

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Flüssiggasanbieter 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 25. Februar 2020

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



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

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



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

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

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

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

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 über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) 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	6
2. Fazit	9
3. Die besten Unternehmen	10
4. Gesamtergebnis	11
Flüssiggasversorger	11
Freie Flüssiggasanbieter	14
5. Stärken und Schwächen der Branche	17
Telefonischer Service	18
Service per E-Mail	19
Internetauftritt	20
Beratung vor Ort	21
Kostenvoranschlag	22

Inhaltsverzeichnis

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

	Seite
6. Ergebnisse der Unternehmen	23
Serviceanalyse Flüssiggasversorger	23
Beratung und Kostenvoranschlag	25
7. Methodik	27
Serviceanalyse	29
Beratung und Kostenvoranschlag	40
Anhang	46

1. Zahlen und Fakten zur Studie

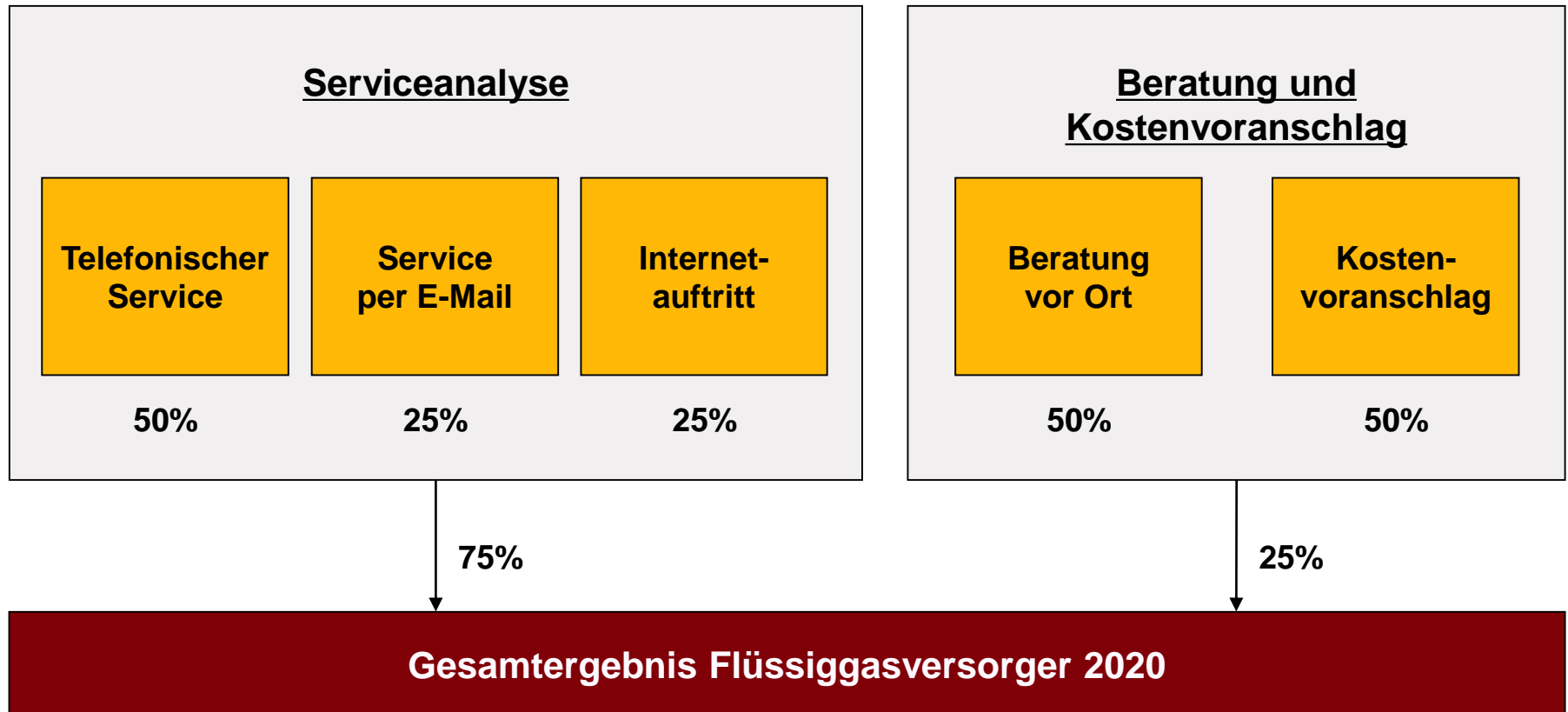
Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	19 Flüssiggasanbieter (10 Flüssiggasversorger und 9 Freie Flüssiggasanbieter)*
Studienzeitraum	Oktober 2019 bis Januar 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Beratung und Kostenvoranschlag (457 Mystery-Kontakte)
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 437 Servicekontakte (23 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 114 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (6 je Anbieter)■ 114 Analysen der E-Mail-Beantwortung (6 je Anbieter)■ 19 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 190 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)
Beratung und Kostenvoranschlag	Mystery-Tests, insgesamt 20 Vor-Ort-Beratungen (2 je Flüssiggas- versorger) inklusive ausführlicher Bewertung der Kostenvoranschläge

