

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Flüssiggasanbieter 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 25. Februar 2022

# 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

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
<b>Verantwortung</b>	Partnerschaft mit myclimate, Auszeichnung für Klimaneutralität

# Inhaltsverzeichnis

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

	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>9</b>
<b>3. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>4. Gesamtergebnis</b>	<b>11</b>
Flüssiggasversorger	11
Freie Flüssiggasanbieter	14
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>17</b>
Telefonischer Service	18
Service per E-Mail	19
Online-Service	20
Beratung	21
Kostenvoranschlag	22

# Inhaltsverzeichnis

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

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

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	17 Flüssiggasanbieter (10 Flüssiggasversorger und 7 Freie Flüssiggasanbieter)*
<b>Studienzeitraum</b>	September bis Dezember 2021
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Beratung und Kostenvoranschlag (411 Mystery-Kontakte)
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 391 Servicekontakte (23 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 102 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (6 je Anbieter)</li><li>■ 102 Analysen der E-Mail-Beantwortung (6 je Anbieter)</li><li>■ 17 Analysen der Internetauftritte</li><li>■ 170 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul>
Beratung und Kostenvoranschlag	Mystery-Tests, insgesamt 20 Beratungen** (2 je Flüssiggasversorger inklusive ausführlicher Bewertung der Kostenvoranschläge)

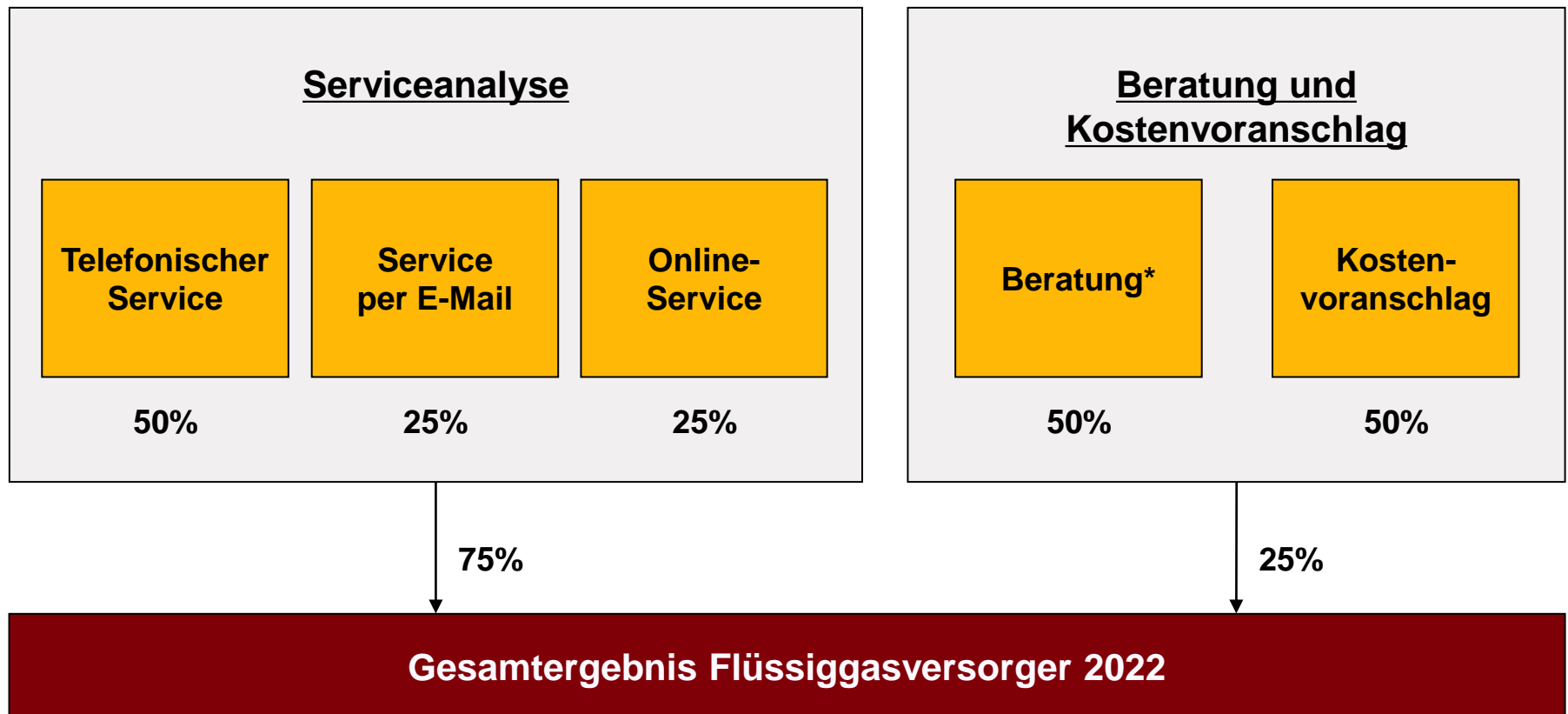
\* In dieser Studie wird zwischen Freien Flüssiggasaniern und Flüssiggasversorgern differenziert. Freie Anbieter beliefern Kunden mit einem Eigentumstank. Flüssiggasversorger vermieten vorrangig Tanks. Die Belieferung ist dann ausschließlich durch den Versorger zulässig. Typischerweise wird ein Laufzeitvertrag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

