

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Gasanbieter 2025



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 27. März 2025

UNTERNEHMEN KONTAKT

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 20
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.schechtel@disq.de
www.disq.de

Martin Schechtel
Leiter Kommunikation

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

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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

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.).

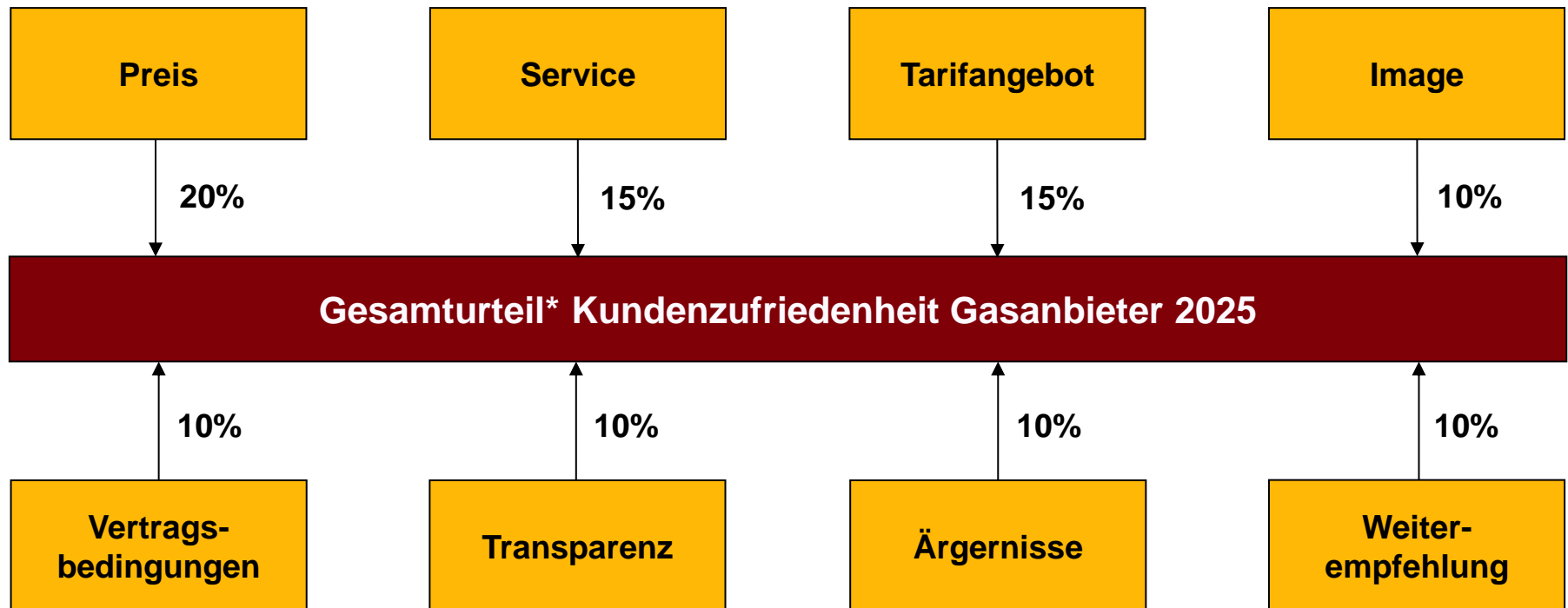
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	10
Urteil Kundenzufriedenheit Grundversorger	13
5. Stärken und Schwächen der Branche	15
6. Methodik	18
Anhang	24

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	21 Gasanbieter; alle bewerteten Unternehmen in der Einzelauswertung, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Dezember 2024 bis März 2025
Befragungszeit	8. Januar bis 26. Februar 2025
Befragte	Personen; 18 Jahre und älter, die aktuell Kundin/Kunde bei einem Gasanbieter sind
Teilnehmerzahl	n = 2.184
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 Kundensicht ein.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	123energie	Eprimo	Mainova
Urteil Kundenzufriedenheit Grundversorger	Mainova	Gasag	Vattenfall
Preis	Eprimo	Aldi Grüne Energie	123energie
Service	Gasag	Knauber Erdgas	SWM Stadtwerke München
Tarifangebot	123energie	Gasag	Immergrün
Image	123energie	SWM Stadtwerke München	Gasag
Vertragsbedingungen	Maingau Energie	Goldgas	Octopus Energy
Transparenz	Knauber Erdgas	Gasag	Badenova
Ärgernisse	123energie	Eprimo	EnBW
Weiterempfehlung	123energie	Knauber Erdgas	Aldi Grüne Energie

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	123energie	75,3	gut
2	Eprimo	73,2	gut
3	Mainova	72,5	gut
4	Octopus Energy	72,2	gut
5	Gasag	71,4	gut
6	Vattenfall	70,5	gut
7	Immergrün	69,9	befriedigend
8	Goldgas	69,8	befriedigend
9	EnBW	69,3	befriedigend
10	Knauber Erdgas	68,9	befriedigend
11	SWM Stadtwerke München	68,6	befriedigend
12	Montana	67,9	befriedigend
13	Maingau Energie	67,7	befriedigend
14	Aldi Grüne Energie	67,2	befriedigend
15	Badenova	67,1	befriedigend
16	E wie einfach	66,3	befriedigend
17	E.ON Energie Deutschland	65,5	befriedigend
18	EWE	65,0	befriedigend
19	Entega	64,7	befriedigend
20	Enercity	63,7	befriedigend
21	Rhein Energie	62,7	befriedigend
	Gesamt	68,6	

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. 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. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen.

4. Urteil Kundenzufriedenheit Grundversorger*

Urteil Kundenzufriedenheit Grundversorger			
Rang	Unternehmen	Punkte**	Qualitätsurteil
1	Mainova	72,5	gut
2	Gasag	71,4	gut
3	Vattenfall	70,5	gut
4	EnBW	69,3	befriedigend
5	SWM Stadtwerke München	68,6	befriedigend
6	Maingau Energie	67,7	befriedigend
7	Badenova	67,1	befriedigend
8	E.ON Energie Deutschland	65,5	befriedigend
9	EWE	65,0	befriedigend
10	Entega	64,7	befriedigend
11	Enercity	63,7	befriedigend
12	Rhein Energie	62,7	befriedigend
	Gesamt	67,4	

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

* Die Einordnung als bedeutender Grundversorger wurde anhand von Unternehmensangaben auf der Webseite vorgenommen.

** 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. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 21 Gasanbieter, die von jeweils mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- 123energie
- Aldi Grüne Energie
- Badenova
- E wie einfach
- E.ON Energie Deutschland
- EnBW
- Enercity
- Entega
- Eprimo
- EWE
- Gasag
- Goldgas
- Immergrün
- Knauber Erdgas
- Maingau Energie
- Mainova
- Montana
- Octopus Energy
- Rhein Energie
- SWM Stadtwerke München
- Vattenfall

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- den Preisen (gegebenenfalls inklusive Boni) bei xxx*? (Tarifkosten etc.)
- dem Service bei xxx*? (z. B. Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeitenden, Umgang mit Beschwerden; einfacher Vertragsabschluss; Erreichbarkeit/Wartezeiten (Hotline/E-Mail etc.); Online Informationsangebot; Online-Services: Abschlagszahlungen anpassen, Zählerstand übermitteln etc.)
- dem Tarifangebot bei xxx*? (Tarifauswahl (übersichtlich, vielfältig, individualisierbar etc.), Ökogastarife, Biogastarife, Spartarife 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.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- den Vertragsbedingungen bei xxx*? (Erstlaufzeit, Vertragsverlängerung, Kündigungsfristen, Preisgarantie, Boni und deren Auszahlung 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 = 2.150
	Service:	n = 2.108
	Tarifangebot:	n = 2.121
	Vertragsbedingungen:	n = 2.113
	Transparenz:	n = 2.109
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 = 2.180

* Basis: alle Befragten, n = 2.184. 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 = 387), 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 = 2.184.