* In dieser Studie wird zwischen Freien Flüssiggas Anbietern und Flüssiggasversorgern differenziert. Freie Anbieter beliefern Kunden mit einem Eigentumstank. Flüssiggasversorger vermieten vorrangig Tanks. Die Belieferung ist dann ausschließlich durch den Versorger zulässig. Typischerweise wird ein Laufzeitvertrag geschlossen.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

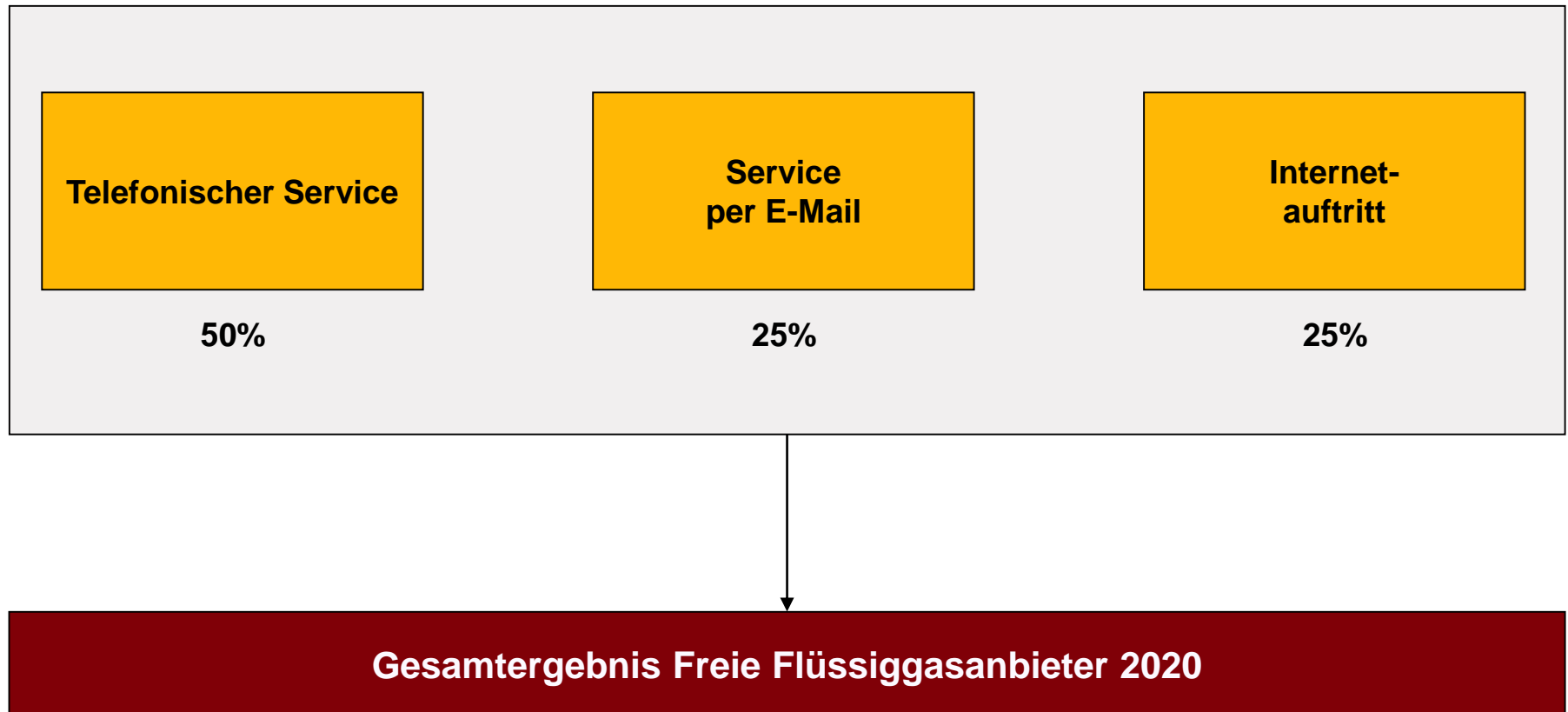
Flüssiggasversorger



1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

Freie Flüssiggasanbieter



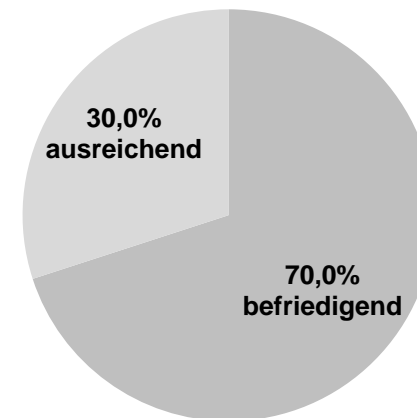
3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis Flüssiggasversorger	Knauber	Tega	Westfa
Serviceanalyse	Knauber	Primagas	Tega
Telefonischer Service	Knauber	Primagas	Progas
Service per E-Mail	Scharr	Rheingas	Tega
Internetauftritt	Knauber	Rheingas	Tyczka Energy
Beratung und Kostenvoranschläge	Westfa	Progas	Tega
Beratung vor Ort	Tega	Progas	Westfa
Kostenvoranschlag	Westfa	Rheingas	Progas
Gesamtergebnis Freie Flüssiggasanbieter	H&H Flüssiggas	Meinflüssiggas.de	Kerngas
Telefonischer Service	Kerngas	H&H Flüssiggas	Meinflüssiggas.de
Service per E-Mail	H&H Flüssiggas	Meinflüssiggas.de	Senlogas
Internetauftritt	Meinflüssiggas.de	Kerngas	123-Flüssiggas.de

4. Gesamtergebnis Flüssiggasversorger

Gesamtergebnis Flüssiggasversorger			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Knauber	67,6	befriedigend
2	Tega	66,8	befriedigend
3	Westfa	64,9	befriedigend
4	Progas	64,6	befriedigend
5	Primagas	63,4	befriedigend
6	Rheingas	62,5	befriedigend
7	Scharr	60,3	befriedigend
8	Tyczka Energy	56,0	ausreichend
9	Westfalen	53,1	ausreichend
10	Drachengas	51,4	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	61,1	

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 (100 Punkte sind maximal erreichbar). 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. Gesamtergebnis Flüssiggasversorger