\*\* Die Beratungen fanden hauptsächlich vor Ort statt. War dies nicht möglich, wurden diese telefonisch durchgeführt..

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen

### Flüssiggasversorger

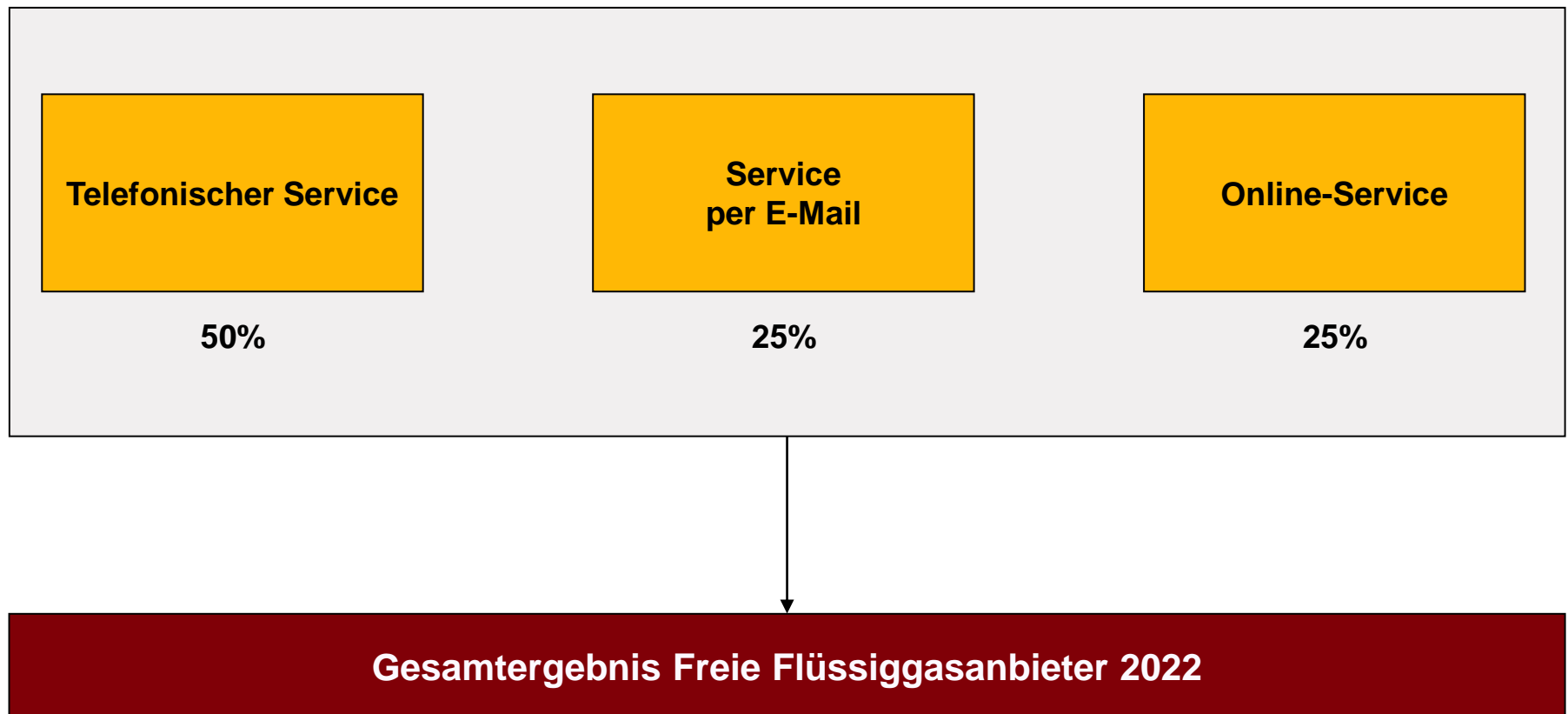


\* Die Beratungen sollten vor Ort stattfinden. War dies nicht möglich, wurden sie telefonisch durchgeführt.

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen

### Freie Flüssiggasanbieter





# 3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis Flüssiggasversorger</b>	Rheingas	Knauber	Progas
<b>Serviceanalyse</b>	<b>Rheingas</b>	Knauber	Tega
Telefonischer Service	Westfalen	Progas	Scharr
Service per E-Mail	Knauber	Tega	Rheingas
Online-Service	Tega	Tyczka Energy	Rheingas
<b>Beratung und Kostenvoranschläge</b>	<b>Scharr</b>	Westfa	Progas
Beratung*	Scharr	Progas	Westfa
Kostenvoranschlag	Rheingas	Knauber	Tega
<b>Gesamtergebnis Freie Flüssiggasanbieter</b>	<b>H&amp;H Flüssiggas</b>	Pfiffiggas	Kerngas
Telefonischer Service	H&H Flüssiggas	Pfiffiggas	HHM Flüssiggas
Service per E-Mail	H&H Flüssiggas	Pfiffiggas	Flüssiggasonline.de
Online-Service	Pfiffiggas	Meinflüssiggas.de	Kerngas

\* Die Beratungen sollten vor Ort stattfinden. War dies nicht möglich, wurden sie telefonisch durchgeführt.