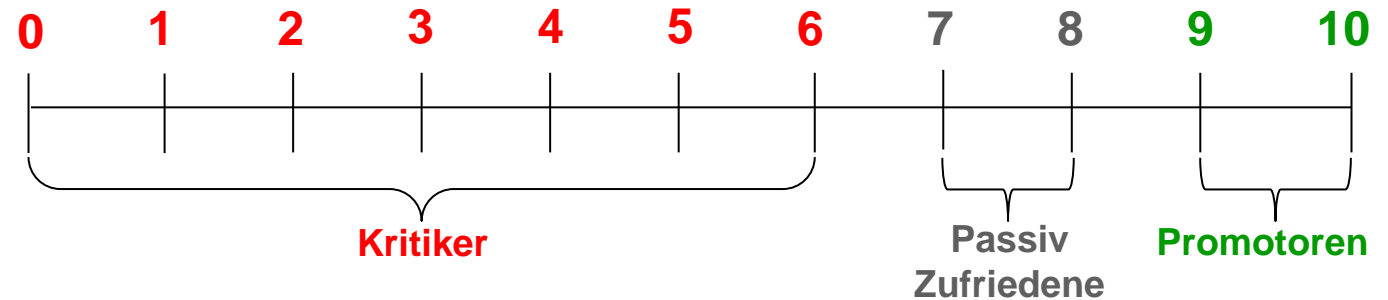
** xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Gasanbieter.

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 Reicheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	25
B. Ergebnisse der Teilbereiche	26
Ärgernisse	26
Weiterempfehlung	28
C. Weitere Ergebnisse	29
D. Demografie	37
E. Allgemeine Methodik	39
F. Nachhaltigkeit	40

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	49,1%
Weiblich	50,6%
Divers	0,3%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	12,0%
Bayern	11,9%
Berlin	8,5%
Brandenburg	2,7%
Bremen	1,6%
Hamburg	3,5%
Hessen	8,8%
Mecklenburg-Vorpommern	2,0%
Niedersachsen	10,9%
Nordrhein-Westfalen	17,4%
Rheinland-Pfalz	6,0%
Saarland	1,3%
Sachsen	4,3%
Sachsen-Anhalt	3,2%
Schleswig-Holstein	2,8%
Thüringen	3,1%

Alter	
18 bis 19 Jahre	2,0%
20 bis 29 Jahre	17,3%
30 bis 39 Jahre	24,0%
40 bis 49 Jahre	24,4%
50 bis 59 Jahre	19,0%
60 Jahre und älter	13,3%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.184.

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,5%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	3,5%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	12,1%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	27,1%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	29,2%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	27,6%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	4,4%
Angestellt (Vollzeit)	61,1%
Angestellt (Teilzeit)	13,8%
Selbstständig	8,6%
Schulpflichtig / studierend	3,5%
Pensioniert / in Rente	8,6%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	24,0%
Zwei Personen	37,3%
Drei Personen	23,2%
Vier oder mehr Personen	15,5%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.184.

E. Allgemeine Methodik

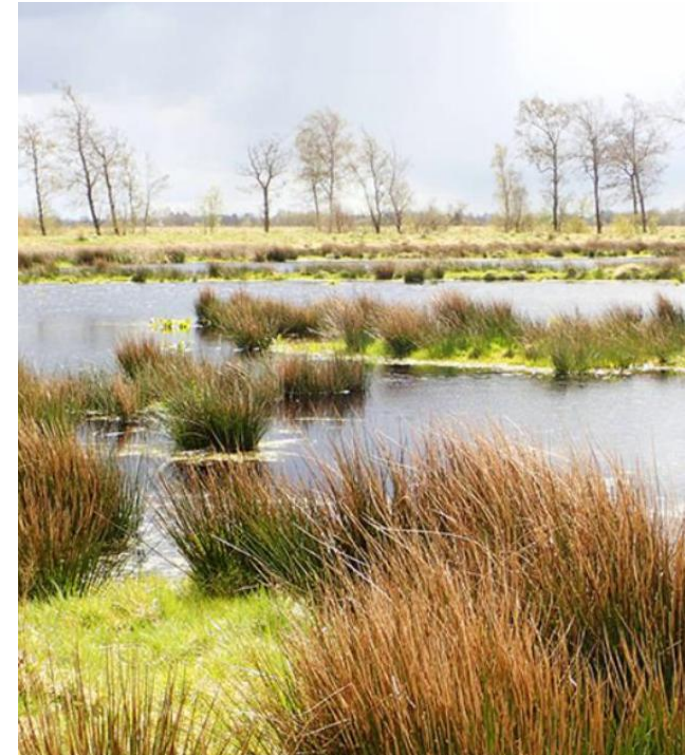
Kundenbefragung

- **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

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate