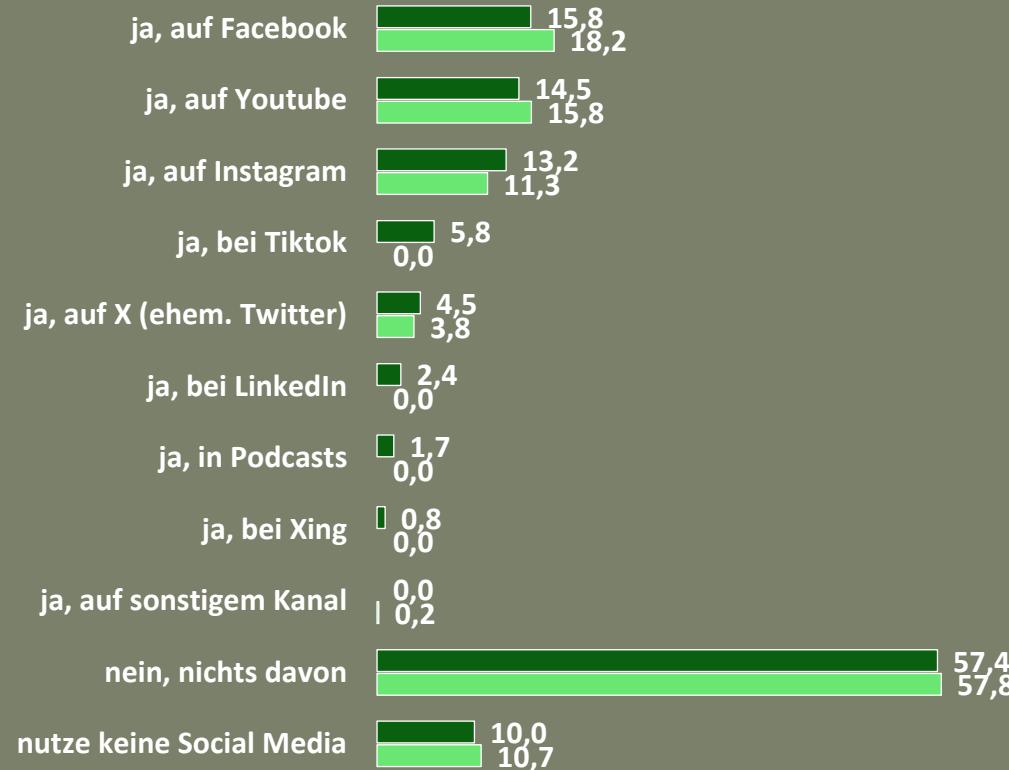


Frage 1: Welche Energieversorger, Energieanbieter bzw. Energiemarken fallen Ihnen spontan ein?  
(Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

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

**Keine signifikante Änderung bei Wahrnehmung der EVU.**

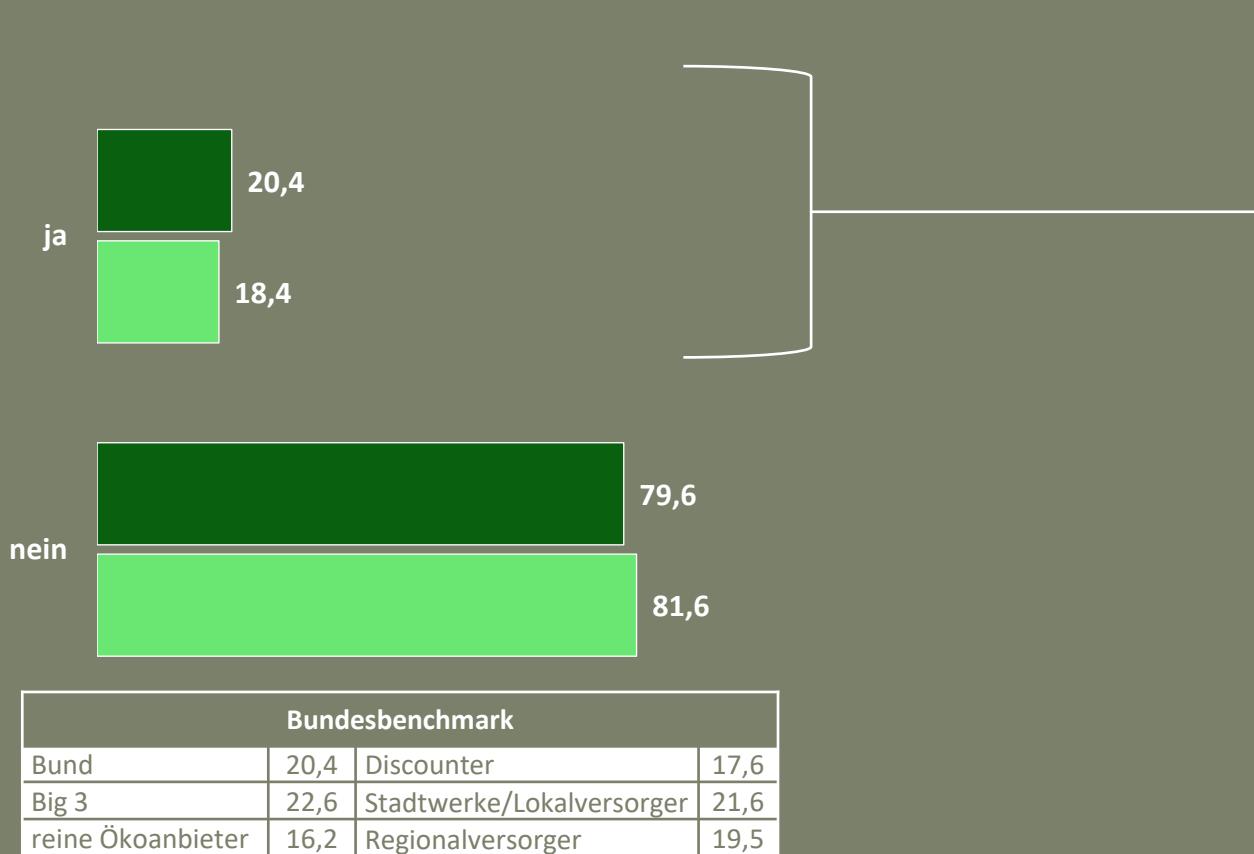
# Social-Media-Präsenz



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..

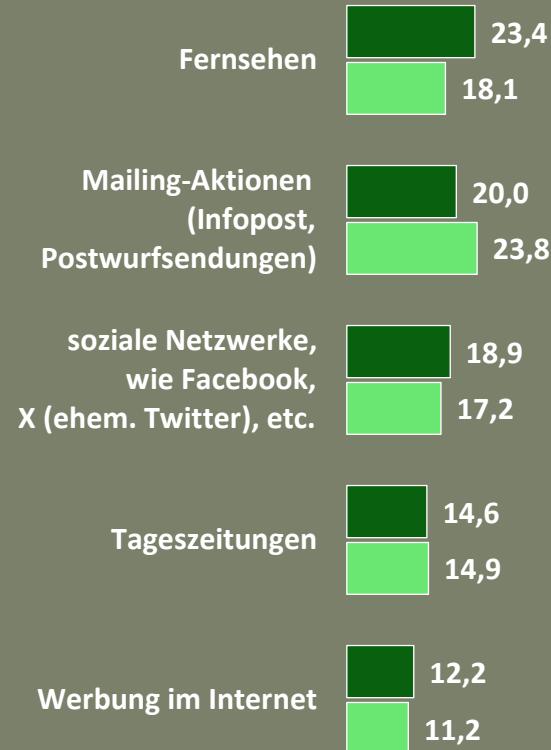
**Die Nutzung der Social Media Präsenz der EVU ist auf Vorjahresniveau.**

# Wahrnehmung von Werbung



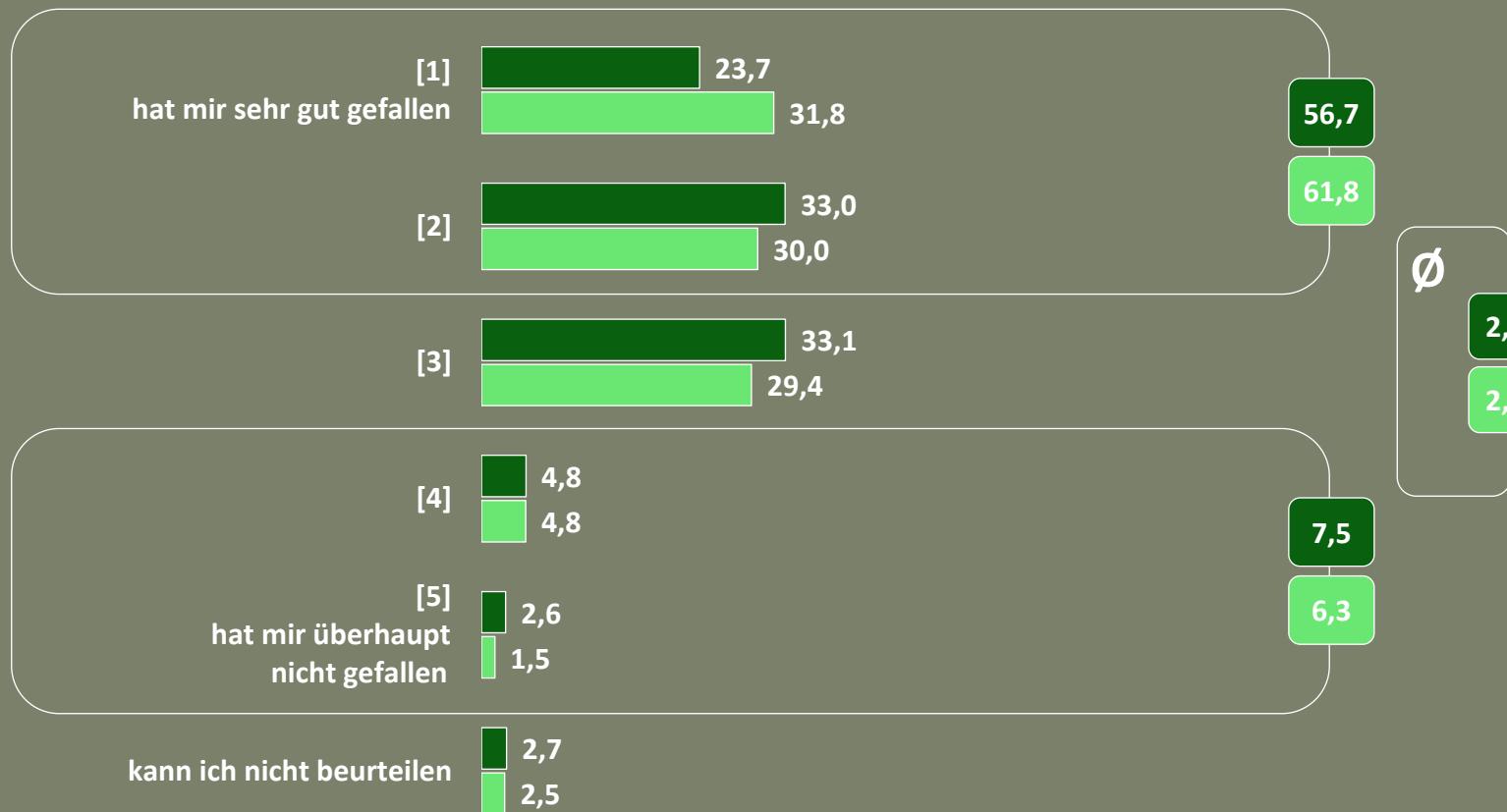
Frage 6: Können Sie sich an Werbung Ihres Energieversorgers in letzter Zeit erinnern?

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.**

# Bewertung der wahrgenommenen Werbung

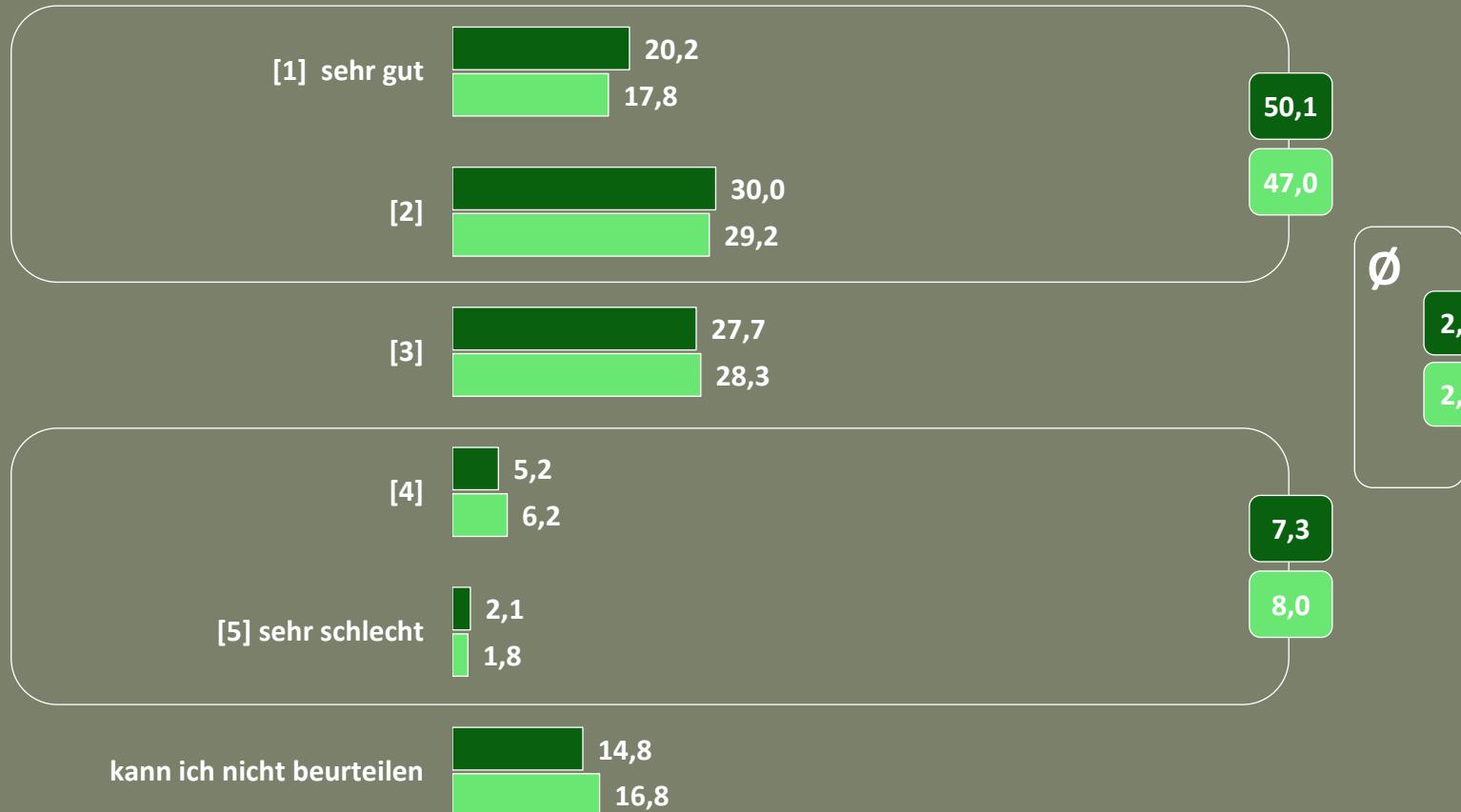


Bundesbenchmark	
Bund	2,3
Big 3	2,3
reine Ökoanbieter	2,5
Discounter	2,5
Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
Regionalversorger	2,1

Frage 6.2: Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?

**Werbung der EVU wird im Vergleich zum Vorjahr schlechter bewertet.**

# Bewertung des öffentlichen Auftritts



50,1

47,0

Ø

2,3

2,3

7,3

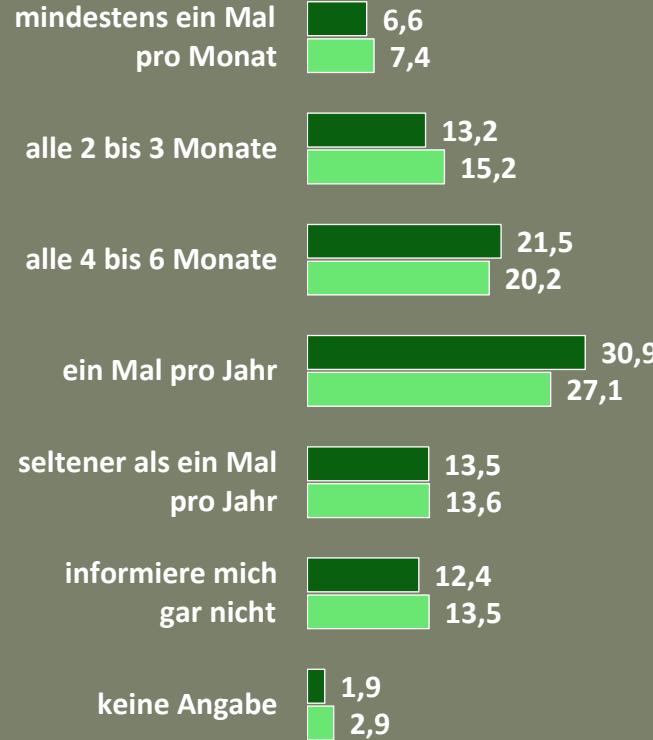
8,0

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

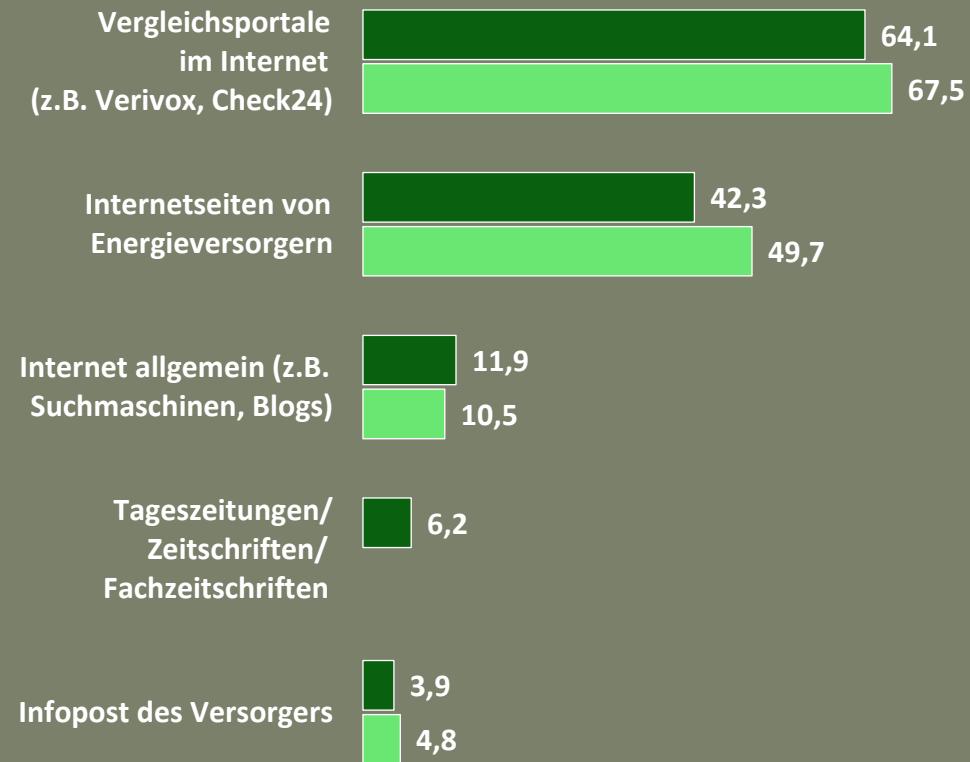
Frage 7: Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Energieversorgers?

**Der öffentliche Auftritt wird nahezu unverändert durchschnittlich bewertet.**

# Informationsverhalten



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



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

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

# Kapitelübersicht

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

## E-Mobilität

Produkte und Dienstleistungen

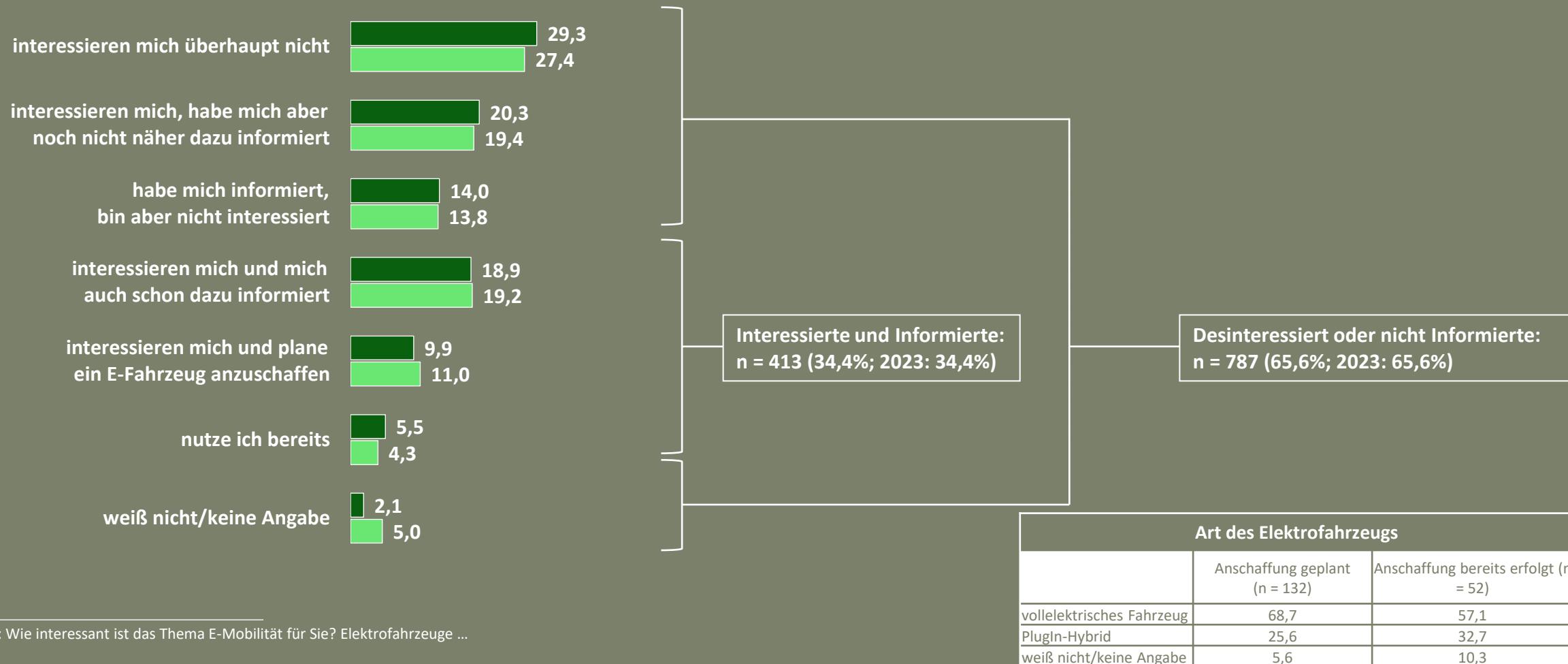
Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

# Interesse an Elektromobilität



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

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

**41,2** Mein Stromversorger ist im Bereich E-Mobilität/Stromautos bereits sehr engagiert

**43,0** Mein Stromversorger verfügt über die nötige Kompetenz, um bei der E-Mobilität/Stromautos ein Ansprechpartner der Kunden zu sein

**41,0** Mein Stromversorger kann mich bereits jetzt kompetent zum Thema E-Mobilität/Stromautos beraten

**23,7** Ich könnte mir auch vorstellen, zukünftig eine Wall-Box, also eine Ladestation für zu Hause, bei meinem Stromversorger zu kaufen

**23,5** Ich könnte mir auch vorstellen, zukünftig einen Autostromtarif bei meinem Stromversorger zu buchen

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

8,7 | 30,7

7,3 | 32,4

8,8 | 33,1

7,4 | 35,9

13,9 | 28,6

12,1 | 26,9

29,2 | 31,4

25,7 | 29,7

25,9 | 34,6

23,7 | 30,6

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

**Mittelwerte/Benchmarks**

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

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

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

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

reine Ökoanbieter	2,5	Regionalversorger	2,6
-------------------	-----	-------------------	-----

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

2023	2,3	
------	-----	--

Bund	2,4	Discounter	2,5
------	-----	------------	-----

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

reine Ökoanbieter	2,9	Regionalversorger	2,6
-------------------	-----	-------------------	-----

2024	2,7	
------	-----	--

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

Bund	2,7	Discounter	3,1
------	-----	------------	-----

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

reine Ökoanbieter	2,4	Regionalversorger	2,8
-------------------	-----	-------------------	-----

2024	3,0	
------	-----	--

2023	3,0	
------	-----	--

Bund	3,0	Discounter	3,5
------	-----	------------	-----

Big 3	2,8	Stadtwerke/Lokalversorger	3,1
-------	-----	---------------------------	-----

reine Ökoanbieter	2,8	Regionalversorger	3,1
-------------------	-----	-------------------	-----

2024	2,9	
------	-----	--

2023	3,0	
------	-----	--

Bund	2,9	Discounter	3,4
------	-----	------------	-----

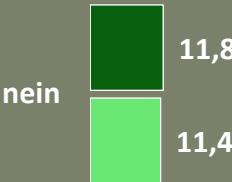
Big 3	2,6	Stadtwerke/Lokalversorger	3,1
-------	-----	---------------------------	-----

reine Ökoanbieter	2,7	Regionalversorger	3,0
-------------------	-----	-------------------	-----

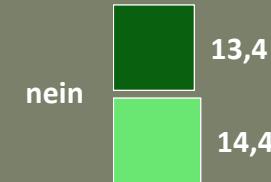
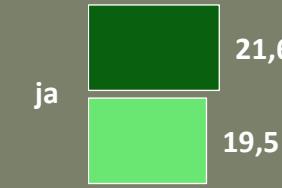
Frage 10: Wie schätzen Sie Ihren aktuellen Stromversorger in Bezug auf die folgenden Aspekte rund um E-Mobilität ein? Vergeben Sie bitte jeweils eine Bewertung zwischen 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“.

**Die Einschätzung der EVU im Bereich Elektromobilität ist unverändert durchschnittlich.**

# 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?

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

# Kapitelübersicht

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

## Produkte und Dienstleistungen

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

# Bekanntheit von Produkten und Dienstleistungen

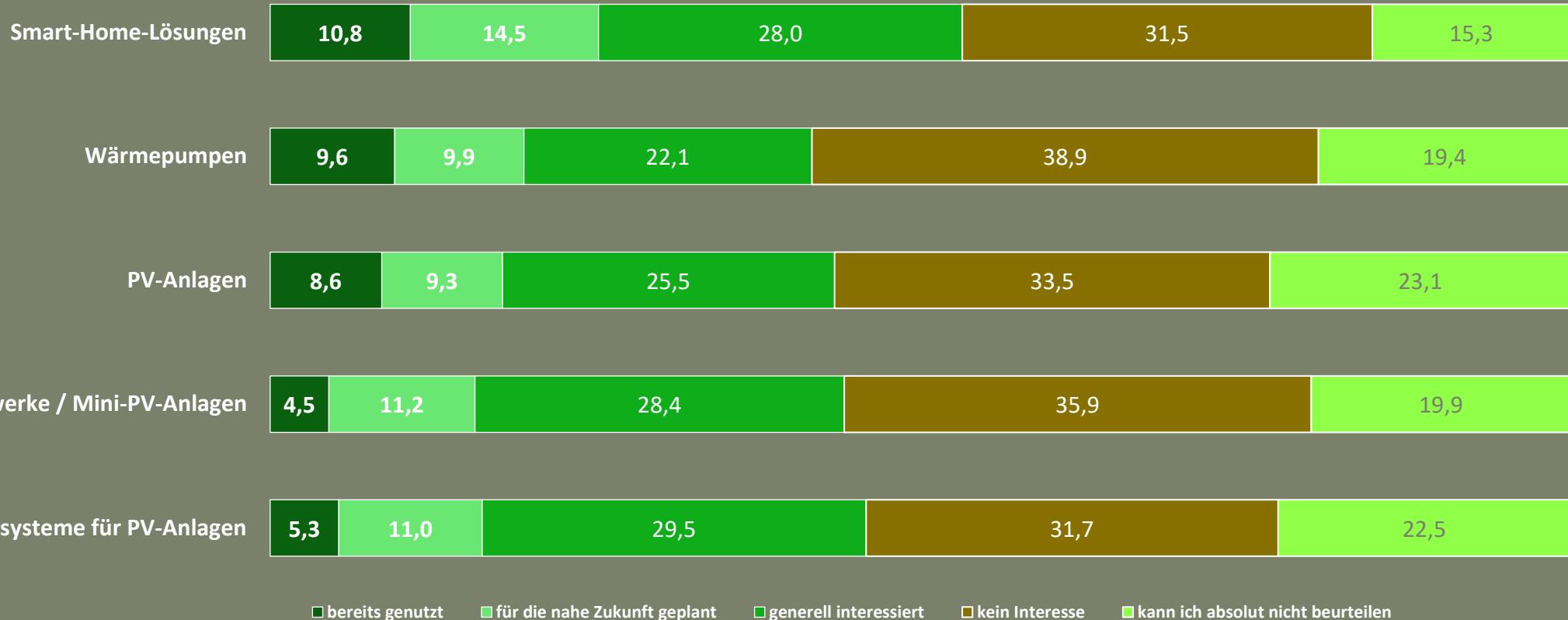


Frage 11: Welche Produkte und Dienstleistungen, abseits der Versorgung mit Strom, Gas oder Wasser, bietet Ihr Stromversorger bereits an? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

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

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

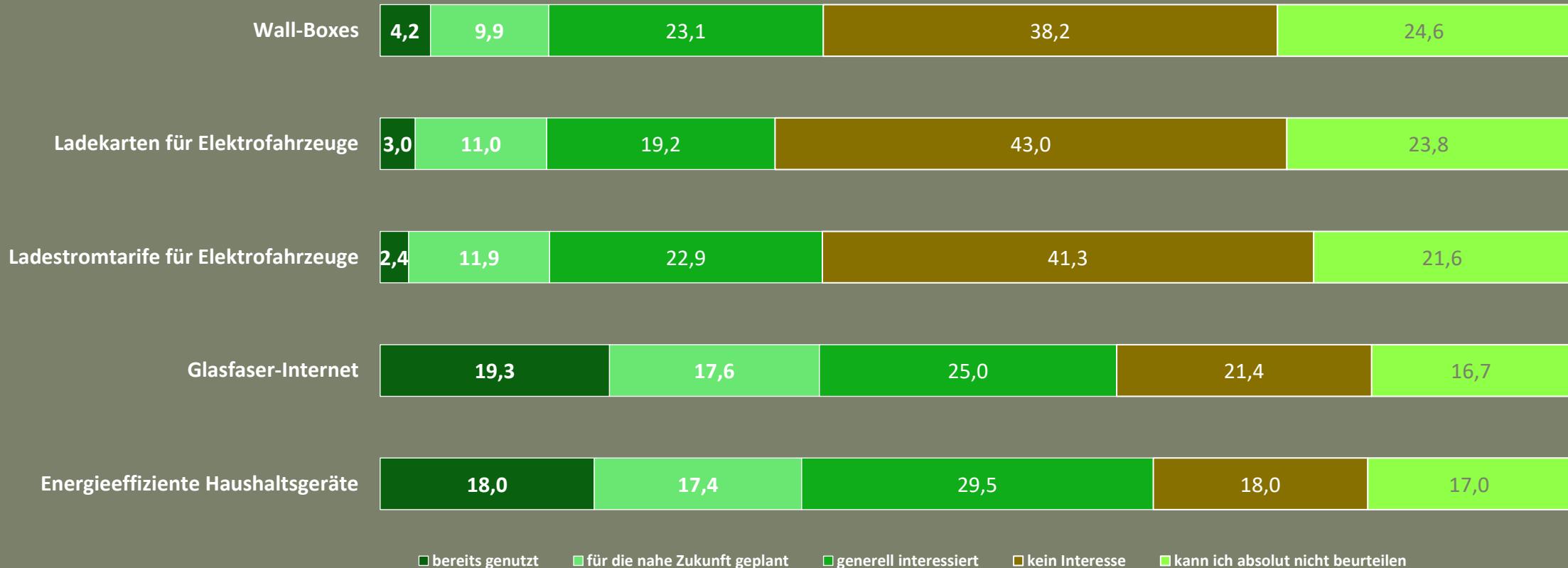
# Nutzung und Interesse an ausgewählten Produkten 1/2



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.**

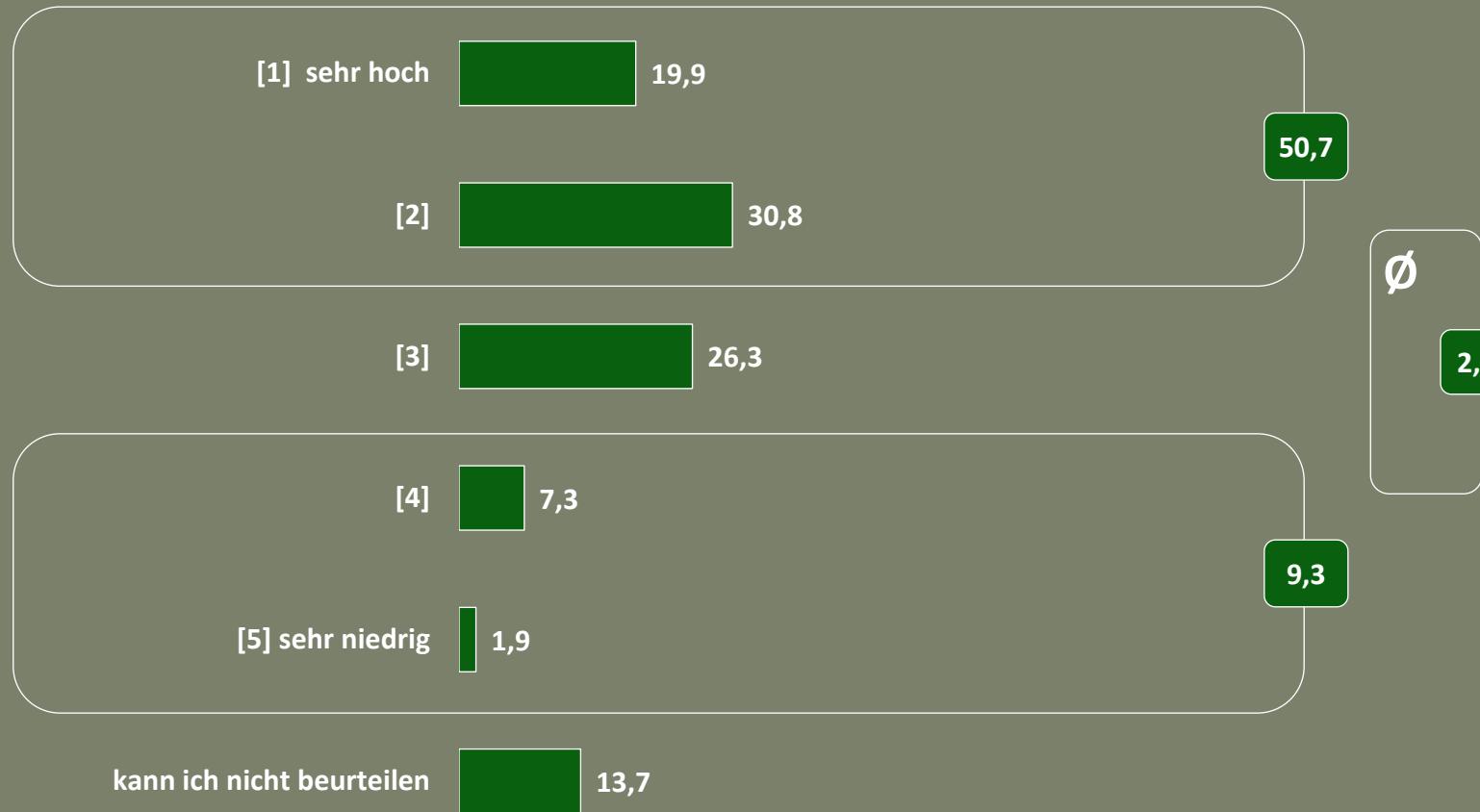
## Nutzung und Interesse an ausgewählten Produkten 2/2



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

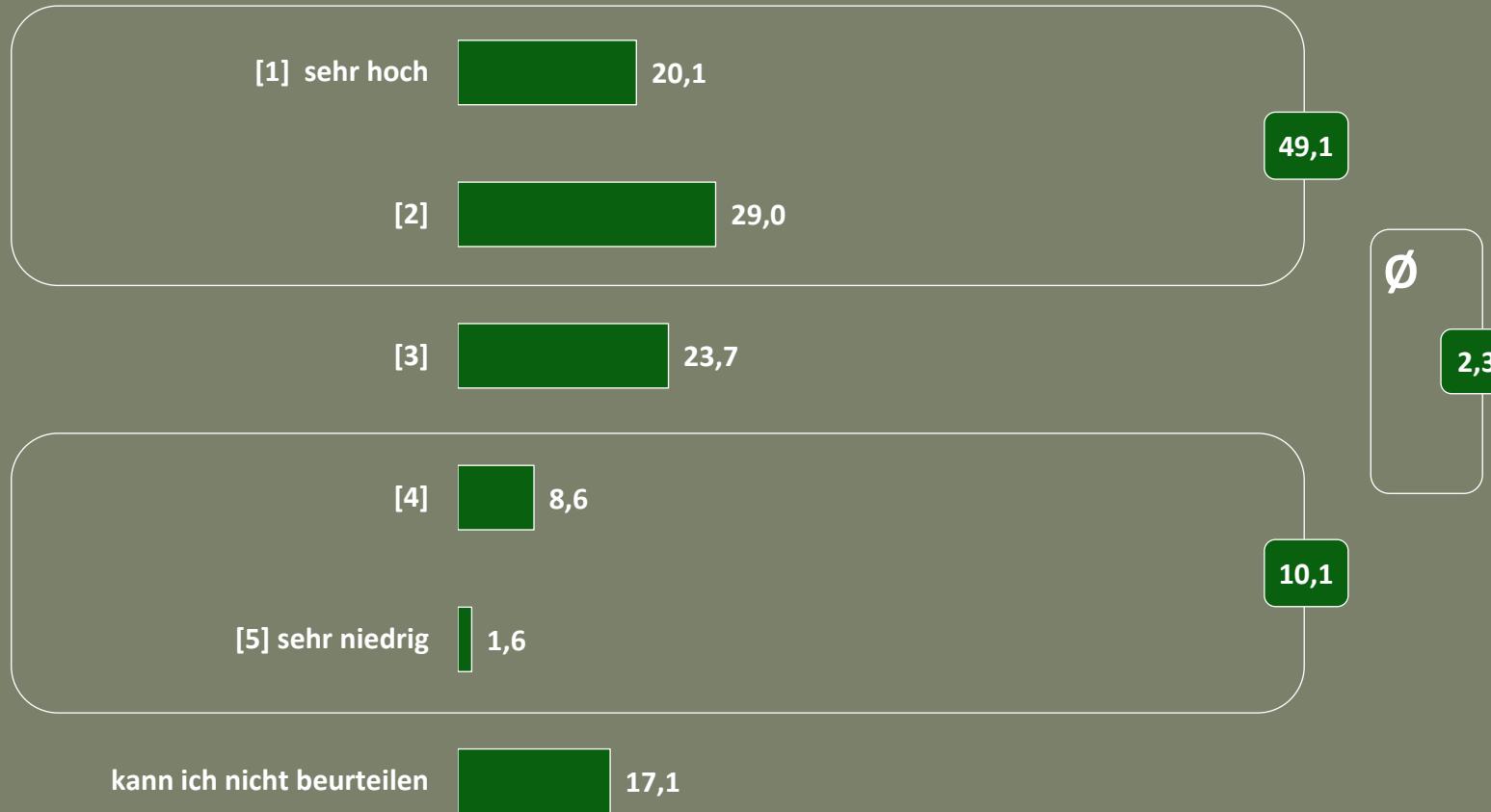


Bundesbenchmark	
Bund	2,3
Big 3	2,2
reine Ökoanbieter	2,3
Discounter	2,4
Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
Regionalversorger	2,3

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.**

# Beratungskompetenz des Stromversorgers für das Produktangebot

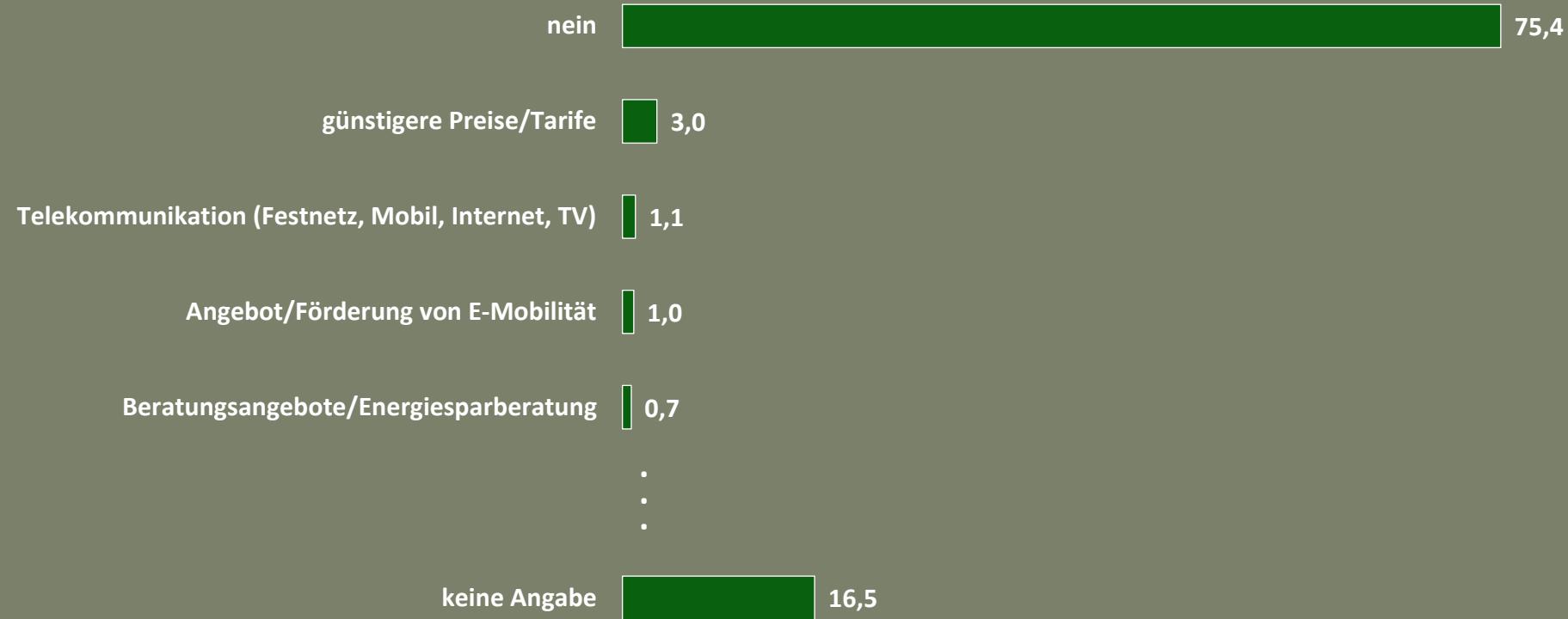


Bundesbenchmark	
Bund	2,3
Big 3	2,2
reine Ökoanbieter	2,8
Discounter	2,4
Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
Regionalversorger	2,3

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.**

# Weitere Produkte und Dienstleistungen



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

**Drei Viertel der Befragten wünschen keine weiteren Produkte.**

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Produkte und Dienstleistungen

## Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

# Image der Energieversorger 1/5

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

8,9

... ist ein leistungsfähiges Unternehmen

8,3

4,5

... ist ein zuverlässiger Versorger

4,8

13,6

... arbeitet unbürokratisch

13,2

14,8

... ist innovativ

14,2

**Bottom-2-Boxes**

Note 5 | Note 4

**Top-2-Boxes**

Note 2 | Note 1

6,7

69,2

6,3

69,4

5,0

78,4

6,1

75,8

13,2

51,5

15,0

51,3

11,6

51,6

9,3

52,8

**Mittelwerte/Benchmarks**

2024	1,9	
2023	2,0	

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

2024	1,7	
2023	1,8	

Bund	1,7	Discounter	1,7
Big 3	1,7	Stadtwerke/Lokalversorger	1,6
reine Ökoanbieter	2,2	Regionalversorger	1,8

2024	2,3	
2023	2,4	

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

2024	2,3	
2023	2,2	

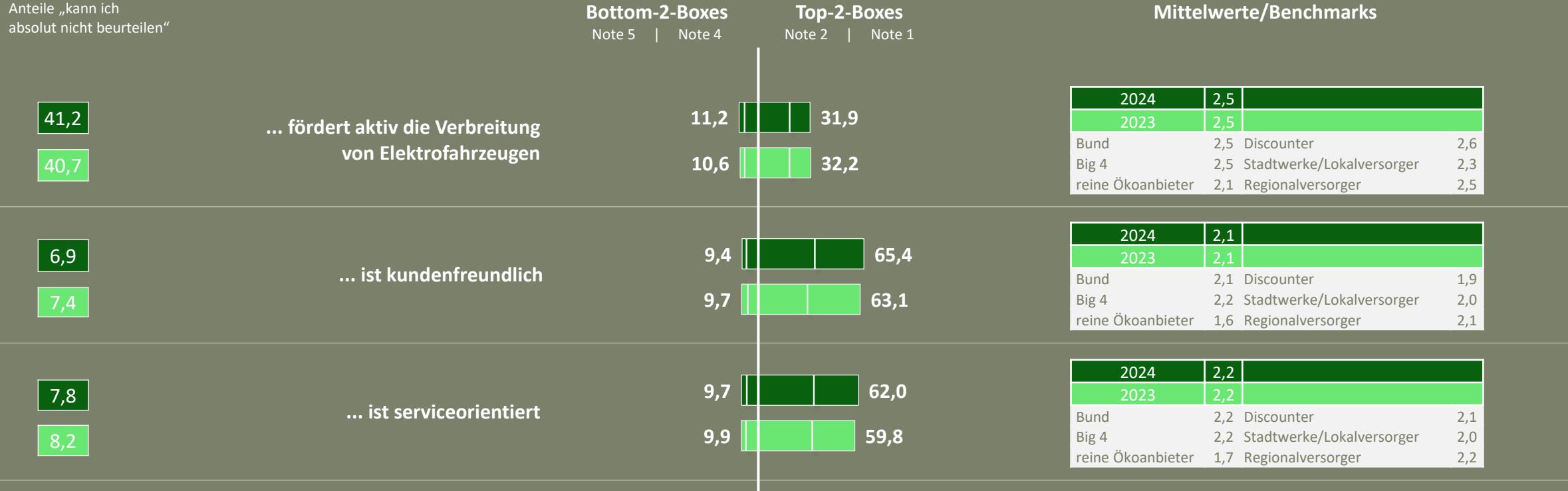
Bund	2,3	Discounter	2,1
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
reine Ökoanbieter	2,3	Regionalversorger	2,4

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

**Die Zuverlässigkeit ist unverändert der Top-Imageaspekt.**

# Image der Energieversorger 2/5

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“



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

**Keine Veränderungen bei Kundorientierung und Förderung von Elektrofahrzeugen.**

# Image der Energieversorger 3/5

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

26,7

... arbeitet ökologisch verantwortungsvoll

25,6

... betreibt eine offene und ehrliche  
Informationspolitik

20,3

... ist sympathisch

19,7

... ist vertrauenswürdig

7,5

7,8

6,8

6,8

## Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

## Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

8,8 | 46,6

6,8 | 46,0

11,4 | 46,7

9,0 | 48,2

9,1 | 60,0

9,5 | 59,1

8,5 | 67,3

9,1 | 65,5

## Mittelwerte/Benchmarks

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

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

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

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

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

Keine Veränderung bei emotionalen und ökologischen Aspekten.

# Image der Energieversorger 4/5

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

8,5

... spricht mich persönlich an

8,4

5,4

... hat angemessene Preise

6,1

16,7

... ist wichtig für die Region

14,5

41,2

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

39,7

**Bottom-2-Boxes**

Note 5 | Note 4

**Top-2-Boxes**

Note 2 | Note 1

14,7 | 55,1

13,0 | 55,9

16,5 | 55,3

16,8 | 52,7

9,2 | 56,2

9,9 | 60,9

10,5 | 32,8

9,3 | 36,1

**Mittelwerte/Benchmarks**

2024	2,4	
2023	2,3	

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

2024	2,4	
2023	2,4	

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

2024	2,1	
2023	2,1	

Bund	2,1	Discounter	2,5
Big 3	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	1,8
reine Ökoanbieter	2,2	Regionalversorger	2,0

2024	2,4	
2023	2,3	

Bund	2,4	Discounter	3,0
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,1
reine Ökoanbieter	2,8	Regionalversorger	2,5

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.**

# Image der Energieversorger 5/5

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

31,0 ... ist bei der Umstellung der Energieversorgung  
auf erneuerbare Energien sehr aktiv

30,3 ... ist ein fortschrittliches Unternehmen

17,2 ... bringt die Wärmewende voran, in dem sie  
aktiv die Umstellung der Heizsysteme fördert

-- ... hat bei mir insgesamt ein sehr hohes Ansehen

8,3 ... hat bei mir insgesamt ein sehr hohes Ansehen

9,2 ... hat bei mir insgesamt ein sehr hohes Ansehen

## Bottom-2-Boxes

Note 5 | Note 4

7,9 43,6

7,7 44,6

9,5 54,7

8,7 54,8

7,8 41,6

10,3 57,4

11,1 58,0

## Top-2-Boxes

Note 2 | Note 1

## Mittelwerte/Benchmarks

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

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

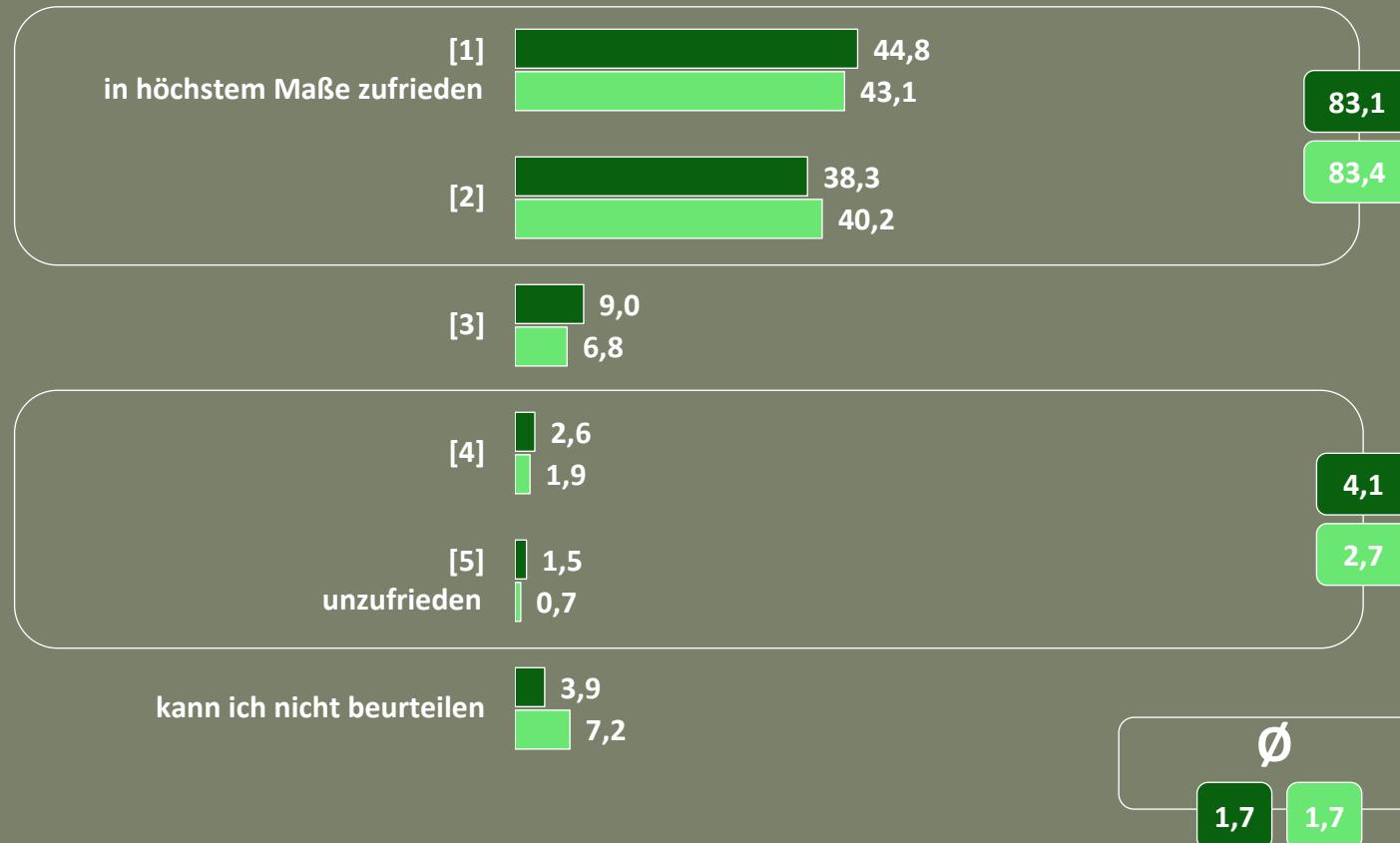
2024	2,3	
2023	--	
Bund	2,3	Discounter
Big 3	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger
reine Ökoanbieter	2,4	Regionalversorger

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

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

Das Ansehen der EVU insgesamt ist unverändert.

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz



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

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

7,0

... der Verständlichkeit der Rechnung

6,9

6,0

... der Korrektheit der Rechnung

7,8

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

5,6

7,5

**Bottom-2-Boxes**

Note 5 | Note 4

**Top-2-Boxes**

Note 2 | Note 1

6,9 | 68,7

4,6 | 70,3

8,5 | 70,8

6,4 | 73,3

10,2 | 62,5

9,4 | 61,4

**Mittelwerte/Benchmarks**

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

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

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

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

**Die Zufriedenheit mit der Rechnung ist unverändert hoch.**

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Tarife

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

11,1

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

11,7

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

8,7

9,9

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

7,3

8,7

**Bottom-2-Boxes**

Note 5 | Note 4

**Top-2-Boxes**

Note 2 | Note 1

10,4

9,8

12,1

12,9

9,8

10,2

55,3

57,7

55,1

54,6

57,3

60,1

**Mittelwerte/Benchmarks**

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

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

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

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

**Die Zufriedenheit mit Tarifaspekten ist leicht gesunken.**

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Vertragsmodalitäten & Preisanpassungsschreiben

38

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

7,3

... der Vertragslaufzeit bei  
Ihrem Energieversorger

**Bottom-2-Boxes**

Note 5 | Note 4

**Top-2-Boxes**

Note 2 | Note 1

-8,8 | 64,0

-8,3 | 63,7

**Mittelwerte/Benchmarks**

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

9,0

... der Kündigungsfrist Ihres Vertrages

11,7

... der Nachvollziehbarkeit der Begründung  
in Preisanpassungsschreiben

12,2

-8,6 | 58,3

-7,7 | 57,8

-12,8 | 49,5

-11,3 | 53,9

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

15,3

13,2

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

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

Kündigungsfrist und die Nachvollziehbarkeit von Preisanpassungsschreiben werden tendenziell schlechter bewertet.