# 4. Gesamtergebnis Flüssiggasversorger

Gesamtergebnis Flüssiggasversorger			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Rheingas	70,9	gut
2	Knauber	70,5	gut
3	Progas	69,7	befriedigend
4	Tega	69,6	befriedigend
5	Scharr	68,9	befriedigend
6	Tyczka Energy	67,4	befriedigend
7	Drachengas	60,7	befriedigend
8	Primagas	59,9	ausreichend
9	Westfalen	57,9	ausreichend
10	Westfa	53,3	ausreichend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>64,9</b>	

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	Rheingas	70,9	1	67,8	4	80,2
2	Knauber	70,5	2	67,4	5	79,9
3	Progas	69,7	5	65,6	3	81,9
4	Tega	69,6	3	66,9	7	77,5
5	Scharr	68,9	6	63,4	1	85,2
6	Tyczka Energy	67,4	4	65,8	9	72,1
7	Drachengas	60,7	8	54,8	6	78,3
8	Primagas	59,9	7	59,5	10	61,0
9	Westfalen	57,9	9	52,6	8	73,9
10	Westfa	53,3	10	43,7	2	82,1
Branche (Mittelwert)		64,9				77,2

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	72,6	gut
2	Pfiffiggas	71,5	gut
3	Kerngas	64,3	befriedigend
4	Meinflüssiggas.de	61,7	befriedigend
5	Flüssiggasonline.de	61,5	befriedigend
6	HHM Flüssiggas	58,3	ausreichend
7	123-Flüssiggas.de	47,3	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	62,4	befriedigend

