

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Gasanbieter 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 17. Mai 2023

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.).

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Inhaltsverzeichnis

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

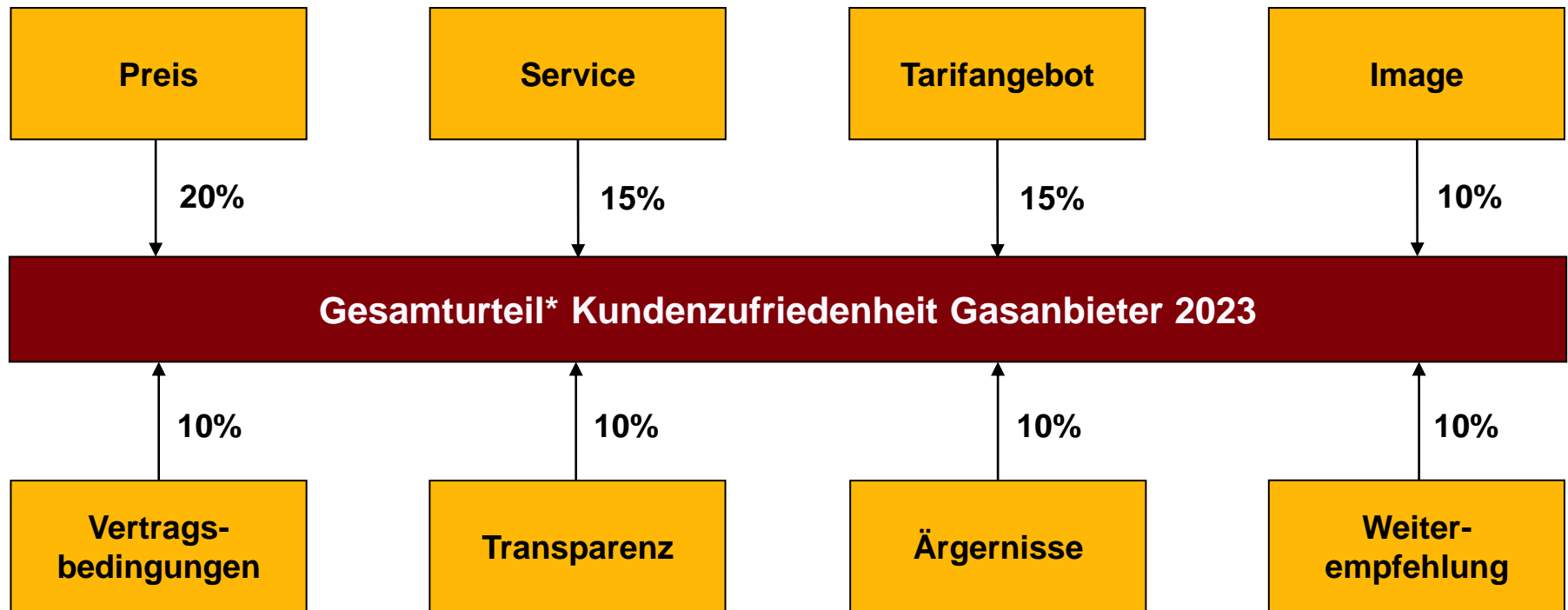
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	9
Urteil Kundenzufriedenheit Grundversorger	12
5. Stärken und Schwächen der Branche	14
6. Methodik	17
Anhang	22

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	37 Gasanbieter; 15 Unternehmen in der Einzelauswertung, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Januar bis April 2023
Befragungszeit	18. Januar bis 10. April 2023
Befragte	Personen; 18 Jahre und älter, die aktuell Kunde bei einem Gasanbieter sind
Teilnehmerzahl	n = 1.755
Kriterien	Preis, Service, 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 Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	123energie	Eprimo	Badenova
Urteil Kundenzufriedenheit Grundversorger	Badenova	Mainova	Vattenfall
Preis	123energie	Badenova	Eprimo
Service	Knauber Erdgas	123energie	Brillant Energie
Tarifangebot	123energie	Gasag	Mainova
Image	123energie	Badenova	Octopus Energy
Vertragsbedingungen	123energie	Octopus Energy	Badenova
Transparenz	Knauber Erdgas	Badenova	Goldgas
Ärgernisse	Eprimo	Mainova	123energie
Weiterempfehlung	123energie	Brillant Energie	Vattenfall

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	123energie	76,4	gut
2	Eprimo	73,6	gut
3	Badenova	73,4	gut
4	Mainova	72,0	gut
5	Octopus Energy	71,7	gut
6	Vattenfall	71,1	gut
7	Gasag	70,2	gut
8	EnBW	70,2	gut
9	SWM Stadtwerke München	69,7	befriedigend
10	Knauber Erdgas	69,5	befriedigend
11	E.ON Energie Deutschland	69,3	befriedigend
12	Montana	68,1	befriedigend
13	Goldgas	66,8	befriedigend
14	Brillant Energie	64,4	befriedigend
15	Mitgas	63,5	befriedigend
	Gesamt	69,0	

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. 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	Badenova	73,4	gut
2	Mainova	72,0	gut
3	Vattenfall	71,1	gut
4	Gasag	70,2	gut
5	EnBW	70,2	gut
6	SWM Stadtwerke München	69,7	befriedigend
7	E.ON Energie Deutschland	69,3	befriedigend
8	Mitgas	63,5	befriedigend
	Gesamt	69,9	

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

* 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 15 Gasanbieter, die von jeweils mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- 123energie
- Badenova
- Brillant Energie
- E.ON Energie Deutschland
- EnBW
- Eprimo
- Gasag
- Goldgas
- Knauber Erdgas
- Mainova
- Mitgas
- Montana
- Octopus Energy
- SWM 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 ...

- den Preisen (gegebenenfalls inklusive Boni) bei xxx*? (Arbeitspreis, Grundpreis, Boni etc.)
- 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.)
- 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*	Preis:	n = 1.722
	Service:	n = 1.636
	Tarifangebot:	n = 1.660
	Vertragsbedingungen:	n = 1.646
	Transparenz:	n = 1.631
Frage	Wie bewerten Sie das Image von xxx** in Bezug auf die Gasversorgung?	
Antwortoptionen	Beurteilung auf einer Skala von „sehr negativ“ (-2) bis „sehr positiv“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“	
Fallzahlen*	Image:	n = 1.747

* Basis: alle Befragten, n = 1.755. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

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

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 = 335), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

Zehn Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* Basis: alle Befragten, n = 1.755.

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

6. Methodik

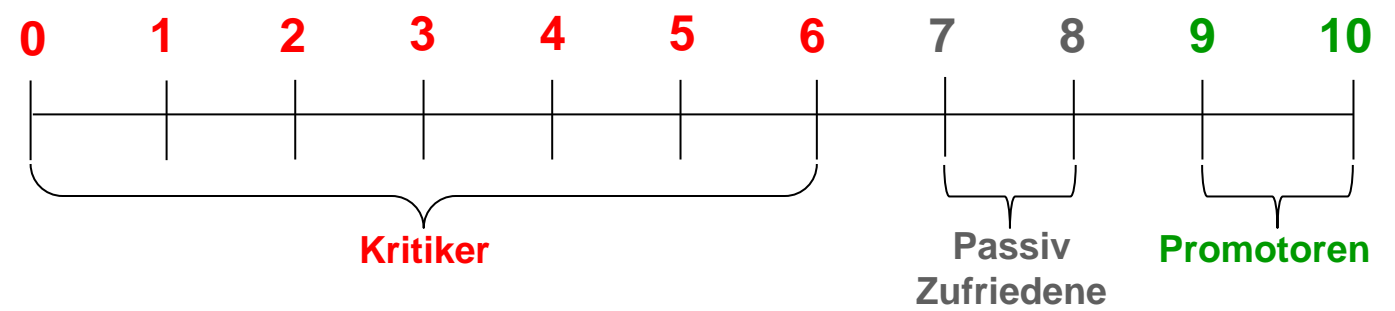
Frage

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
Preis	25
Service	26
Tarifangebot	27
Image	28
Vertragsbedingungen	29
Transparenz	30
Ärgernisse	31
Weiterempfehlung	33
C. Weitere Ergebnisse	34
D. Demografie	44
E. Allgemeine Methodik	46
F. Nachhaltigkeit	47

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	48,8%
Weiblich	50,8%
Divers	0,4%

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

Alter	
18 bis 19 Jahre	1,4%
20 bis 29 Jahre	12,0%
30 bis 39 Jahre	25,2%
40 bis 49 Jahre	25,4%
50 bis 59 Jahre	21,3%
60 Jahre und älter	14,7%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,6%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	3,1%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	13,0%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	25,7%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	29,9%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	27,7%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	4,3%
Angestellt (Vollzeit)	61,0%
Angestellt (Teilzeit)	12,3%
Selbstständig	9,0%
Schulpflichtig / studierend	4,2%
Pensioniert / in Rente	9,2%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	24,9%
Zwei Personen	40,3%
Drei Personen	24,4%
Vier oder mehr Personen	10,4%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.755.

E. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche 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 Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

F. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

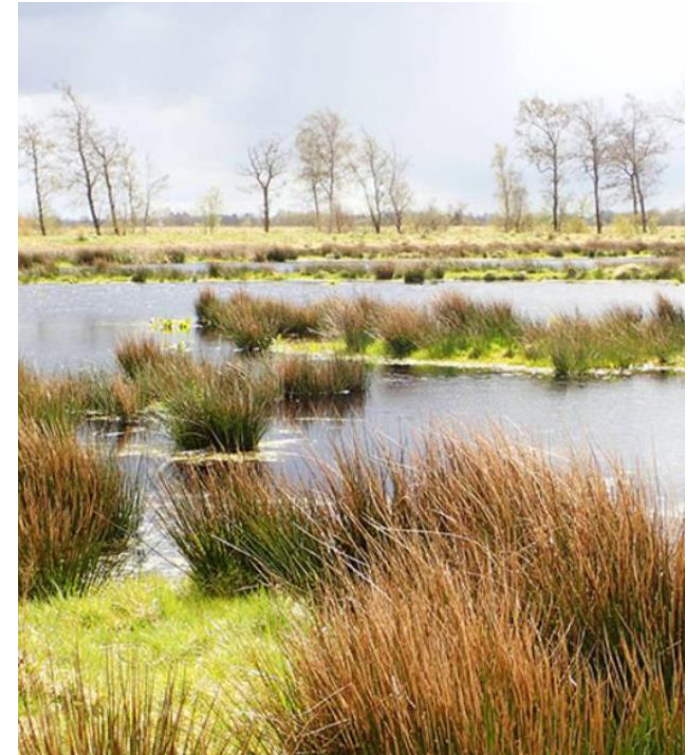


myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate