

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Gasanbieter 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 15. Mai 2019

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen, Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat, Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

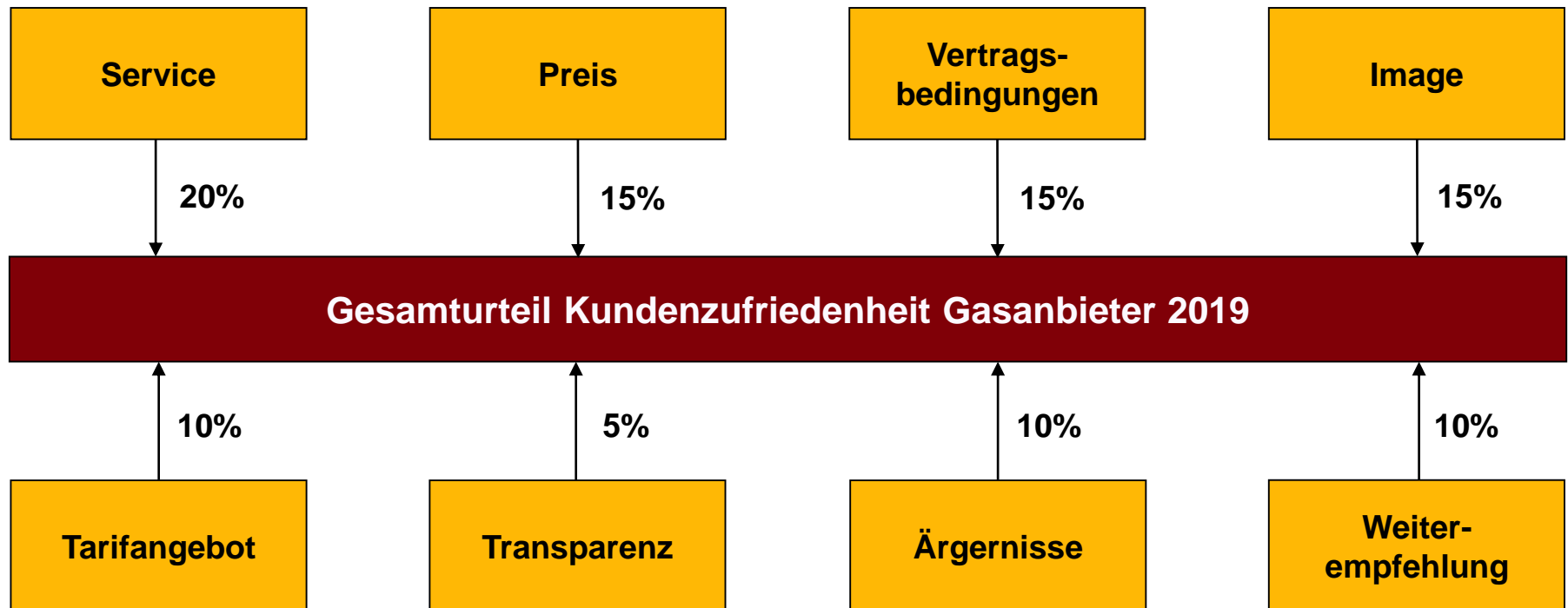
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	8
Urteil Kundenzufriedenheit Grundversorger	10
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
6. Methodik	16
Anhang	21

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	59 Gasanbieter; in der Einzelauswertung: 15 Unternehmen, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Januar bis April 2019
Befragungszeit	18. Februar bis 9. April 2019
Befragte	Männer und Frauen; 18 Jahre und älter; Personen, die aktuell Kunde bei einem Gasanbieter sind
Teilnehmerzahl	n = 2.179
Kriterien	Service, Preis, Vertragsbedingungen, Image, Tarifangebot, Transparenz, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

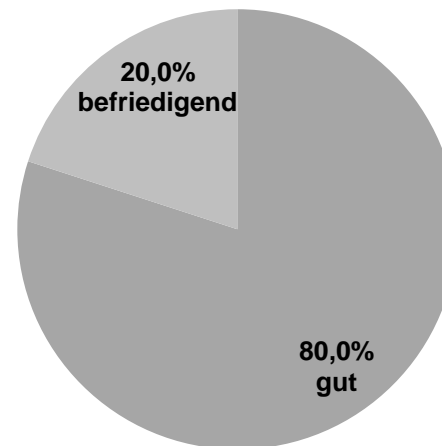


3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Eprimo	76,7	gut
2	Badenova	76,0	gut
3	123energie	75,1	gut
4	Lichtblick	74,6	gut
5	Yello Strom	74,2	gut
6	E wie einfach	73,7	gut
7	Maingau Energie	71,9	gut
8	Montana	71,9	gut
9	Stadtwerke München	71,8	gut
10	EnBW	71,0	gut
11	Innogy	70,7	gut
12	Stadtwerke Düsseldorf	70,0	gut
13	Vattenfall	68,7	befriedigend
14	Gasag	67,7	befriedigend
15	E.ON Energie Deutschland	67,4	befriedigend
	Gesamt	72,1	

Verteilung der Qualitätsurteile



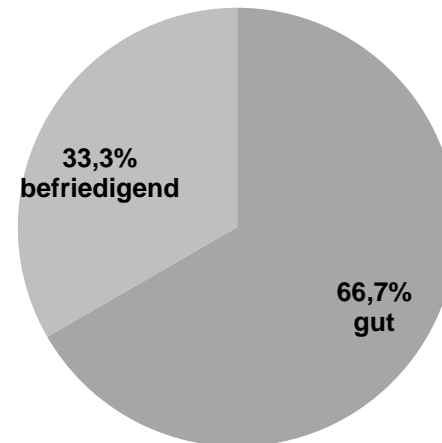
100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

3. Urteil Kundenzufriedenheit Grundversorger - Qualitätsurteil

Urteil Kundenzufriedenheit Grundversorger			
Rang	Unternehmen*	Punkte**	Qualitätsurteil
1	Badenova	76,0	gut
2	Maingau Energie	71,9	gut
3	Stadtwerke München	71,8	gut
4	EnBW	71,0	gut
5	Innogy	70,7	gut
6	Stadtwerke Düsseldorf	70,0	gut
7	Vattenfall	68,7	befriedigend
8	Gasag	67,7	befriedigend
9	E.ON Energie Deutschland	67,4	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	70,6	

Verteilung der Qualitätsurteile



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Berücksichtigt werden bedeutende Grundversorger mit relevanter Kundenanzahl in unterschiedlichen regionalen Konzessionsgebieten. Vertriebsmarken wie 123energie oder Yello sowie Lichtblick (Grundversorger in Dobbin-Linstow sowie Petersberg) oder Eprimo (Grundversorger in Riedstadt, Nauheim, Büttelborn, Biebesheim, Stockstadt, Ginsheim-Gustavsburg, Trebur, Bischofsheim und Raunheim) sind nicht berücksichtigt.

** Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Eprimo	Badenova	123energie
Urteil Kundenzufriedenheit Grundversorger	Badenova	Maingau Energie	Stadtwerke München
Service	Eprimo	Lichtblick	E wie einfach
Preis	Eprimo	Badenova	123energie
Vertragsbedingungen	Eprimo	Badenova, Lichtblick	-
Image	Badenova	E wie einfach	Lichtblick
Tarifangebot	Eprimo	E wie einfach	Yello Strom
Transparenz	Eprimo	Stadtwerke München	Yello Strom
Ärgernisse	Eprimo	Badenova	123energie, Lichtblick
Weiterempfehlung	123energie	Badenova	E wie einfach

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 15 Gasanbieter, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- 123energie
- Badanova
- E wie einfach
- E.ON Energie Deutschland
- EnBW
- Eprimo
- Gasag
- Innogy
- Lichtblick
- Maingau Energie
- Montana
- Stadtwerke Düsseldorf
- Stadtwerke München
- Vattenfall
- Yello Strom

Weitere Unternehmen, zu denen sich weniger als 100 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Service bei xxx*? (z. B. Kompetenz, Freundlichkeit, Umgang mit Beschwerden; einfacher Vertragsabschluss; Erreichbarkeit/Wartezeit (Hotline/E-Mail etc.); Online Informationsangebot; Online-Services: Abschlagszahlungen anpassen, Zählerstand übertragen etc.)
- den Preisen (gegebenenfalls inklusive Boni) bei xxx*? (Arbeitspreis, Grundpreis, Boni etc.)
- den Vertragsbedingungen bei xxx*? (Erstlaufzeit, Vertragsverlängerung, Kündigungsfristen, Preisgarantie etc.)
- dem Tarifangebot bei xxx*? (Tarifauswahl (übersichtlich, vielfältig, individualisierbar etc.), Ökogastarife, Biogastarife, Spartarife etc.)
- der Transparenz bei xxx*? (Eindeutige Formulierungen in E-Mails/Briefen/den AGB/auf der Website etc. (keine versteckten Preisanpassungen, verständliche Rechnung, Erläuterung der Vertrags- oder Bonusbedingungen bzw. der Preisgarantie) etc.)