Gesamtergebnis Flüssiggasversorger			Service- analyse		Beratung und Kostenvoranschlag	
100%			75%		25%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Knauber	67,6	1	68,8	8	64,2
2	Tega	66,8	3	62,1	3	80,7
3	Westfa	64,9	7	59,1	1	82,2
4	Progas	64,6	6	59,2	2	80,8
5	Primagas	63,4	2	64,1	9	61,4
6	Rheingas	62,5	4	60,9	7	67,4
7	Scharr	60,3	5	60,8	10	58,6
8	Tyczka Energy	56,0	8	49,5	4	75,4
9	Westfalen	53,1	9	46,2	6	74,0
10	Drachengas	51,4	10	43,8	5	74,0
	Branche (Mittelwert)	61,1		57,5		71,9

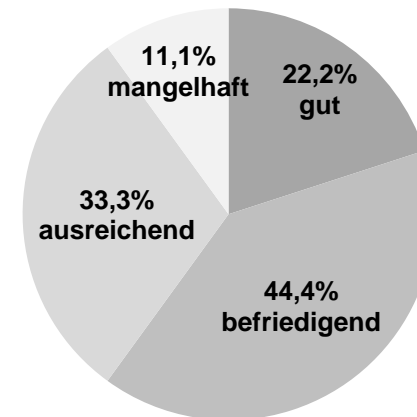
100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). 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. Gesamtergebnis Freie Flüssiggasanbieter

Gesamtergebnis Freie Flüssiggasanbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	H&H Flüssiggas	73,3	gut
2	Meinflüssiggas.de	71,2	gut
3	Kerngas	69,5	befriedigend
4	Pfiffiggas	65,0	befriedigend
5	Senlogas	64,6	befriedigend
6	123-Flüssiggas.de	63,9	befriedigend
7	Flüssiggasonline.de	56,9	ausreichend
8	HHM Flüssiggas	46,1	ausreichend
9	Vivagas	13,0	mangelhaft
	Branche (Mittelwert)	58,2	ausreichend

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 (100 Punkte sind maximal erreichbar). 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.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

4. Gesamtergebnis Freie Flüssiggasanbieter

Gesamtergebnis Freie Flüssiggasanbieter			Telefonischer Service		Service per E-Mail		Internet- auftritt	
100%			50%		25%		25%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	H&H Flüssiggas	73,3	2	74,4	1	70,0	4	74,3
2	Meinflüssiggas.de	71,2	3	69,5	2	62,5	1	83,3
3	Kerngas	69,5	1	74,9	7	51,1	2	77,2
4	Pfiffiggas	65,0	6	66,0	5	54,3	5	73,7
5	Senlogas	64,6	4	69,1	3	56,0	6	64,2
6	123-Flüssiggas.de	63,9	7	61,6	4	55,5	3	76,7
7	Flüssiggasonline.de	56,9	8	60,4	6	52,5	7	54,3
8	HHM Flüssiggas**	46,1	5	68,2	8	0,0	9	47,9
9	Vivagas***	13,0	9	0,0	8	0,0	8	51,8
Branche (Mittelwert)		58,2	60,5		44,7		67,0	

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 (100 Punkte sind maximal erreichbar). 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.

** Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

*** Das Unternehmen nahm im Testzeitraum weniger als die Hälfte der Telefonanrufe an und beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der telefonische Service und der Service per E-Mail wurden deshalb mit null Punkten bewertet.

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Flüssiggas lässt sich gut lagern, transportieren und verfügt über einen hohen Heizwert. Gemäß Jahresbericht 2018 des Deutschen Verbands Flüssiggas e.V. hat sich der Absatzmarkt für Flüssiggas in Deutschland in den letzten Jahren positiv entwickelt.*

Die Anbieter unterteilen sich in Deutschland in zwei Gruppen: Versorger, die ihre Tanks an Endverbraucher vermieten und ihre Kunden meist über einen Laufzeitvertrag und das ausschließliche Belieferungsrecht des Tanks binden sowie Freie Anbieter, die an Kunden liefern, die Eigentümer eines Gastanks sind. Durch die Wahl eines freien Anbieters versprechen sich Kunden Einsparungen, da sie durch die freie Anbieterwahl preisgünstig einkaufen können.** Allerdings müssen Sie durch den Kauf eines geeigneten Tanks, dessen Aufstellung sowie regelmäßiger Wartung zunächst investieren und laufende Kosten tragen. Bei der Wahl eines Versorgers fallen diese Belastungen meist weg. Zudem können Kunden im Vorfeld kaum abschätzen, wo Sie den beste Service rund ums Thema Flüssiggas erwarten können. Die Wahl eines passenden Anbieters kann für Verbraucher herausfordernd sein.

Ziel der Analyse war es zu prüfen, welche Anbietern durch guten Service punkten. Dabei wurde die Qualität der Internetauftritte sowie der Service am Telefon und per E-Mail unter die Lupe genommen. Zusätzlich wurden die Flüssiggasversorger in umfassenden Vor-Ort-Beratungen analysiert und die Kostenvoranschläge bewertet.

* Vgl. Deutscher Verband Flüssiggas e.V. (2019): Jahresbericht 2018, Seite 4, abgerufen über: https://www.dvfg.de/fileadmin/user_upload/downloads/jahresberichte/DVFG_Jahresbericht_2018_ES_online.pdf; Abrufdatum: 30.10.2019.

** DFG Deutsche Flüssiggas GmbH (2019): Flüssiggasanbieter Vergleich: Darauf müssen Sie achten, abgerufen über: <https://www.meinfluessiggas.de/blog/fluessiggasanbieter>, Abrufdatum: 30.10.2019.

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden insgesamt 19 Anbieter für Flüssiggas untersucht. Hierfür wurde eine Auswahl wichtiger Unternehmen am Markt identifiziert.^{*/**} Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende Unternehmen (alphabetische Reihenfolge) :

Flüssiggasversorger:

- Drachengas
- Knauber
- Primagas
- Progas
- Rheingas
- Scharr
- Tega
- Tyczka Energy
- Westfa
- Westfalen

Freie Flüssiggasanbieter:

- 123-Flüssiggas.de
- Flüssiggasonline.de
- H&H Flüssiggas
- HHM Flüssiggas
- Kerngas
- Meinflüssiggas.de
- Pfiffiggas
- Senlogas
- Vivagas

* Berücksichtigt wurden zum einen (große) Versorgungsunternehmen, eigenständige Markenauftritte dieser und zudem freie Anbieter.

** In das finale Sample wurden alle Anbieter der umfangreichen Vorabrecherche übernommen, die Flüssiggas für ihre Kunden in alle drei als besonders wichtig definierten Regionen lieferten (Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen).

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Themenbereich Flüssiggas. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Vorteile und Fördermöglichkeiten von Flüssiggas
- Voraussetzungen und notwendige Genehmigungen für die Nutzung von Flüssiggas
- Vorteile durch die Nutzung eines Miettanks beziehungsweise Eigentumstanks
- Mögliches Nutzungsdauer eines Flüssiggastanks
- Preis von Flüssiggas
- Sicherheit bei der Nutzung von Flüssiggas
- Flüssiggasnutzung im Trinkwasserschutzgebiet

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service		100,0%
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
Beratungserlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- und Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt	100,0%
Inhaltsanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

Inhaltsanalyse Internet	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Zum Preis:	
Online Preisanzeige/Preisfrage	4,0%
Angabe Heizwert von Flüssiggas/LPG (z. B. im Vergleich zu: Strom/Heizöl/weiterem Energieträger)	4,0%
Preisentwicklung (min 1 Jahr)/Angabe typischer Preisschwankungen (im Sommer günstiger)	2,0%
Umfassende Energiespartipps (Hinweise zu Zimmertemperaturen etc.)	2,5%
Zum Tank:	
Hinweis zu Tankvarianten (oberirdisch, halboberirdisch, unterirdisch)	4,0%
Hinweis zu Wartungsintervallen von Gastanks (zwei Jahre außen/zehn Jahre innen)	4,0%
Zum Produkt:	
Hinweise zur Umweltverträglichkeit	3,0%
Hinweis zur Zusammensetzung von Flüssiggas (Butan, Propan, Gemisch daraus)	3,5%
Sicherheitshinweise (ungiftig/kann betäubend wirken/Geruchsstoffe beigemischt)	2,0%
Informationen zur Gewinnung von Flüssiggas	3,0%

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Zum Service:		
Persönlicher Kundenbereich (Log-in-Bereich)	3,0%	
Anzahl Klicks bis Start der Online-Anfrage/Preisrechner	5,0%	
Anzahl Klicks bis Hinweis auf Tankvarianten	5,0%	
Anzahl Klicks bis Sicherheitshinweis	5,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Kontaktinformationen		20,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Nutzerbetrachtung Internet		100,0%
Bedienungsfreundlichkeit		50,0%
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
Inhalte		50,0%
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Flüssiggasversorger:

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse	Internetseite
Drachengas	069 9200690 / 0800 7771818	info@drachengas.de / Kontaktformular	drachengas.de
Knauber	0228 512755	tankgas@knauber.de	www.knauber-tankgas.de
Primagas	0180 11114444 / wechselnde Telefonnummern*	anfrage@primagas.de / Kontaktformular	www.primagas.de
Progas	0231 5498100	info@progas.de / Kontaktformular	progas.de
Rheingas	02232 70790 / 0800 6565658	info@rheingas.de / Kontaktformular	www.rheingas.de
Scharr	0800 7972725 / 0711 78680	info@scharr.de / Kontaktformular	scharr.de/de
Tega	0800 1211000 / 0931 20930	info@tega.de / Kontaktformular	www.tega.de
Tyczka Energy	08171 627478	info@tyczka.de / haushalt@tyczka.de / Kontaktformular	www.tyczka.de
Westfa	02331 96660	fluessiggas@westfa.de / Kontaktformular	www.westfa-fluessiggas.de
Westfalen	0251 6950 / 0800 3335021	info@westfalen.com	westfalen.com/de
Testzeitraum	5. November - 20. Dezember 2019	28. Oktober - 13. Dezember 2019	18. November - 20. Dezember 2019

* Die angezeigten Telefonnummern waren nicht bei jedem Besuch der Internetseite identisch. Bei den entsprechenden Anrufen wurde daher die zum jeweiligen Zeitpunkt ausgewiesene Telefonnummer für Interessenten aus dem Kontaktbereich gewählt.

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Freie Flüssiggasanbieter:

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse	Internetseite
123-Flüssiggas.de	0361 663910	info@123-fluessiggas.de / Kontaktformular	www.123-fluessiggas.de
Flüssiggasonline.de	02156 91880	info@roebengas.de / Kontaktformular	www.fluessiggasonline.de
H&H Flüssiggas	0821 2678926	info@fluessiggas-profi.de / Kontaktformular	www.fluessiggas-profi.de
HHM Flüssiggas	0261 95229038	vertrieb@fluessiggas-preis.de	www.fluessiggas-preis.de
Kerngas	08331 9611220	info@kerngas.de / Kontaktformular	www.kerngas.de
Meinflüssiggas.de	0441 2102126	info@dfggas.de / Kontaktformular	www.meinfluessiggas.de
Pfiffiggas	0800 7241358	info@pfiffiggas.de / Kontaktformular	www.pfiffiggas.de
Senlogas	0221 6639496 / 0651 8249570	info@senlogas.de / Kontaktformular	www.fluessiggas-experte.de
Vivagas	0341 98973571	info@vivagas.de	www.vivagas.de
Testzeitraum	5. November - 20. Dezember 2019	28. Oktober - 13. Dezember 2019	18. November - 20. Dezember 2019

7. Methodik

Beratung und Kostenvoranschlag

Im Zeitraum vom 11. November bis zum 10. Dezember 2019 wurden je Flüssiggasanbieter zwei Vor-Ort-Beratungen durchgeführt und in diesem Rahmen Kostenvoranschläge eingeholt.* Um die Gespräche zu terminieren, erfolgte die Kontaktaufnahme durch die Testkunden bis zu drei Mal telefonisch sowie einmal per E-Mail.

Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden alle Unternehmen von denselben beiden Privatan-schriften in Bayern beziehungsweise Nordrhein-Westfalen kontaktiert. Die Grundstücke waren für eine Installation und Anlieferung eines Miet tanks sowie die Belieferung mit Flüssiggas geeignet.

Für die Kostenvoranschläge wurde ein Profil bezüglich des angeforderten Miet tanks sowie der Flüssiggasversorgung definiert:

Die Kunden fragten einen oberirdischen Miet tank an, der von den Unternehmen installiert werden sollte. Der Vertrag sollte eine Erstlaufzeit von 24 Monaten umfassen.

* In zwei Fällen bot ein Unternehmen dem jeweiligen Tester keine vor Ort Beratung an. Begründet wurde die Entscheidung damit, dass kein Außendienstmitarbeiter in Reichweite verfügbar war. Die Beratungen fanden in diesen Fällen telefonisch, aber methodisch analog statt. Auch die benötigten Informationen für einen Kostenvoranschlag wurden an die Unter-nehmen übermittelt.

7. Methodik

Beratung und Kostenvoranschlag

Um bei den Gesprächen mit einem Außendienstmitarbeiter die Beratungskompetenz zu testen, kamen vorab definierte Rollenspiele zum Einsatz. Hierbei informierte sich der Interessent über eine Umstellung auf Flüssiggas, um die Heizkosten zu senken. Dazu fragte er einen oberirdischen Miettank an, wobei die Belieferung auf Zuruf erfolgen sollte. Im Anschluss an die Beratung wünschte der Interessent ein Angebot. Des Weiteren stellte er im Laufe des Gesprächs fachspezifische Fragen:

- **Rollenspiel A – Vorteile von Flüssiggas und Förderungsmöglichkeiten:** Um seine Entscheidung für oder gegen eine mögliche Umstellung der Heizungsanlage zu treffen, fragte der Testkunde, welche Faktoren allgemein Einfluss auf den Preis von Flüssiggas haben und ob es Förderungsmöglichkeiten für die Umstellung gibt.
- **Rollenspiel B – Sicherheit und Genehmigungen:** Der Testkunde wollte vorab klären, wie bei der Nutzung von Flüssiggas die Sicherheit gewährleistet wird. Zudem erkundigte er sich, ob für die Aufstellung des Flüssiggastanks Genehmigungen erforderlich seien.

7. Methodik

Beratung und Kostenvoranschlag

Beratung vor Ort		100,0%
Beratungskompetenz		35,0%
Korrektheit des erstellten Angebots	4,0%	
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	3,5%	
Inhaltliche Verständlichkeit	5,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	3,0%	
Transparente Kostendarstellung	2,5%	
Lösungsqualität		25,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	8,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	3,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	3,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	2,0%	
Abschlussbereitschaft	2,0%	

7. Methodik

Beratung und Kostenvoranschlag

Beratung vor Ort (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		35,0%
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	5,0%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	5,0%	
Motivation	5,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	5,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Gesprächsunterbrechungen	3,0%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

7. Methodik

Beratung und Kostenvoranschlag

Kostenvoranschlag	100,0%	
Kostentransparenz		75,0%
Anzahl eingegangener Kostenvoranschläge	15,0%	
Regelmäßige Kostenfaktoren:		
Miete/Grundpreis	15,0%	
Wartungskosten	10,0%	
Energiekosten (zumindest Erstbefüllung)	2,5%	
Einmalige Kostenfaktoren (Auf- und Abbau):		
Montage/Aufbau/Aufstellung/Hauseinführung	5,0%	
Betonplatte	4,0%	
Anschluss	3,0%	
Transport/Lieferung	3,0%	
Abnahme	3,0%	
Rücktransportkosten bei Vertragskündigung	7,5%	
Tankkaufoption	5,0%	
Absaugkosten (z. B. bei Rücktransport)	2,0%	
Tankinformationen		15,0%
Tankart	5,0%	
Inhalt in Litern/Tonnen	5,0%	
Maximale Füllmenge	1,0%	
Maße	1,0%	
Gewicht	1,0%	
Farbe	1,0%	
Technische Zeichnung/Baubeschreibung	1,0%	

7. Methodik

Beratung und Kostenvoranschlag

Kostenvoranschlag (Fortsetzung)		
Angebotsdetails		10,0%
Hinweis Ausschließlichkeitsversorgung	2,5%	
Mindestvertragslaufzeit	2,5%	
AGB (Anhang)	1,5%	
Bestellformular/Auftragserteilung (Anhang)	1,0%	
Hinweis Mindermengenzuschlag	1,0%	
Gültigkeit des Angebots	1,0%	
Zusätzliches Infomaterial (z. B. Flyer)	0,5%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	47
Positiv	47
Negativ	48
B. Serviceanalyse	49
C. Telefonischer Service	51
D. Service per E-Mail	52
E. Internetauftritt	53
F. Beratung vor Ort	54
G. Kostenvoranschlag	55
H. Allgemeine Methodik (Servicetests)	56

H. Allgemeine Methodik

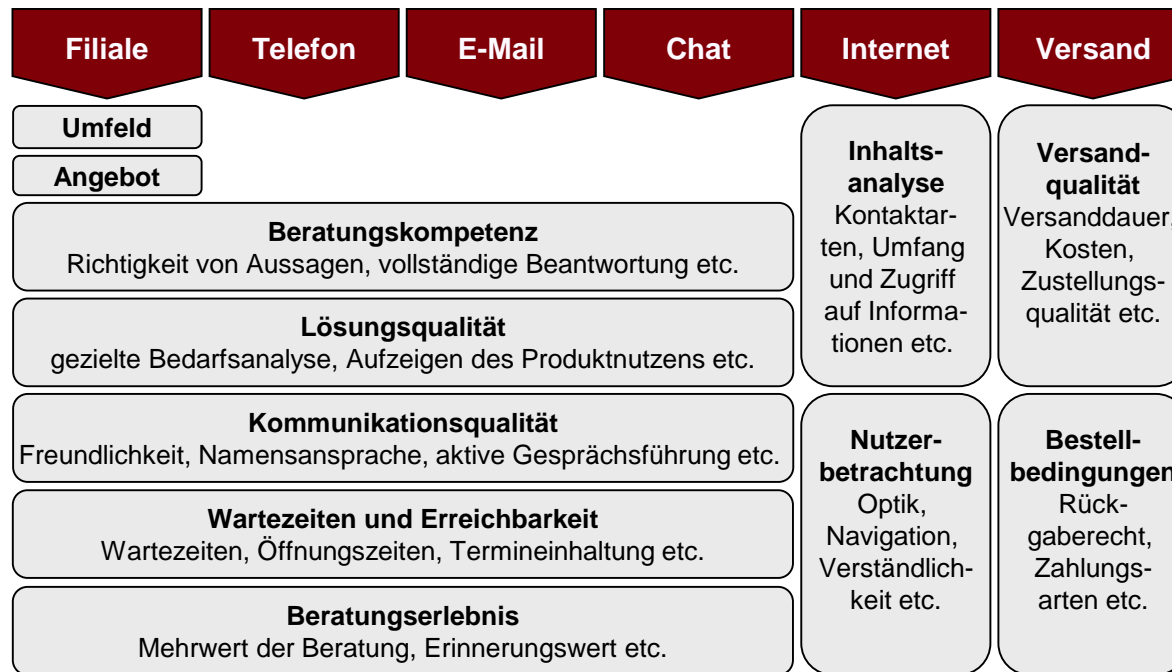
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

H. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“