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			Telefonischer Service		Service per E-Mail		Online-Service	
100%			50%		25%		25%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	H&H Flüssiggas	72,6	1	74,9	1	66,2	4	74,3
2	Pfiffiggas	71,5	2	70,8	2	64,4	1	80,0
3	Kerngas	64,3	5	62,0	5	54,7	3	78,5
4	Meinflüssiggas.de	61,7	6	59,4	6	48,4	2	79,7
5	Flüssiggasonline.de	61,5	4	63,8	3	60,9	6	57,3
6	HHM Flüssiggas	58,3	3	64,0	4	55,2	7	49,8
7	123-Flüssiggas.de**	47,3	7	57,8	7	0,0	5	73,6
Branche (Mittelwert)		62,4	64,7		50,0		70,4	

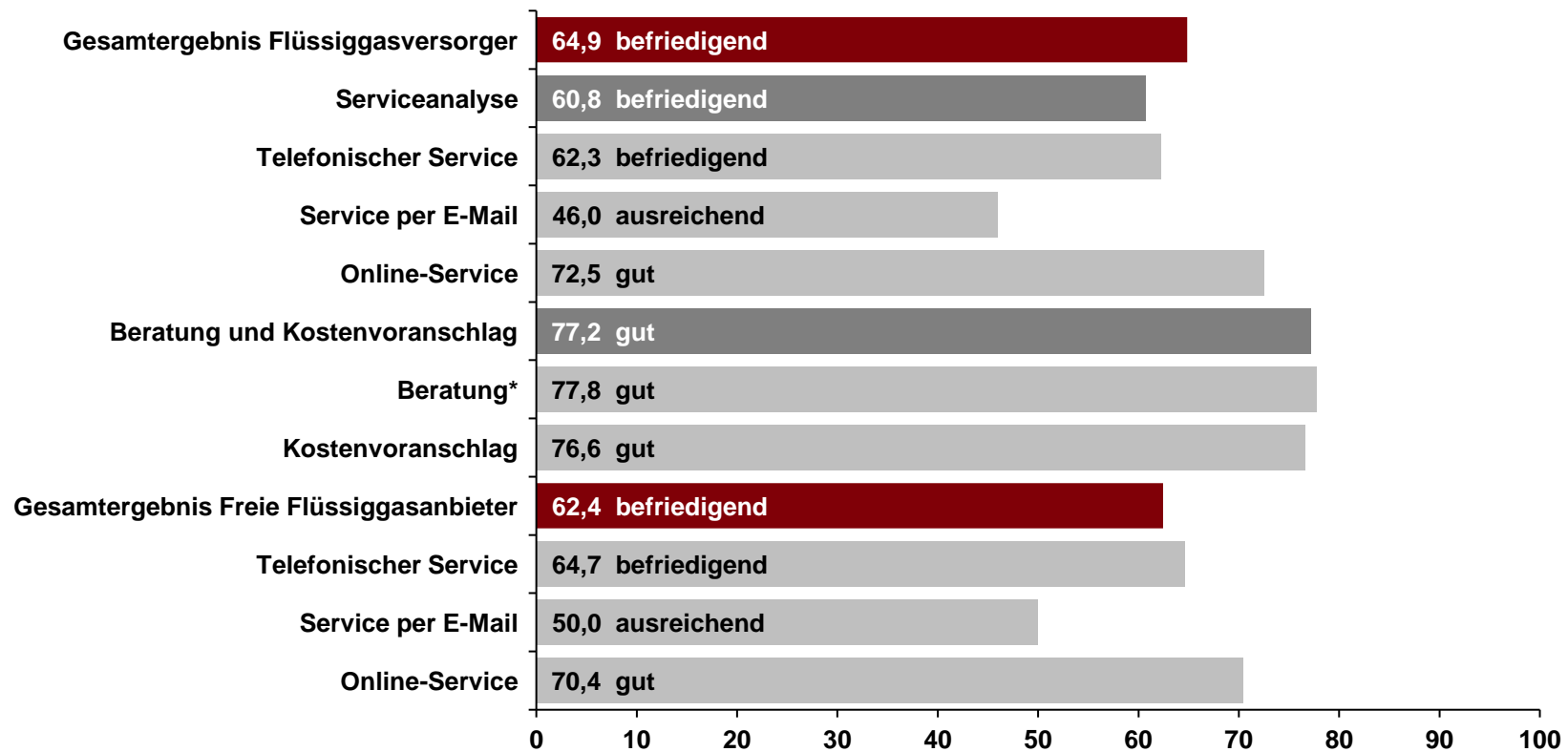
100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* 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.

