

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Gasanbieter 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 12. Mai 2021

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 Dokumentation 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 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.).

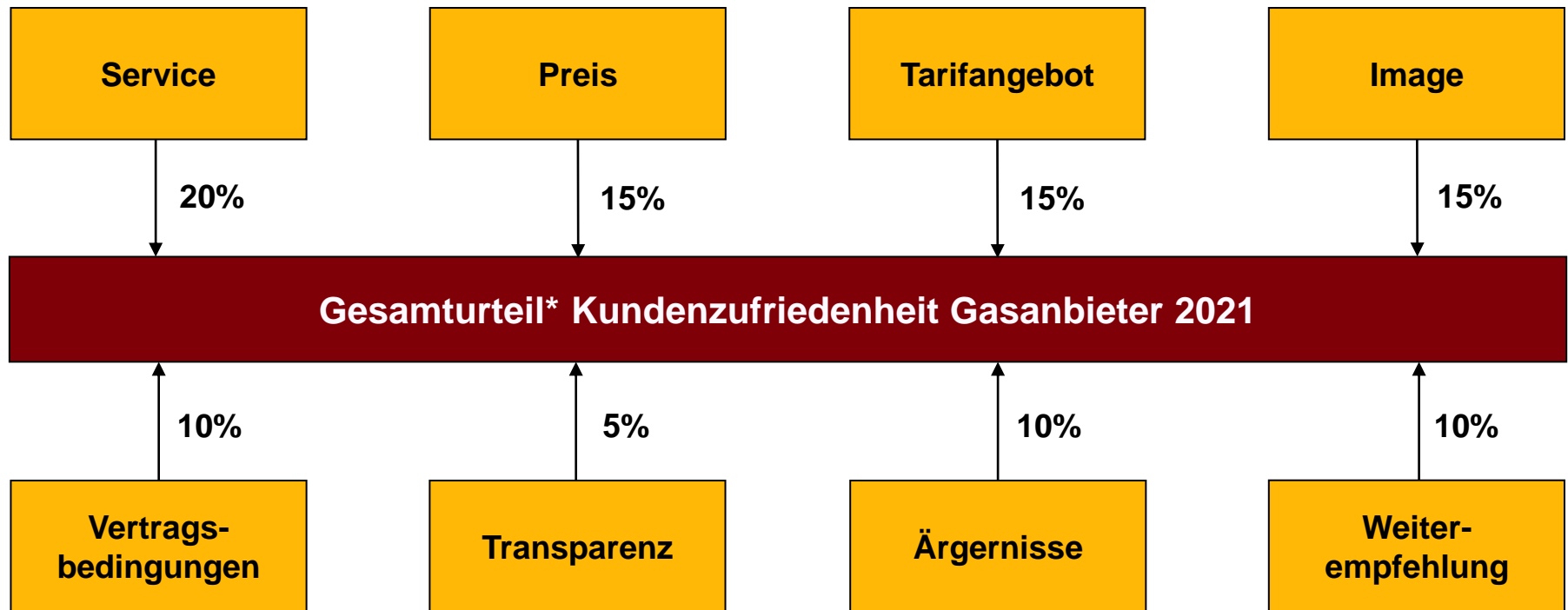
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	9
Urteil Kundenzufriedenheit Grundversorger	12
5. Stärken und Schwächen der Branche	14
6. Methodik	17
Anhang	22

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	49 Gasanbieter; 13 Unternehmen in der Einzelauswertung: die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Januar bis April 2021
Befragungszeit	11. Februar bis 11. April 2021
Befragte	Personen, 18 Jahre und älter, die aktuell Kunde bei einem Gasanbieter sind
Teilnehmerzahl	n = 2.004
Kriterien	Service, Preis, Tarifangebot, Image, Vertragsbedingungen, Transparenz, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regressionsanalyse sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Grünwelt Energie	123energie	Eprimo
Urteil Kundenzufriedenheit Grundversorger	Stadtwerke München	Badenova	Gasag
Service	Eprimo	Lichtblick	Grünwelt Energie
Preis	123energie	Grünwelt Energie	Eprimo
Tarifangebot	E wie einfach	Eprimo	Grünwelt Energie
Image	Grünwelt Energie	Lichtblick	123energie
Vertragsbedingungen	123energie	Lichtblick	Eprimo
Transparenz	Grünwelt Energie	Stadtwerke München	Lichtblick
Ärgernisse	Grünwelt Energie	123energie; Lichtblick	-
Weiterempfehlung	123energie	Eprimo	Mainova

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Grünwelt Energie	76,6	gut
2	123energie	76,2	gut
3	Eprimo	75,7	gut
4	Lichtblick	75,2	gut
5	E wie einfach	74,3	gut
6	Vattenfall	73,6	gut
7	Stadtwerke München	73,6	gut
8	Badenova	73,1	gut
9	Gasag	71,3	gut
10	Mainova	71,0	gut
11	EnBW	70,9	gut
12	EWE	70,7	gut
13	E.ON Energie Deutschland	69,7	befriedigend
	Gesamt	72,7	

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.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			Service		Preis		Tarifangebot		Image		Vertragsbedingungen		Transparenz		Ärgernisse		Weiterempfehlung	
100%			20%		15%		15%		15%		10%		5%		10%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Grünwelt Energie	76,6	3	77,8	2	77,3	3	75,5	1	75,5	4	74,2	1	75,3	1	88,0	4	67,8
2	123energie	76,2	4	77,6	1	77,4	5	74,7	3	74,0	1	75,0	6	72,3	2	84,4	1	71,9
3	Eprimo	75,7	1	78,5	3	77,0	2	75,7	5	73,4	3	74,3	4	72,5	4	82,0	2	68,2
4	Lichtblick	75,2	2	78,1	5	75,0	4	74,7	2	74,5	2	74,4	3	73,1	2	84,4	8	64,2
5	E wie einfach	74,3	7	76,4	4	76,5	1	76,1	7	70,7	5	73,5	7	72,2	7	80,8	7	64,3
6	Vattenfall	73,6	6	76,4	9	73,0	6	74,5	9	69,3	7	73,3	9	71,5	4	82,0	5	67,3
7	Stadtwerke München	73,6	5	77,1	7	73,8	8	73,4	6	71,6	8	72,8	2	74,4	7	80,8	9	62,9
8	Badenova	73,1	8	75,9	5	75,0	10	71,5	4	73,5	10	72,4	11	70,7	9	76,8	6	64,9
9	Gasag	71,3	11	75,3	11	71,5	7	73,9	8	70,4	6	73,4	5	72,4	11	74,0	13	55,6
10	Mainova	71,0	13	71,5	8	73,0	9	72,3	12	68,6	11	70,9	12	69,7	12	72,0	3	68,0
11	EnBW	70,9	12	74,5	10	72,0	13	68,9	10	69,1	12	69,6	8	71,6	4	82,0	11	57,8
12	EWE	70,7	10	75,5	12	71,4	12	70,6	13	67,7	13	69,4	13	68,8	9	76,8	10	60,7
13	E.ON Energie Deutschland	69,7	9	75,5	13	69,2	11	70,7	11	68,9	9	72,4	10	71,4	13	67,2	11	57,8
	Gesamt	72,7		75,8		73,3		72,5		70,6		72,6		71,6		79,2		62,9

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. 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. Urteil Kundenzufriedenheit Grundversorger*

Urteil Kundenzufriedenheit Grundversorger			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Stadtwerke München	73,6	gut
2	Badenova	73,1	gut
3	Gasag	71,3	gut
4	Mainova	71,0	gut
5	EnBW	70,9	gut
6	EWE	70,7	gut
7	E.ON Energie Deutschland	69,7	befriedigend
	Gesamt	71,5	

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 Einordnung als bedeutender Grundversorger wurde anhand von Unternehmensangaben auf der Webseite vorgenommen und im Einzelfall bei der Pressestelle des Unternehmens erfragt.

** 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.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 13 Gasanbieter, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- 123energie
- Badenova
- E wie einfach
- E.ON Energie Deutschland
- EnBW
- Eprimo
- EWE
- Gasag
- Grünwelt Energie
- Lichtblick
- Mainova
- Stadtwerke München
- Vattenfall

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.)
- dem Tarifangebot bei xxx*? (Tarifauswahl (übersichtlich, vielfältig, individualisierbar etc.), Ökogastarife, Biogastarife, Spartarife etc.)
- den Vertragsbedingungen bei xxx*? (Erstlaufzeit, Vertragsverlängerung, Kündigungsfristen, Preisgarantie 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 = 1.829
	Preis: n = 1.947
	Tarifangebot: n = 1.822
	Vertragsbedingungen: n = 1.797
	Transparenz: n = 1.769
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 = 1.983

* Basis: alle Befragten, n = 2.004. 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 = 105), 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 = 2.004.

6. Methodik

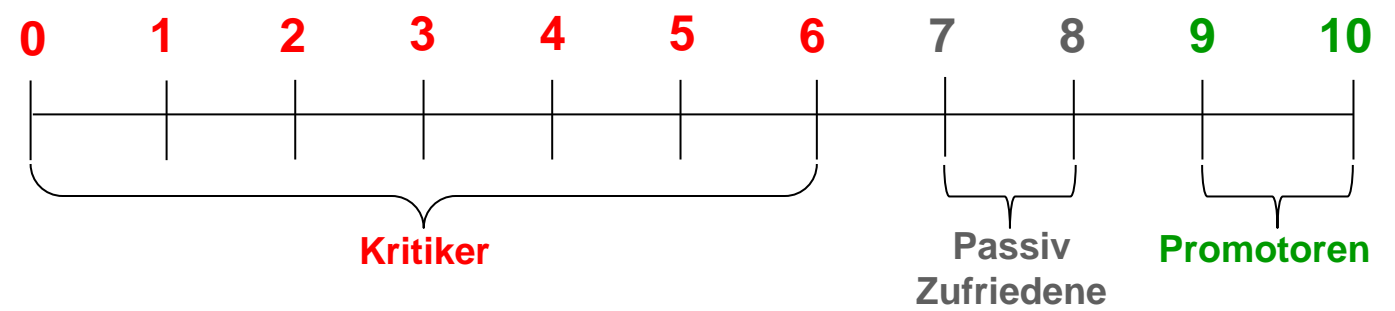
Frage

Erhebung

Skala

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

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.



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

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

	Seite
A. Kundenerfahrungen	23
B. Ergebnisse der Teilbereiche	25
Service	25
Preis	26
Tarifangebot	27
Image	28
Vertragsbedingungen	29
Transparenz	30
Ärgernisse	31
Weiterempfehlung	33
C. Weitere Ergebnisse	34
D. Demografie	44
E. Allgemeine Methodik	46

D. Demografie

Geschlecht

Männlich	48,9%
Weiblich	50,9%
Divers	0,2%

Bundesländer

Baden-Württemberg	12,7%
Bayern	13,0%
Berlin	8,8%
Brandenburg	2,1%
Bremen	2,3%
Hamburg	5,9%
Hessen	8,5%
Mecklenburg-Vorpommern	2,9%
Niedersachsen	8,6%
Nordrhein-Westfalen	14,1%
Rheinland-Pfalz	5,1%
Saarland	2,2%
Sachsen	4,5%
Sachsen-Anhalt	3,2%
Schleswig-Holstein	2,8%
Thüringen	3,3%

Alter

18 bis 19 Jahre	0,0%
20 bis 29 Jahre	8,7%
30 bis 39 Jahre	24,4%
40 bis 49 Jahre	33,7%
50 bis 59 Jahre	23,6%
60 Jahre und älter	9,6%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schüler / in an allgemeinbildender Schule	0,1%
Volks- / Grund- / Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre / Berufsausbildung	2,0%
Volks- / Grund- / Hauptschule mit abgeschlossener Lehre / Berufsausbildung	11,6%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	28,1%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	37,7%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	20,5%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	0,6%
Angestellt (Vollzeit)	62,2%
Angestellt (Teilzeit)	13,2%
Selbstständig	13,0%
Schüler/Student	3,9%
Rentner	7,0%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	30,1%
Zwei Personen	44,8%
Drei Personen	18,7%
Vier oder mehr Personen	6,5%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.004.

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 Personengruppen 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 mindestens 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.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regressionsanalyse und die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.