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Gasanbieter.

6. Methodik

Fallzahlen*	Service: n = 2.022
	Preis: n = 2.138
	Vertragsbedingungen: n = 1.955
	Tarifangebot: n = 1.938
	Transparenz: n = 1.916
Frage	Wie bewerten Sie das Image der Marke xxx* in Bezug auf Ihren Gasanbieter?
Antwortoptionen	Beurteilung auf einer Skala von „sehr negativ“ (-2) bis „sehr positiv“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“
Fallzahlen*	Image: n = 1.959

* Basis: alle Befragten, n = 2.179. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

6. Methodik

Frage

Haben Sie sich bei xxx^{*/**} schon einmal über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrem Gasanbieter über etwas geärgert hatten (n = 118), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

Zehn Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Gasanbieter.

** Basis: alle Befragten, n = 2.179.

6. Methodik

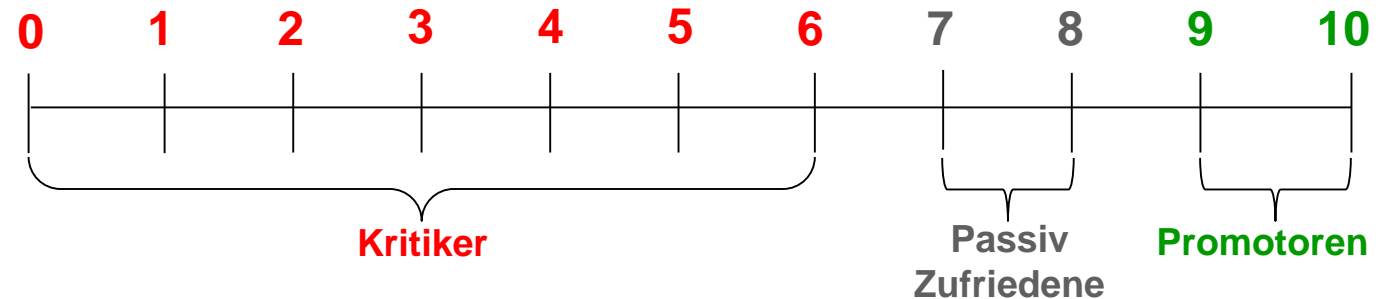
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Gasanbieter Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Erhebung

Net Promoter Score: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.

Skala



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reichheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	22
B. Ergebnisse der Teilbereiche	24
Service	24
Preis	25
Vertragsbedingungen	26
Image	27
Tarifangebot	28
Transparenz	29
Ärgernisse	30
Weiterempfehlung	32
C. Weitere Ergebnisse	33
D. Demografie	43
E. Allgemeine Methodik	45

D. Demografie

Geschlecht

Männlich	50,3%
Weiblich	49,7%

Bundesländer

Baden-Württemberg	14,5%
Bayern	16,1%
Berlin	9,1%
Brandenburg	1,9%
Bremen	1,6%
Hamburg	5,9%
Hessen	7,2%
Mecklenburg-Vorpommern	1,9%
Niedersachsen	6,1%
Nordrhein-Westfalen	15,9%
Rheinland-Pfalz	3,9%
Saarland	1,7%
Sachsen	5,3%
Sachsen-Anhalt	3,9%
Schleswig-Holstein	2,3%
Thüringen	2,8%

Alter

18 bis 19 Jahre	0,0%
20 bis 29 Jahre	8,1%
30 bis 39 Jahre	24,9%
40 bis 49 Jahre	37,2%
50 bis 59 Jahre	22,7%
60 Jahre und älter	7,1%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schüler an allgemeinbildender Schule	0,1%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	2,2%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	8,7%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	30,1%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	35,4%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	23,5%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	1,0%
Angestellt (Vollzeit)	62,8%
Angestellt (Teilzeit)	14,0%
Selbstständig	14,8%
Schüler / Student	1,4%
Rentner	5,9%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	26,7%
Zwei Personen	45,1%
Drei Personen	20,9%
Vier oder mehr Personen	7,3%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.179.

E. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.