# 5. Stärken und Schwächen der Branche

Branchenergebnisse in den Leistungsbereichen (Punkte)



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

\* Die Beratungen sollten vor Ort stattfinden. War dies nicht möglich, wurden sie telefonisch durchgeführt.

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Ob beim Camping, beim Grillen oder als Kraftstoff für den PKW – Flüssiggas findet in den verschiedensten Bereichen Anwendung. Durch seine zahlreichen positiven Eigenschaften ist Flüssiggas speziell auch beim Heizen ein umweltschonender und preiswerter Energieträger.

Den passenden Flüssiggasanbieter zu finden, ist bei einer Vielzahl an Anbietern in Deutschland gar nicht so einfach. Verbraucherinnen und Verbraucher sollten dabei immer auf die Lieferbedingungen achten, sowie auf die Mietkosten des Gastanks bei den Versorgern – denn bei Flüssiggas handelt es sich um einen netzunabhängigen Kraftstoff, der im Tank gelagert wird. In bestimmten Fällen kann sich daher der Kauf eines Gastanks und dessen Belieferung durch einen freien Anbieter lohnen. Auch die Flüssiggaspreise sollten Energieverbraucher im Blick behalten; sie schwanken regional wie saisonal und werden darüber hinaus von Faktoren wie dem Ölpreis oder der Abnahmemenge beeinflusst.

Auf der Suche nach einem Anbieter und um die individuell richtige Wahl des Vertragsverhältnisses treffen zu können, bedarf es angesichts der komplexen Marktsituation meist einer kompetenten Beratung.

Ziel der Analyse war es zu prüfen, welche Anbieter 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.

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden insgesamt 17 Anbieter für Flüssiggas untersucht. Hierfür wurde eine Auswahl wichtiger Unternehmen am Markt identifiziert.<sup>\*/\*\*</sup> 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

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

\*\* In das finale Sample wurden 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 rund um das Thema Flüssiggas-Nutzung. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Test-Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

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

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Telefonischer Service</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>30,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>10,0%</b>
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Service per E-Mail</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder 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)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>		<b>100,0%</b>
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
<b>Internetanalyse</b>		<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen</b>		<b>50,0%</b>
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

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
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%	
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
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

Internetanalyse (Fortsetzung)	100,0%	
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
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

<b>Nutzerbetrachtung Internetauftritt</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
<b>Inhalte</b>		<b>50,0%</b>
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 / Kontaktformular	Internetseite
Drachengas	0800 7771818 / 069 9200690	info@drachengas.de / Kontaktformular	www.drachengas.de
Knauber	0228 512755	tankgas@knauber.de	www.knauber-tankgas.de
Primagas	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	0711 78680 / 0800 7724277	info@scharr.de / Kontaktformular	scharr.de
Tega	0800 1211000	info@tega.de / Kontaktformular	www.tega.de
Tyczka Totalgaz	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
<b>Testzeitraum</b>	<b>27. September - 15. November 2021</b>	<b>24. September - 10. November 2021</b>	<b>28. September - 11. November 2021</b>

\* Die angezeigten Telefonnummern waren nicht bei jedem Besuch der Internetseite identisch. Bei den entsprechenden Anrufen wurde daher die zum jeweiligen Zeitpunkt ausgewiesene Telefonnummer von der Startseite gewählt.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

### Freie Flüssiggasanbieter:

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	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
<b>Testzeitraum</b>	<b>27. September - 15. November 2021</b>	<b>24. September - 10. November 2021</b>	<b>28. September - 11. November 2021</b>

# 7. Methodik

## Beratung und Kostenvoranschlag

Die Beratungen zur möglichen Anmietung eines Flüssiggastanks fanden im Zeitraum vom 5. Oktober bis zum 2. November 2021 statt. Für jede Beratung vereinbarten die Tester vorab einen Termin mit den Flüssiggasversorgern. Dafür nahmen Testkunden zunächst einmal per E-Mail und anschließend bis zu drei Mal per Telefon Kontakt mit den Unternehmen auf.

Die Gespräche fanden anschließend bei den Testern zuhause statt. Sofern eine Beratung nicht vor Ort stattfinden konnte, erfolgte diese telefonisch, was sich nicht negativ auf die Bewertungen auswirkte.

Im Rahmen der Beratungen holten die Tester Kostenvoranschläge ein. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden alle Unternehmen von denselben beiden Privatanschriften in Baden-Württemberg beziehungsweise Bayern 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.

# 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 – Einflüsse auf den Preis und Förderungsmöglichkeiten:** Um seine Entscheidung für oder gegen eine mögliche Umstellung der Heizungsanlage zu treffen, fragte der Testkunde, worauf er bei der Flüssiggas-Lieferung achten könne, um möglichst günstige Preise zu erhalten. Außerdem interessierte er sich dafür, 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

<b>Beratung*</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>25,0%</b>
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%	

\* Die Beratungen sollten vor Ort stattfinden. War dies nicht möglich, wurden sie telefonisch durchgeführt.

# 7. Methodik

## Beratung und Kostenvoranschlag

Beratung* (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>35,0%</b>
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%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

\* Die Beratungen sollten vor Ort stattfinden. War dies nicht möglich, wurden sie telefonisch durchgeführt.

# 7. Methodik

## Beratung und Kostenvoranschlag

Kostenvoranschlag	100,0%	
<b>Kostentransparenz</b>		<b>75,0%</b>
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%	
<b>Tankinformationen</b>		<b>15,0%</b>
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)		
<b>Angebotsdetails</b>		<b>10,0%</b>
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%	

	<b>Seite</b>
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>47</b>
Positiv	47
Negativ	48
<b>B. Serviceanalyse</b>	<b>49</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>51</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>52</b>
<b>E. Online-Service</b>	<b>53</b>
<b>F. Beratung</b>	<b>54</b>
<b>G. Kostenvoranschlag</b>	<b>55</b>
<b>H. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>56</b>
<b>I. Klimaneutralität</b>	<b>58</b>