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kundenbetreuung 1/2

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

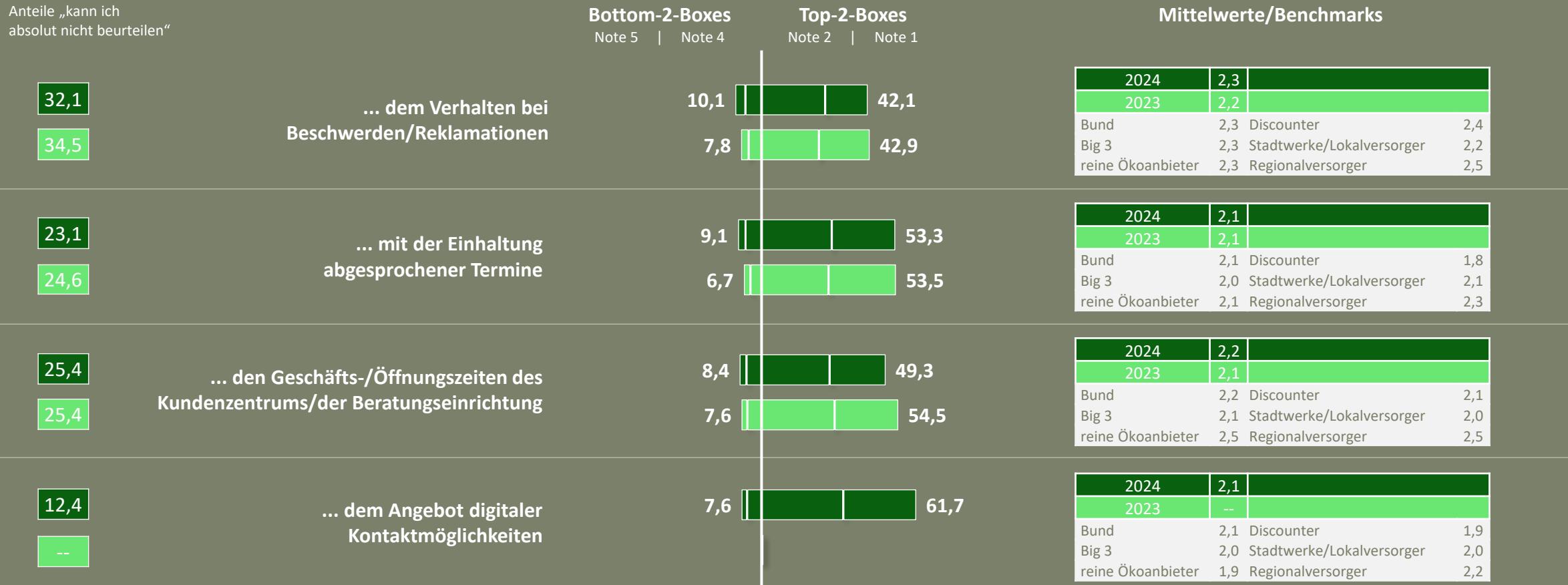


Frage 18: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

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

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kundenbetreuung 2/2

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

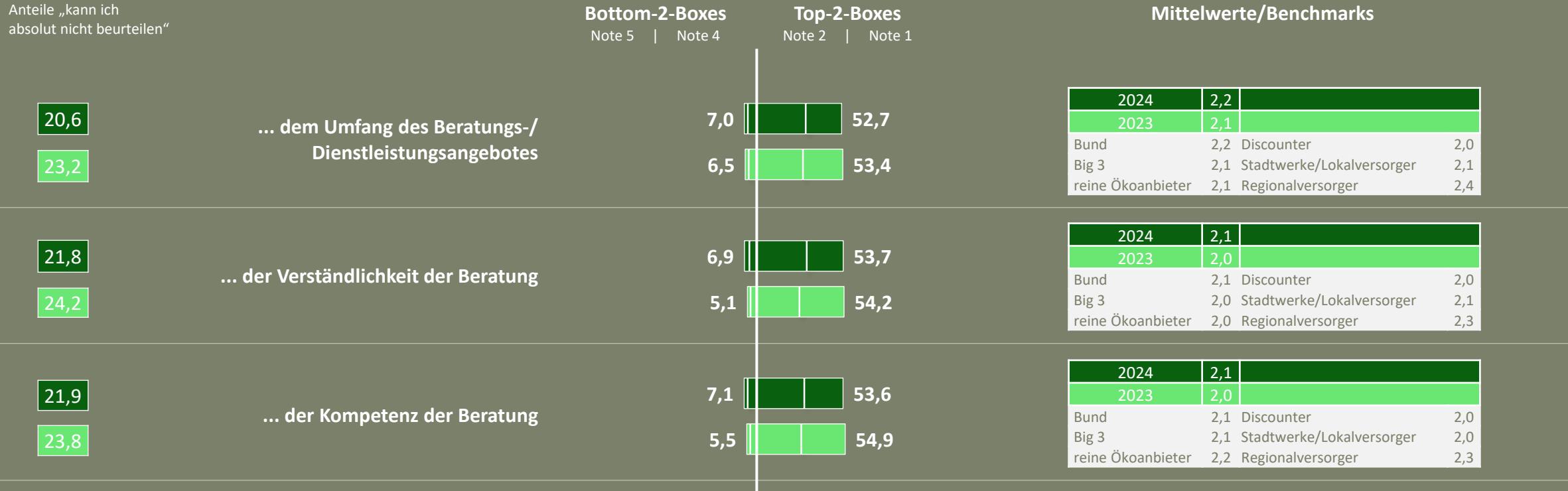


Frage 18: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

**Die Zufriedenheit mit dem Beschwerdeverhalten und den Geschäftszeiten hat abgenommen.**

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Dienstleistungen

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“



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

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

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Ökologie

Anteile „kann ich  
absolut nicht beurteilen“

29,5

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

27,8

27,1

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

26,5

**Bottom-2-Boxes**

Note 5 | Note 4

6,8

6,3

**Top-2-Boxes**

Note 2 | Note 1

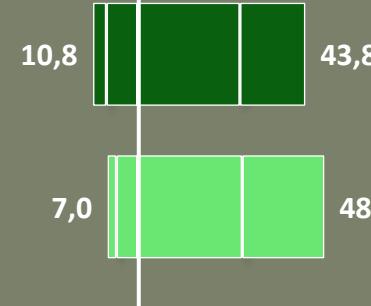
43,4

50,2

**Mittelwerte/Benchmarks**

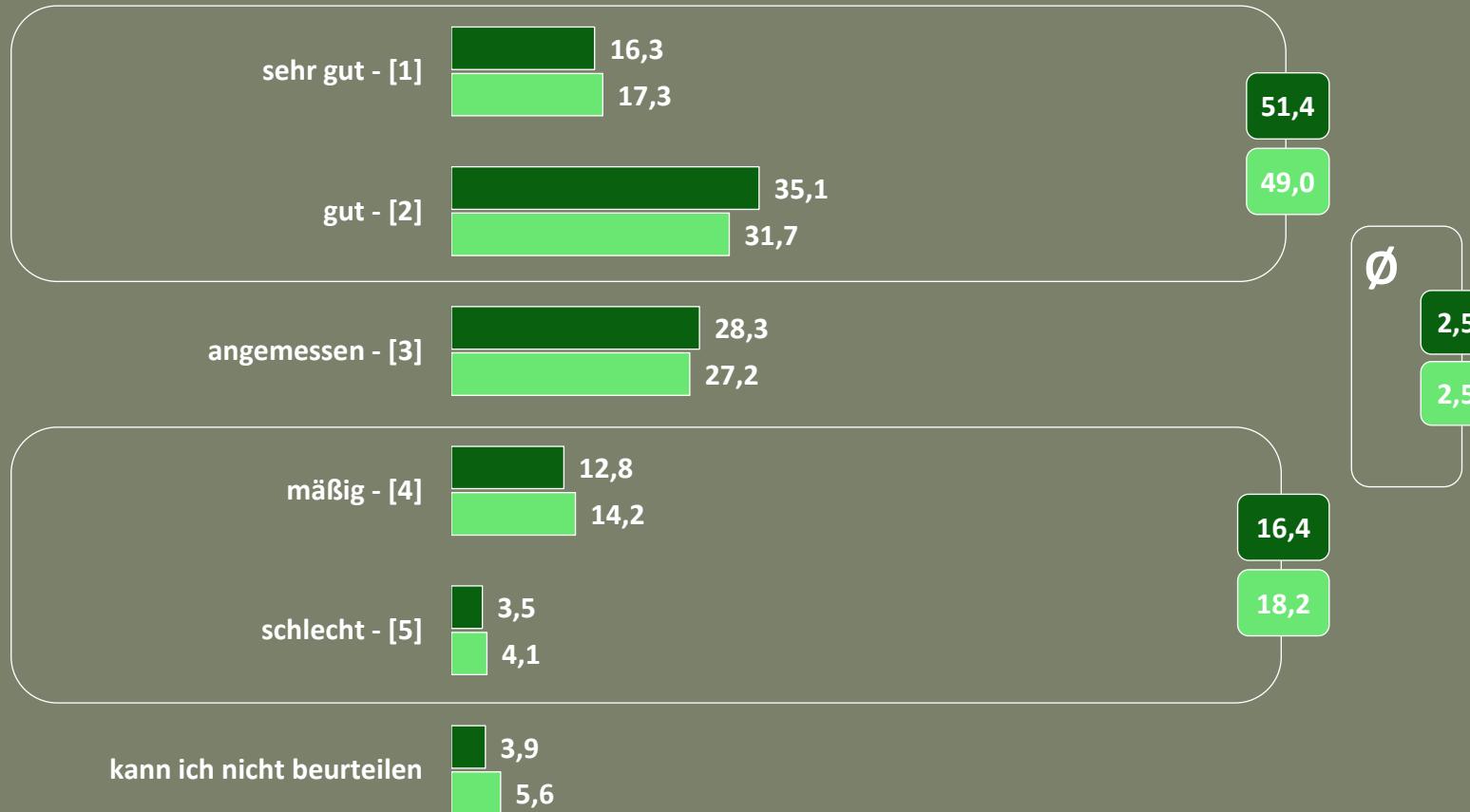
	2024	2023	
	2,2	2,1	
Bund	2,2	Discounter	2,3
Big 3	2,0	Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
reine Ökoanbieter	2,1	Regionalversorger	2,5

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



**Die Zufriedenheit mit ökologischen Aspekten ist merklich gesunken.**

# Preis-Leistungs-Verhältnis – Strom

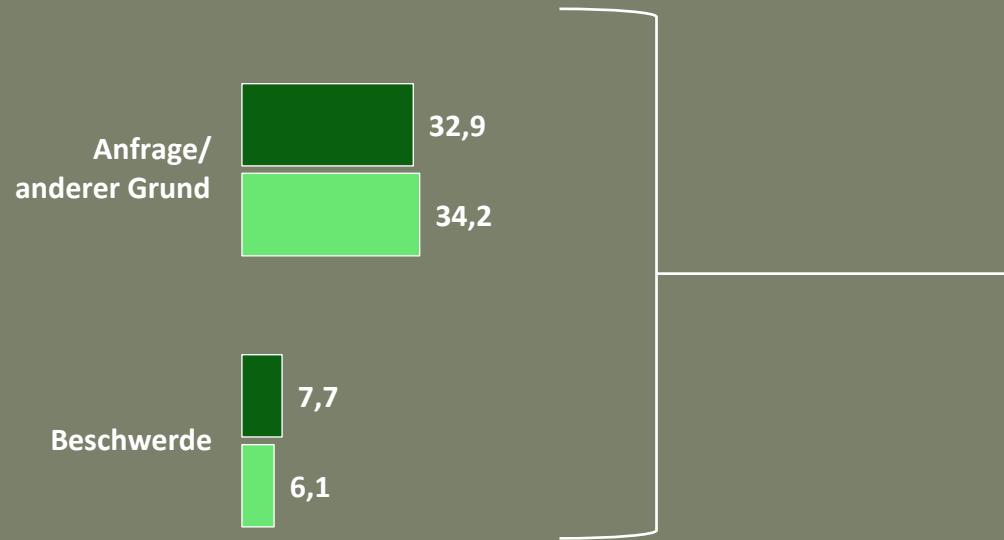


Bundesbenchmark	
Bund	2,5
Big 3	2,5
reine Ökoanbieter	2,2
Discounter	2,3
Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
Regionalversorger	2,7

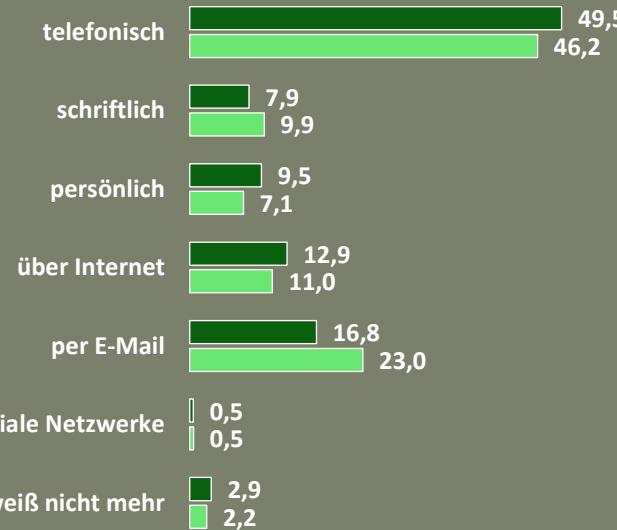
Frage 19: Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Strompreise Ihres Energieversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?  
Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Ihrer Sicht ...?

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

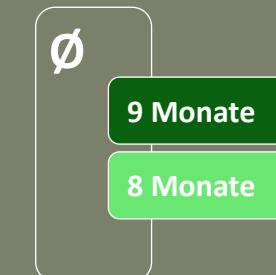
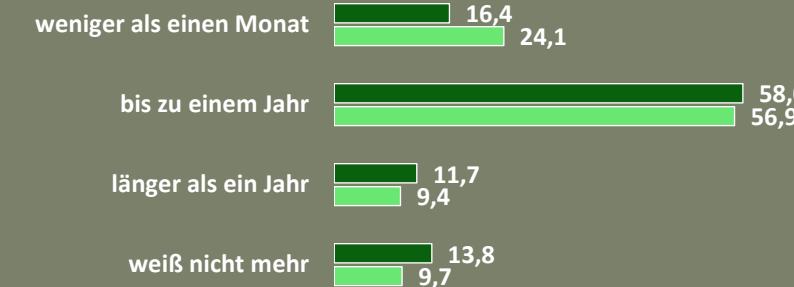
# Ablauf des letzten Kontaktes



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?

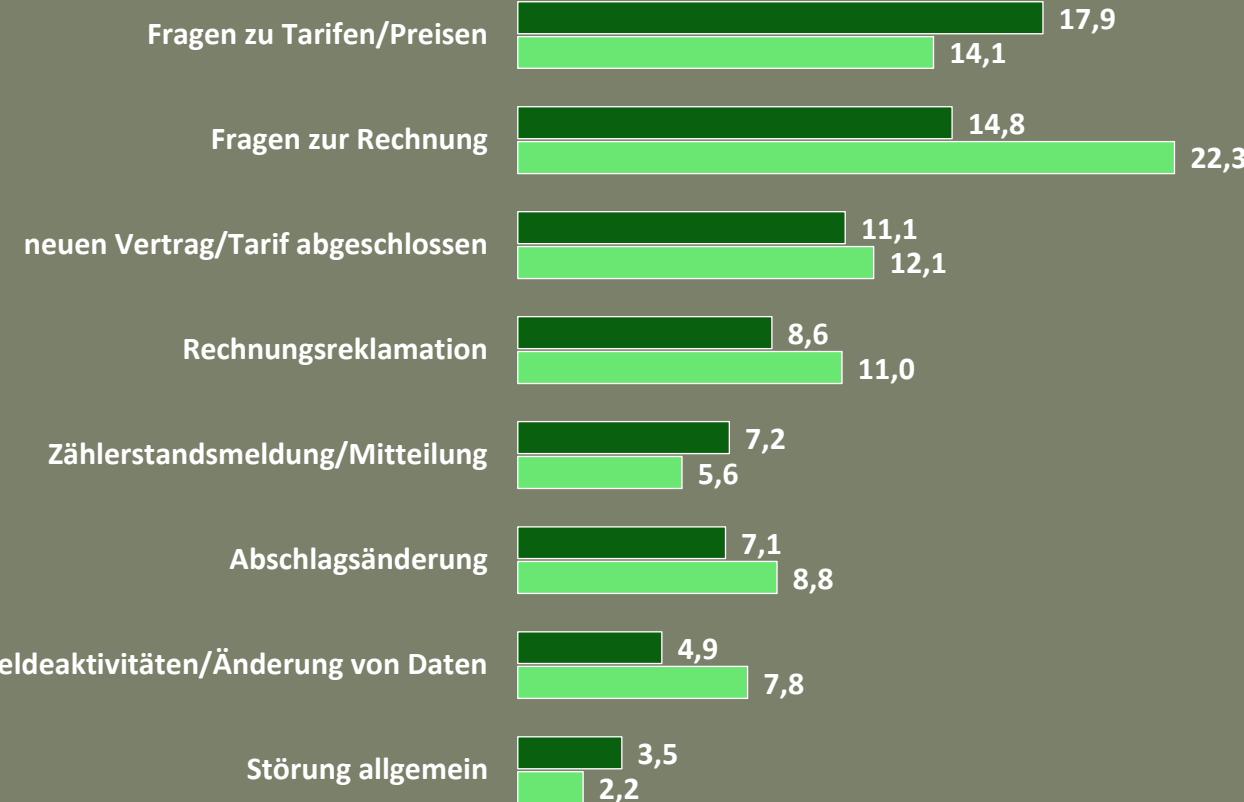


Frage 17.3: Wie lange liegt dieser letzte Kontakt zu Ihrem Energieversorger zurück?

**Unverändert hatten 4 von 10 Befragte Kontakt zu ihrem Versorger.**

# Anlass für den letzten Kontakt

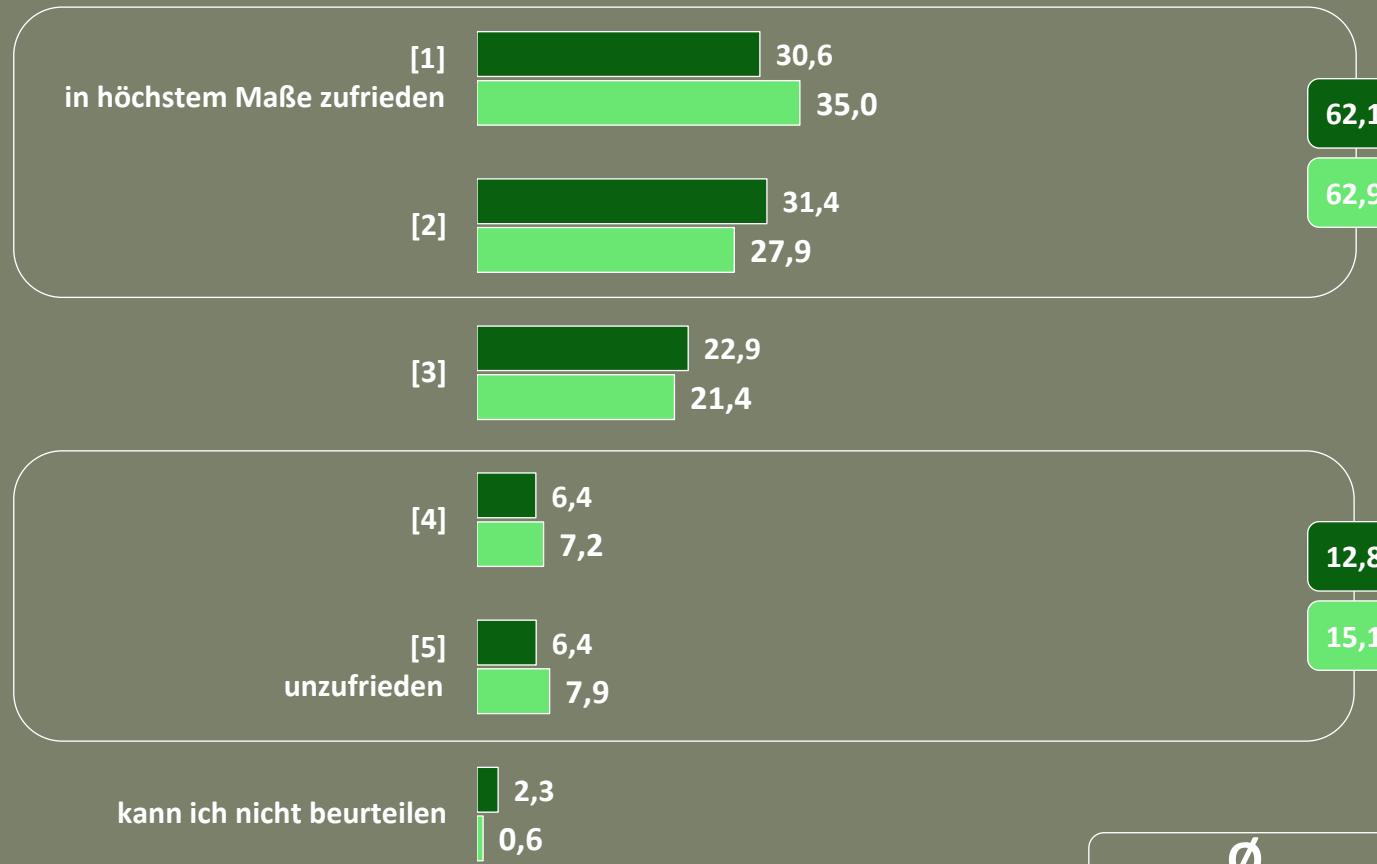
45



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

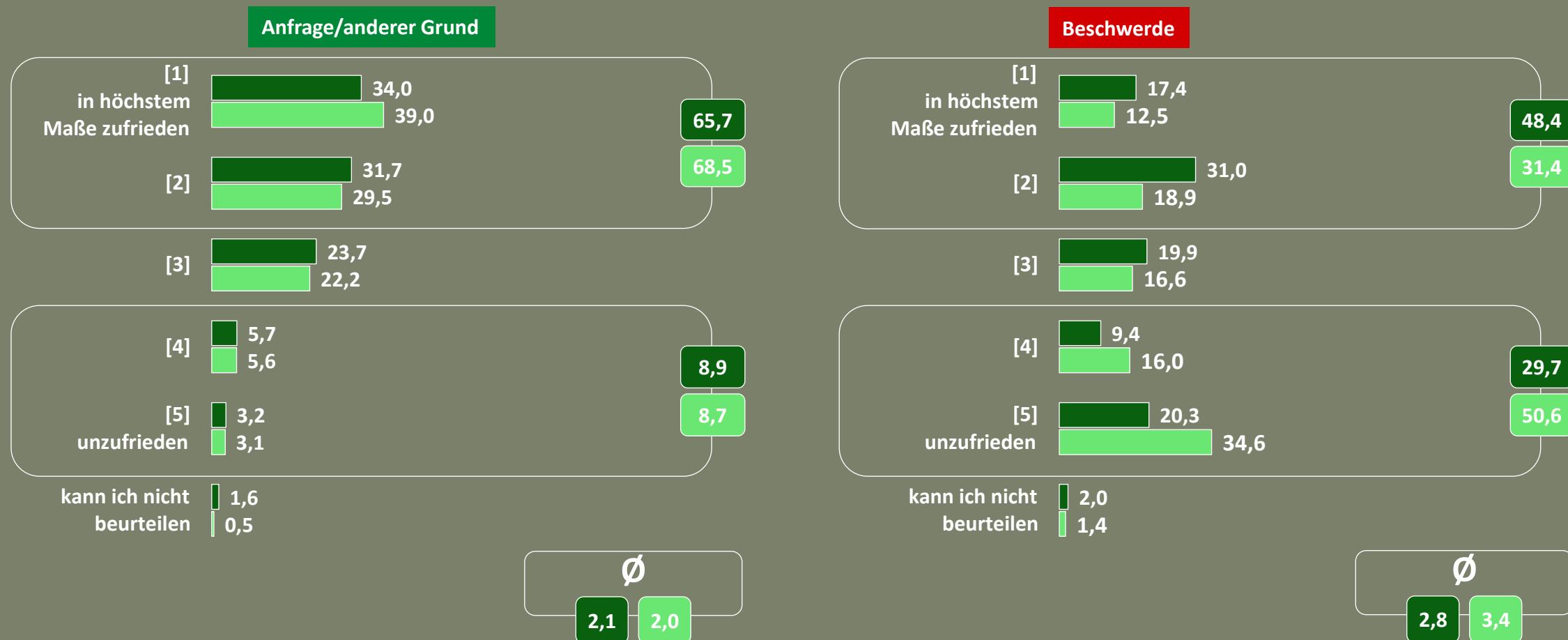
n = 175

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



**Der letzte Kontakt zum EVU wird insgesamt positiv bewertet.**

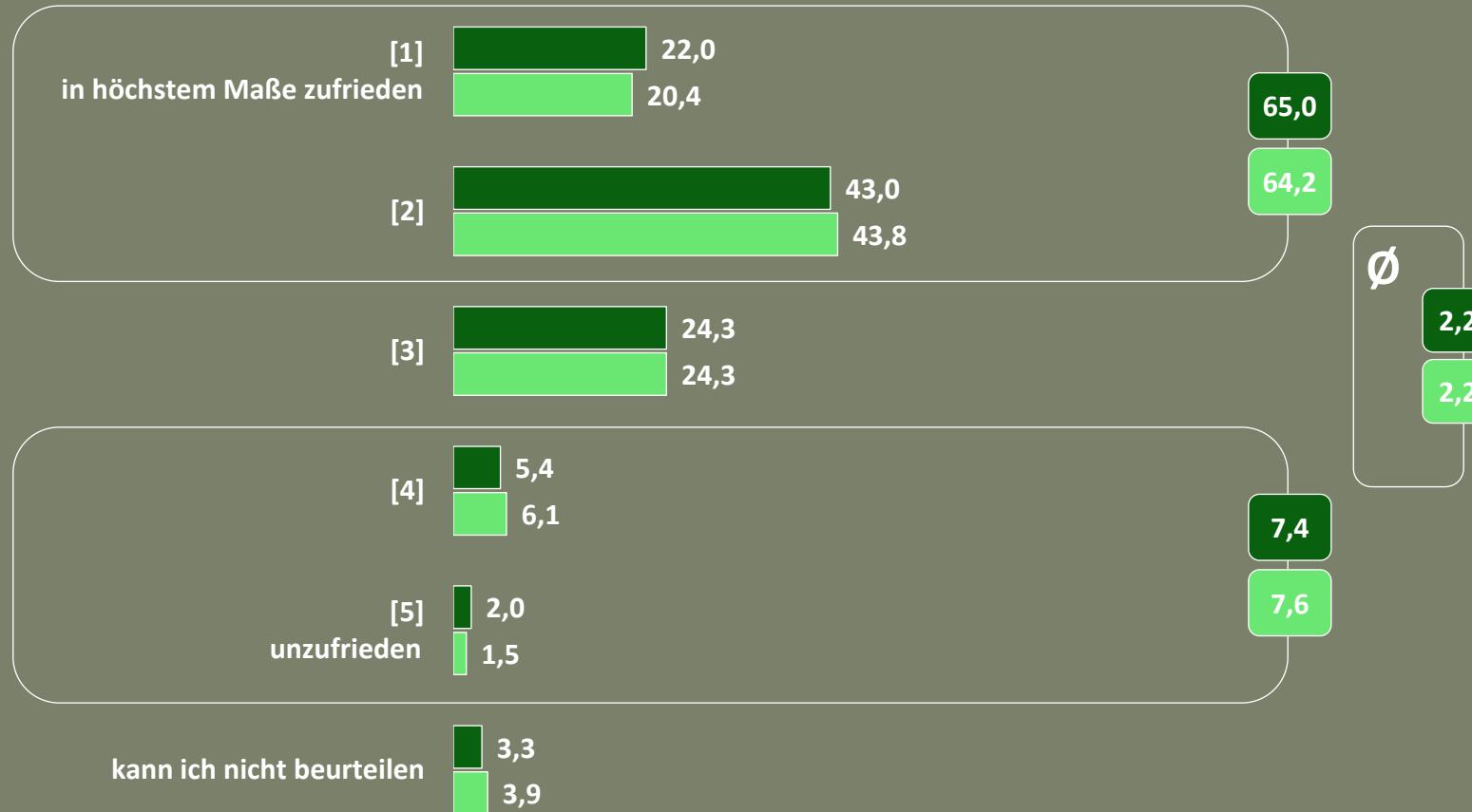
# Gesamtbewertung des letzten Kontaktes – Differenzierung nach Kontaktgrund



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

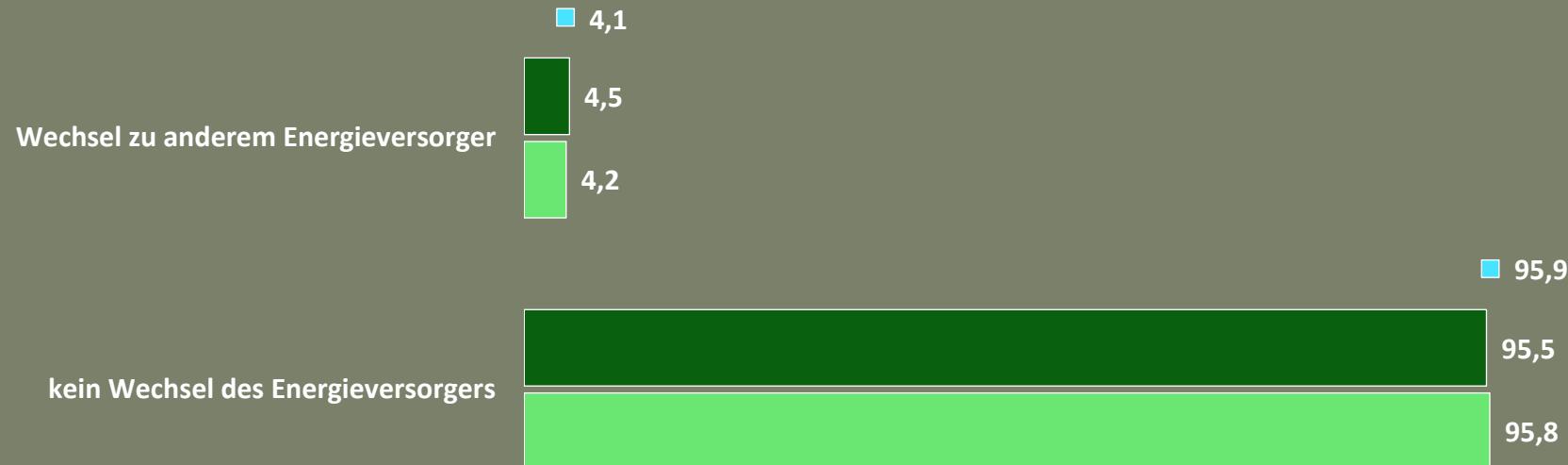
# Quartalsweise Wechselquote

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:

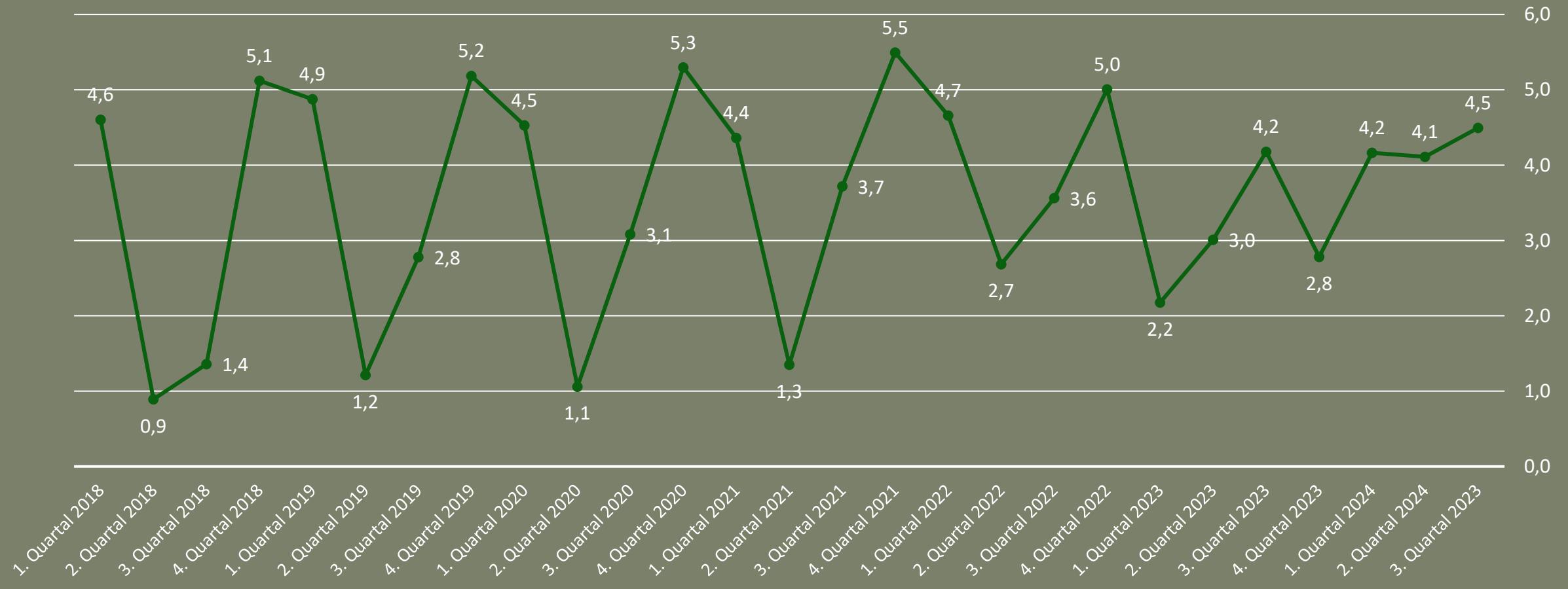


SWI 7: Hat der (letzte) Wechsel im 3. Quartal 2024, also Juli, August oder September, stattgefunden?

**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.**

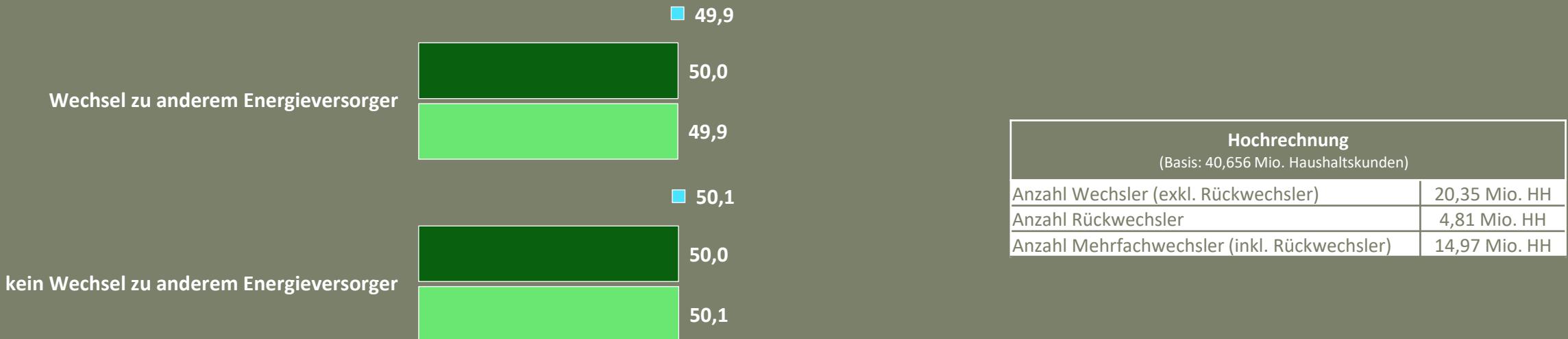
# Kumulierte Wechselquote

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.

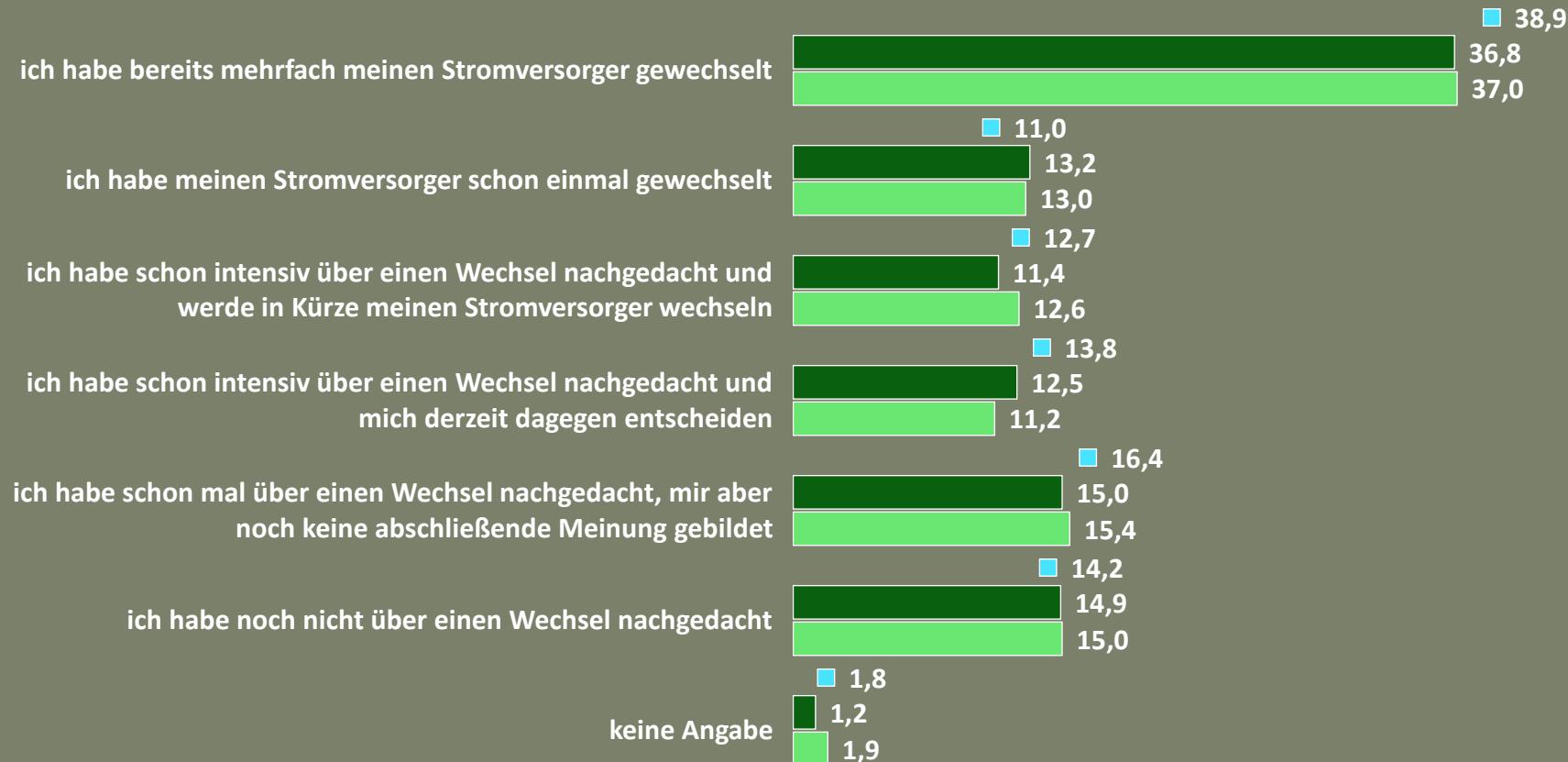
Das folgende Diagramm zeigt die aktuelle, bereinigte Wechselquote:



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)

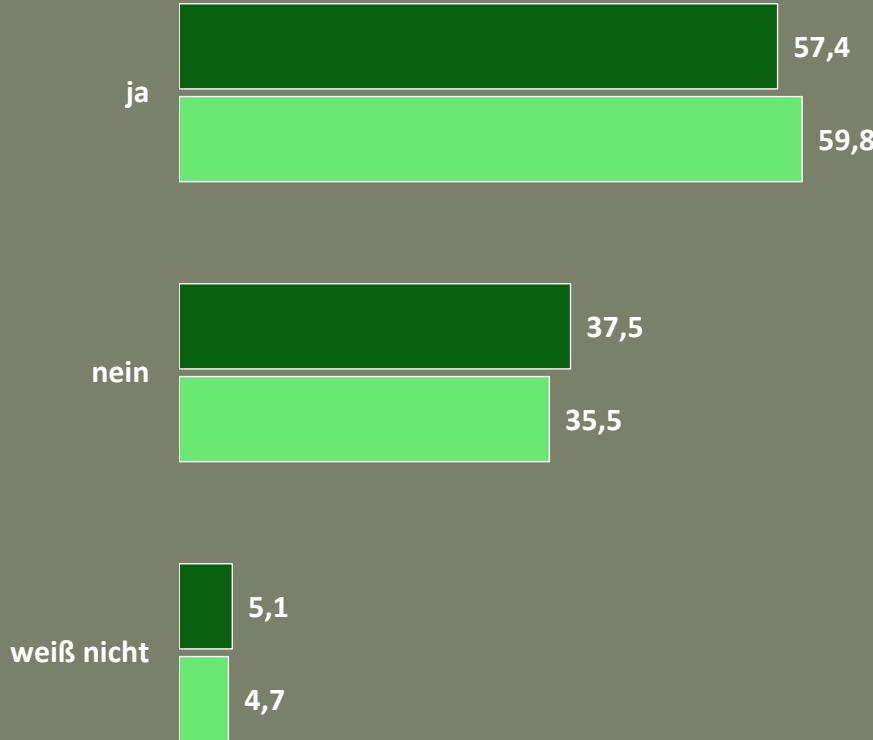
**Die Wechselquote insgesamt ist unverändert.**

# Wechselverhalten



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?

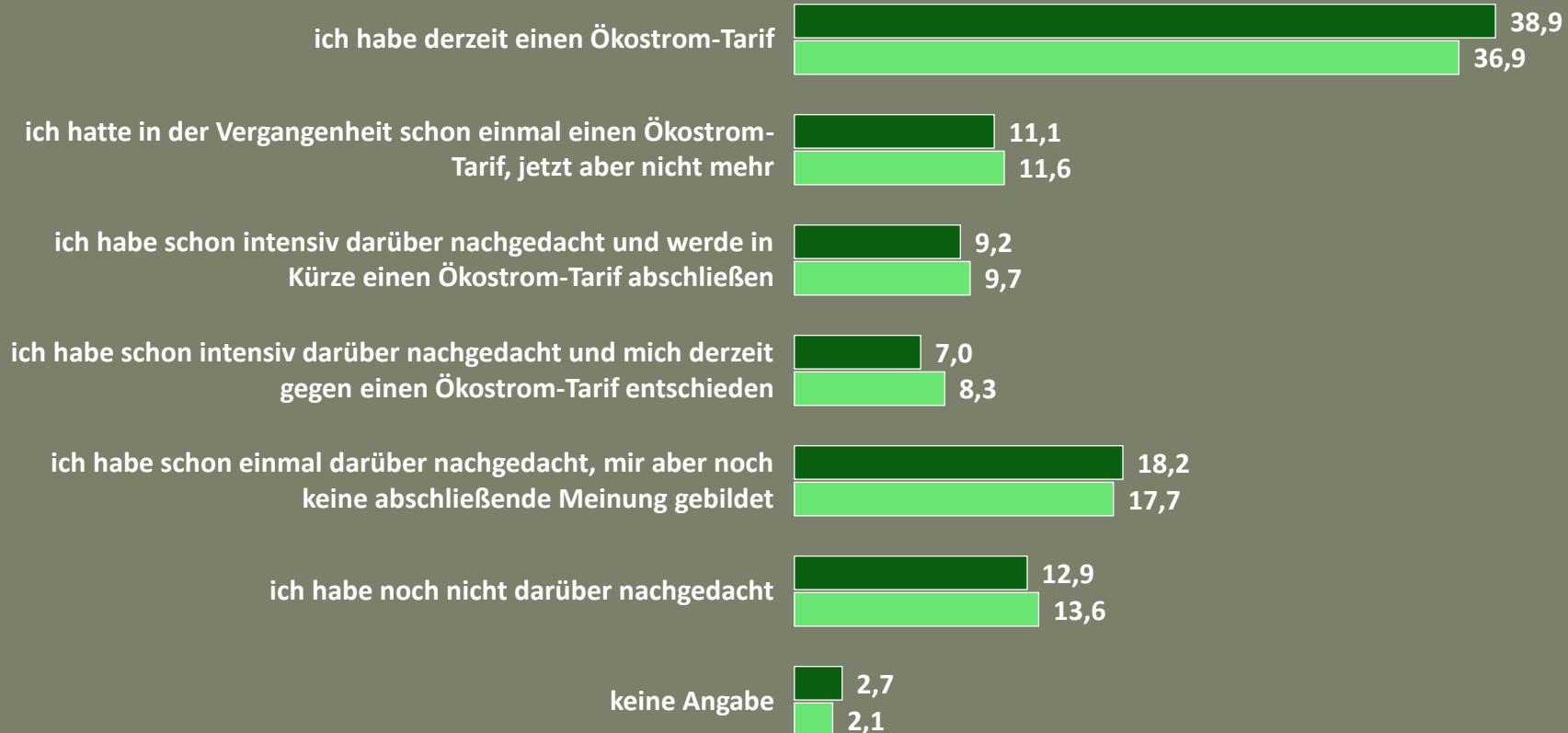
**Mehrfachwechsel liegen unverändert auf hohem Niveau.**



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.**

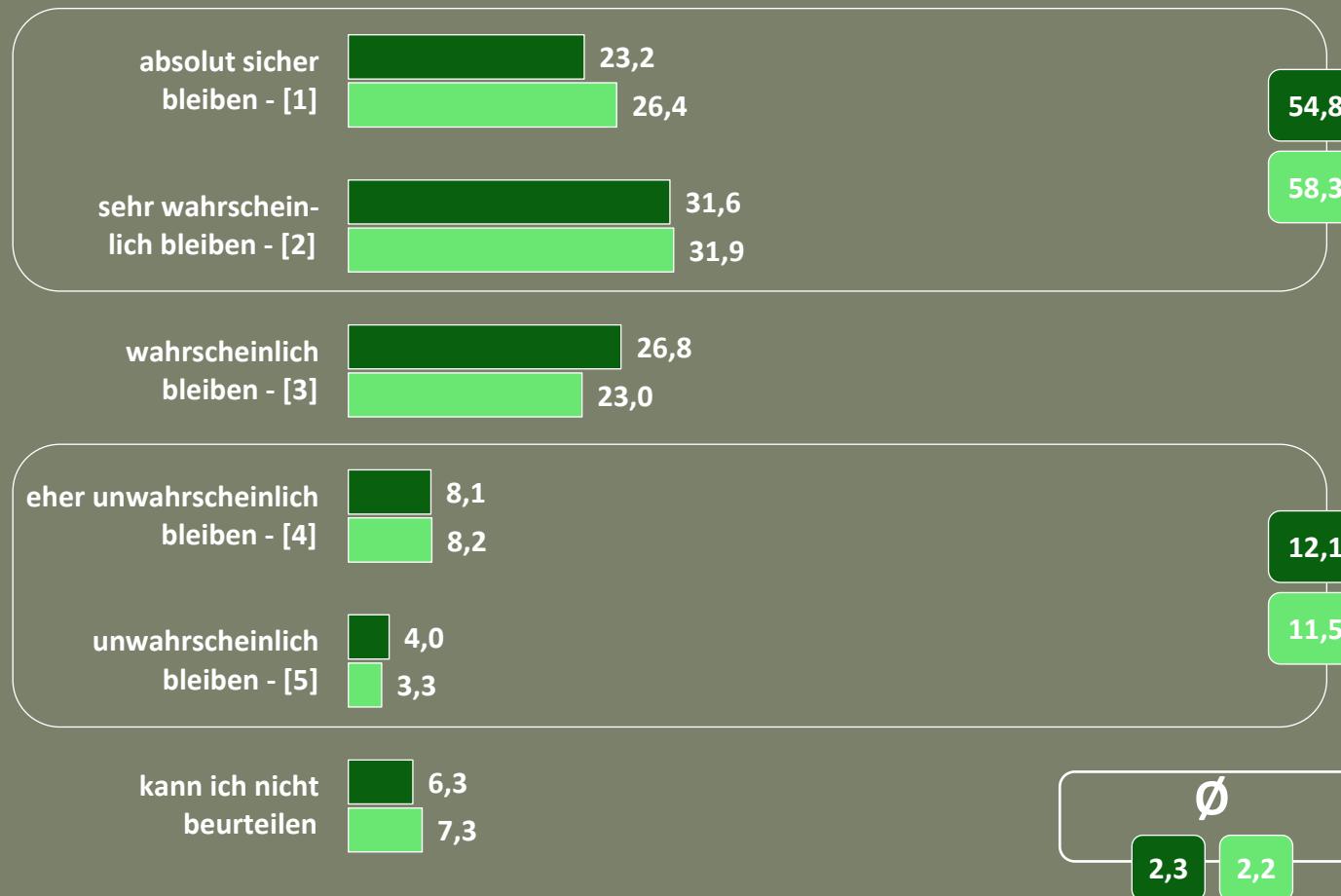
# Wechsel zu einem Ökostrom-Tarif



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)

+

VERBLEIBSWAHRSCHENLICHKEIT

-

LOYAL VERBUNDENE KUNDEN

65,3

65,4

SCHEINLOYALE KUNDEN

21,9

22,4

3,3

3,0

9,5

9,2

PERMANENTE OPTIMIERER

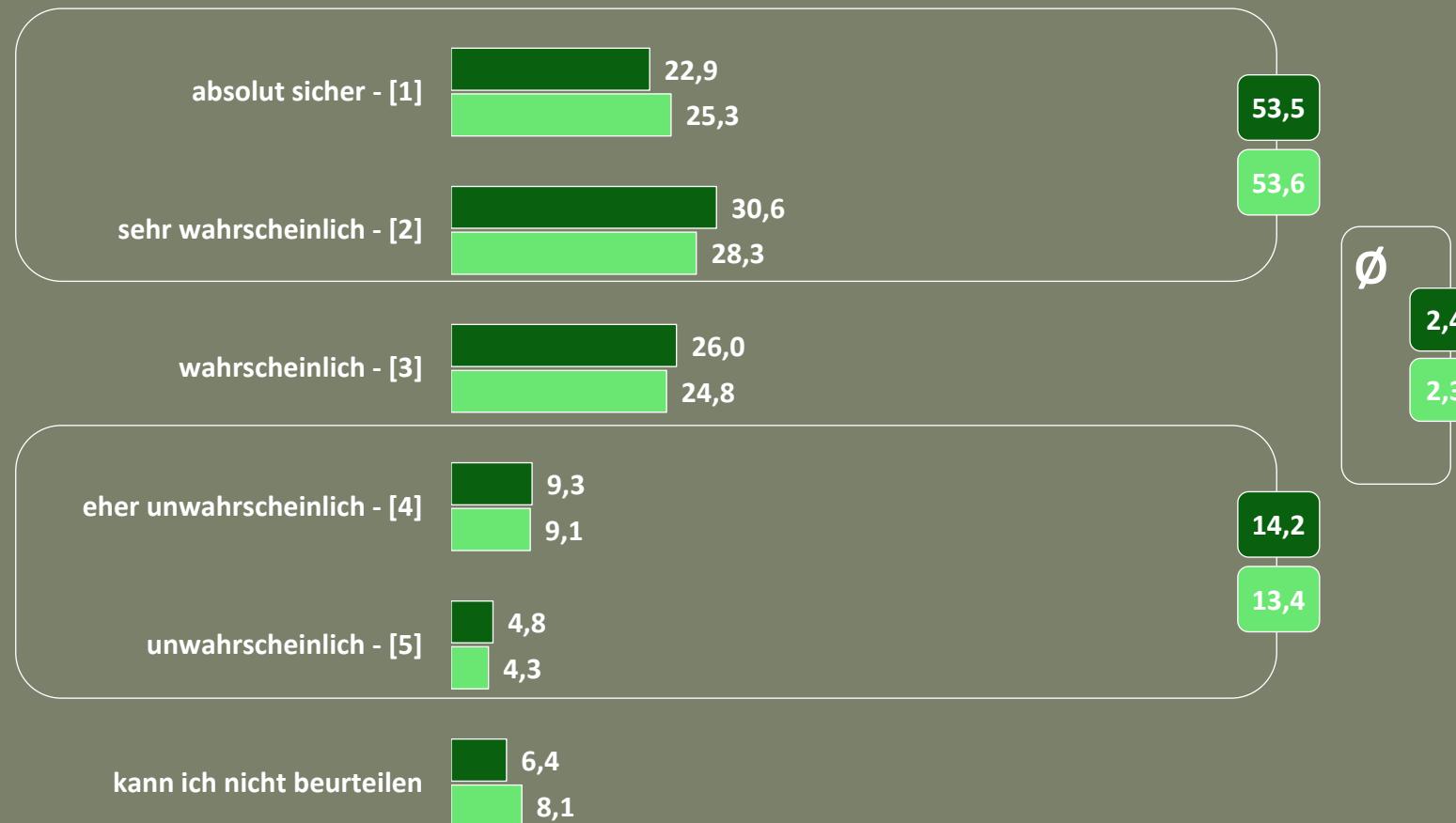
+

ZUFRIEDENHEIT

Bewertungen 1 und 2  
(Zufriedene)Bewertungen 3 bis 5  
(Unzufriedene)

Der Anteil loyal verbundener Kunden ist unverändert.

# Weiterempfehlungsquote

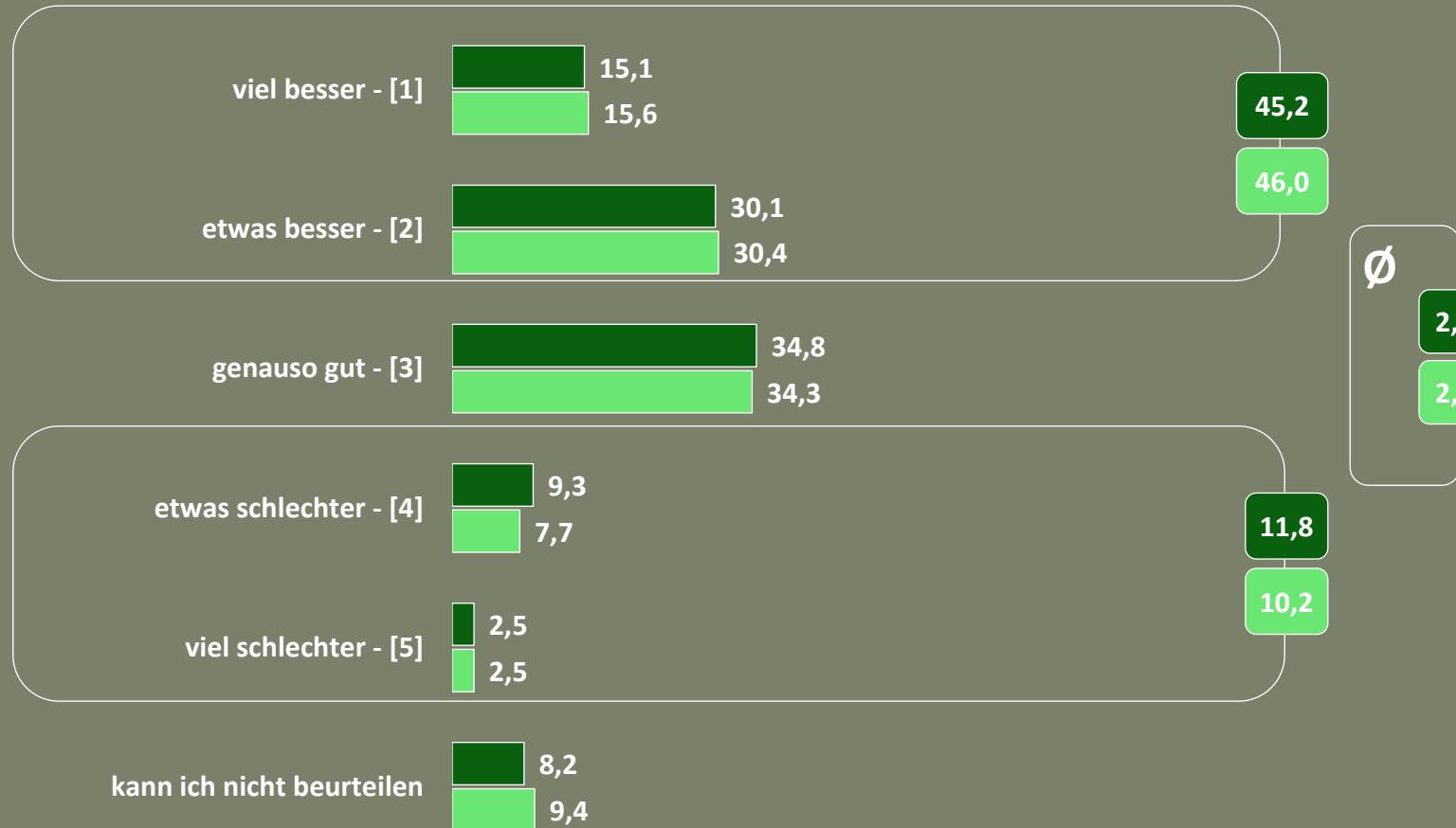


Bundesbenchmark	
Bund	2,4
Big 3	2,4
reine Ökoanbieter	2,5
Discounter	2,4
Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
Regionalversorger	2,7

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.**

# Stromversorger im Vergleich



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.**

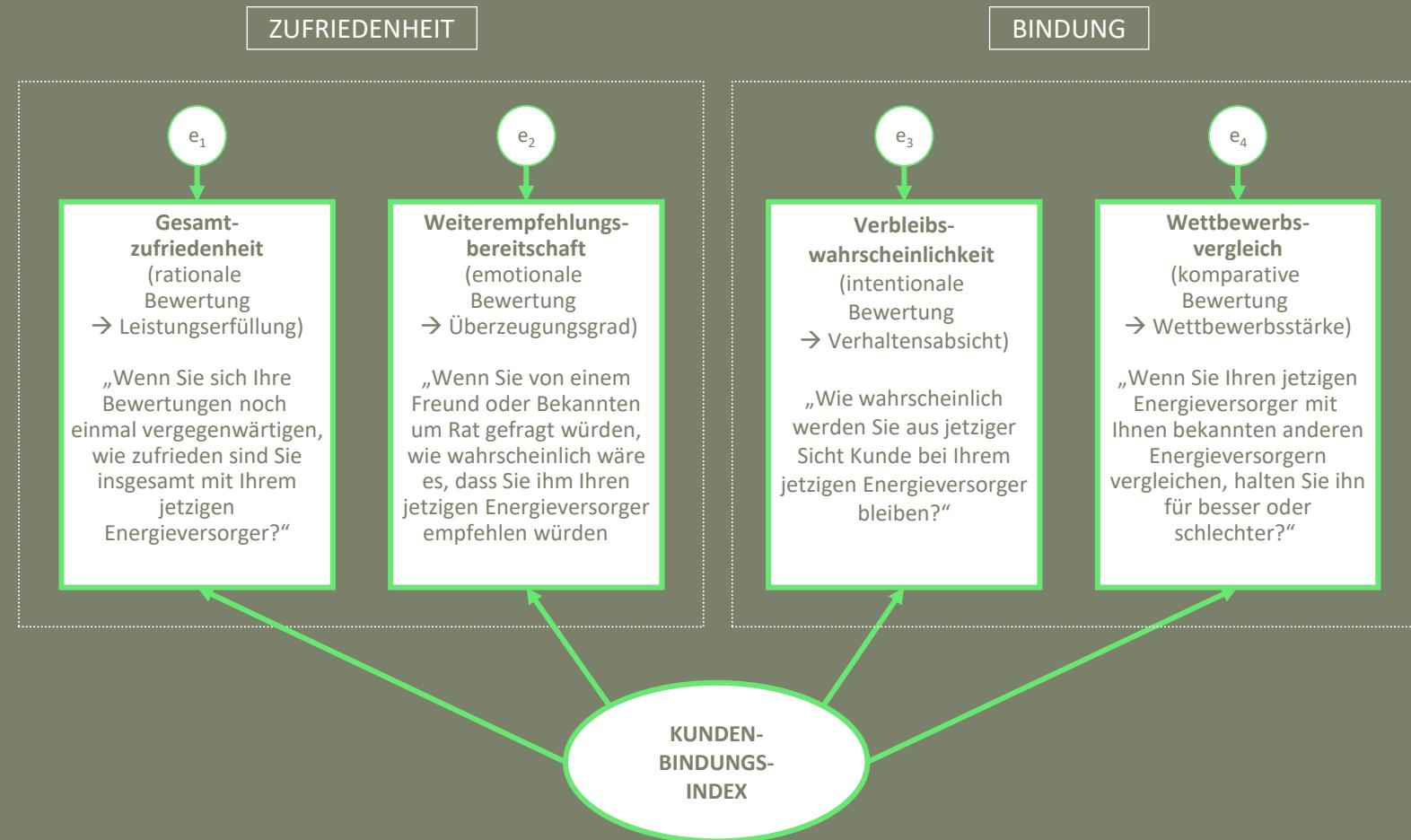
# Struktur und Ableitung des Kundenbindungsindex

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

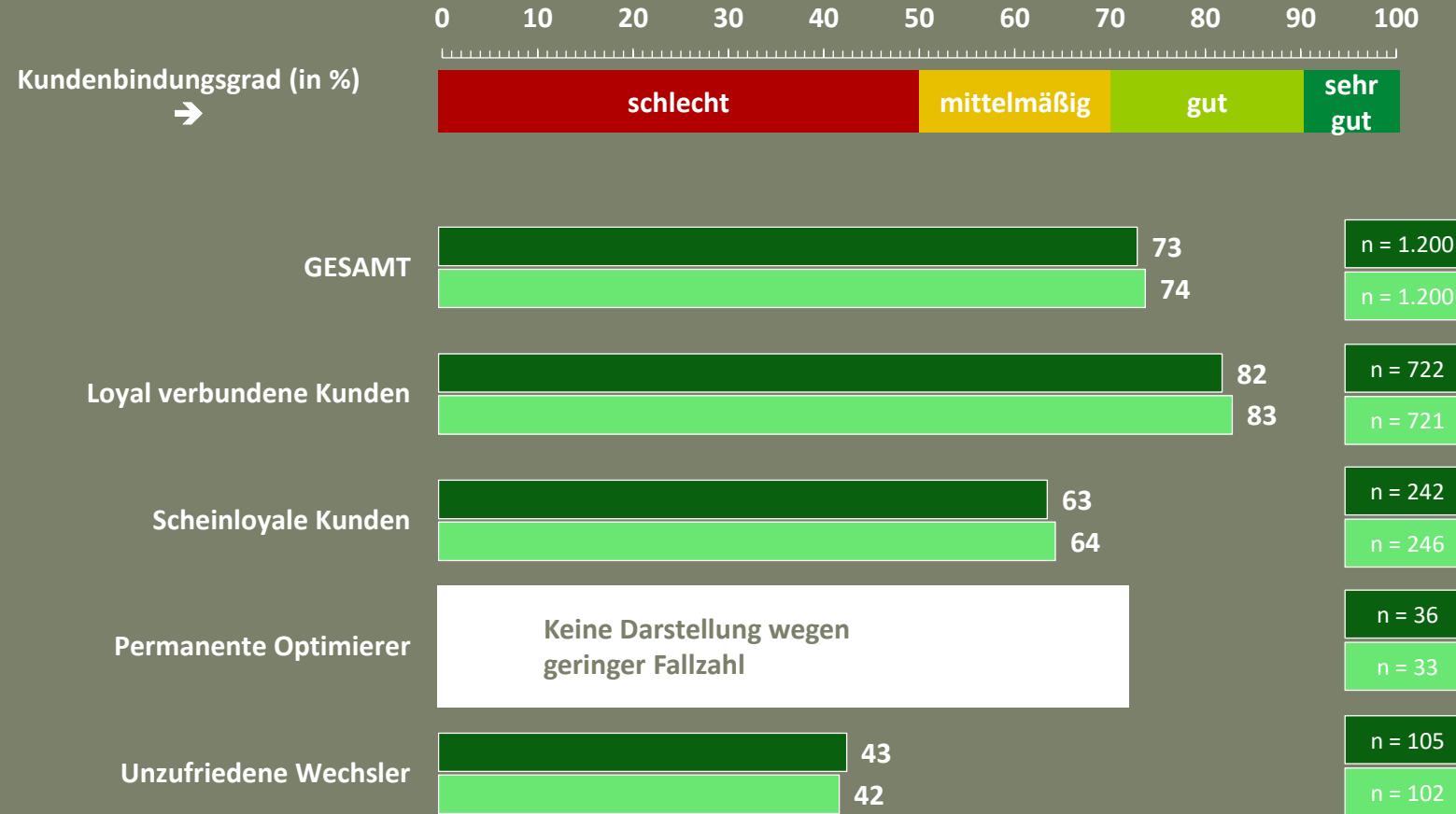
*dass ein Kunde um so verbundener ist, je zufriedener er mit seinem Versorger ist, so zufrieden, dass er ihn auch jederzeit weiter empfehlen würde,*

*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



# Kundenbindungsindex – Strom



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

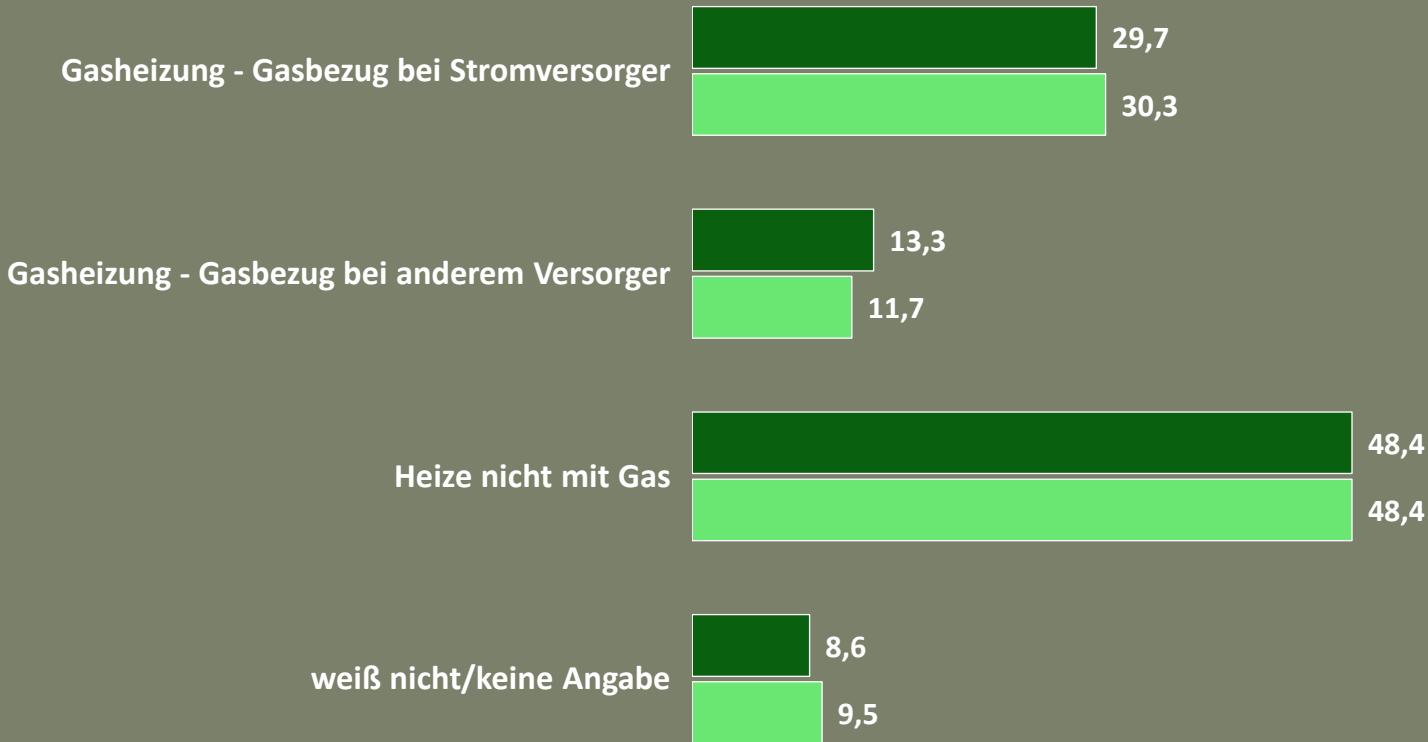
Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

**Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft**

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

# Gasbezug



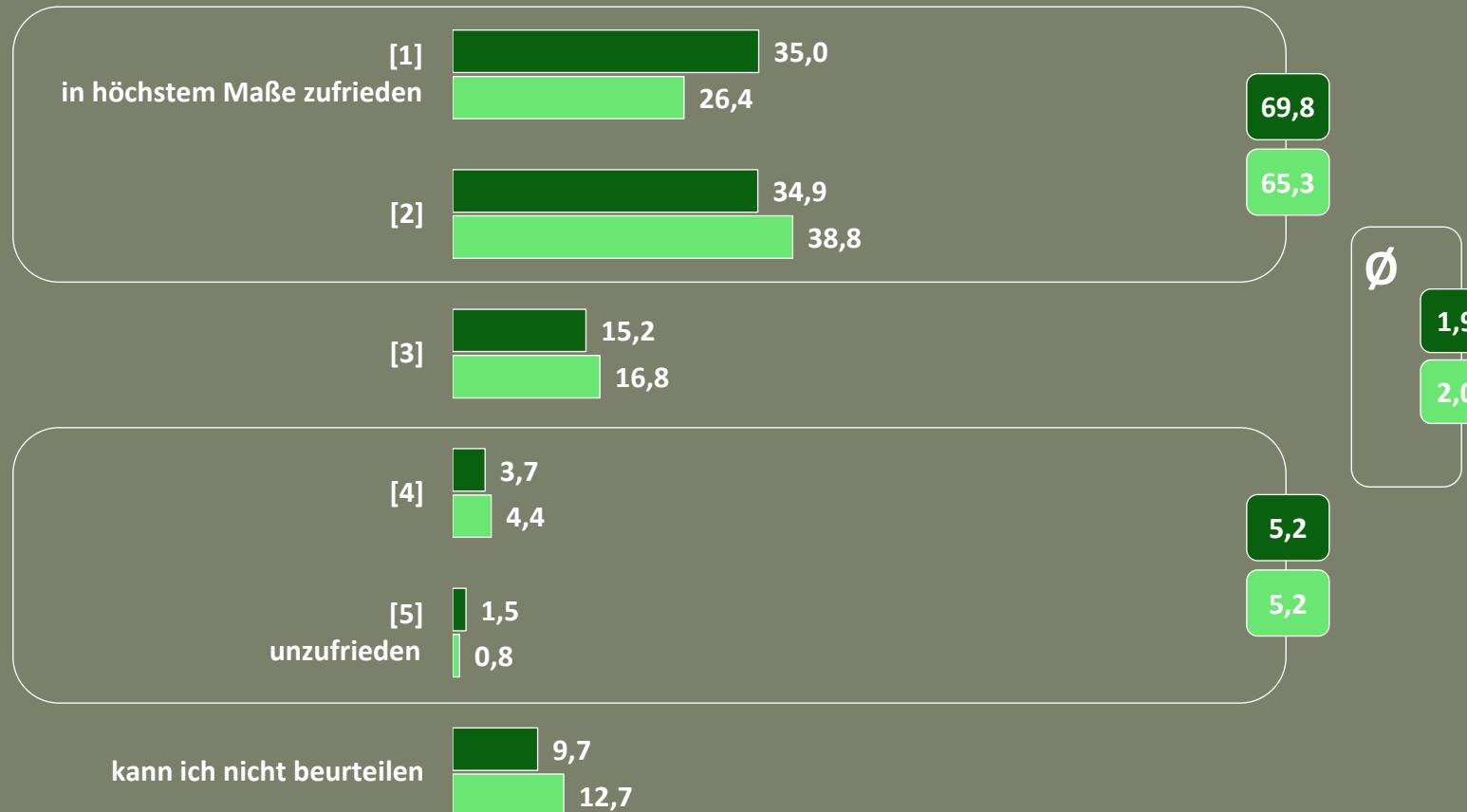
Zusammenfassung der Fragen:

Frage GWI1: Womit heizen Sie vorwiegend Ihre Wohnung/Ihr Haus?

Frage SWI2: Beziehen Sie Gas ebenfalls bei Ihrem Stromversorger?

# Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz Gas

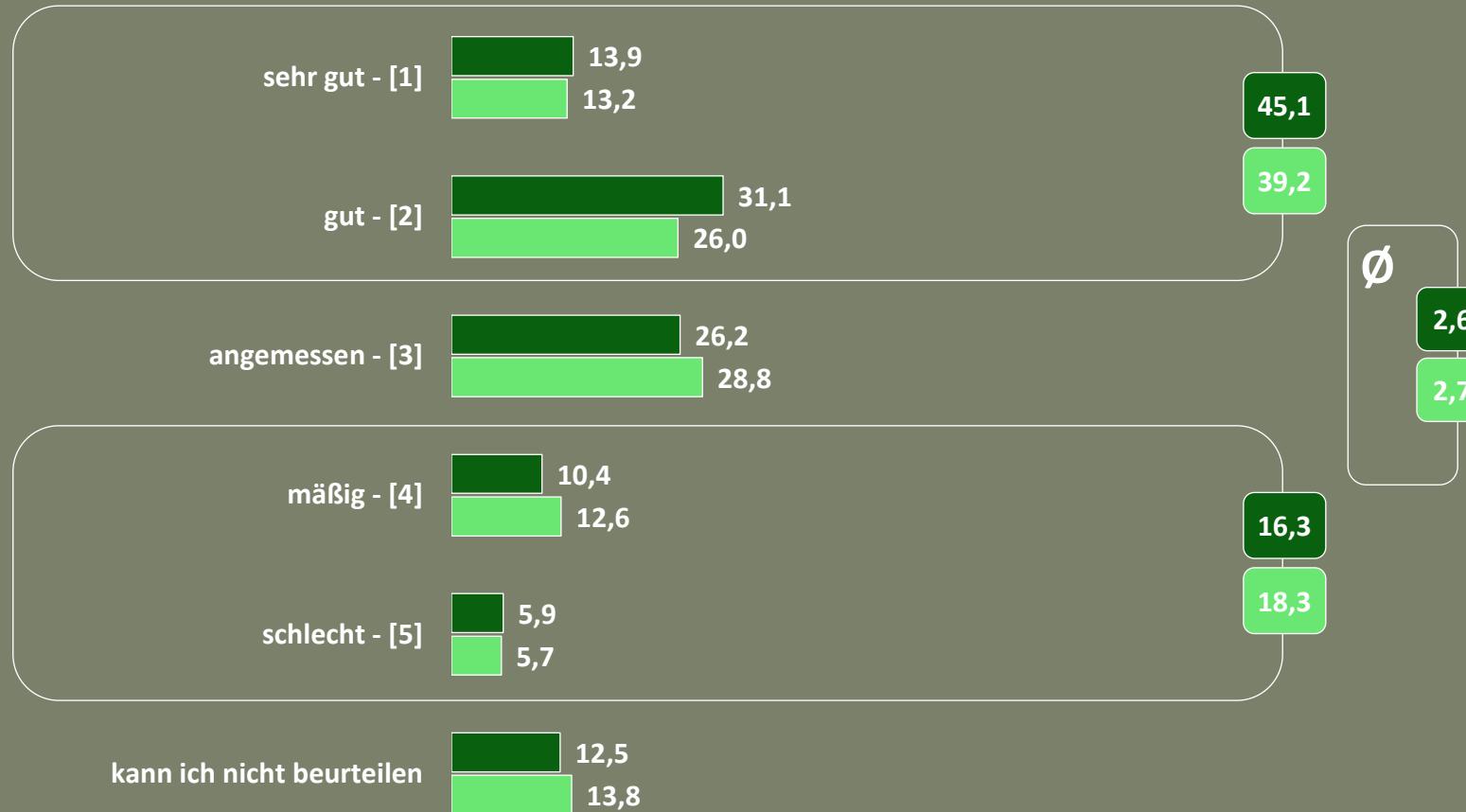
64



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.**

# Preis-Leistungs-Verhältnis – Gas



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.**

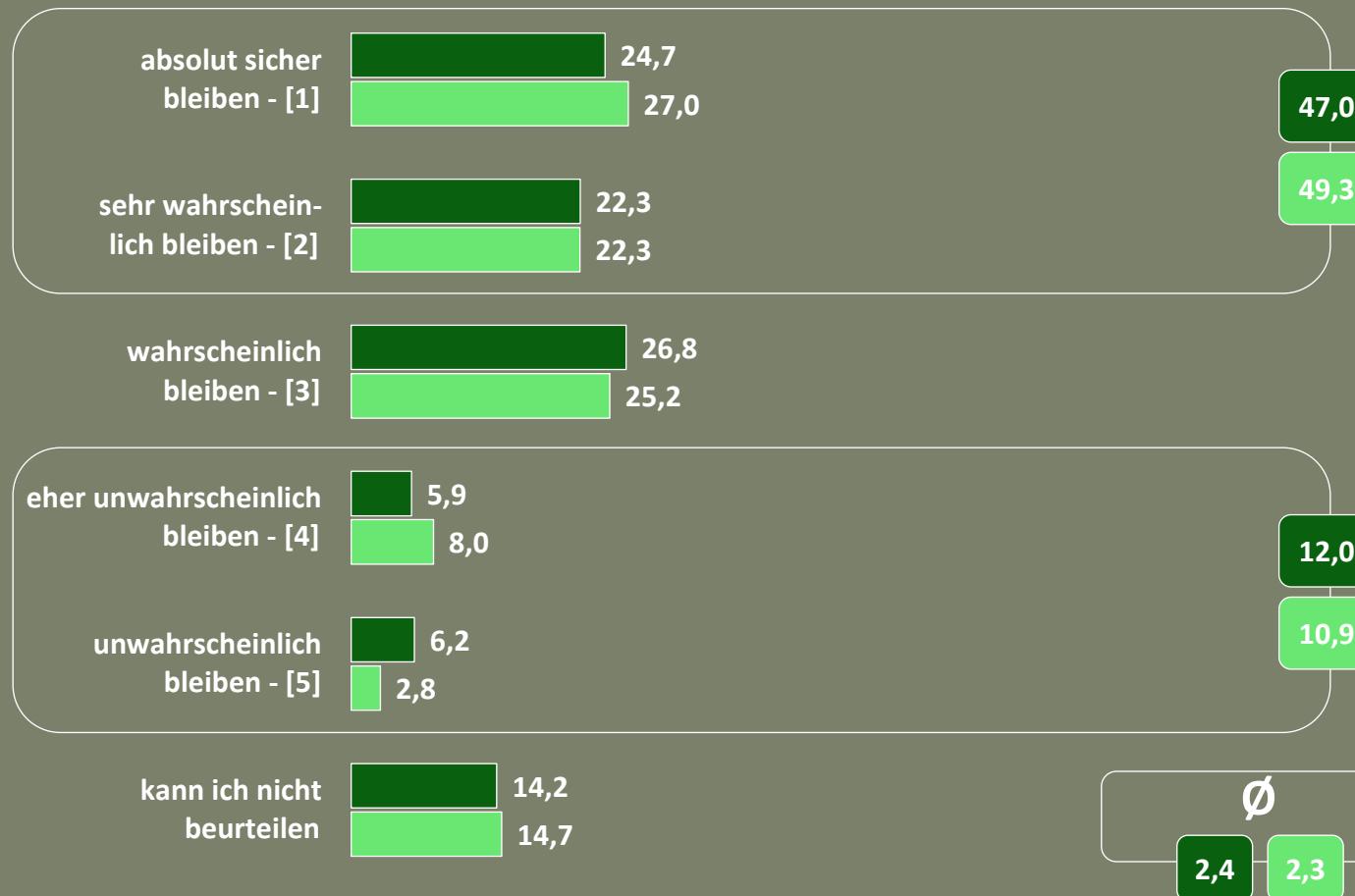
# A'priori-Gesamtzufriedenheit – Gas



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



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 ...?

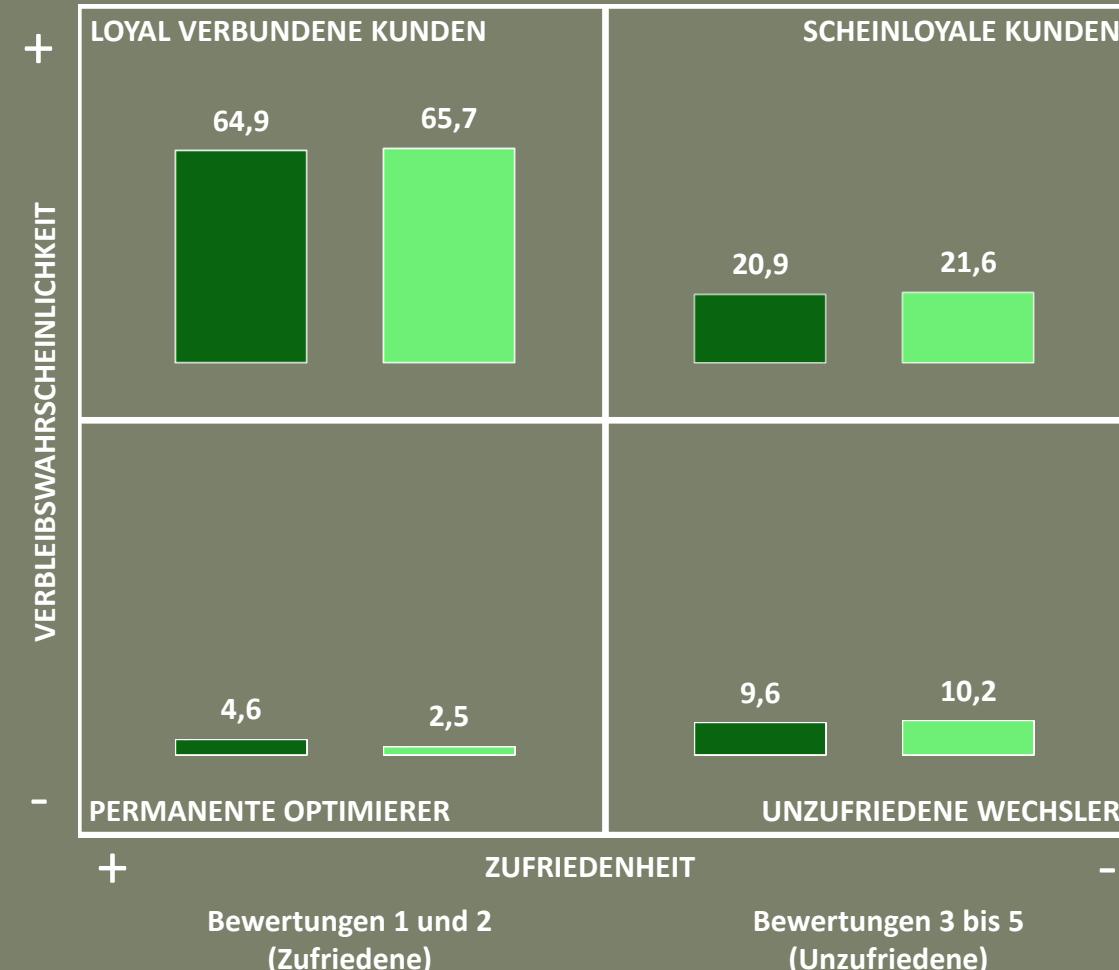
**Die Verbleibswahrscheinlichkeit ist leicht gesunken.**

# Zufriedenheit-Bindungs-Tableau – Gas

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

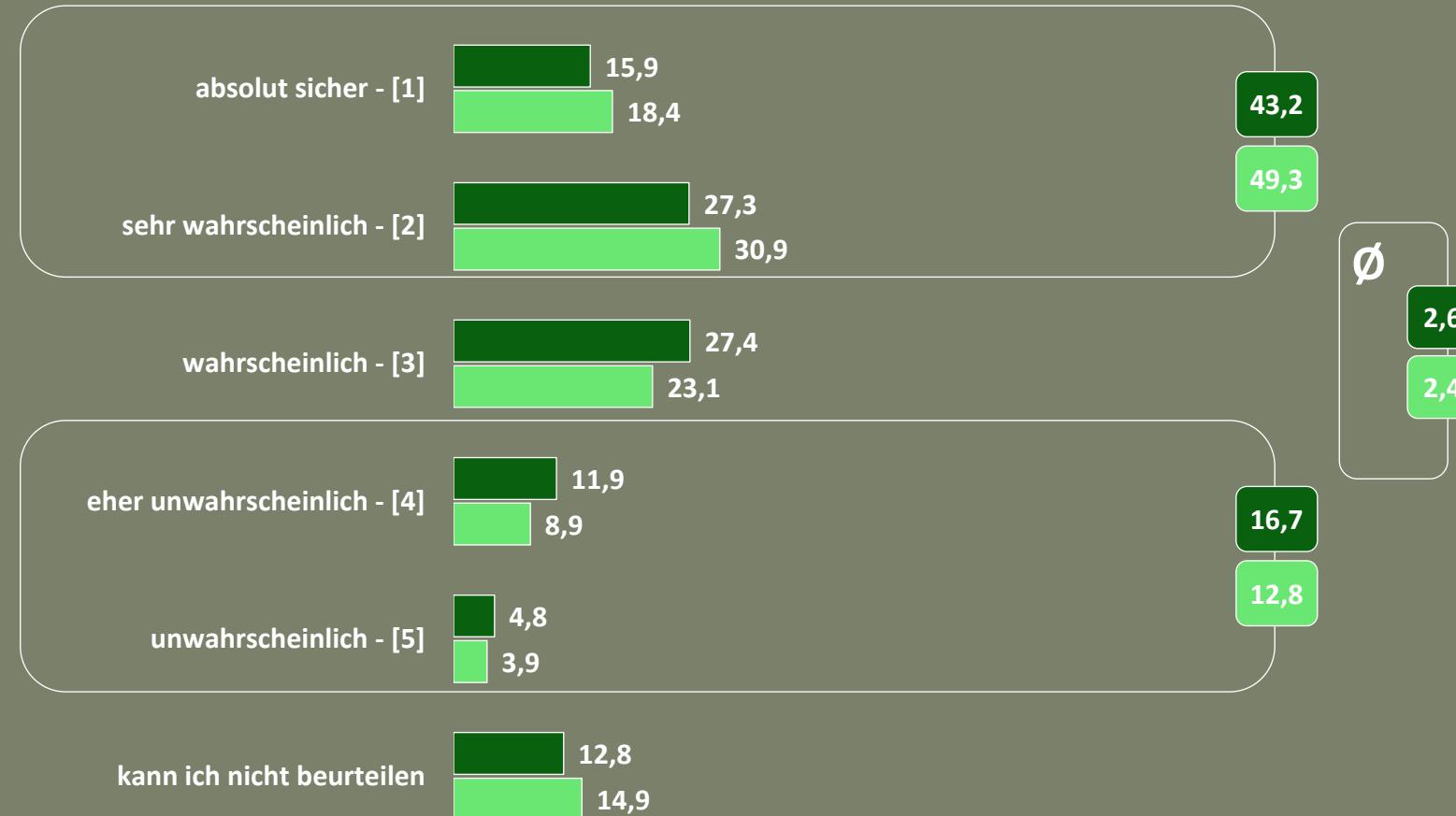
Bewertungen 1 bis 3  
(absolut sicher bis wahrscheinlich bleiben)

Bewertungen 4 und 5  
(eher unwahrscheinlich und unwahrscheinlich bleiben)



Der Anteil loyal gebundener Gaskunden hat leicht abgenommen.

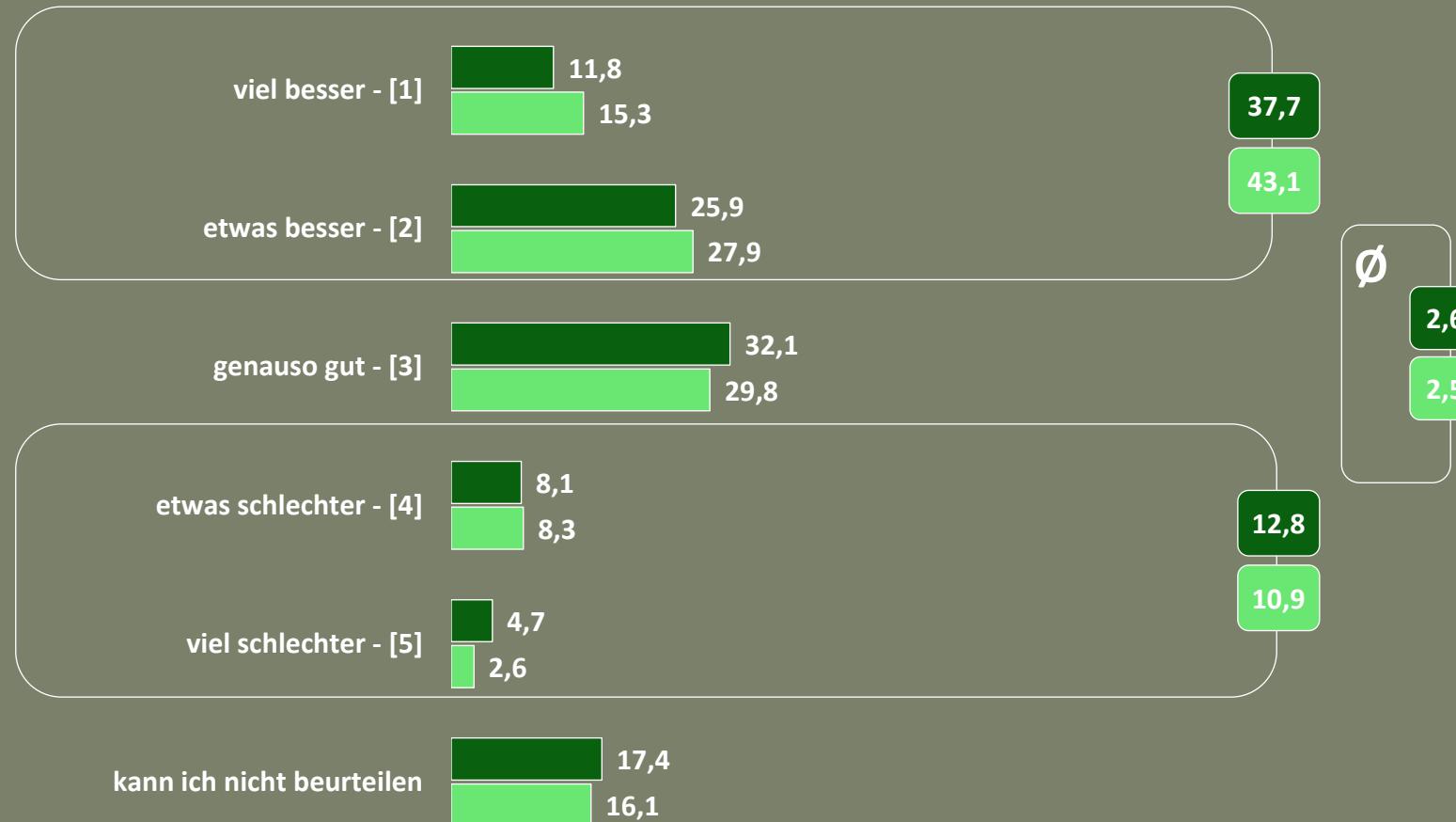
# Weiterempfehlungsquote – Gas



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.**

# Gasversorger im Vergleich



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.**

# Kundenbindungsindex – Gas



Der Kundenbindungsindex ist gesunken.

# Kapitelübersicht

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Produkte und Dienstleistungen

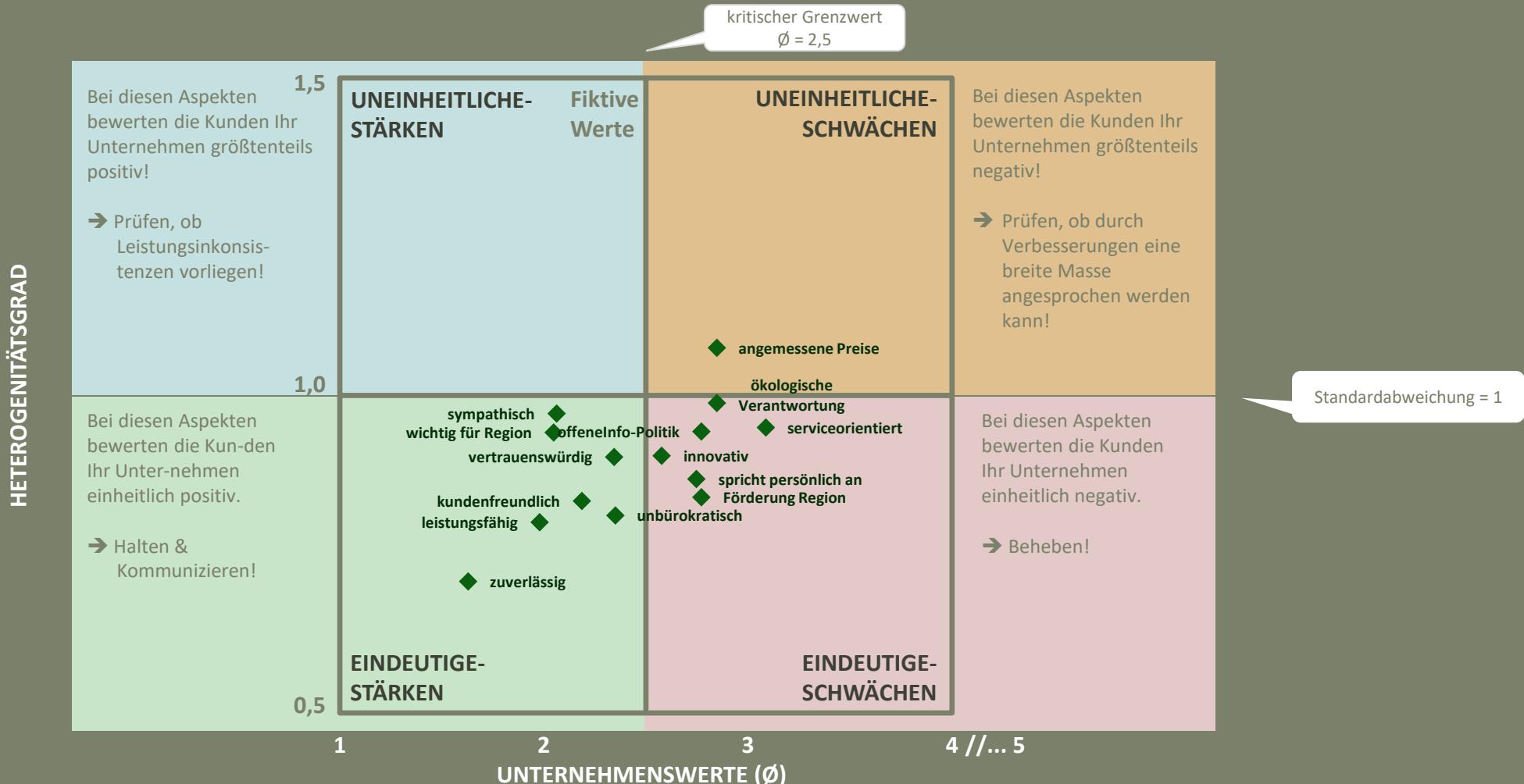
Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

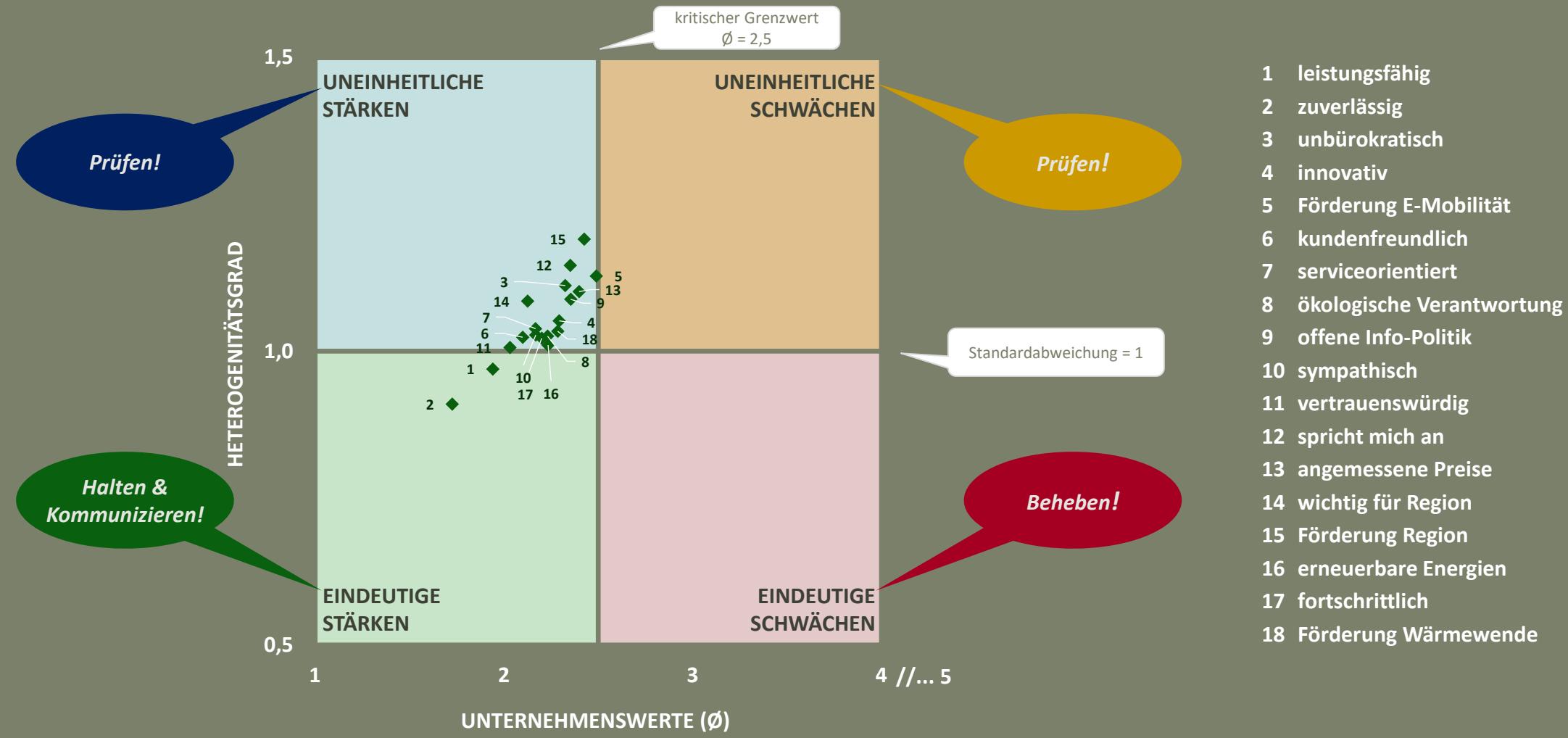
Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

**Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU**

# Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Erläuterung

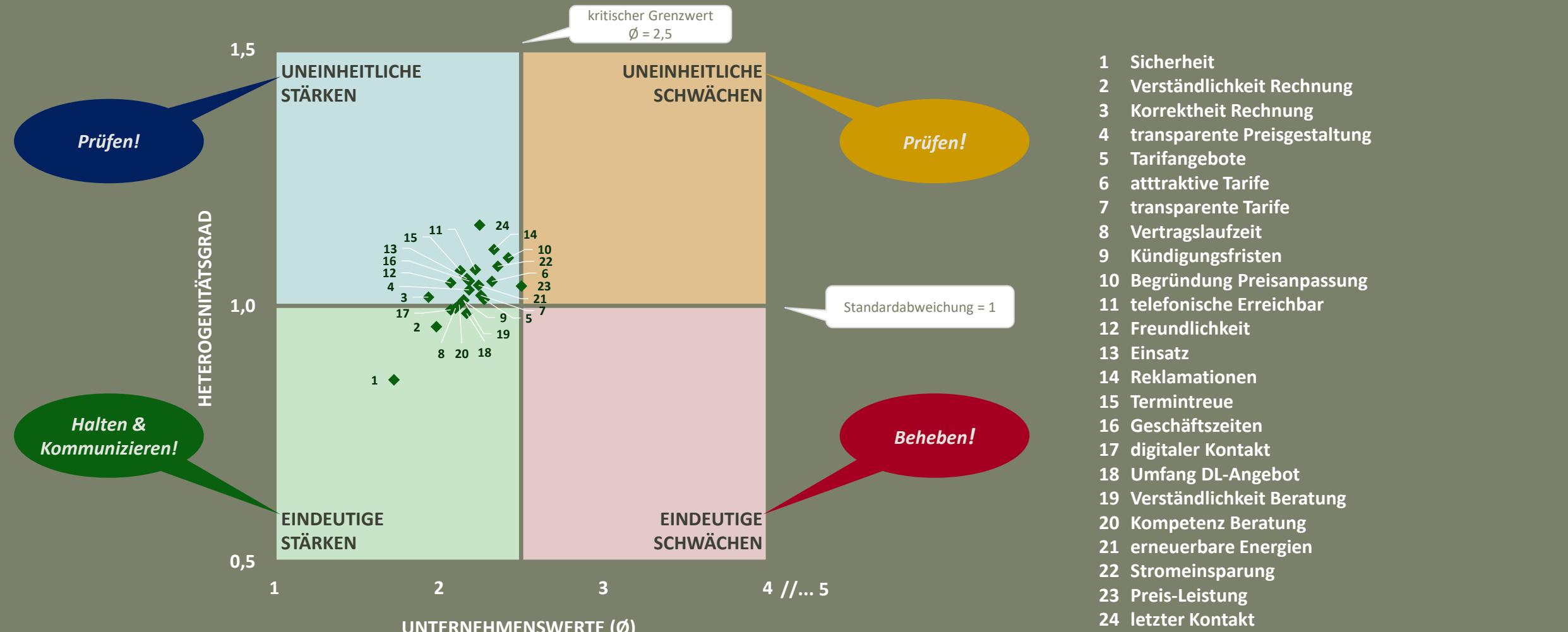


# Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Unternehmensimage



Die Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit sind die eindeutigen Stärken der EVU.

# Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Kundenzufriedenheit



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