

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Heizstromanbieter 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 10. November 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 Dokumentation 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 / ntv 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 | 8 |
| 3. Die besten Unternehmen | 9 |
| 4. Gesamtergebnis | 10 |
| 5. Stärken und Schwächen der Branche | 13 |
| Telefonischer Service | 14 |
| Service per E-Mail | 15 |
| Internetauftritt | 16 |
| Preise | 17 |
| Vertragsbedingungen | 18 |

Inhaltsverzeichnis

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

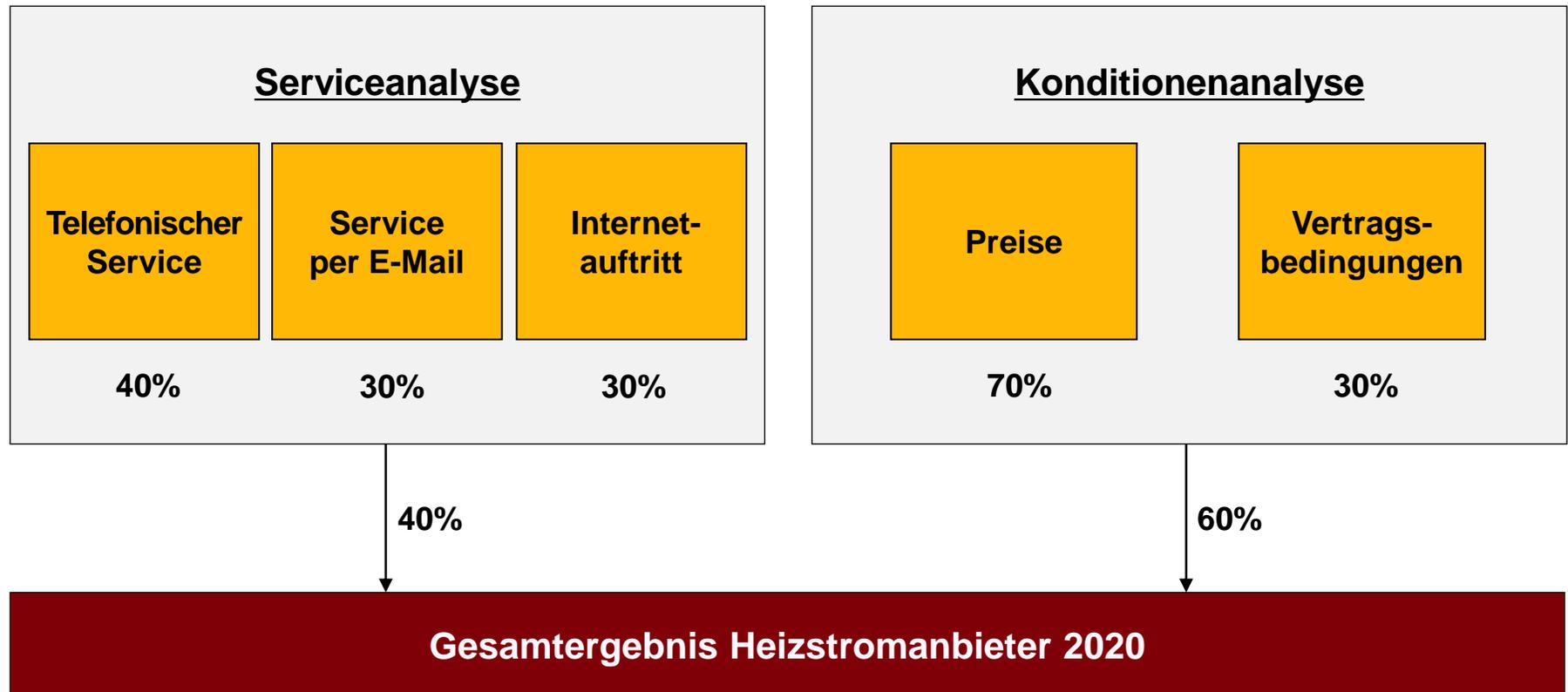
| | Seite |
|--------------------------------------|--------------|
| 6. Ergebnisse der Unternehmen | 19 |
| Serviceanalyse | 19 |
| Konditionenanalyse | 21 |
| 7. Methodik | 23 |
| Serviceanalyse | 25 |
| Konditionenanalyse | 34 |
| Anhang | 37 |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