# H. Allgemeine Methodik

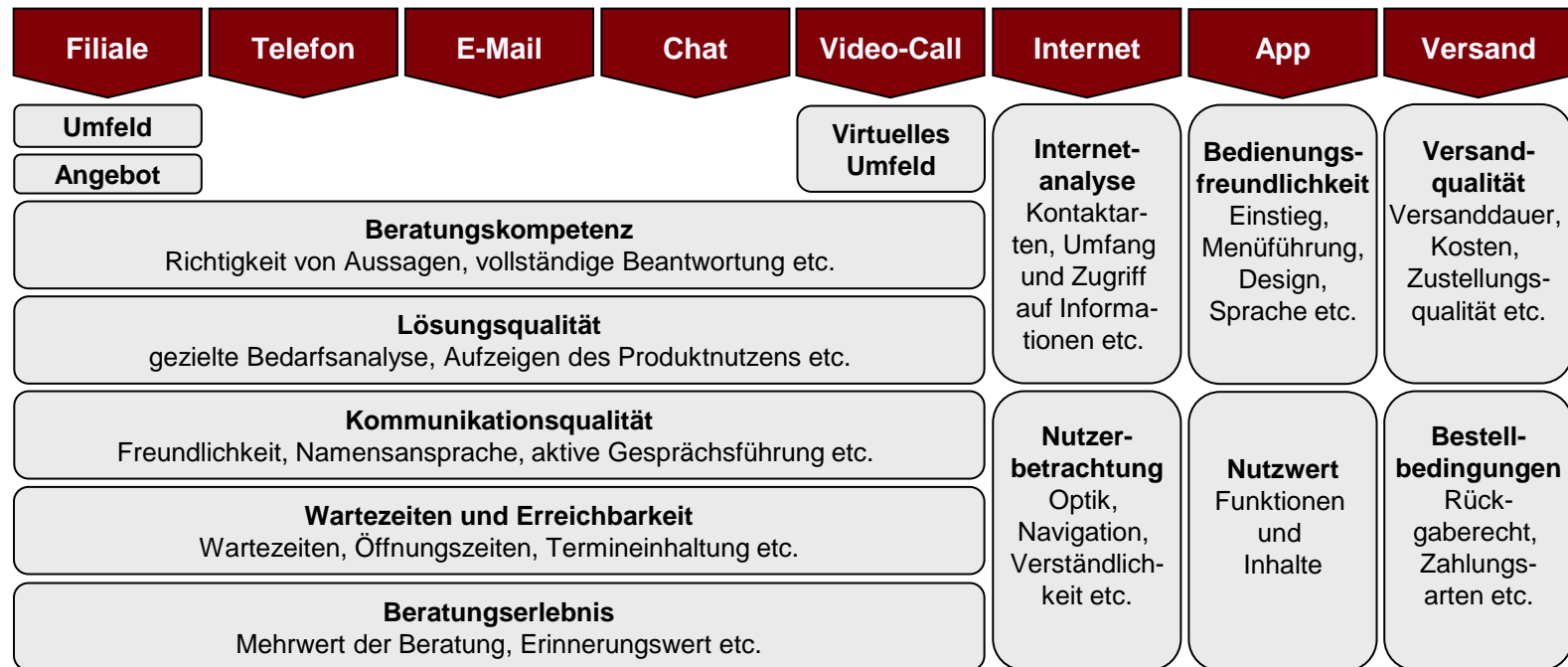
## Service-tests

- **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 Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

# H. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



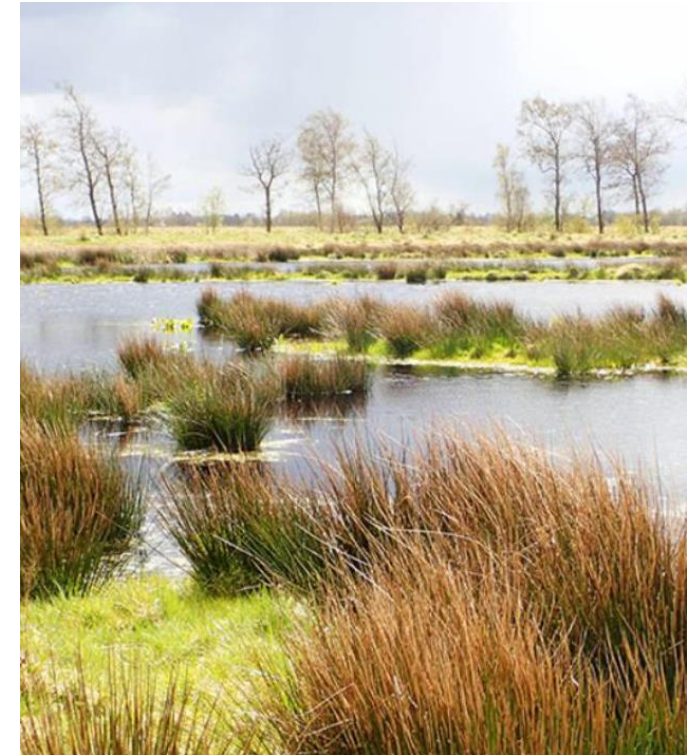
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# I. Klimaneutralität

## Auszeichnung durch myclimate



- Jährliche Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in einem Projekt zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Aktuelles Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein