

# DOKUMENTATION - Zusammenfassung

## Studie: Flüssiggasanbieter 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 28. Februar 2024

# 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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
<b>Verantwortung</b>	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



**Brigitte Zypries**  
Beiratsvorsitzende  
Ex-Bundesministerin  
für Wirtschaft und  
Energie, davor lang-  
jährige Bundesjustiz-  
ministerin



**Prof. Dr. Michel Clement**  
Inhaber des Lehrstuhls für  
Marketing & Medien am  
Institut für Marketing der  
Universität Hamburg



**Jochen Dietrich**  
Journalist und Experte  
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-  
senders ntv



**Judith Klose**  
Vice President Media &  
Marketing beim digitalen  
Markt- und Meinungsfor-  
schungsunternehmen Civey

# 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>7</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>10</b>
<b>3. Die besten Unternehmen</b>	<b>11</b>
<b>4. Gesamtergebnis</b>	<b>12</b>
Flüssiggasversorger	12
Freie Flüssiggasanbieter	15
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>18</b>
Telefonischer Service	19
Service per E-Mail	20
Online-Service	21
Beratung (Flüssiggasversorger)	22
Kostenvoranschlag (Flüssiggasversorger)	23

	<b>Seite</b>
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>24</b>
Serviceanalyse (Flüssiggasversorger)	24
Beratung und Kostenvoranschlag (Flüssiggasversorger)	26
<b>7. Methodik</b>	<b>28</b>
Serviceanalyse	30
Beratung und Kostenvoranschlag	41
<b>Anhang</b>	<b>47</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 Januar 2024
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Beratung und Kostenvoranschlag (411 Mystery-Kontakte)
<b>Serviceanalyse</b>	Mystery-Tests, insgesamt 408 Servicekontakte (24 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 119 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (7 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>
<b>Beratung und Kostenvoranschlag</b>	Mystery-Tests, insgesamt 30 Beratungen** (3 je Flüssiggasversorger inklusive ausführlicher Bewertung der Kostenvoranschläge)

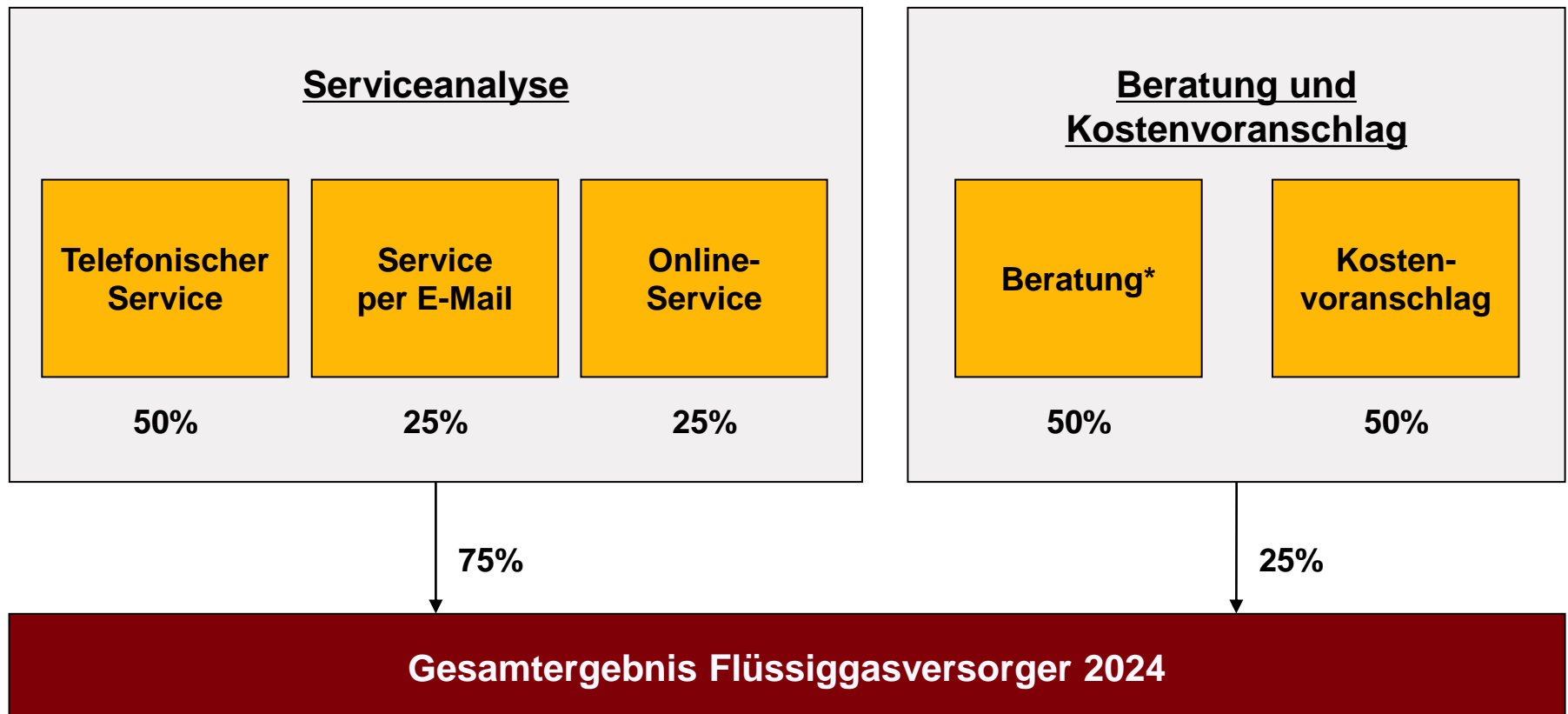
\* In dieser Studie wird zwischen Freien Flüssiggasaniern und Flüssiggasversorgern differenziert. Freie Anbieter beliefern Kunden mit einem Eigentumstank. Flüssiggasversorger vermieten vorrangig Tanks. Die Belieferung ist dann ausschließlich durch den Versorger zulässig. Typischerweise wird ein Laufzeitvertrag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