| | |
|------------------------|--|
| Auftraggeber | Nachrichtensender ntv |
| Studienumfang | 12 Heizstromanbieter |
| Studienzeitraum | Juni bis September 2020 |
| Studienkonzept | Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg) |
| Analysebereiche | Service und Konditionen |
| Serviceanalyse | Mystery-Tests, insgesamt 372 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 120 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 120 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 12 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 120 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter) |
| Konditionenanalyse | Umfassende Bewertung von Preisen und Vertragsbedingungen der jeweils günstigsten ausgewiesenen Tarife für Heizstrom in Berlin, Hamburg und München (Stand: 18. August 2020) |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Die besten Unternehmen

| | 1. Platz | 2. Platz | 3. Platz |
|---|---|------------------|--------------|
| Gesamtergebnis Heizstromanbieter | Knauber Strom | TEAG | Energiehoch3 |
| Serviceanalyse | Knauber Strom | Meinheizstrom.de | Energiehoch3 |
| Telefonischer Service | Meinheizstrom.de | Knauber Strom | Logo Energie |
| Service per E-Mail | Knauber Strom | Energiehoch3 | Logo Energie |
| Internetauftritt | Knauber Strom | NEW Energie | TEAG |
| Konditionenanalyse | Knauber Strom | Original Energie | TEAG |
| Preise | Knauber Strom | TEAG | Q Cells |
| Vertragsbedingungen | Original Energie; Stiebel Eltron Umweltstromplus | – | Turbine |

4. Gesamtergebnis

| Gesamtergebnis Heizstromanbieter | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|---------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | Knauber Strom | 83,9 | sehr gut |
| 2 | TEAG | 75,3 | gut |
| 3 | Energiehoch3 | 75,0 | gut |
| 4 | Grünwelt Energie | 73,8 | gut |
| 5 | Original Energie | 72,3 | gut |
| 6 | Turbine | 72,0 | gut |
| 7 | Q Cells | 71,5 | gut |
| 8 | Meinheizstrom.de | 67,4 | befriedigend |
| 9 | EnBW | 63,6 | befriedigend |
| 10 | Stiebel Eltron Umweltstromplus | 62,5 | befriedigend |
| 11 | NEW Energie | 60,7 | befriedigend |
| 12 | Logo Energie | 56,8 | ausreichend |
| | Branche (Mittelwert) | 69,6 | |

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

| Gesamtergebnis Heizstromanbieter | | | Serviceanalyse | | Konditionenanalyse | |
|-------------------------------------|--------------------------------|---------|----------------|---------|--------------------|---------|
| 100% | | | 40% | | 60% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Knauber Strom | 83,9 | 1 | 76,6 | 1 | 88,8 |
| 2 | TEAG | 75,3 | 5 | 64,1 | 3 | 82,7 |
| 3 | Energiehoch3 | 75,0 | 3 | 64,9 | 6 | 81,6 |
| 4 | Grünwelt Energie | 73,8 | 6 | 63,9 | 7 | 80,4 |
| 5 | Original Energie | 72,3 | 10 | 54,6 | 2 | 84,1 |
| 6 | Turbine | 72,0 | 8 | 57,2 | 5 | 81,9 |
| 7 | Q Cells | 71,5 | 9 | 55,5 | 4 | 82,2 |
| 8 | Meinheizstrom.de | 67,4 | 2 | 67,9 | 10 | 67,1 |
| 9 | EnBW | 63,6 | 7 | 63,8 | 11 | 63,4 |
| 10 | Stiebel Eltron Umweltstromplus | 62,5 | 12 | 40,9 | 8 | 76,9 |
| 11 | NEW Energie | 60,7 | 11 | 44,7 | 9 | 71,4 |
| 12 | Logo Energie | 56,8 | 4 | 64,3 | 12 | 51,8 |
| Branche (Mittelwert) | | 69,6 | 59,9 | | 76,0 | |

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.

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Zum Heizen in Wohnräumen wird Energie benötigt. Besonders im Winter ist der Bedarf hoch. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, seine Wohnung oder sein Haus zu heizen. In deutschen Eigenheimen heizt etwa jeder Zweite mit Gas als Energieträger. Mit einem Anteil von rund 26 Prozent folgt die Ölheizung. Einen Anstieg der Nutzung verzeichnen Wärmepumpen, welche mit Strom betrieben werden. Dagegen bleiben andere Heizvarianten in der Regel auf dem selben Niveau oder deren Nutzung ist gar rückläufig.* Im Jahr 2019 wurden insgesamt 66.000 Wärmepumpen verkauft, was einer Steigerung von neun Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht.** Nach aktuellen Zahlen des Statistischen Bundesamtes (2019) erreichte das Heizungssystem Wärmepumpen mit einem Anteil von rund 46 Prozent bei genehmigten Neubauten (etwa 120.000) bereits den Spitzenplatz als primär verwendetes Heizsystem.***

Ziel dieser Studie war es, zu ermitteln, welche Heizstromanbieter sich im Hinblick auf die Konditionen und den Service am besten positionieren. Es sollte somit der Heizstromanbieter identifiziert werden, der aus einer konsequent eingenommenen Kundenperspektive das beste Ergebnis im Zusammenspiel aus Tarifen, Vertragsbedingungen und Service erzielt.

* Vgl. Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft (2020): Beheizungsstruktur des Wohnungsbestandes in Deutschland in den Jahren 1995 bis 2019, aufgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/162218/umfrage/beheizungsstruktur-des-wohnbestandes-in-deutschland-seit-1975/> (Abrufdatum: 15.09.2020).

** Vgl. Bundesverband der deutschen Heizungsindustrie (2019); online unter: <https://www.waermepumpe.de/presse/pressemitteilungen/details/waermepumpenabsatz-2019-leichtes-wachstum-bei-schwungvollem-start-und-zunehmender-zurueckhaltung/#content> (Abrufdatum: 15.09.2020).

*** Vgl. Bundesverband Wärmepumpen e.V. (2019): <https://www.waermepumpe.de/presse/zahlen-daten/absatzzahlen/> (Abrufdatum: 15.09.2020).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Die Unternehmensauswahl umfasste marktrelevante Anbieter. Im Zuge einer umfangreichen Vorrecherche wurden für 18 unterschiedliche Nutzerprofile die Preise ermittelt (Stadt-Zähler-Kombination der drei größten deutschen Städte Berlin, Hamburg und München; jeweils mit Eintarif- bzw. Doppeltarifzähler; jeweils drei typische Verbrauchsmengen). Eine weitere Basis stellen die besten Anbieter aus der aktuellen DISQ-Studie „Stromanbieter 2020“ dar. In der finalen Sampleauswahl fanden jene Unternehmen Berücksichtigung, die in der Vorstudie „Heizstromanbieter 2018“ einen Top-5-Rang bzw. in der Studie Stromanbieter einen Top-3- Rang erzielten und/oder in der Preisrecherche mindestens in der Hälfte der 18 Fälle zu den günstigsten zehn Anbietern zählten.*

Die Untersuchung umfasste folgende zwölf Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- EnBW
- Energiehoch3
- Grünwelt Energie
- Knauber Strom
- Logo Energie
- Meinheizstrom.de
- NEW Energie
- Original Energie
- Q Cells
- Stiebel Eltron Umweltstromplus
- TEAG
- Turbine

* Im Falle von E.Vita wurde alternativ die heizstromrelevantere Marke Meinheizstrom.de in das Sample übernommen.

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 Gegenstandskontext der Heizstromversorgung. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Tipps zum Kosten sparen
- Zählerreparaturen
- Tarifempfehlung für ein vorgegebenes Verbraucherprofil
- Erklärung der Stromkennzeichnung
- Unterschied zwischen Ein- und Doppeltarifzählern
- Voraussetzungen für Heizstrom
- Nachhaltigkeit
- Technische Umsetzung
- Regionale Preisunterschiede

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- 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) | | |
|--|------|--------------|
| 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% |
| Tarifrechner für Heizstrom/Wärmepumpenstrom (Ermittlung der Kosten des individuellen Verbrauchs) | 5,0% | |
| Tarifvergleiche mit anderen Unternehmen | 3,0% | |
| Informationen zum Anbieterwechsel | 3,0% | |
| Hinweis auf Versorgungsunterbrechung/Sperrzeiten | 3,0% | |
| Erläuterung der Rechnung (Musterbeispiel) | 3,0% | |
| Erläuterung zur gemeinsamen/getrennten Messung: Haushalts- und Heizstrom | 3,0% | |
| Erläuterung zu Eintarif- und Zweitarifzähler | 3,0% | |
| Erläuterung Hochtarif (HT) und Niedertarif (NT) | 3,0% | |
| Erläuterung zur Preiszusammensetzung | 3,0% | |
| Erläuterung zur Funktionsweise von Wärmepumpen | 3,0% | |
| Umfassende Energiespartipps (Hinweise zu Beleuchtung, Kühlen, Waschen, Heizen, Angabe Sparpotenzial in Euro) | 3,0% | |
| Anzahl Klicks bis zum Tarifrechner | 5,0% | |
| Anzahl Klicks bis zu den Energiespartipps | 5,0% | |
| Anzahl Klicks bis zur Erläuterung der Rechnung | 5,0% | |

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung) | | |
|--|------|--------------|
| 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% | |
| 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

| Unternehmen | Telefonnummer | E-Mail-Adresse / Kontaktformular | Internetseite |
|---------------------------------------|-----------------------------------|--|-----------------------------------|
| EnBW | 0721 72586001 | kontakt@enbw.com / Kontaktformular | www.enbw.com |
| Energiehoch3 | 0800 1332331 | service@energiehoch3.de / Kontaktformular | www.energiehoch3.de |
| Grünwelt Energie | 0800 55 55772 | Kontaktformular | www.gruenwelt.de |
| Knauber Strom | 0228 512785 | stromberatung@knauber.de / Kontaktformular | www.knauberstrom.de |
| Logo Energie | 02251 7739397 | info@logoenergie.de / Kontaktformular | www.logoenergie.de |
| Meinheizstrom.de | 0800 10042220 | service@meinheizstrom.de / Kontaktformular | www.meinheizstrom.de |
| NEW Energie | 02166 2752750 | kunden-center@new.de / Kontaktformular | www.new-energie.de |
| Original Energie | 03301 608608 | kontakt@stadtwerke-oranienburg.de / Kontaktformular | www.originalenergie.de |
| Q Cells | 03494 3864444 | service@energie.q-cells.de / Kontaktformular | https://energie.q-cells.de |
| Stiebel Eltron Umweltstromplus | 089 90400377 | kundenservice@digital-energysolutions.de / Kontaktformular | www.umweltstrom.plus |
| TEAG | 03641 8171111 | kundenservice@teag.de / Kontaktformular | www.thueringerenergie.de |
| Turbine | 0800 5825820 | info@turbine-energie.de / Kontaktformular | www.turbine-energie.de |
| Testzeitraum | 21. Juli - 26. August 2020 | 21. Juli - 25. August 2020 | 25. Juli - 26. August 2020 |

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Konditionenanalyse wurden die Tarife hinsichtlich der Kosten sowie der Vertragsbedingungen anhand von drei unterschiedlichen Nutzerprofilen ermittelt. Die Tarifdaten (Preise und Vertragsbedingungen) wurden stichtagsbezogen am 18. August 2020 anhand von Primärquellen (Websites/Tarifrechner der Anbieter) erhoben. Die Punktwerte der drei regionalen Ergebnisse (Berlin, Hamburg und München) gingen gemittelt in das Ergebnis ein.

Berücksichtigt wurden ausschließlich Heizstromtarife für Wärmepumpenheizungen – Wärmepumpenstrom.

Tarife mit längerfristiger Vorkasse für einen definierten Zeitraum sowie Paket-Tarife, also die Zahlung für eine festgelegte Energiemenge, fanden ebenso keine Berücksichtigung wie zeitliche befristete Aktionen. Tarife mit Kautionszahlung, bei denen vor Lieferbeginn ein Sonderabschlag zu leisten war, blieben ebenfalls unberücksichtigt. Einmalige Bonuszahlungen flossen als Bewertungskriterium im Untersuchungsteilbereich Vertragsbedingungen ein.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Es wurde jeweils der günstigste Tarif je Stadt erhoben. Dem Haushalt standen zwei separate Zählwerke zur Verfügung, sodass zwischen Haushalts- und Heizstrom differenziert wurde.

Die Analyse umfasste die Heizstrompreise (Eintarifzähler) für drei unterschiedliche Verbrauchsmengen pro Jahr (3.000 kWh / 6.000 kWh / 8.000 kWh) sowie die Vertragsbedingungen. Bei der Bewertung der erhobenen Preise erhielten Unternehmen mit dem jeweils günstigsten Angebot 100 Punkte. Heizstromanbieter, bei denen die Tarifkosten das günstigste Angebot im Test um mindestens ein Drittel (33,3 Prozent) überstiegen, erhielten 0 Punkte. Dazwischen liegende Angebote wurden relativ zu den beiden Extremwerten bewertet. Die daraus resultierenden Punktwerte der jeweiligen Verbrauchsmengen flossen gleichgewichtig in das Ergebnis des Teilbereichs Preise ein.

Für das Ergebnis der Konditionenanalyse wurden die Resultate der Heizstromanbieter aus den separat ausgewerteten Städten Berlin, Hamburg und München zusammengeführt. Dabei lagen sowohl für die Höhe der Tarifkosten als auch für die Vertragsbedingungen die Mittelwerte der im regionalen Vergleich erzielten Ergebnisse zu Grunde.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

| Konditionenanalyse | | 100,0% |
|---|---------|--------------|
| Preise (Berlin, Hamburg, München)* | | 70,0% |
| Kosten für 3.000 kWh/Jahr (Single-Haushalt) | 23,3%** | |
| Kosten für 6.000 kWh/Jahr (Zwei-Personen-Haushalt) | 23,3%** | |
| Kosten für 8.000 kWh/Jahr (Familien-Haushalt) | 23,3%** | |
| Vertragsbedingungen (Berlin, Hamburg, München)* | | 30,0% |
| Vertragslaufzeit (in Monaten) | 8,0% | |
| Kündigungsfrist (in Monaten) | 7,0% | |
| Automatische Vertragsverlängerung nach Ende der Erstlaufzeit (in Monaten) | 4,0% | |
| Laufzeit der Preisgarantie | 5,0% | |
| Ausgestaltung der Preisgarantie*** | 3,0% | |
| Bonuszahlungen (in Euro) | 3,0% | |

* Die Bewertungen der Preise und Vertragsbedingungen in den einzelnen Städten flossen gleichgewichtet in das Ergebnis ein.

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

*** Es wurde zwischen vier Ausprägungen differenziert: keine Preisgarantie, Energiepreisgarantie (mindestens Energiekostenanteil); eingeschränkte Preisgarantie (exkl. Strom-/Energiesteuer, inkl. Netzentgelt); vollständige Preisgarantie (inkl. Strom-/Energiesteuer, inkl. Netzentgelt).

| | Seite |
|---------------------------------|--------------|
| A. Tester-Erlebnisse | 38 |
| Positiv | 38 |
| Negativ | 39 |
| B. Telefonischer Service | 40 |
| C. Service per E-Mail | 41 |
| D. Internetauftritt | 42 |
| E. Tarifübersicht | 43 |
| F. Tarifkosten | 44 |
| Berlin | 44 |
| Hamburg | 45 |
| München | 46 |
| G. Allgemeine Methodik | 47 |

B. Tarifübersicht

| Unternehmen | Tarifbezeichnung |
|--------------------------------|---------------------------|
| EnBW | NaturWärme Pro |
| Energiehoch3 | heizstromhoch3 Wärmepumpe |
| Grünwelt Energie | Wärmestrom 12 Classic |
| Knauber Strom | Knauber Strom Waerme 12 |
| Logo Energie | LogoStrom Wärmepumpe |
| Meinheizstrom.de | Wärmepumpen Strom |
| NEW Energie | NEW Wärmestrom WP online |
| Original Energie | ORIGINALHEIZSTROM ONLINE |
| Q Cells | Eco12 |
| Stiebel Eltron Umweltstromplus | UmweltStromPlus |
| TEAG | ThüringenStrom.plus |
| Turbine | TURBINE Heizstrom |

Stand der Daten: 18.08.2020

G. Allgemeine Methodik

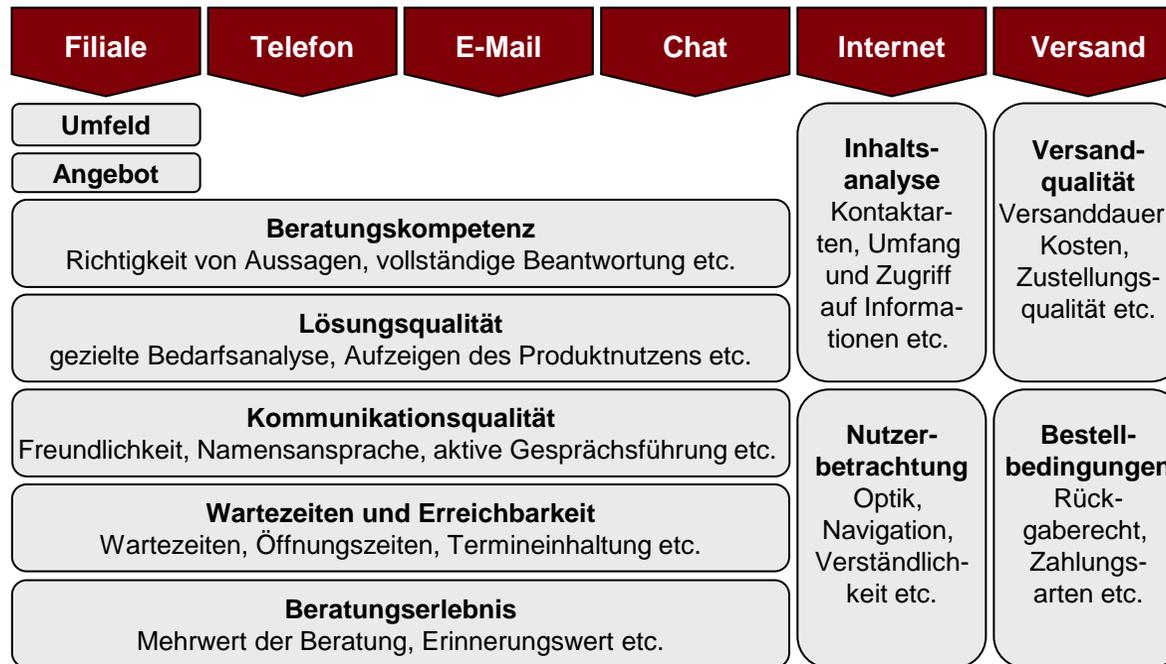
Service-tests

- **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

G. 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“