\*\* Die Beratungen fanden telefonisch statt. Es handelte sich um ausführliche Gespräche zum Einbau eines Flüssiggastanks, die, wenn möglich, vorab terminiert wurden.

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen

### Flüssiggasversorger



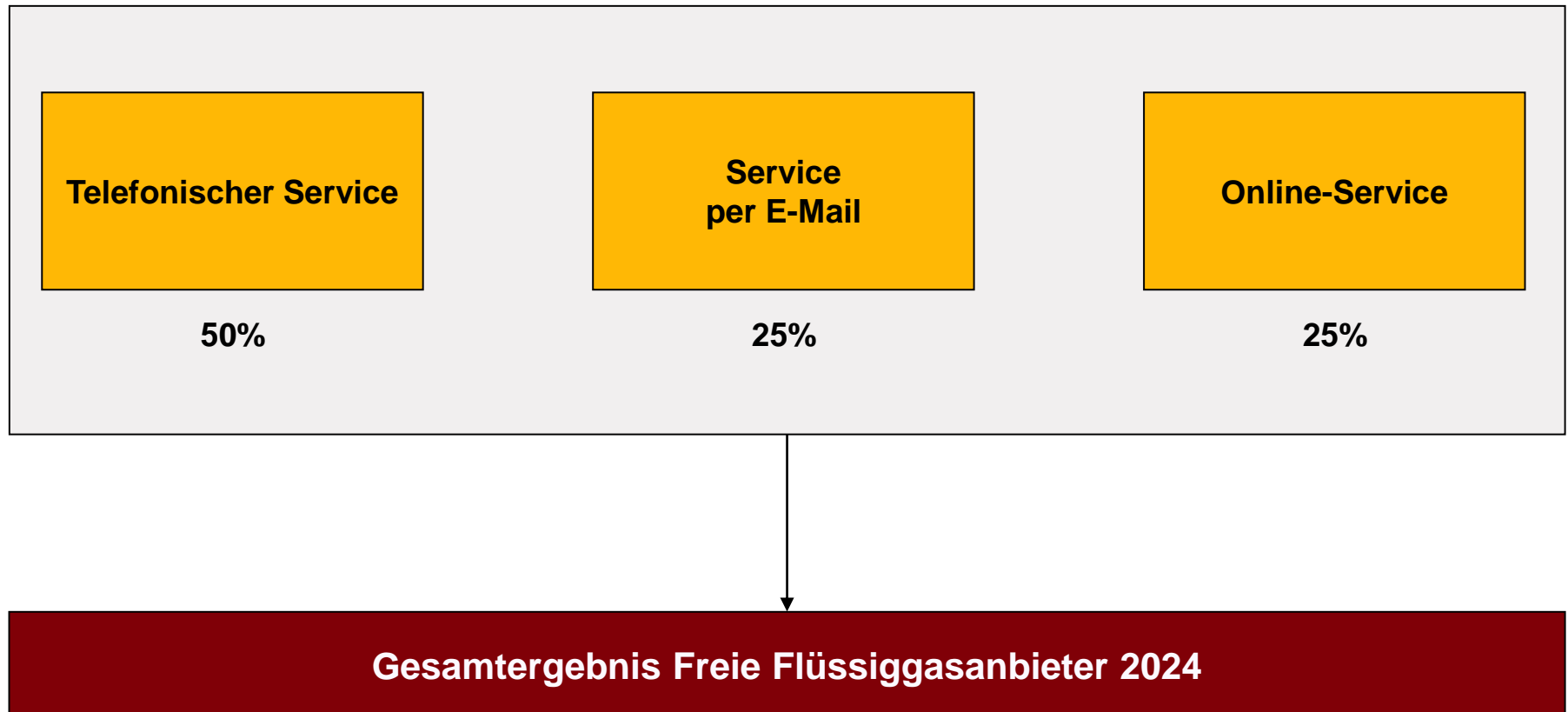
\* Die Beratungen fanden telefonisch statt. Es handelte sich um ausführliche Gespräche zum Einbau eines Flüssiggastanks, die, wenn möglich, vorab terminiert wurden.



# 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>Primagas</b>	Rheingas	Progas
Telefonischer Service	Primagas	Knauber	Rheingas
Service per E-Mail	Primagas	Progas	Scharr
Online-Service	Rheingas	Tega	Progas
<b>Beratung und Kostenvoranschlag</b>	<b>Rheingas</b>	Westfalen	Westfa
Beratung*	Westfa	Westfalen	Tyczka Energy
Kostenvoranschlag	Rheingas	Westfalen	Knauber
<b>Gesamtergebnis Freie Flüssiggasanbieter</b>	<b>Flüssiggasonline.de</b>	H&H Flüssiggas	Kerngas
Telefonischer Service	Kerngas	Pfiffiggas	H&H Flüssiggas
Service per E-Mail	Flüssiggasonline.de	H&H Flüssiggas	Meinflüssiggas.de
Online-Service	Pfiffiggas	Meinflüssiggas.de	Kerngas

\* Die Beratungen fanden telefonisch statt. Es handelte sich um ausführliche Gespräche zum Einbau eines Flüssiggastanks, die, wenn möglich, vorab terminiert wurden.

# 4. Gesamtergebnis Flüssiggasversorger

Gesamtergebnis Flüssiggasversorger			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Rheingas	72,9	gut
2	Knauber	70,9	gut
3	Progas	70,5	gut
4	Scharr	68,6	befriedigend
5	Westfa	67,8	befriedigend
6	Tyczka Energy	66,8	befriedigend
7	Tega	66,4	befriedigend
8	Drachengas	65,3	befriedigend
9	Westfalen	58,2	ausreichend
-	Primagas**	-	-
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>67,5</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.

\*\* Bei diesem Unternehmen konnten keine Kostenvoranschläge eingeholt werden. Es blieb deshalb beim Ergebnis Beratung und Kostenvoranschlag sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 4. Gesamtergebnis Flüssiggasversorger

Gesamtergebnis Flüssiggasversorger			Service- analyse		Beratung und Kostenvoranschlag	
100%			75%		25%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Rheingas	72,9	2	68,7	1	85,4
2	Knauber	70,9	4	66,9	4	82,8
3	Progas	70,5	3	68,5	8	76,5
4	Scharr	68,6	5	64,4	5	81,1
5	Westfa	67,8	7	62,5	3	83,6
6	Tyczka Energy	66,8	8	62,2	6	80,5
7	Tega	66,4	6	63,6	9	74,8
8	Drachengas	65,3	9	61,0	7	78,1
9	Westfalen	58,2	10	49,3	2	84,9
-	Primagas**	-	1	68,9	-	-
Branche (Mittelwert)		67,5			80,8	

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.

\*\* Bei diesem Unternehmen konnten keine Kostenvoranschläge eingeholt werden. Es blieb deshalb beim Ergebnis Beratung und Kostenvoranschlag sowie im Gesamtergebnis unberücksichtigt.

# 4. Gesamtergebnis Freie Flüssiggasanbieter

Gesamtergebnis Freie Flüssiggasanbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Flüssiggasonline.de	71,9	gut
2	H&H Flüssiggas	71,6	gut
3	Kerngas	69,7	befriedigend
4	Meinflüssiggas.de	67,5	befriedigend
5	Pfiffiggas	58,5	ausreichend
6	123-Flüssiggas.de	58,5	ausreichend
7	HHM Flüssiggas	46,0	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	63,4	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 100%			Telefonischer Service 50%		Service per E-Mail 25%		Online-Service 25%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Flüssiggasonline.de	71,9	4	71,8	1	68,4	4	75,8
2	H&H Flüssiggas	71,6	3	74,9	2	67,9	6	68,8
3	Kerngas	69,7	1	76,4	5	47,6	3	78,5
4	Meinflüssiggas.de	67,5	6	66,1	3	57,6	2	80,3
5	Pfiffiggas**	58,5	2	76,1	6	0,0	1	81,9
6	123-Flüssiggas.de	58,5	7	53,5	4	51,9	5	75,0
7	HHM Flüssiggas**	46,0	5	68,8	6	0,0	7	46,3
Branche (Mittelwert)		63,4	69,7		41,9		72,4	

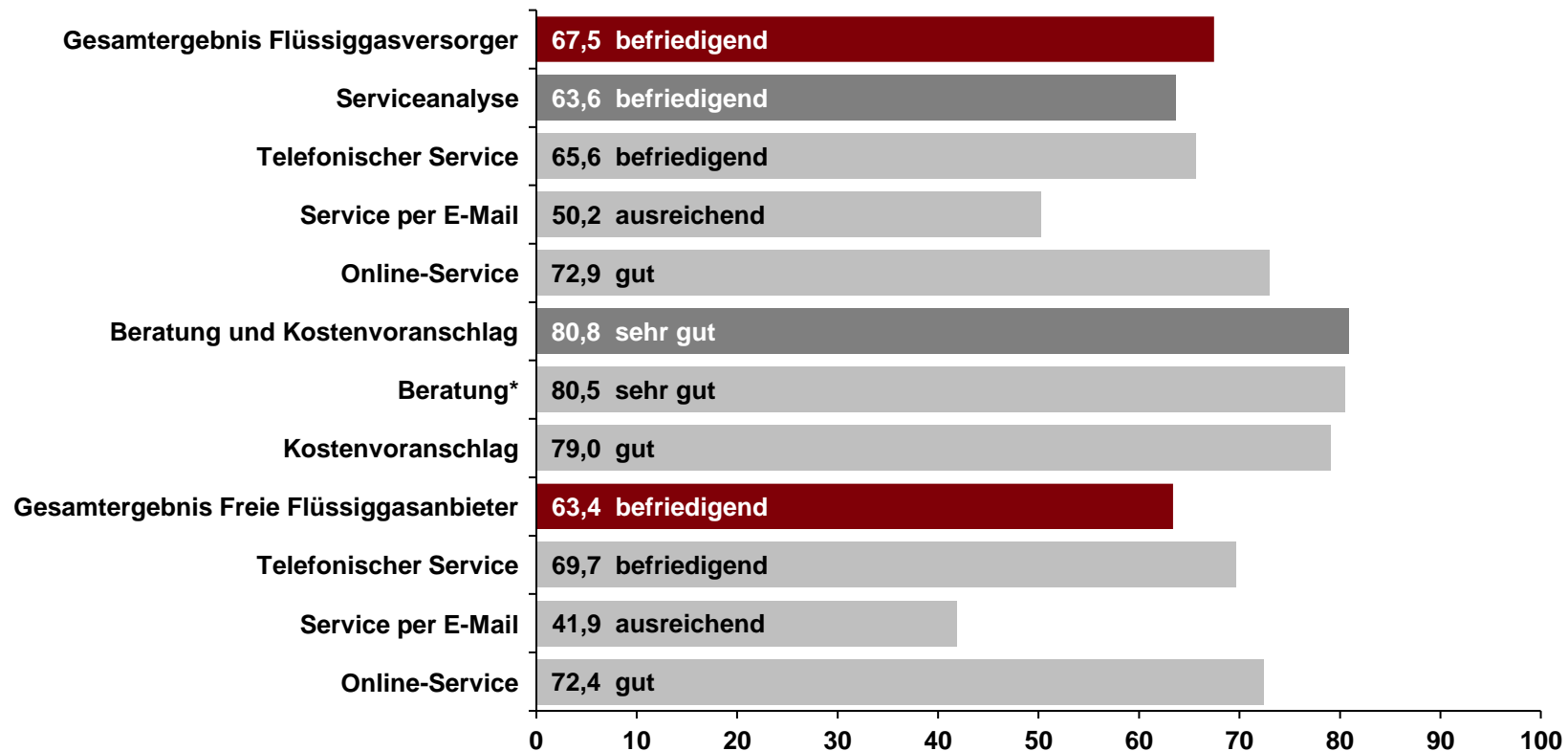
100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* 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 fanden telefonisch statt. Es handelte sich um ausführliche Gespräche zum Einbau eines Flüssiggastanks, die, wenn möglich, vorab terminiert wurden.

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Kaum ein anderer Energieträger ist so vielseitig einsetzbar wie Flüssiggas – von der Landwirtschaft bis hin zum Campen findet sich Flüssiggas in den verschiedensten Branchen als Energiequelle wieder. Durch seine zahlreichen positiven Eigenschaften ist Flüssiggas (auch: Liquefied Petroleum Gas oder kurz: LPG) speziell auch beim Heizen ein innovativer, umweltschonender und preiswerter Energieträger. Vor allem im ländlichen Raum ist der Energieträger sehr beliebt, da es sich um eine unabhängige Heizquelle handelt, die an kein Versorgungsnetz angeschlossen werden muss. Zeitgleich handelt es sich um eine CO<sub>2</sub>-arme Verbrennung.

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 – denn bei Flüssiggas handelt es sich um einen netzunabhängigen Kraftstoff, der im Tank gelagert wird. 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 bedarf es angesichts der komplexen Marktsituation meist einer kompetenten Beratung.

Ziel dieser Studie war es, zu ermitteln welche Flüssiggasanbieter und freien Flüssiggasanbieter sich am besten in Bezug auf den Service und die Beratungen positionieren. Geprüft wurden dafür der Service am Telefon und per E-Mail sowie die Websites. Zusätzlich erfolgten bei den Flüssiggasversorgern umfassende Beratungen und eine Bewertung der Kostenvoranschläge.



# 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 mindestens zwei der 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
- Mögliche Nutzungsdauer eines Flüssiggastanks
- Gebäudeenergiegesetz zur schrittweisen Reduktion von fossilen Brennstoffen
- Biogenes Flüssiggas
- Nachhaltige Eigenschaften 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 (mind. 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	06441 55590	info@drachengas.de / Kontaktformular	www.drachengas.de
Knauber	0228 512755	tankgas@knauber.de	www.knauber-tankgas.de
Primagas	02151 9173129	anfrage@primagas.de / Kontaktformular	www.primagas.de
Progas	0231 5498100	info@progas.de / Kontaktformular	progas.de
Rheingas	0800 6565658 / 02232 70790	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	info@westfalen.com	westfalen.com/de
<b>Testzeitraum</b>	<b>25. September - 7. November 2023</b>	<b>21. September - 8. November 2023</b>	<b>10. Oktober - 5. November 2023</b>

# 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	fluessiggasonline.de
H&H Flüssiggas	0821 2678926	info@fluessiggas-profi.de	www.fluessiggas-profi.de
HHM Flüssiggas	0261 95229038	vertrieb@fluessiggas-preis.de	www.fluessiggas-preis.de
Kerngas	08331 9611220	info@kerngas.de	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>25. September - 7. November 2023</b>	<b>21. September - 8. November 2023</b>	<b>10. Oktober - 5. November 2023</b>

# 7. Methodik

## Beratung und Kostenvoranschlag

Die Beratungen zur möglichen Anmietung eines Flüssiggastanks fanden im Zeitraum vom 18. Oktober bis zum 10. November 2023 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 ausführlichen Beratungsgespräche fanden anschließend telefonisch statt.

Im Rahmen der Beratungen holten die Tester Kostenvoranschläge ein. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden alle Unternehmen zu denselben drei Privatanschriften in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg beziehungsweise Bayern kontaktiert. Die Grundstücke waren für eine Installation und Anlieferung eines Miettanks sowie die Belieferung mit Flüssiggas geeignet.

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

Die Kunden fragten einen oberirdischen Miettank 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 Miantank 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 – Gebäudeenergiegesetz und biogenes Flüssiggas:** Der Testkunde hatte bereits Informationen zu einer gesetzlich geplanten Reduktion von fossilen Brennstoffen erhalten und zeigte sich in diesem Zusammenhang besorgt, ob er aufgrund dieser Vorschriften eine Flüssiggasanlage gar nicht lange nutzen dürfte. Außerdem wollte er wissen, was biogenes Flüssiggas ist.
- **Rollenspiel B – Ablauf der Montage und Genehmigungen:** Im Rahmen der Beratungen erkundigte sich der Hausbesitzer, wie die Montage eines oberirdischen Flüssiggastanks abläuft. Darüber interessierte er sich dafür, ob behördliche Genehmigungen für den Flüssiggastank erforderlich seien.
- **Rollenspiel C – Sicherheit und Nutzungsdauer:** Der Testkunde wollte vorab klären, wie bei der Nutzung von Flüssiggas die Sicherheit gewährleistet wird. Zudem fragte er, wie lange ein Flüssiggastank ungefähr genutzt werden könne.

# 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 fanden telefonisch statt. Es handelte sich um ausführliche Gespräche zum Einbau eines Flüssiggastanks, die, wenn möglich, vorab terminiert wurden.

# 7. Methodik

## Beratung und Kostenvoranschlag

Beratung* (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>35,0%</b>
Erfolgreiche Beratungen	2,5%	
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	2,5%	
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 fanden telefonisch statt. Es handelte sich um ausführliche Gespräche zum Einbau eines Flüssiggastanks, die, wenn möglich, vorab terminiert wurden.



# 7. Methodik

## Beratung und Kostenvoranschlag

<b>Kostenvoranschlag</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Kostentransparenz</b>		<b>75,0%</b>
Anteil eingegangener Kostenvoranschläge	5,0%	
Regelmäßige Kostenfaktoren:		
Miete/Grundpreis	15,0%	
Wartungskosten	10,0%	
Energiekosten (zumindest Erstbefüllung)	7,5%	
Einmalige Kostenfaktoren (Auf- und Abbau):		
Montage/Aufbau/Aufstellung/Hauseinführung	6,0%	
Betonplatte	5,0%	
Anschluss	4,0%	
Transport/Lieferung	4,0%	
Abnahme	4,0%	
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>48</b>
Positiv	48
Negativ	49
<b>B. Serviceanalyse</b>	<b>50</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>52</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>53</b>
<b>E. Online-Service</b>	<b>54</b>
<b>F. Beratung</b>	<b>55</b>
<b>G. Kostenvoranschlag</b>	<b>56</b>
<b>H. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>57</b>
<b>I. Nachhaltigkeit</b>	<b>59</b>

# H. Allgemeine Methodik

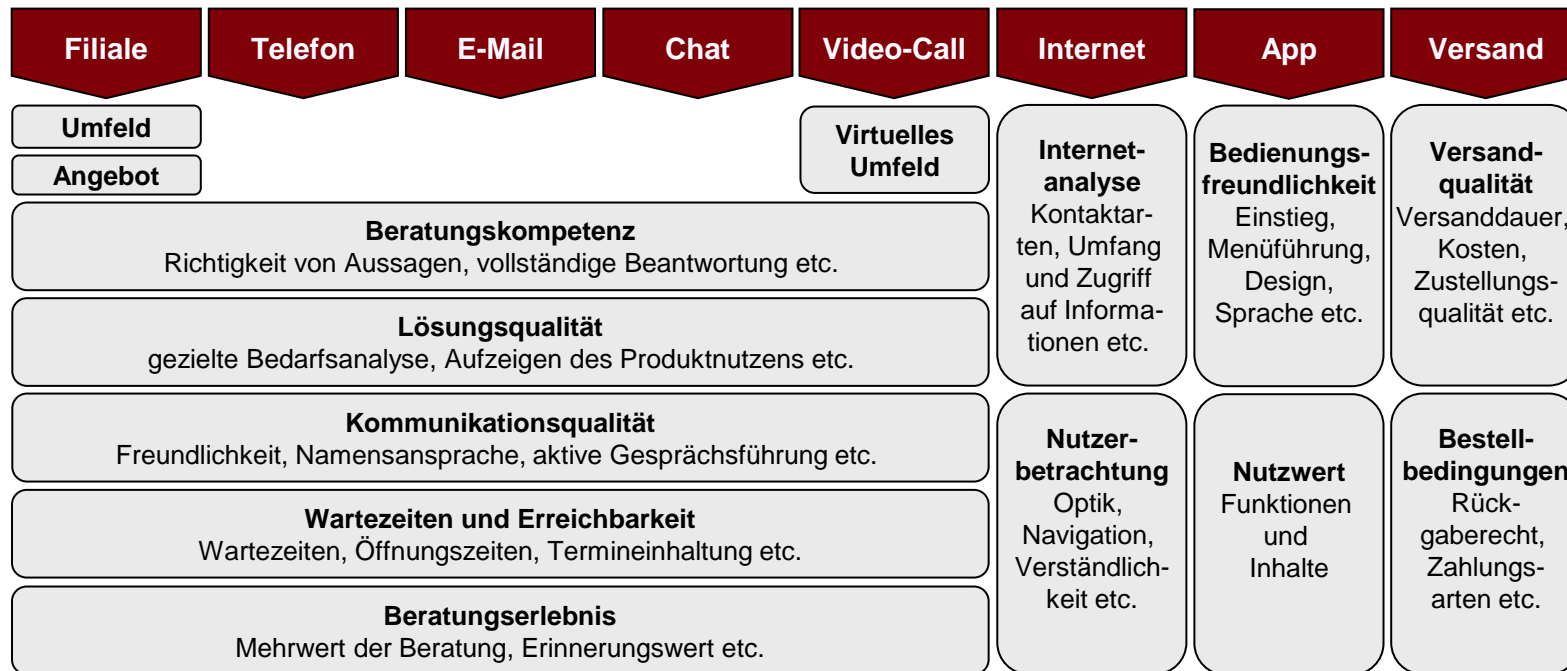
## Service-tests

- **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, Test-App-Analysen 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. Nachhaltigkeit

## Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

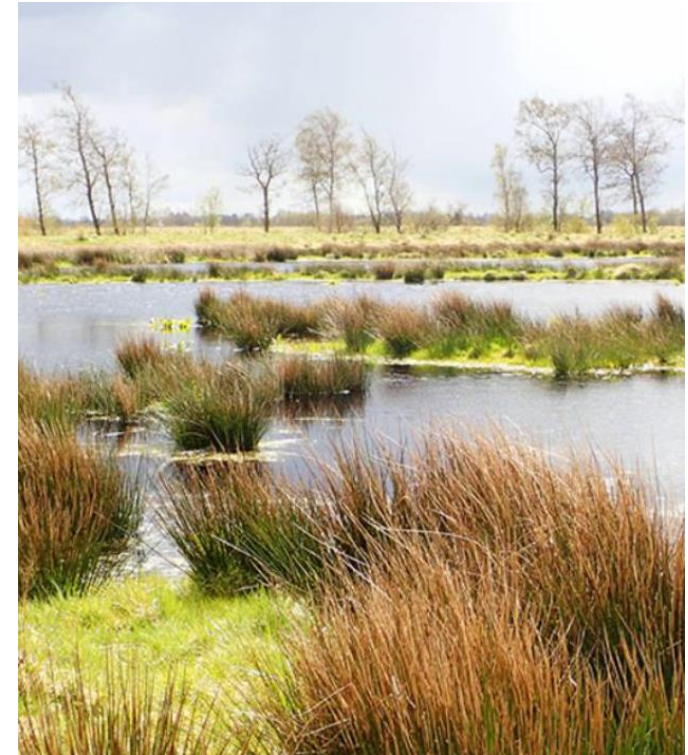


myclimate.org/07-23-221508



# Moor Futures

- 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 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](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate