

BDEW Kundenfokus 2023/2024

Repräsentativbefragung bei Gewerbebetrieben im Bundesgebiet



Ergebnisse im Überblick.....	3
Energieversorger in der Öffentlichkeit	11
E-Mobilität	20
Klimaschutz	24
Image und Kundenzufriedenheit	28
Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft	56
Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft	69
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU	81

Zielgruppe



Gewerbe

Die Grundgesamtheit bilden Gewerbebetriebe in Deutschland. Ansprechpartner sind Personen, die für die Energieversorgung (mit)verantwortlich sind.

Methodik



CATI

Die Datenerhebung erfolgte mittels computergestützter telefonischer Interviews (CATI).

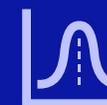
Fragebogen



20 Min.

Die Befragung setzt einen standardisierten Fragebogen ein. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug ca. 20 Minuten.

Stichprobe



n = 1.040

Die Bruttostichprobe umfasst 1.040 Interviews. Die Stichprobenziehung erfolgte auf Basis der prolytics-Gewerbedatenbank.

Zeitraum



Dez. 2023

Die Feldarbeit erfolgte in einem Zeitraum von 4 Kalenderwochen im Dezember 2023.

Firmografie

in der Stichprobe



38% Geschäftsführer*innen



33% >5 Mitarbeitende



47% Gasnutzer*innen

Die Struktur der Stichprobe entspricht der Verteilung im Bundesgebiet.



Image

Neben dem Gesamtimage werden insgesamt 17 zentrale Einzelaspekte mittels Skala bewertet.



Zufriedenheit

Im Rahmen der Kundenzufriedenheitsmessung werden alle relevanten Prozesse inkl. der Gesamtzufriedenheit anhand einer Skala bewertet.



Kundenbindung

Neben dem Wechselverhalten wird der Grad der Kundenbindung in Form eines Kundenbindungsindex aufgezeigt.



Wahrnehmung

Hierbei werden Art, Häufigkeit und Quelle der Wahrnehmung von EVU in der Öffentlichkeit untersucht.



E-Mobilität

Hierbei werden das grundlegende Interesse der Haushalte sowie das Engagement/die Kompetenz des EVU aus Sicht der Kunden gemessen.



Klimaschutz

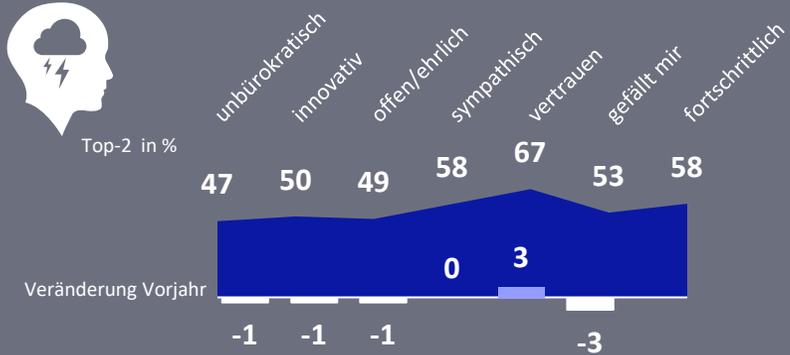
Zentrale Themen sind die Einstellung zum Klimaschutz, die Rolle des Stromversorgers beim Klimaschutz sowie die Bedeutung, Qualitätsbewertung und Nutzung von Ökostrom.

Neben den zentralen Faktoren der Kundenbeziehung werden darüber hinaus auch relevante Zukunftsthemen untersucht.

Image der EVU

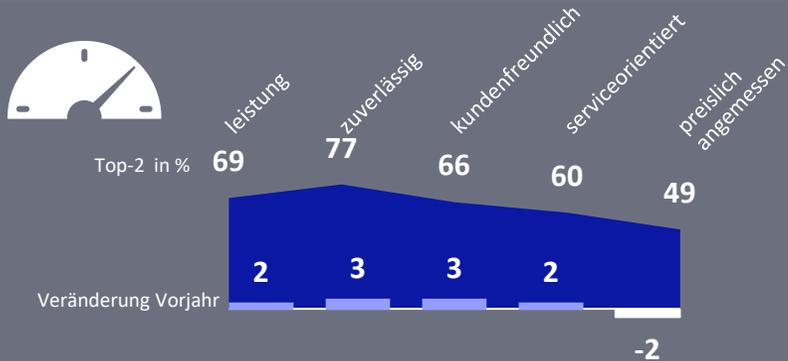
Bei der Imagemessung werden die Bereiche Emotion, Leistung, regionale Verantwortung und Ökologie berücksichtigt. Die Messung erfolgt anhand von 16 Aussagen auf einer fünfstufigen Skala, wobei der Wert 1 der Aussage voll und ganz zustimmt und der Wert 5 der Aussage überhaupt nicht zustimmt.

EMOTION



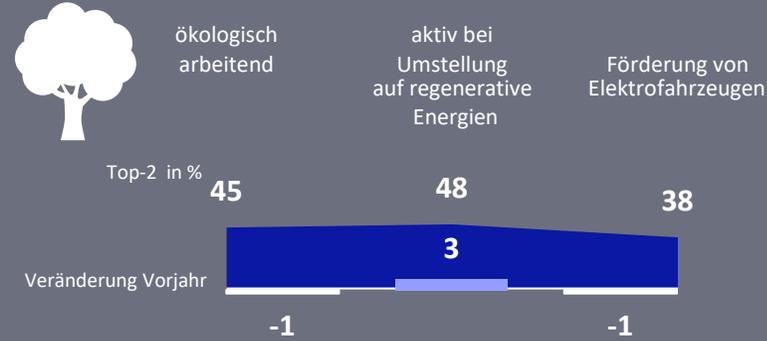
Insgesamt gute Bewertung emotionaler Faktoren, mit leicht negativer Entwicklung.

Leistung ist die absolute Stärke der EVU mit positiver Tendenz.



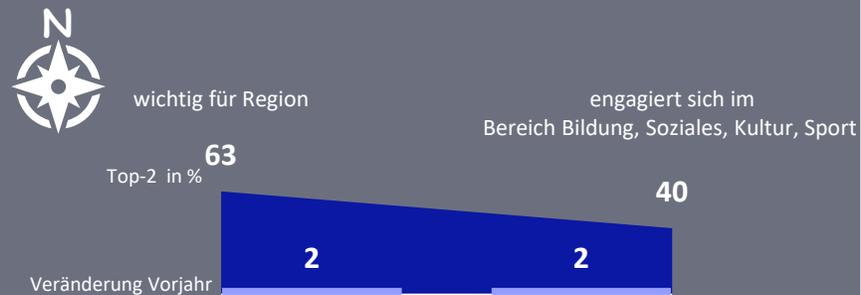
LEISTUNG

ÖKOLOGIE



Ökologie als Imagefaktor ist ausbaufähig.

Bedeutung für die Region wird attestiert, aber das Engagement für die Region müsste stärker kommuniziert werden.



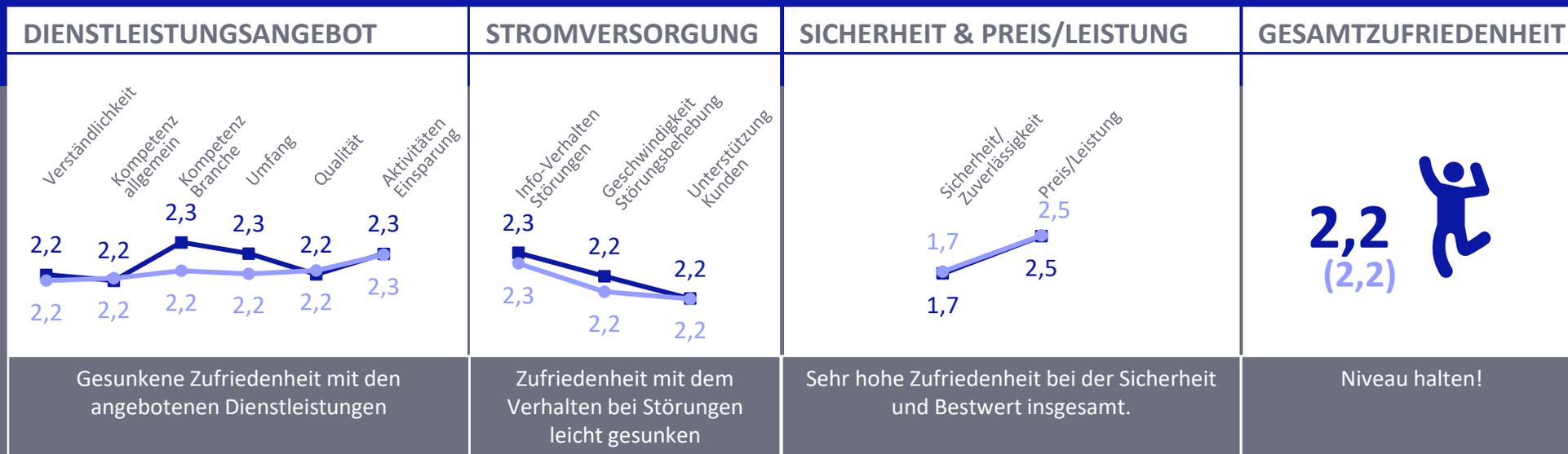
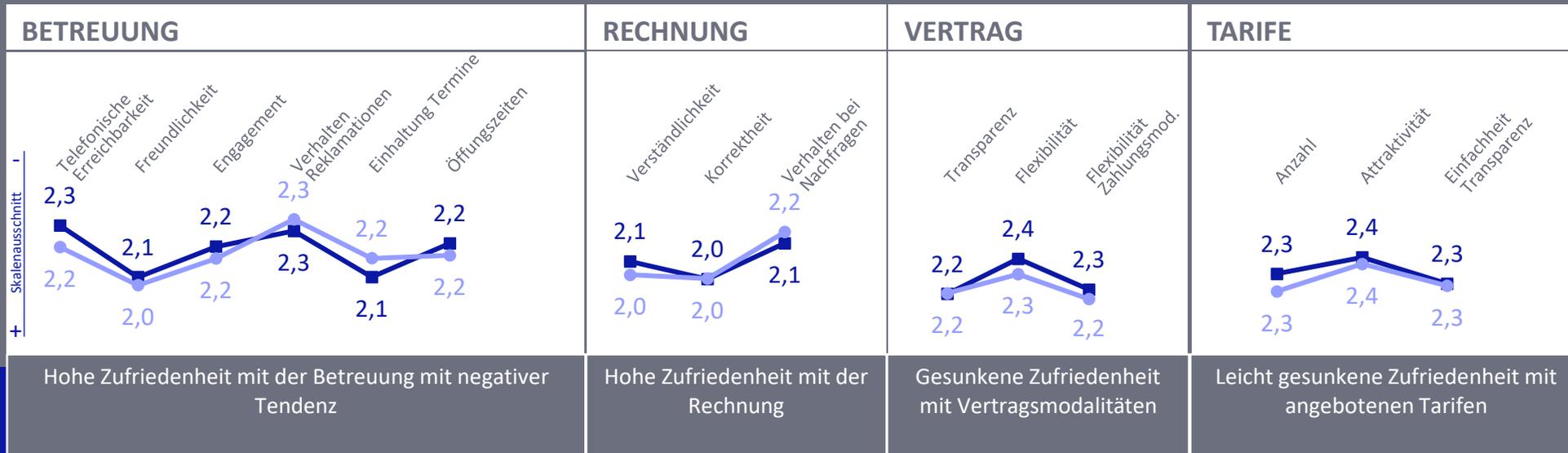
REGIONALE VERANTWORTUNG

FAZIT

Das Image der deutschen EVU ist insgesamt positiv. Aspekte der Leistung und regionale Aspekte werden leicht besser bewertet. Ökologische und regionale Aspekte werden von den Kunden jedoch häufig nicht wahrgenommen und können als Treiber für ein positives Image ausgebaut werden.

Kundenzufriedenheit

Dieses Thema beleuchtet alle relevanten Bereiche der Kundenbeziehung, von der Rechnung, Tarifangeboten über Dienstleistungen bis hin zum direkten Kontakt. Hierfür wurden wiederum einzelne Aussagen einer Skalenbewertung von 1 für „Aussage trifft voll und ganz zu (positiv)“ bis 5 für „Aussage trifft überhaupt nicht zu (negativ)“ unterzogen.



FAZIT

Die Kundenzufriedenheit zeigt leicht negative Tendenzen, aber auf einem hohen Niveau. Die Gesamtzufriedenheit liegt auf einem gleichbleibend hohen Niveau.

2023 2022

Ausgewiesene Werte: Mittelwerte auf einer Skala von 1 für „trifft voll und ganz zu“ bis 5 für „trifft überhaupt nicht zu“



Der Kundenbindungsgrad wird aus den vier Faktoren Zufriedenheit, Verbleibswahrscheinlichkeit, Weiterempfehlungsbereitschaft und dem Vergleich mit Wettbewerbern abgeleitet.

ZUFRIEDENHEIT

2,2*



64% sind mit ihrem Stromversorger zufrieden. Der Anteil Zufriedener ist im Vergleich zum Vorjahr unverändert.

VERBLEIB

2,3*



Wie 2022 geben 58% an, sicher bis sehr wahrscheinlich bei ihrem Stromversorger zu bleiben.

EMPFEHLUNG

2,5*



49% würden ihren Stromversorger weiterempfehlen. Gegenüber der Vormessung ist der Anteil um 1%-Punkt gestiegen.

VERGLEICH

2,4*



48% halten wie bei der Vormessung ihren Stromversorger für besser als andere ihnen bekannte Stromversorger.

73%

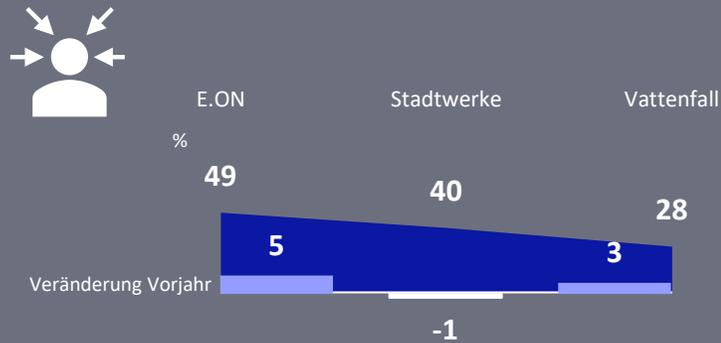


Kundenbindung unverändert

Zentrale Aspekte mit Einfluss auf die Kundenbindung weisen zur Vormessung kaum Veränderungen auf. Der Kundenbindungsindex liegt unverändert bei 73% (auf einer Skala von 0 bis 100%).

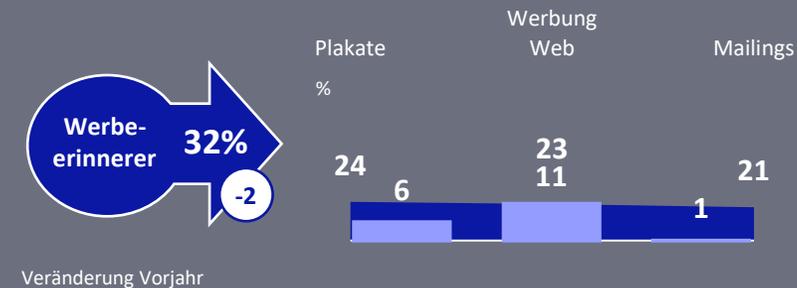
* Mittelwert auf einer Skala von 1 = „positive Bewertung“ bis 5 = „negative Bewertung“

BEKANNTHEIT



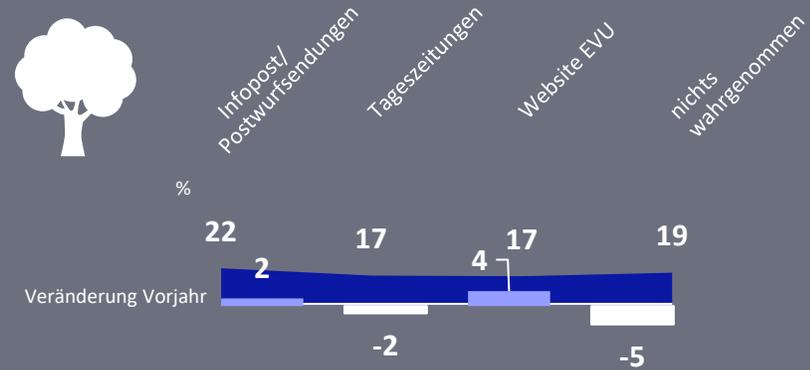
Keine Veränderungen in der Rangfolge.

Gesunkene Werbeerinnerung insgesamt, Plakate und Werbung im Internet werden häufiger wahrgenommen.



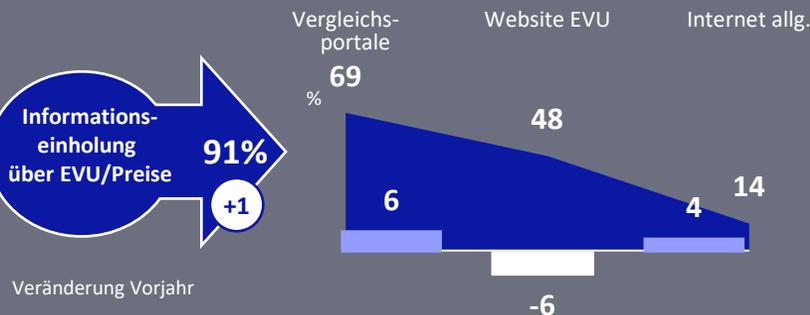
WERBEERINNERUNG

WAHRNEHMUNGSQUELLEN



Gestiegene Wahrnehmung; Infopost, Tageszeitungen und Webseite der EVU dominieren.

Preisvergleiche sind populär. Internet als Quelle weiter wichtig.



INFORMATIONSVERHALTEN

FAZIT

Insgesamt zeigt sich eine erhöhte Wahrnehmung von EVU in der Öffentlichkeit. Auch die gestiegene aktive Informationseinholung, insbesondere über das Internet, ist das Resultat der gegenwärtigen Marktentwicklung.

38% ... interessieren sich aktiv für Elektroautos, d.h. sie haben sich hierzu bereits informiert bzw. planen den Kauf oder nutzen ein E-Auto (+5%-Punkte)



25% ... interessieren sich überhaupt nicht für Elektroautos (-2%-Punkte)

42% ... halten ihren Stromversorger für engagiert (+5%-Punkte)

44% ... sehen Stromversorger als kompetenten Ansprechpartner (+2%-Punkte)

36% ... trauen dem EVU bereits jetzt eine kompetente Beratung zu (+1%-Punkt)



42% ... sehen Stromversorger als möglichen Anbieter von Wall-Boxes an (+6%-Punkte)

43% ... sehen das EVU als möglichen Anbieter eines Autostromtarifs an (+4%-Punkte)

43% ... wissen nicht, ob ihr Stromversorger öffentliche Ladestationen bereithält (-1%-Punkt)



54% ... wissen nicht, ob ihr Stromversorger Wall-Boxes im Angebot hat (-1%-Punkt)

43% ... geben an, dass ihr Stromversorger öffentliche Ladestationen bereithält (+3%-Punkte)

31% ... geben an, dass ihr Stromversorger Wall-Boxes anbietet (+3%-Punkte)



Der Stellenwert des Themas ist leicht gestiegen. Stromversorger und ihre Angebote werden häufiger wahrgenommen und gewinnen an Bedeutung.

Ursache für den Klimawandel ist aus Sicht von weniger als der Hälfte aller Befragten hauptsächlich das Handeln des Menschen.
(-6%-Punkte)

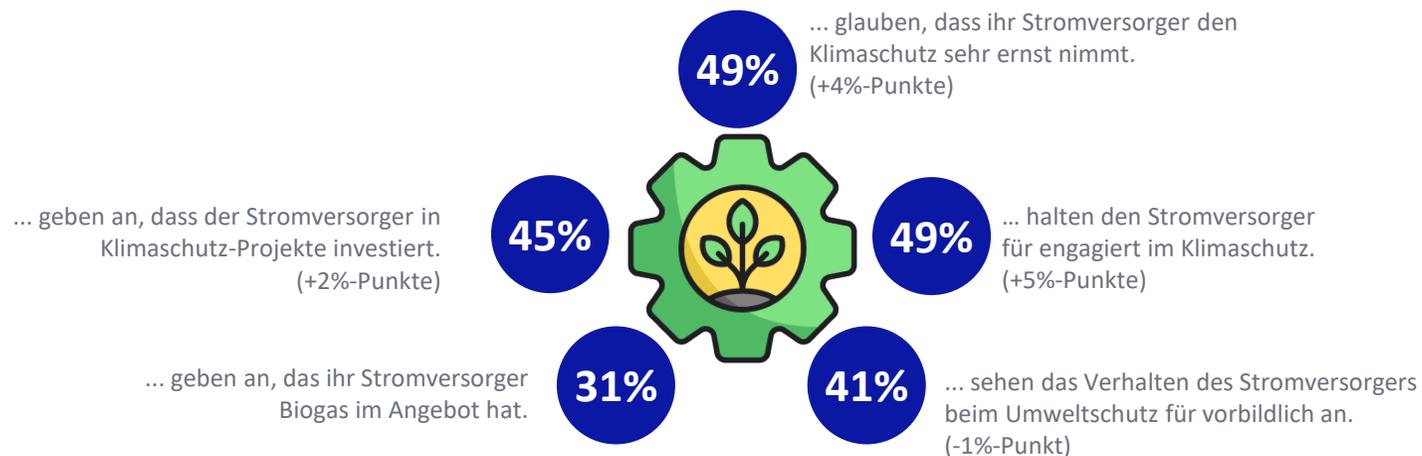
48%



52%

Mehr als die Hälfte der Betriebe wünscht sich einen Verzicht von Kohlestrom schon vor 2038.
(+5%-Punkte)

Engagement der EVU



Die Einschätzung des Engagements der EVU zeigt einen leicht positiven Trend und kann durch Kommunikation noch stärker im Bewusstsein der Betriebe verankert werden.

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Klimaschutz

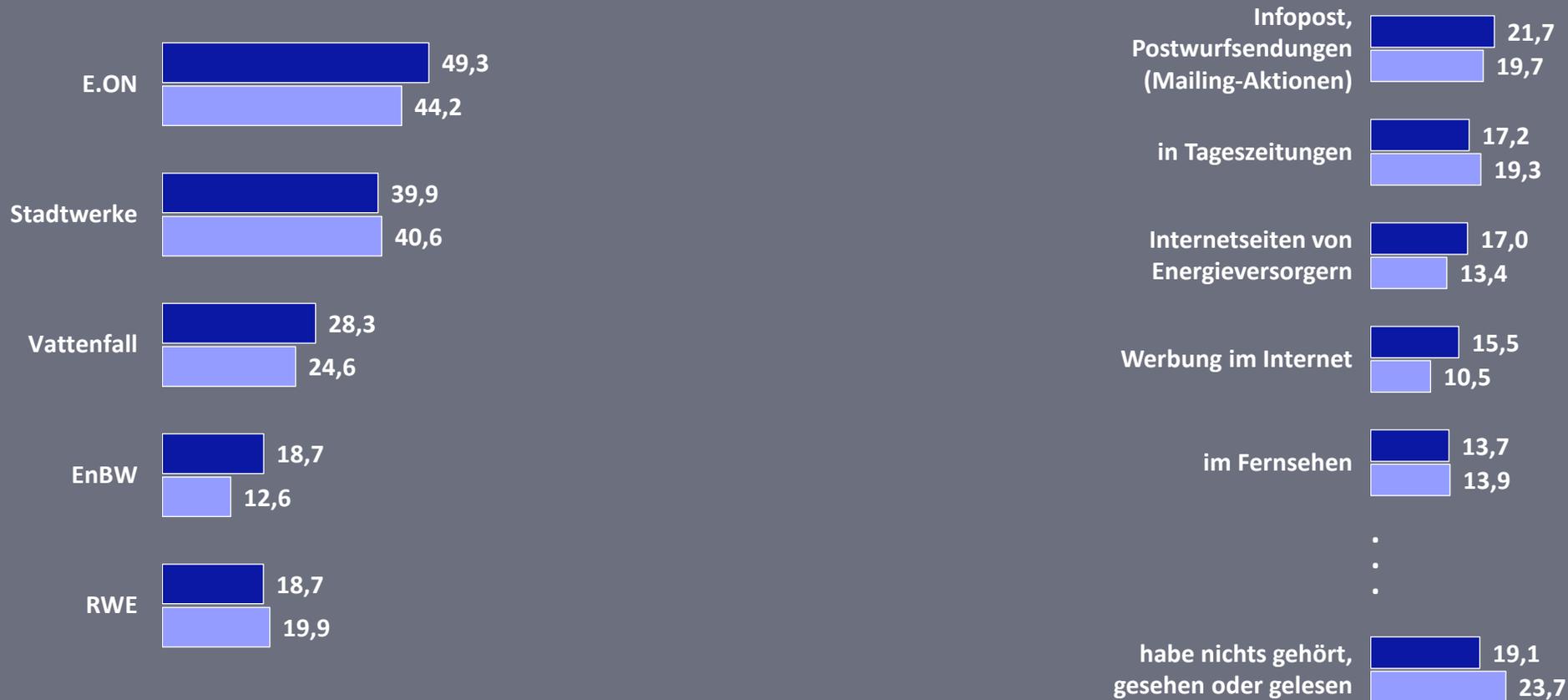
Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

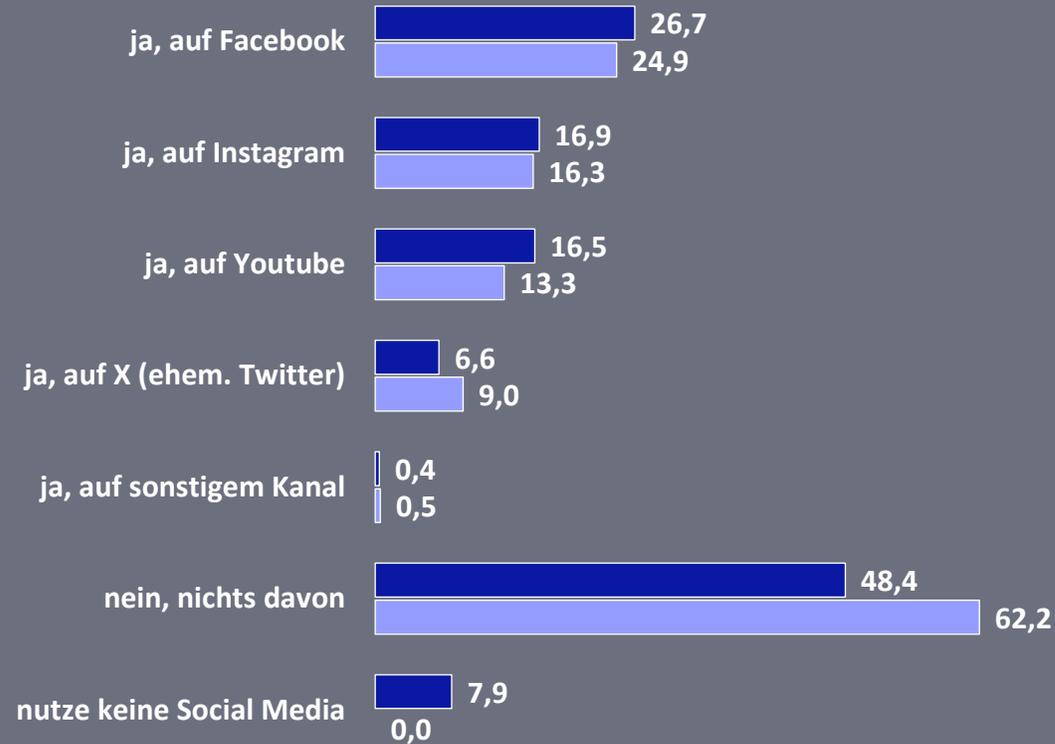
Bekanntheit von Energieversorgern und Wahrnehmungsquellen



Frage 1: Welche Energieversorger, Energieanbieter bzw. Energiemarken fallen Ihnen spontan ein? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

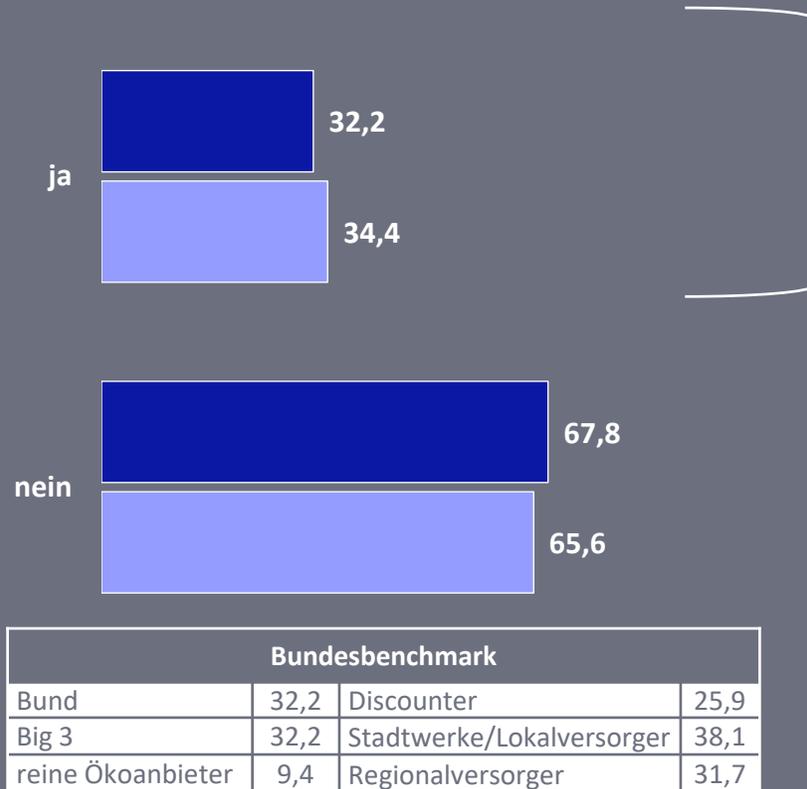
Frage 4: Wo haben Sie in letzter Zeit etwas über Ihren Energieversorger gehört, gesehen oder gelesen? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

**Bei der Bekanntheit hat sich die Reihenfolge nicht verändert.
Die Wahrnehmung ist gestiegen, vor allem bei der Infopost und über das Internet.**

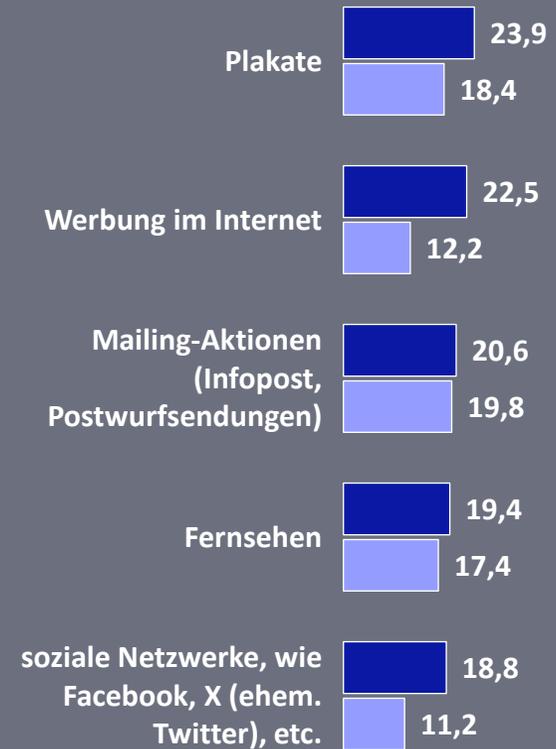


Frage 5: Wurden schon einmal Beiträge oder Werbung Ihres Stromversorgers auf Social Media-Kanälen gelesen oder gesehen? (Mehrfachantwort)

Die Wahrnehmung von Beiträgen oder Werbung über Social Media ist gestiegen, insbesondere bei Facebook und Youtube.



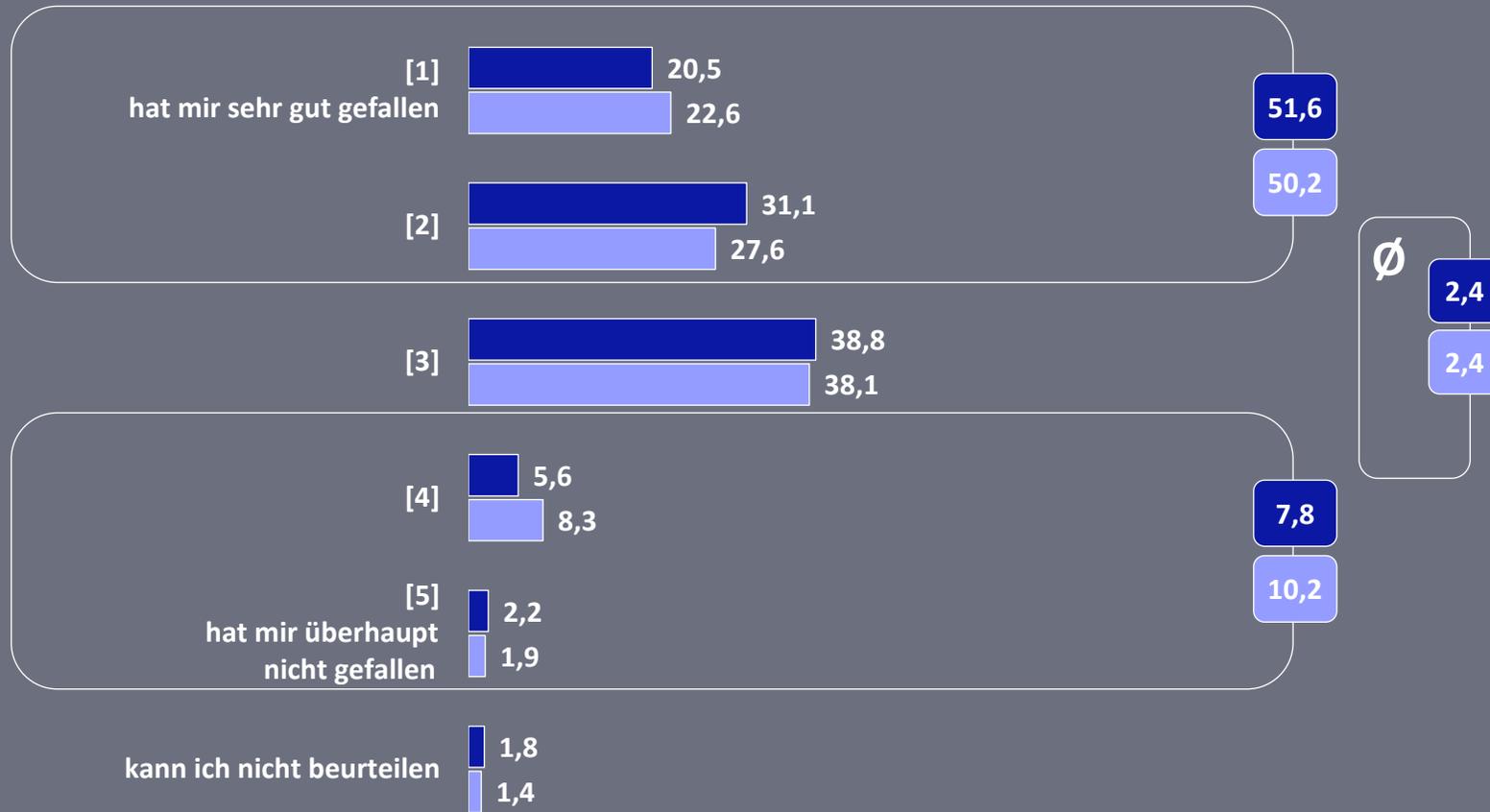
Frage 6: Können Sie sich an Werbung Ihres Energieversorgers in letzter Zeit erinnern?



Frage 6.1: Wo haben Sie Werbung Ihres Energieversorgers gehört, gesehen oder gelesen? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Die generelle Werbewahrnehmung ist leicht gesunken, allerdings zeigen Plakatwerbung, Werbung im Internet und Werbung in sozialen Netzwerken positive Tendenzen!

Bewertung der wahrgenommenen Werbung

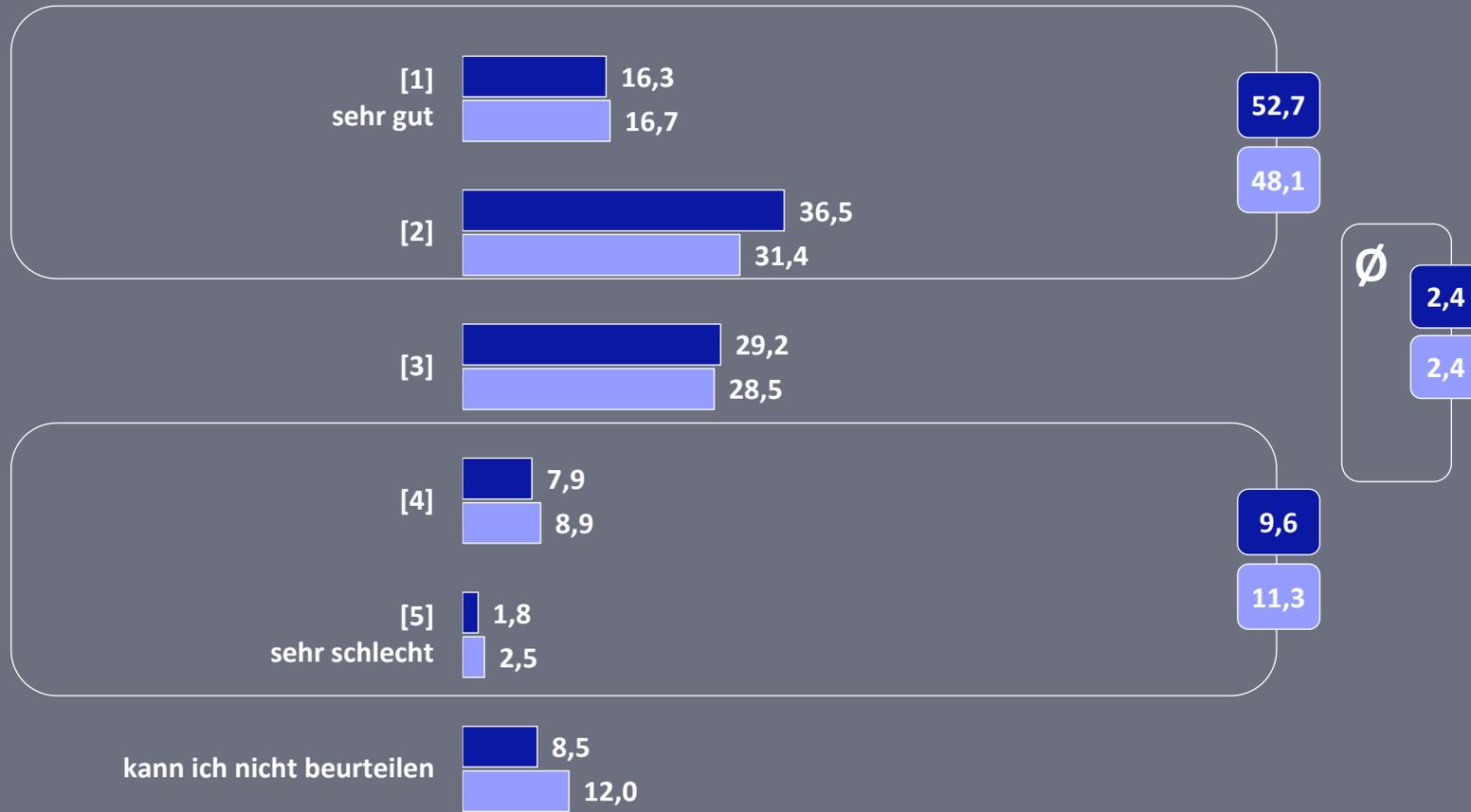


Bundesbenchmark	
Bund	2,4
Big 3	2,4
reine Ökoanbieter	1,9
Discounter	2,0
Stadtwerke/Lokalversorger	2,4
Regionalversorger	2,3

Frage 6.2: Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?

Die wahrgenommene Werbung wird eher durchschnittlich auf dem Niveau der Vormessung bewertet.

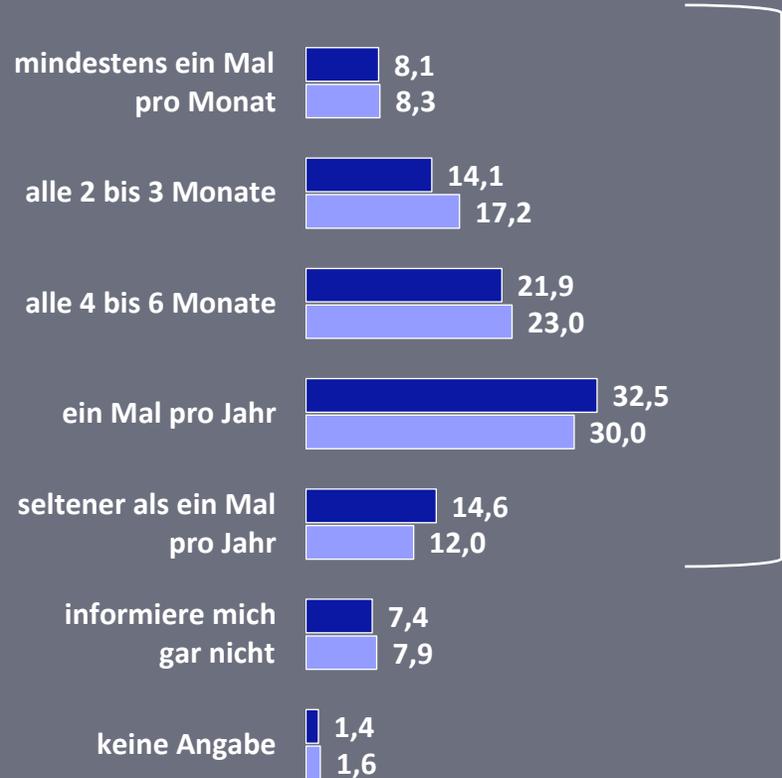
Bewertung des öffentlichen Auftritts



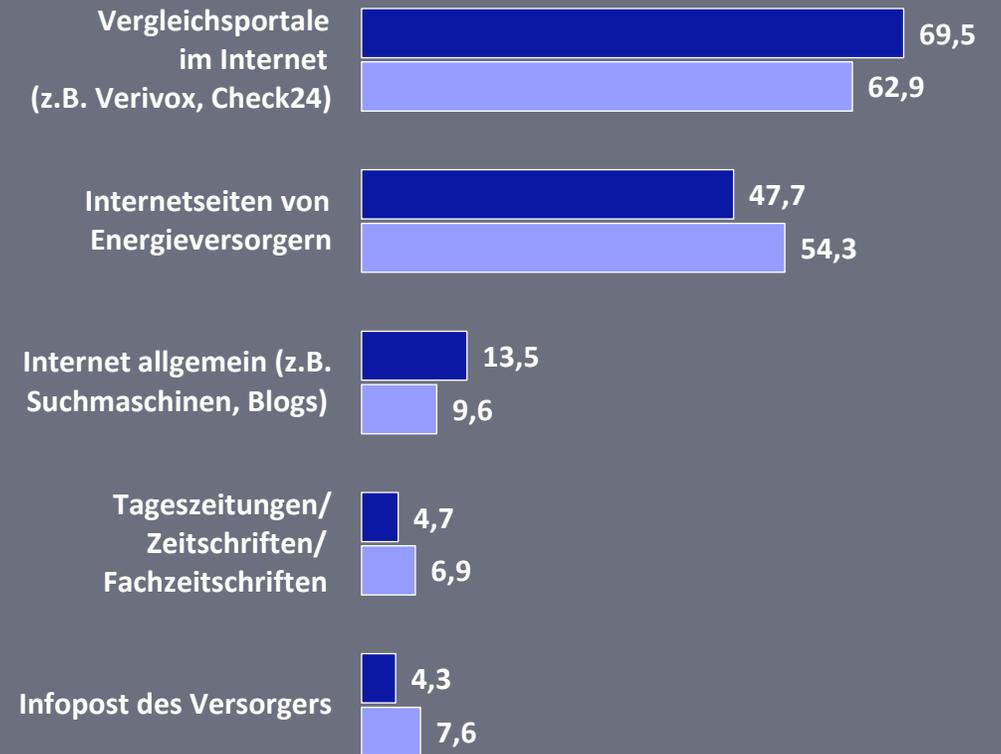
Bundesbenchmark	
Bund	2,4
Big 3	2,4
reine Ökoanbieter	2,6
Discounter	2,2
Stadtwerke/Lokalversorger	2,4
Regionalversorger	2,3

Frage 7: Wie beurteilen Sie insgesamt den öffentlichen Auftritt Ihres Energieversorgers?

Der öffentliche Auftritt befindet sich auf durchschnittlichem Niveau mit leicht positiver Tendenz.



Frage 2: Wie regelmäßig informieren Sie sich über Energieversorger und deren Preise?



Frage 3: Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich über Energieversorger und deren Preise zu informieren? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Die Betriebe informieren sich leicht häufiger über Stromversorger und deren Preise, wobei sich das unterjährige Informieren rückläufig entwickelt. Das Internet ist dabei mit großem Abstand die wichtigste Informationsquelle.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

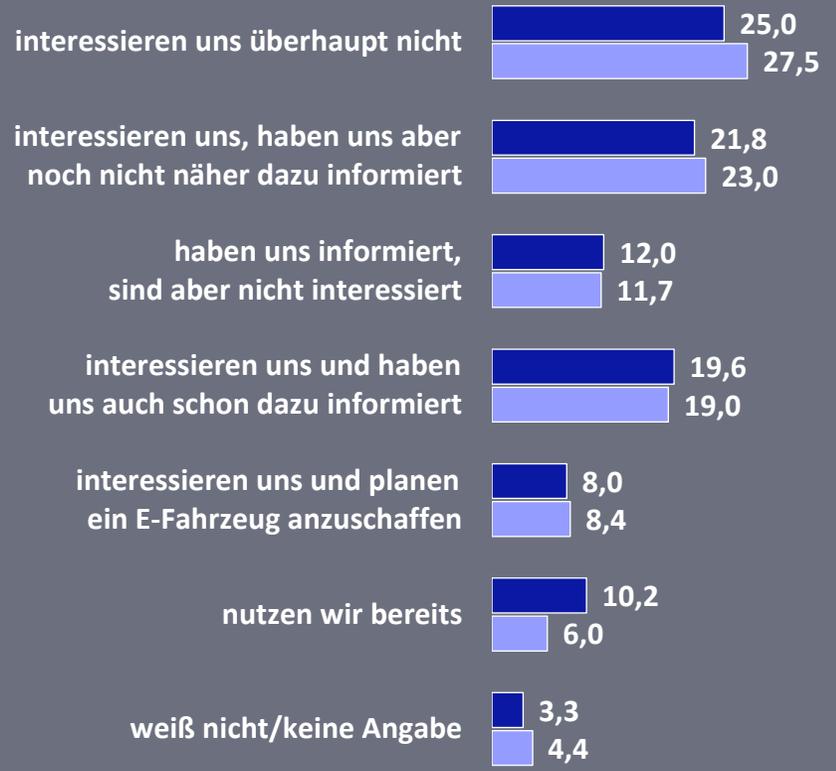
Klimaschutz

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU



Interessierte und Informierte:
n = 393 (37,8%; 2022: 33,4%)

Desinteressiert oder nicht Informierte:
n = 647 (62,2%; 2022: 66,6%)

	Art des Elektrofahrzeugs	
	Anschaffung geplant (n = 84)	Anschaffung bereits erfolgt (n = 106)
vollelektrisches Fahrzeug	56,0	77,1
PlugIn-Hybrid	31,7	21,0
weiß nicht/keine Angabe	12,4	1,9

Frage 9: Wie interessant ist das Thema E-Mobilität für Ihr Unternehmen? Elektrofahrzeuge ...

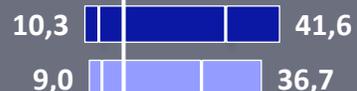
Das Interesse an Elektromobilität ist gestiegen, insbesondere durch den erhöhten Nutzeranteil.

Einschätzung des Stromversorgers im Bereich Elektromobilität

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes Note 5 | Note 4 | Top-2-Boxes Note 2 | Note 1

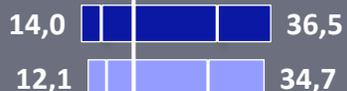
26,5 mein Stromversorger ist im Bereich E-Mobilität/Stromautos bereits sehr engagiert
31,0



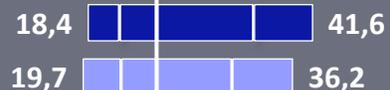
23,3 mein Stromversorger verfügt über die nötige Kompetenz, um bei der E-Mobilität/Stromautos ein Ansprechpartner der Kunden zu sein
29,5



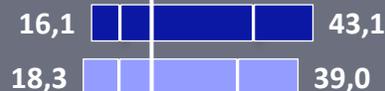
27,4 mein Stromversorger kann mich bereits jetzt kompetent zum Thema E-Mobilität/Stromautos beraten
35,2



17,6 ich könnte mir auch vorstellen, zukünftig Ladeinfrastruktur, also Ladestationen/Ladesäulen für unser Unternehmen, bei meinem Stromversorger zu kaufen
23,9



18,7 ich könnte mir auch vorstellen, zukünftig Autostromtarife für unsere Geschäftswagen bei meinem Stromversorger zu buchen
23,8

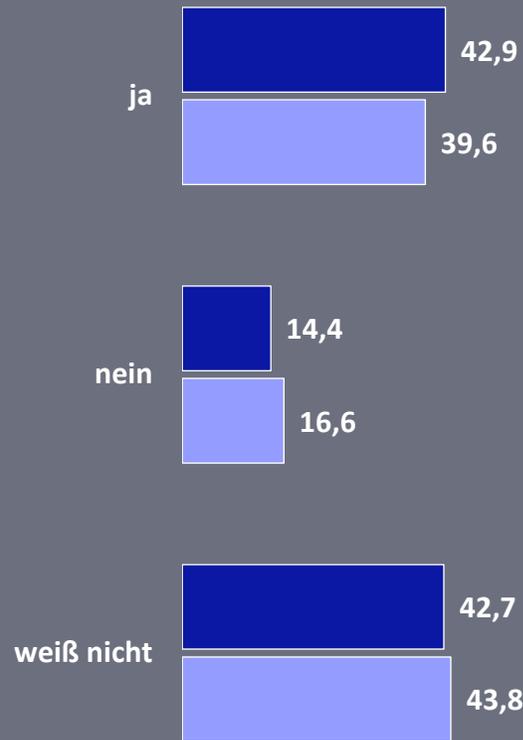


Mittelwerte/Benchmarks

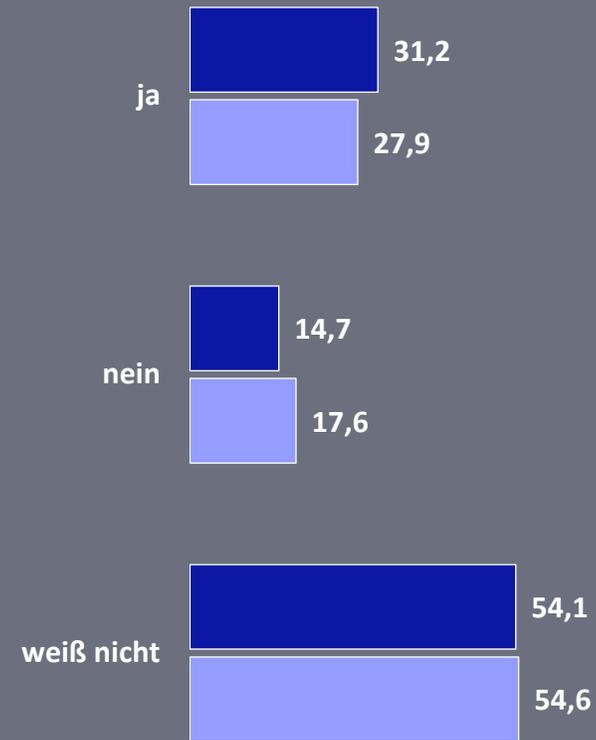
2023	2,4	
2022	2,4	
Bund	2,4	Discounter 2,3
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger 2,4
reine Ökoanbieter	3,1	Regionalversorger 2,5
2023	2,4	
2022	2,3	
Bund	2,4	Discounter 2,5
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger 2,3
reine Ökoanbieter	2,9	Regionalversorger 2,5
2023	2,6	
2022	2,5	
Bund	2,6	Discounter 2,5
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger 2,7
reine Ökoanbieter	3,0	Regionalversorger 2,6
2023	2,6	
2022	2,7	
Bund	2,6	Discounter 2,3
Big 3	2,5	Stadtwerke/Lokalversorger 2,8
reine Ökoanbieter	2,7	Regionalversorger 2,8
2023	2,6	
2022	2,6	
Bund	2,6	Discounter 2,3
Big 3	2,5	Stadtwerke/Lokalversorger 2,7
reine Ökoanbieter	2,8	Regionalversorger 2,6

Frage 10: Wie schätzen Sie Ihren aktuellen Stromversorger in Bezug auf die folgenden Aspekte rund um E-Mobilität ein? Vergeben Sie bitte jeweils eine Bewertung zwischen 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Die Einschätzung der EVU bei Elektromobilität ist unverändert auf durchschnittlichem Niveau; das Potenzial für Wall-Boxes und einem Autostromtarif zeigen eine leicht zunehmende Tendenz.



Frage 10.1: Bietet Ihr Stromversorger bereits Ladesäulen für Stromautos im öffentlichen Bereich an?



Frage 10.2: Hat Ihr Stromversorger Ladestationen für die eigene Garage - sogenannte Wall-Boxes - im Angebot?

Das Ladesäulen-Angebot und das Angebot von Wall-Boxes wird häufiger wahrgenommen.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

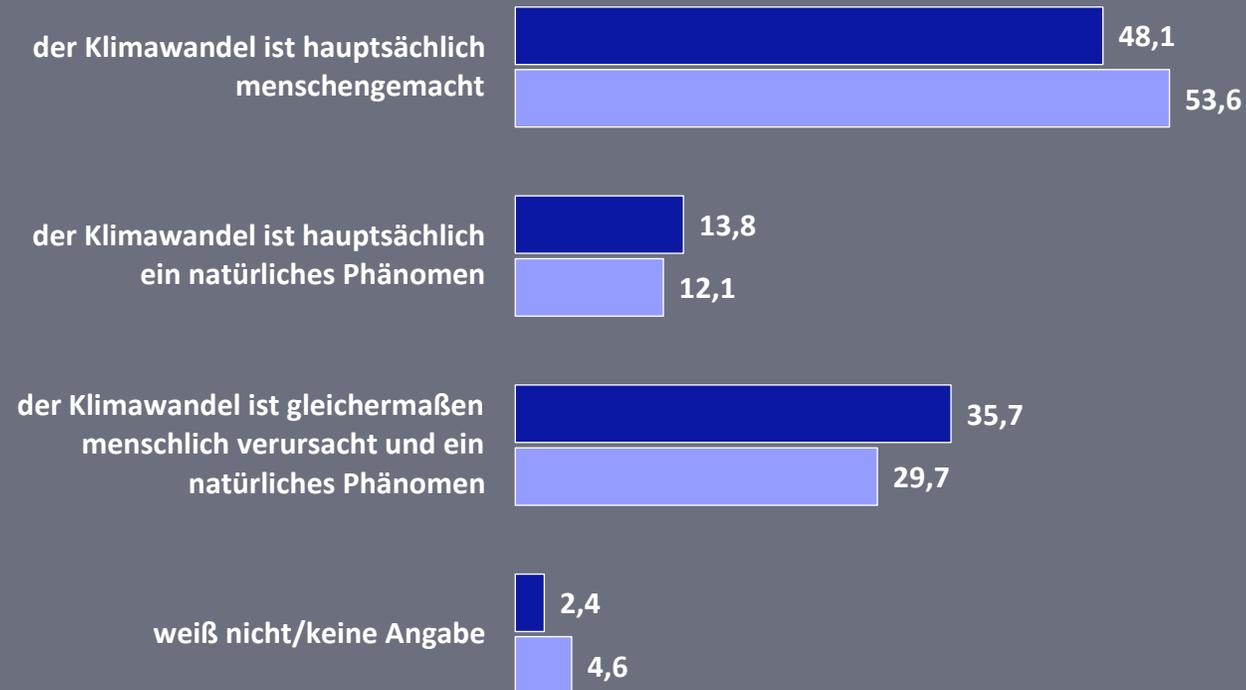
Klimaschutz

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU



Frage 11: Als erstes interessiert uns Ihre Einstellung zum Klimawandel. Welche der folgenden Aussagen trifft Ihrer Meinung nach zu?

Die Mehrheit der Betriebe sieht im Klimawandel ein menschengemachtes Phänomen, aber mit abnehmender Tendenz.

Einschätzung des Stromversorgers im Bereich Klimaschutz

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

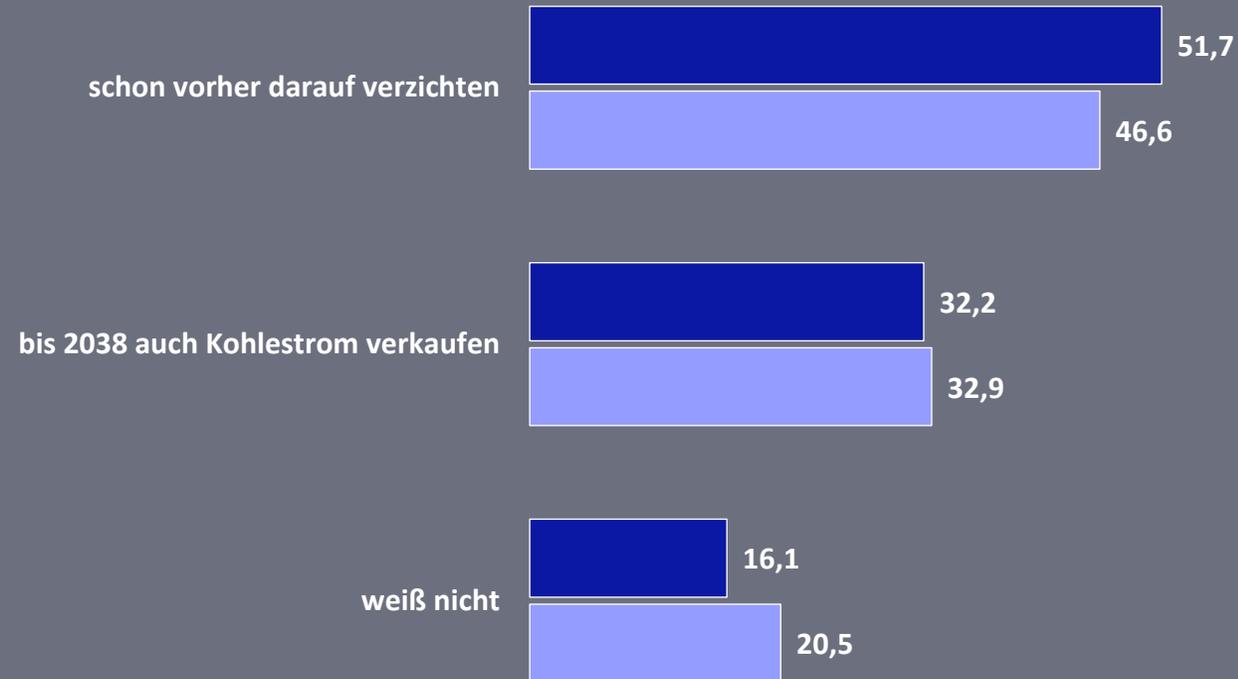
Mittelwerte/Benchmarks



Year	Mittelwert	Benchmark	Benchmark Wert
2023	2,3		
2022	2,3		
Bund	2,3	Discounter	2,4
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
reine Ökoanbieter	2,0	Regionalversorger	2,3
2023	2,3		
2022	2,3		
Bund	2,3	Discounter	2,3
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger	2,3
2023	2,3		
2022	2,4		
Bund	2,3	Discounter	2,4
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger	2,4
2023	2,5		
2022	2,4		
Bund	2,5	Discounter	2,4
Big 3	2,5	Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
reine Ökoanbieter	2,1	Regionalversorger	2,4
2023	2,4		
2022	--		
Bund	2,4	Discounter	2,6
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
reine Ökoanbieter	2,2	Regionalversorger	2,3

Frage 12: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu Ihrem Energieversorger auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“.
Mein Stromversorger ...

Die Bewertung der Klimaschutz-Aktivitäten der EVU liegt unverändert auf durchschnittlichem Niveau.



Frage 13: Sollten Energieversorger bereits vor dem beschlossenen Kohleausstieg im Jahr 2038 auf den Verkauf von Kohlestrom verzichten und nur noch Ökostrom verkaufen?

Der frühere Verzicht auf Kohleverstromung wird von mehr Betrieben gewünscht.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Klimaschutz

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

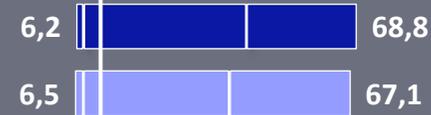
Image der Energieversorger 1/5

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

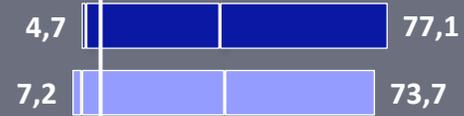
Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

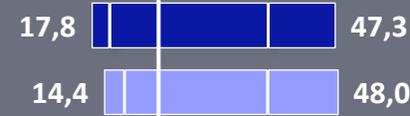
Mittelwerte/Benchmarks



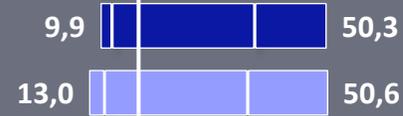
2023	2,0	
2022	2,0	
Bund	2,0	Discounter 2,0
Big 3	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger 2,0
reine Ökoanbieter	2,4	Regionalversorger 2,0



2023	1,8	
2022	1,9	
Bund	1,8	Discounter 1,9
Big 3	1,8	Stadtwerke/Lokalversorger 1,7
reine Ökoanbieter	1,9	Regionalversorger 1,8



2023	2,5	
2022	2,5	
Bund	2,5	Discounter 2,2
Big 3	2,5	Stadtwerke/Lokalversorger 2,7
reine Ökoanbieter	2,9	Regionalversorger 2,6



2023	2,4	
2022	2,4	
Bund	2,4	Discounter 2,1
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger 2,5
reine Ökoanbieter	2,4	Regionalversorger 2,4

Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Die Zuverlässigkeit ist unverändert der Top-Imageaspekt der EVU mit positiver Entwicklung.

Image der Energieversorger 2/5

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

Mittelwerte/Benchmarks

28,8

27,3

... fördert aktiv die Verbreitung von Elektrofahrzeugen

10,7 | 38,1

12,7 | 38,9

2023	2,5	
2022	2,4	
Bund	2,5	Discounter 2,5
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger 2,4
reine Ökoanbieter	3,4	Regionalversorger 2,4

3,2

3,4

... ist kundenfreundlich

9,3 | 66,2

10,8 | 62,6

2023	2,2	
2022	2,2	
Bund	2,2	Discounter 1,9
Big 3	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger 2,2
reine Ökoanbieter	2,0	Regionalversorger 2,0

3,7

4,9

... ist serviceorientiert

10,8 | 59,7

13,0 | 57,6

2023	2,3	
2022	2,3	
Bund	2,3	Discounter 2,0
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger 2,2
reine Ökoanbieter	2,5	Regionalversorger 2,2

Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Die Kundenfreundlichkeit wird leicht besser bewertet.

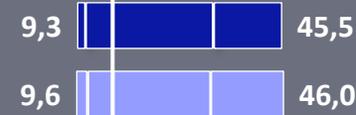
Image der Energieversorger 3/5

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

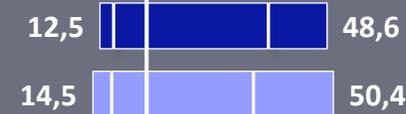
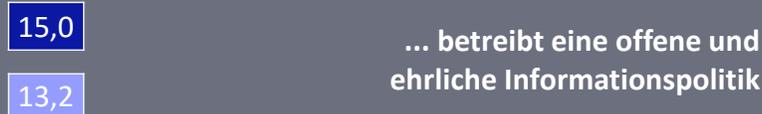
Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

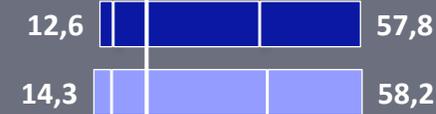
Mittelwerte/Benchmarks



2023	2,3		
2022	2,3		
Bund	2,3	Discounter	2,0
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
reine Ökoanbieter	1,5	Regionalversorger	2,4



2023	2,4		
2022	2,4		
Bund	2,4	Discounter	2,1
Big 3	2,5	Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
reine Ökoanbieter	2,3	Regionalversorger	2,4



2023	2,3		
2022	2,3		
Bund	2,3	Discounter	2,0
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
reine Ökoanbieter	2,4	Regionalversorger	2,2

Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Die ökologisch verantwortungsvolle Arbeitsweise, die Informationspolitik und die Sympathie werden unverändert durchschnittlich bewertet.

Image der Energieversorger 4/5

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

Mittelwerte/Benchmarks

3,6

4,6

... ist vertrauenswürdig

8,8 | 67,2

10,9 | 64,4

6,2

5,6

... spricht mich persönlich an

14,5 | 52,5

15,8 | 56,3

3,4

3,9

... hat angemessene Preise

18,5 | 49,2

20,0 | 51,3

9,2

9,9

... ist wichtig für die Region

10,0 | 62,9

11,0 | 61,2

2023	2,1	
2022	2,2	
Bund	2,1	Discounter 2,0
Big 3	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger 2,1
reine Ökoanbieter	2,5	Regionalversorger 2,0

2023	2,4	
2022	2,4	
Bund	2,4	Discounter 2,1
Big 3	2,5	Stadtwerke/Lokalversorger 2,5
reine Ökoanbieter	2,3	Regionalversorger 2,3

2023	2,6	
2022	2,6	
Bund	2,6	Discounter 2,2
Big 3	2,5	Stadtwerke/Lokalversorger 2,7
reine Ökoanbieter	2,4	Regionalversorger 2,5

2023	2,1	
2022	2,1	
Bund	2,1	Discounter 2,2
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger 1,7
reine Ökoanbieter	2,2	Regionalversorger 2,1

Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

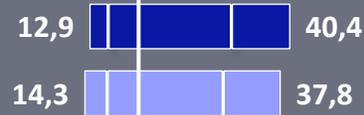
Die EVU werden vertrauenswürdiger eingeschätzt.

Image der Energieversorger 5/5

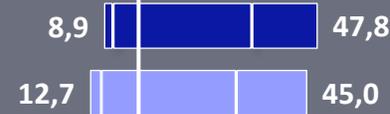
Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes | Note 5 | Note 4 | **Top-2-Boxes** | Note 2 | Note 1

Mittelwerte/Benchmarks



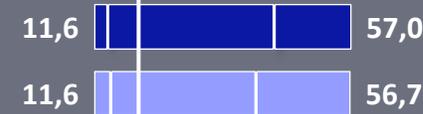
2023	2,5	
2022	2,5	
Bund	2,5	Discounter 2,6
Big 3	2,5	Stadtwerke/Lokalversorger 2,3
reine Ökoanbieter	3,6	Regionalversorger 2,4



2023	2,3	
2022	2,4	
Bund	2,3	Discounter 2,1
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger 2,3
reine Ökoanbieter	1,8	Regionalversorger 2,4



2023	2,2	
2022	--	
Bund	2,2	Discounter 2,0
Big 3	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger 2,3
reine Ökoanbieter	2,0	Regionalversorger 2,2

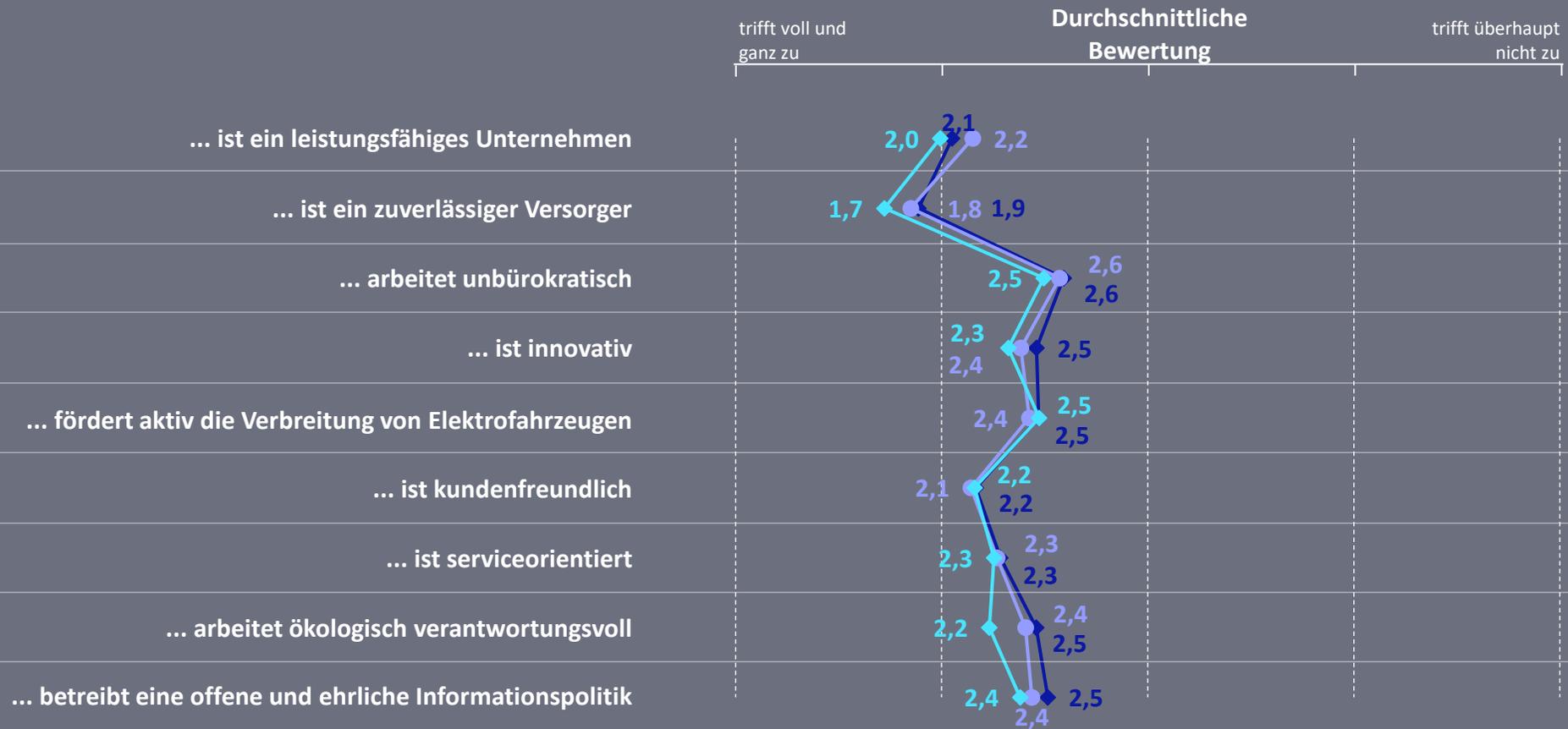


2023	2,3	
2022	2,3	
Bund	2,3	Discounter 2,2
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger 2,3
reine Ökoanbieter	2,5	Regionalversorger 2,3

Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Das Ansehen der EVU insgesamt ist unverändert auf durchschnittlichem Niveau.

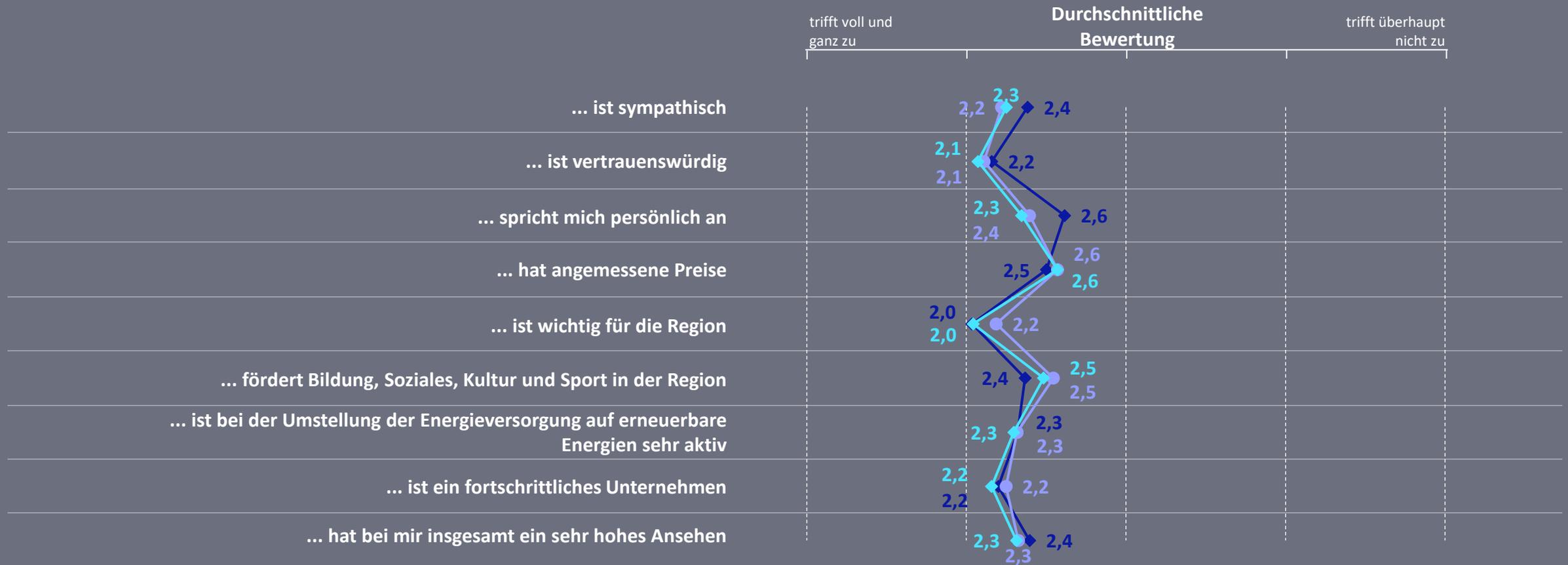
Image der Energieversorger – Differenziert nach Branchen 1/2



Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Die Dienstleister beurteilen die Image-Aspekte überwiegend am besten.

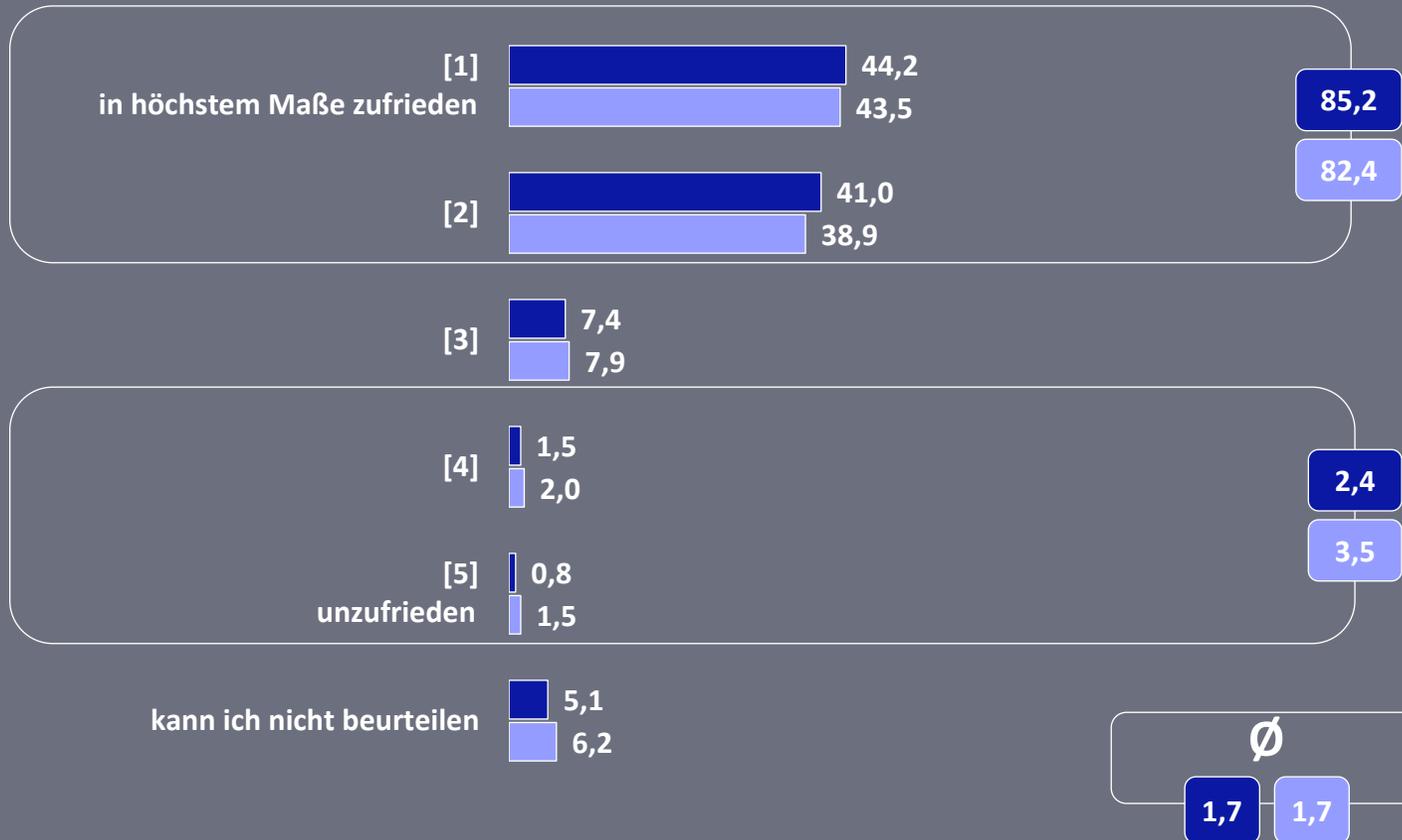
Image der Energieversorger – Differenziert nach Branchen 2/2



Frage 8: Welches Image hat Ihr Energieversorger bei Ihnen? Bitte beurteilen Sie anhand einer Bewertungsskala von 1 (trifft voll zu) bis 5 (trifft überhaupt nicht zu), inwieweit folgende Aussagen auf Ihren Energieversorger zutreffen. Mein Energieversorger ...

Das produzierende/verarbeitende Gewerbe vergibt häufig die schlechtesten Bewertungen der Image-Aspekte.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz



Bundesbenchmark	
Bund	1,7
Big 3	1,7
reine Ökoanbieter	1,5
Discounter	1,5
Stadtwerke/Lokalversorger	1,6
Regionalversorger	1,5

Gründe für die Unzufriedenheit	
1.	generelle Unzufriedenheit
2.	Störung/Stromausfall in der Vergangenheit
3.	Unsicher ob Versorgung auch in Zukunft zuverlässig erfolgt

n = 101

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Stromversorgung?

Die Sicherheit und Zuverlässigkeit ist sehr gut erfüllt und ist insgesamt der Top-Aspekt der Kundenzufriedenheit.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Stromversorgung

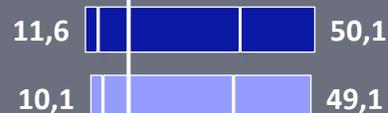
Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

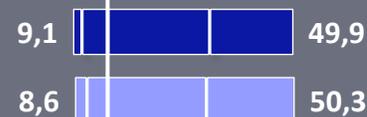
Mittelwerte/Benchmarks

20,3 ... dem Informationsverhalten des Versorgers bei Störungen im Leitungsnetz
22,2



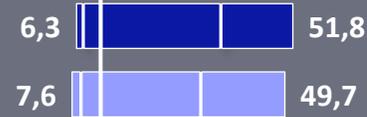
Year	Mittelwert	Benchmark	Benchmark Wert
2023	2,3		
2022	2,3		
Bund	2,3	Discounter	1,9
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
reine Ökoanbieter	2,2	Regionalversorger	2,4

20,5 ... der Geschwindigkeit der Störungsbehebung
23,6



Year	Mittelwert	Benchmark	Benchmark Wert
2023	2,2		
2022	2,2		
Bund	2,2	Discounter	2,1
Big 3	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
reine Ökoanbieter	2,3	Regionalversorger	2,1

24,6 ... der Unterstützung des Energieversorgers bei Störungen in der Kundenanlage
25,4



Year	Mittelwert	Benchmark	Benchmark Wert
2023	2,2		
2022	2,2		
Bund	2,2	Discounter	1,9
Big 3	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
reine Ökoanbieter	2,1	Regionalversorger	2,1

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Das Verhalten der EVU im Störfall wird unverändert bewertet.

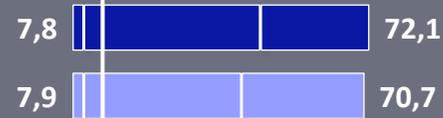
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Rechnung

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

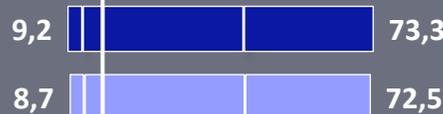
Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

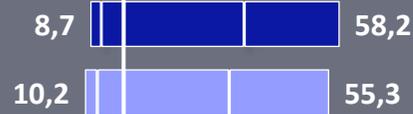
Mittelwerte/Benchmarks



2023	2,1		
2022	2,0		
Bund	2,1	Discounter	2,0
Big 3	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger	2,0
reine Ökoanbieter	2,1	Regionalversorger	2,0



2023	2,0		
2022	2,0		
Bund	2,0	Discounter	1,8
Big 3	2,0	Stadtwerke/Lokalversorger	2,0
reine Ökoanbieter	2,2	Regionalversorger	2,0



2023	2,1		
2022	2,2		
Bund	2,1	Discounter	1,9
Big 3	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger	2,1
reine Ökoanbieter	2,7	Regionalversorger	2,0

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Die Zufriedenheit mit Aspekten der Rechnung liegt auf einem guten Niveau.

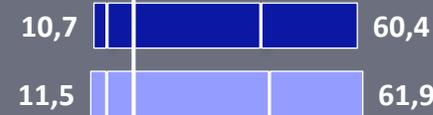
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Preise & Verträge

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

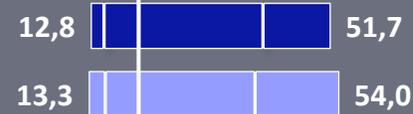
Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

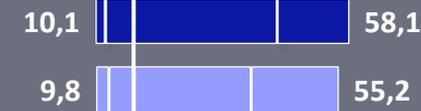
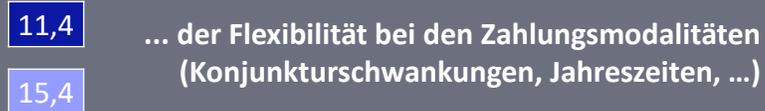
Mittelwerte/Benchmarks



2023	2,2		
2022	2,2		
Bund	2,2	Discounter	2,0
Big 3	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
reine Ökoanbieter	2,4	Regionalversorger	2,3



2023	2,4		
2022	2,3		
Bund	2,4	Discounter	1,8
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,6
reine Ökoanbieter	2,5	Regionalversorger	2,3



2023	2,3		
2022	2,2		
Bund	2,3	Discounter	1,8
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
reine Ökoanbieter	2,6	Regionalversorger	2,2

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Die Zufriedenheit mit den Preisen und Verträgen zeigt eine leicht negative Tendenz.

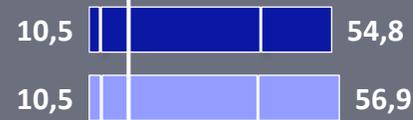
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Tarife

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

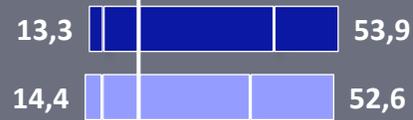
Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

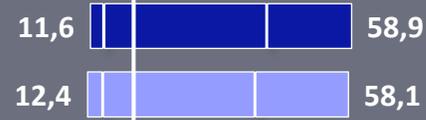
Mittelwerte/Benchmarks



2023	2,3		
2022	2,3		
Bund	2,3	Discounter	2,0
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,4
reine Ökoanbieter	2,8	Regionalversorger	2,2



2023	2,4		
2022	2,4		
Bund	2,4	Discounter	2,0
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
reine Ökoanbieter	2,7	Regionalversorger	2,3



2023	2,3		
2022	2,3		
Bund	2,3	Discounter	1,8
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
reine Ökoanbieter	2,3	Regionalversorger	2,4

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Tarifaspekte werden unverändert durchschnittlich bewertet.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Erreichbarkeit & Termine

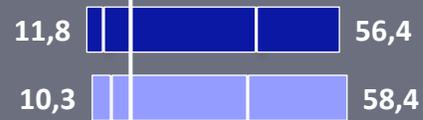
Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

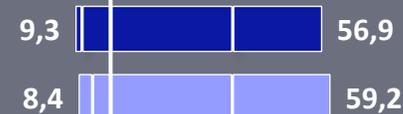
Mittelwerte/Benchmarks

12,1 ... der telefonischen Erreichbarkeit einer Ansprechperson bei Ihrem Energieversorger
12,6



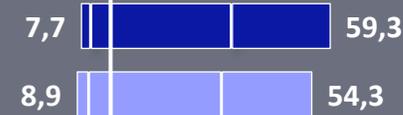
Year	Mittelwert	Benchmark	Benchmark Wert
2023	2,3		
2022	2,2		
Bund	2,3	Discounter	2,0
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
reine Ökoanbieter	2,5	Regionalversorger	2,2

10,5 ... den Geschäftszeiten Ihres Energieversorgers
11,3



Year	Mittelwert	Benchmark	Benchmark Wert
2023	2,2		
2022	2,2		
Bund	2,2	Discounter	2,0
Big 3	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
reine Ökoanbieter	2,4	Regionalversorger	2,2

17,4 ... mit der Einhaltung abgesprochener Termine
20,8



Year	Mittelwert	Benchmark	Benchmark Wert
2023	2,1		
2022	2,2		
Bund	2,1	Discounter	1,7
Big 3	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger	2,0
reine Ökoanbieter	2,2	Regionalversorger	2,1

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Die Zufriedenheit mit der Termineinhaltung der EVU ist gestiegen.

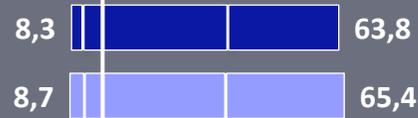
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Mitarbeitermerkmale

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

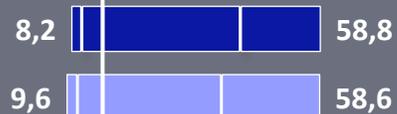
Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

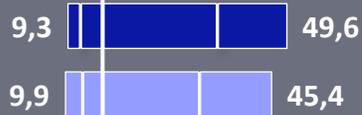
Mittelwerte/Benchmarks



2023	2,1		
2022	2,0		
Bund	2,1	Discounter	1,8
Big 3	2,1	Stadtwerke/Lokalversorger	2,1
reine Ökoanbieter	2,2	Regionalversorger	2,0



2023	2,2		
2022	2,2		
Bund	2,2	Discounter	2,1
Big 3	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
reine Ökoanbieter	2,4	Regionalversorger	2,1



2023	2,3		
2022	2,3		
Bund	2,3	Discounter	1,9
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
reine Ökoanbieter	2,7	Regionalversorger	2,1

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Die Freundlichkeit der Mitarbeiter wird leicht schlechter bewertet.

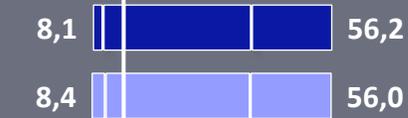
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Beratungskompetenz

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

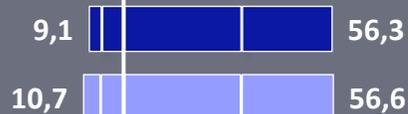
Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

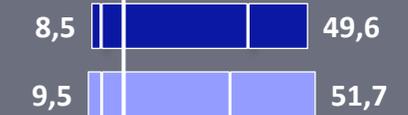
Mittelwerte/Benchmarks



2023	2,2	
2022	2,2	
Bund	2,2	Discounter 1,9
Big 3	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger 2,3
reine Ökoanbieter	2,8	Regionalversorger 2,2



2023	2,2	
2022	2,2	
Bund	2,2	Discounter 2,1
Big 3	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger 2,2
reine Ökoanbieter	2,7	Regionalversorger 2,1



2023	2,3	
2022	2,2	
Bund	2,3	Discounter 2,1
Big 3	2,4	Stadtwerke/Lokalversorger 2,3
reine Ökoanbieter	2,6	Regionalversorger 2,2

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Die Zufriedenheit mit der Beratungskompetenz ist unverändert hoch.

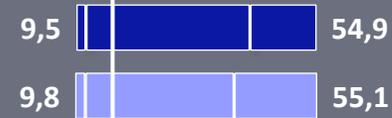
Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Beratungsumfang & -qualität

Anteile „kann ich absolut nicht beurteilen“

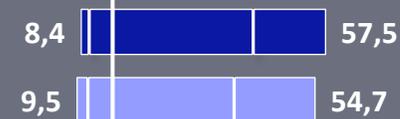
Bottom-2-Boxes
Note 5 | Note 4

Top-2-Boxes
Note 2 | Note 1

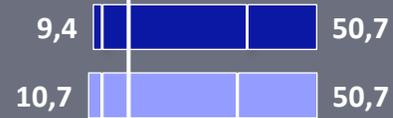
Mittelwerte/Benchmarks



2023	2,3		
2022	2,2		
Bund	2,3	Discounter	2,0
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,2
reine Ökoanbieter	2,4	Regionalversorger	2,3



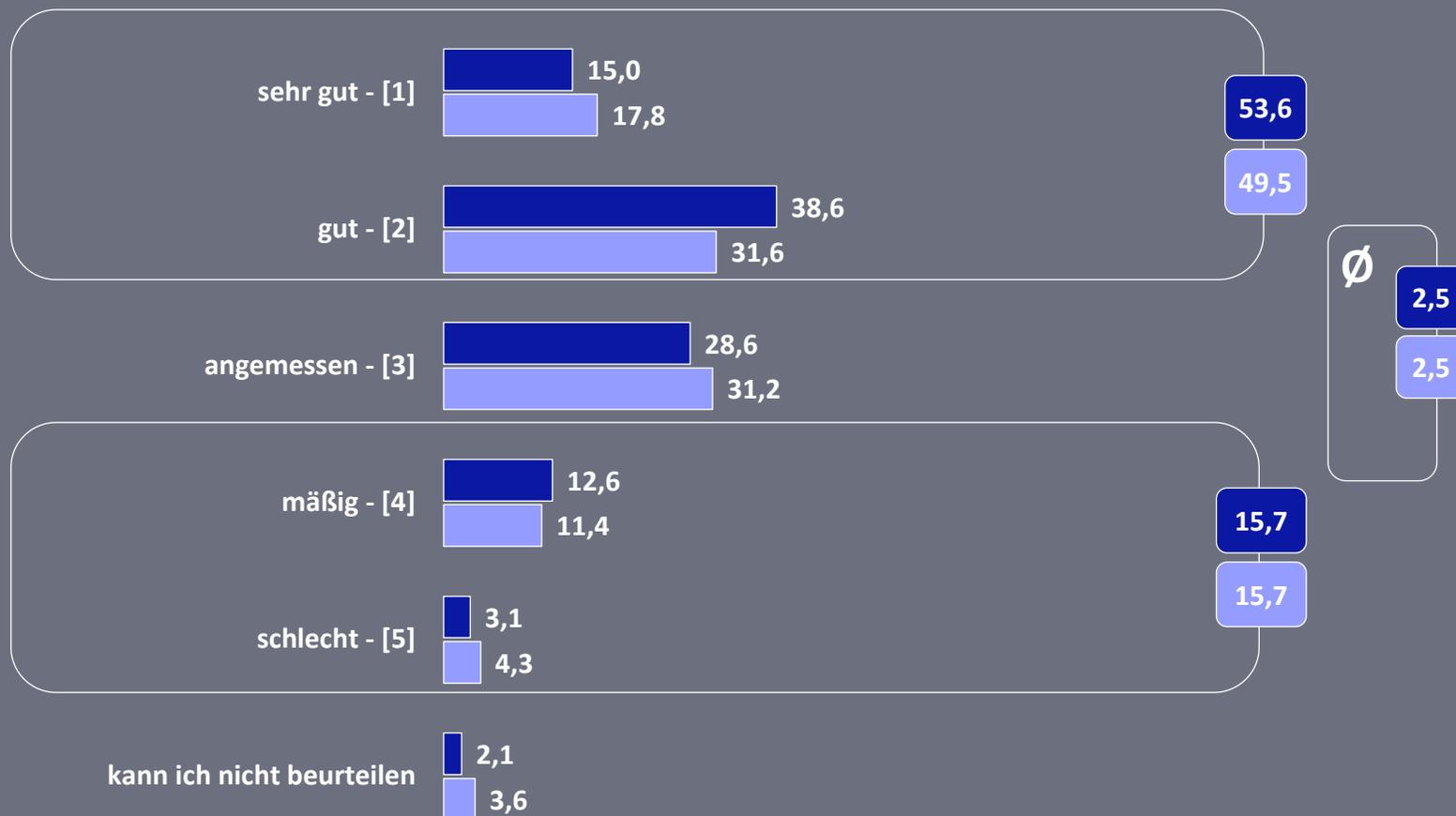
2023	2,2		
2022	2,2		
Bund	2,2	Discounter	2,0
Big 3	2,2	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
reine Ökoanbieter	2,5	Regionalversorger	2,2



2023	2,3		
2022	2,3		
Bund	2,3	Discounter	2,0
Big 3	2,3	Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
reine Ökoanbieter	2,5	Regionalversorger	2,3

Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Beratungsumfang und Beratungsqualität werden unverändert bewertet.

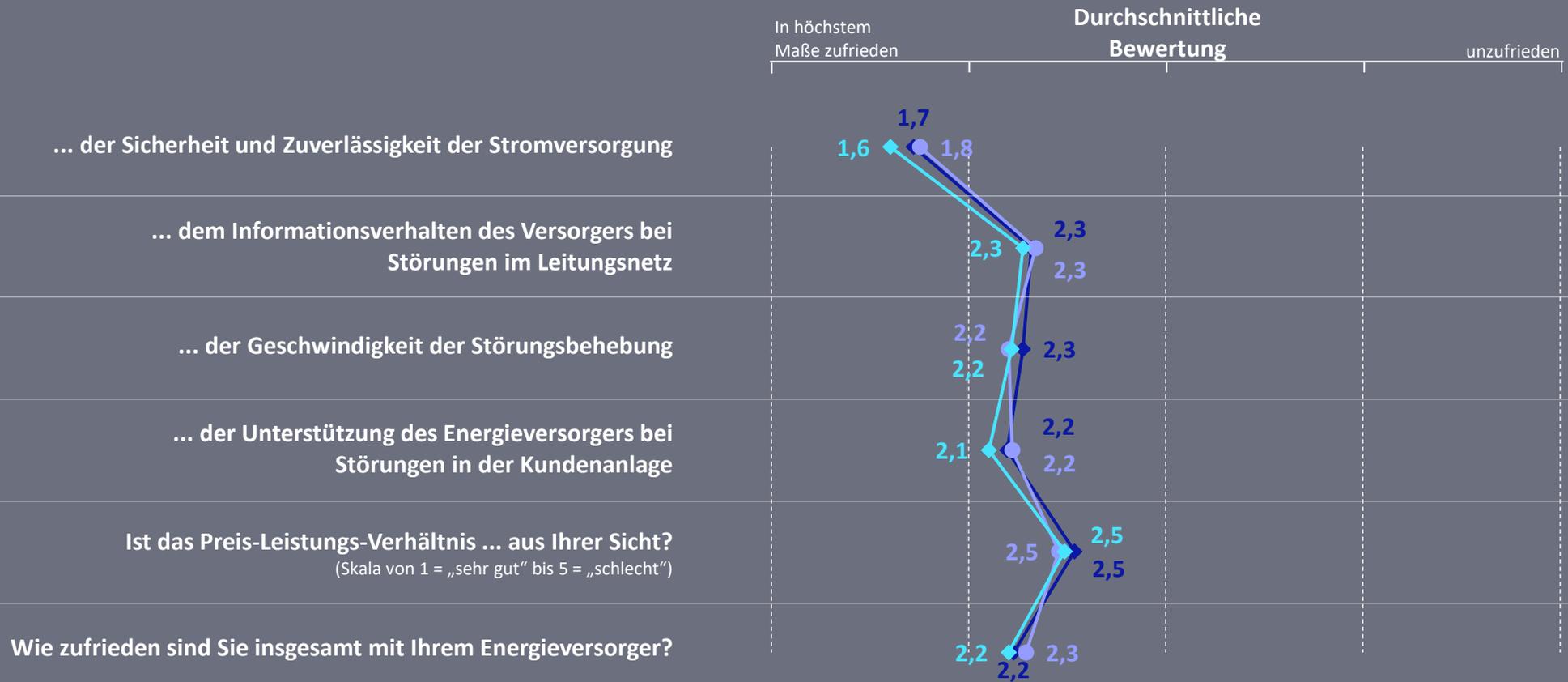


Bundesbenchmark	
Bund	2,5
Big 3	2,5
reine Ökoanbieter	2,5
Discounter	1,9
Stadtwerke/Lokalversorger	2,6
Regionalversorger	2,5

Frage 17: Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Strompreise Ihres Energieversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?
Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Ihrer Sicht ...?

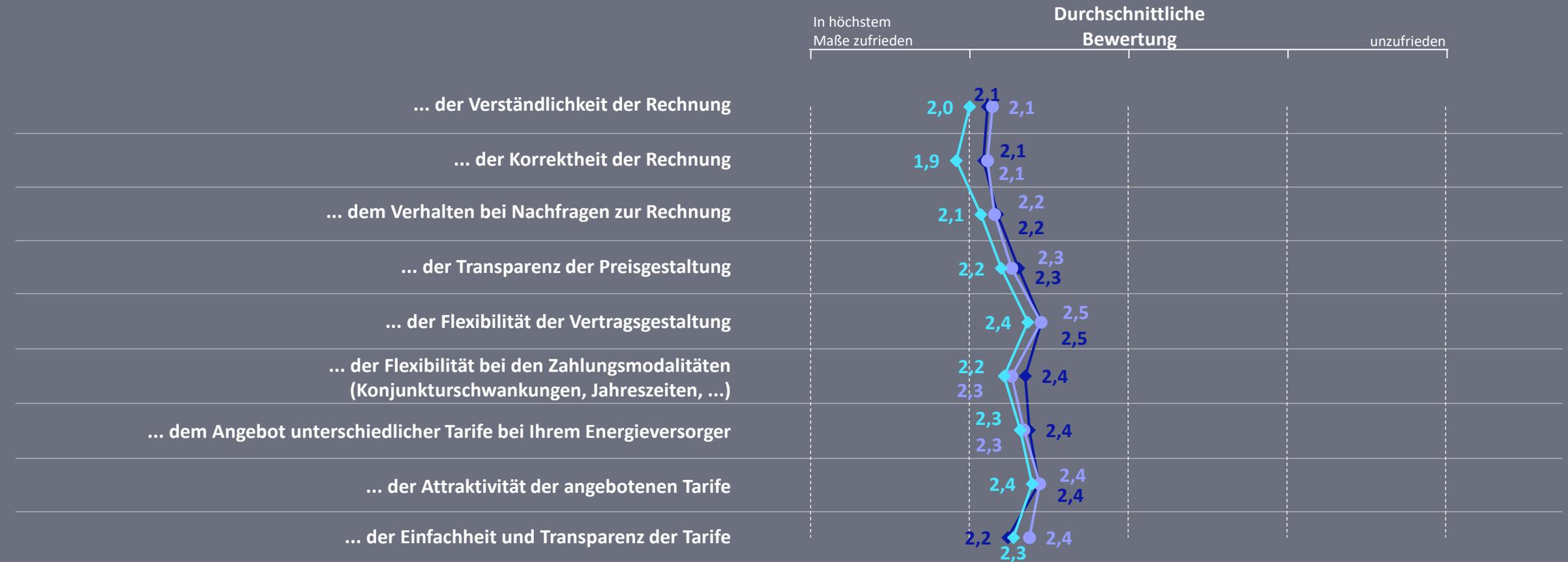
Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird unverändert als angemessen bewertet, zeigt aber im Top-Bereich eine leicht positive Tendenz.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Branchen 1/4



Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

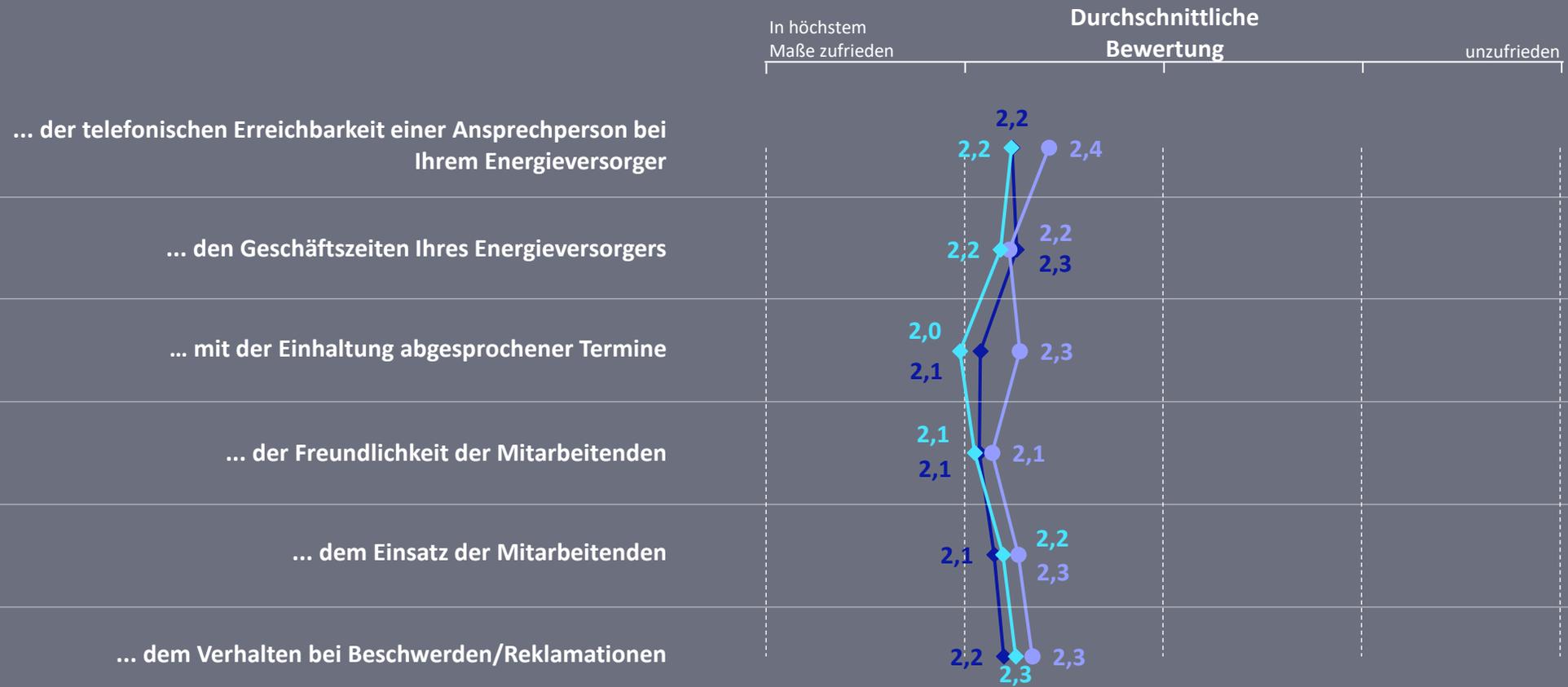
Die Dienstleister beurteilen Aspekte zur Stromversorgung und das Preis-Leistungs-Verhältnis am besten.



Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

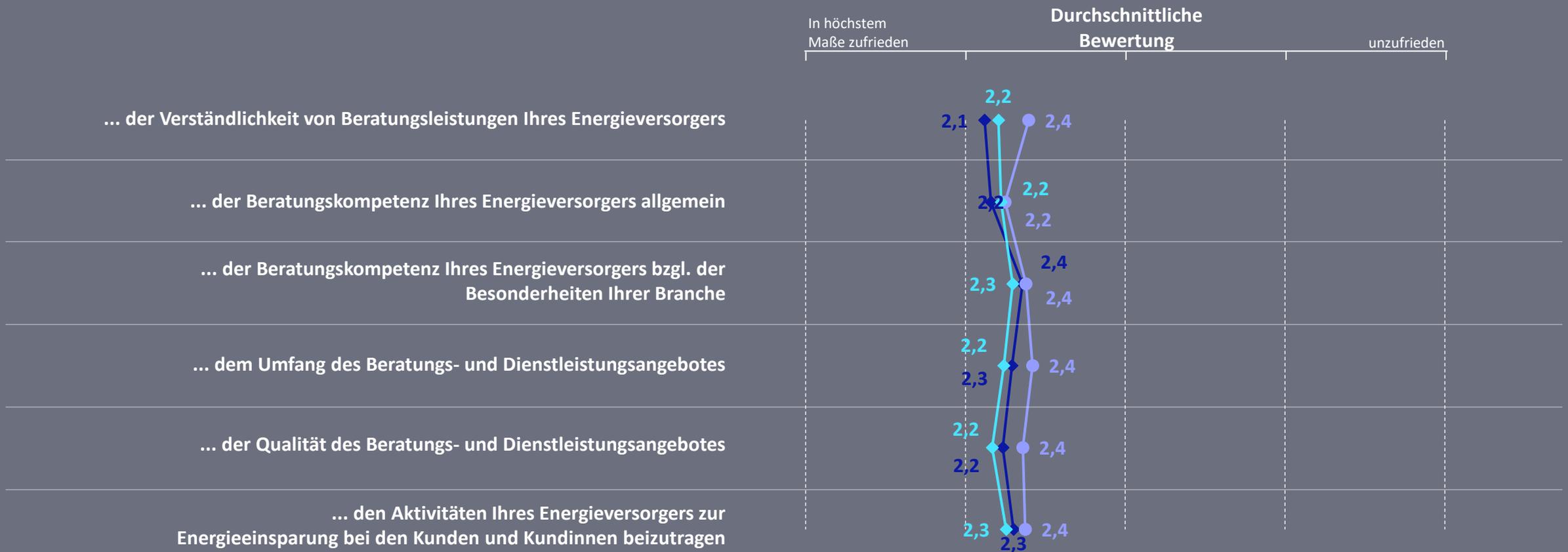
Aspekte zur Rechnung, Preisen, Verträge und Tarife werden von den Dienstleistern am besten bewertet.

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Differenziert nach Branchen 3/4



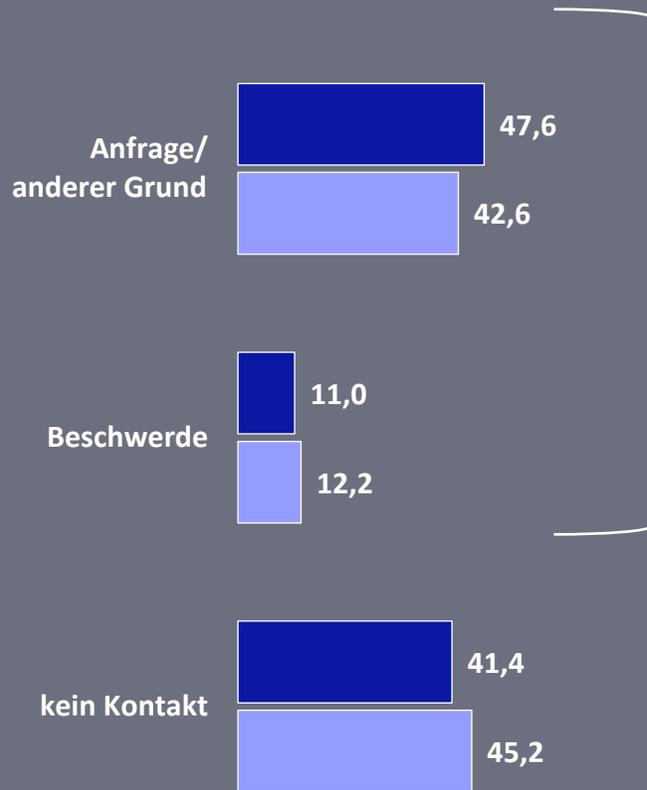
Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

Aspekte der Betreuung werden vom Handel am schlechtesten beurteilt.

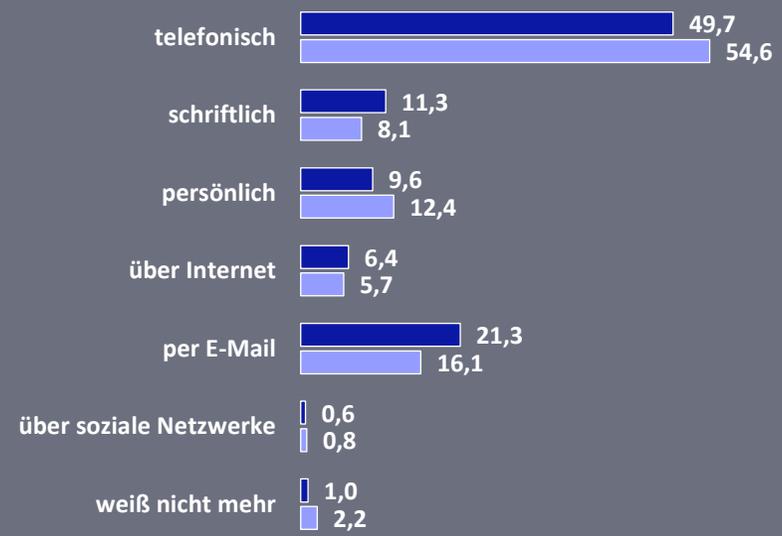


Frage 16: Wie zufrieden sind Sie mit ... ?

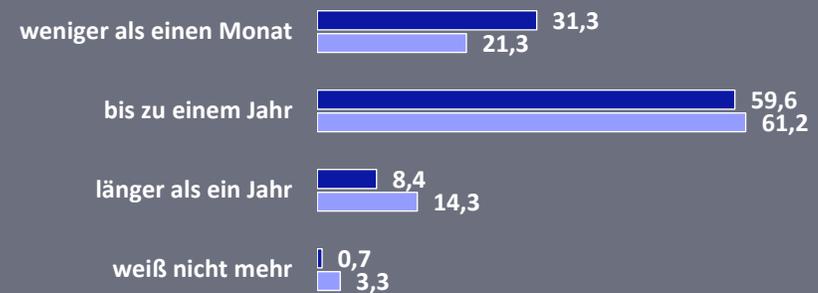
Der Handel beurteilt Dienstleistungsaspekte am schlechtesten.



Frage 15/15.1: Haben Sie sich bei Ihrem letzten Kontakt mit einer Anfrage, Beschwerde oder aus einem anderen Grund an Ihren Energieversorger gewandt?



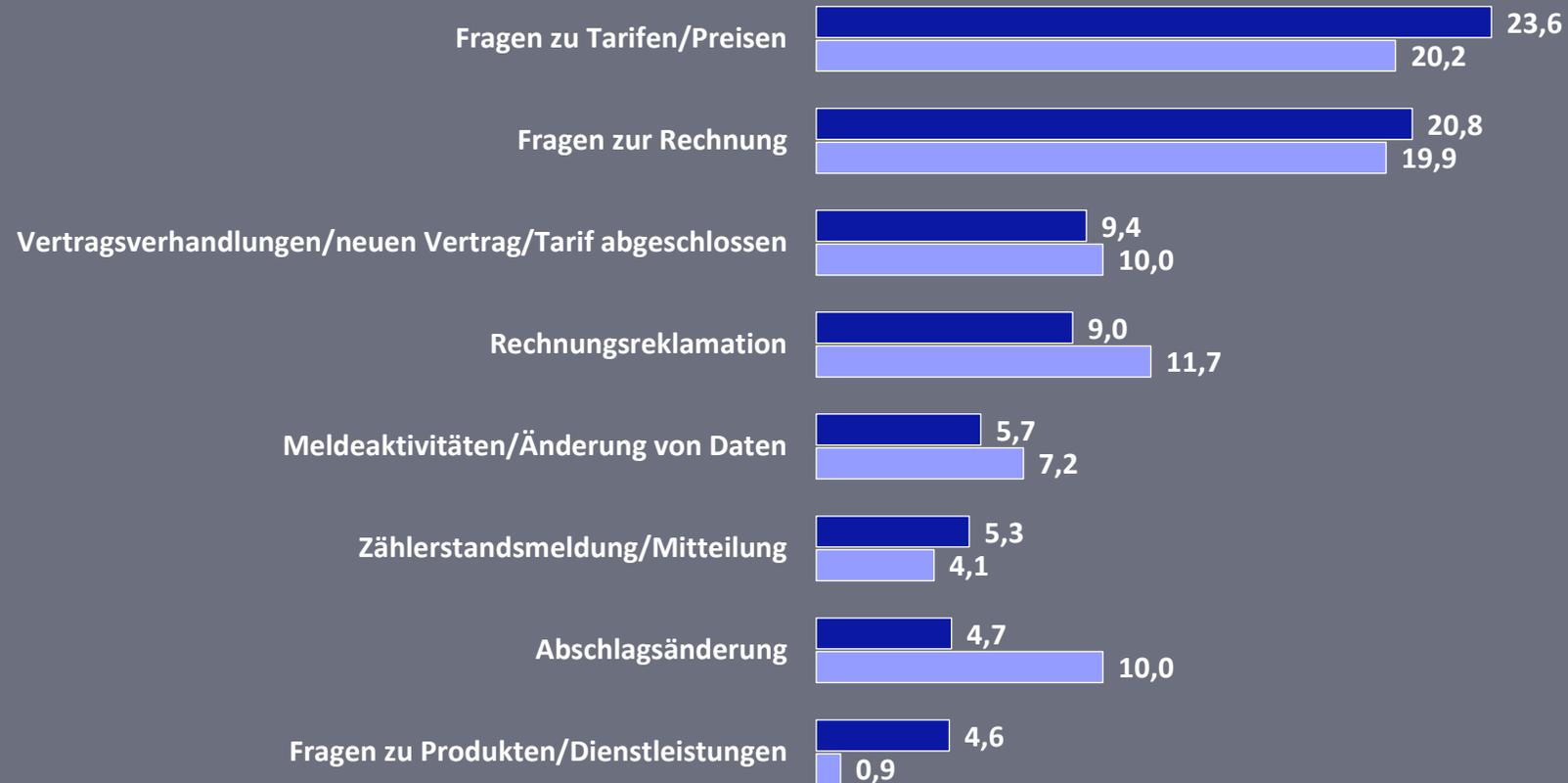
Frage 15.2: Hatten Sie diesen letzten Kontakt mit Ihrem Energieversorger telefonisch, schriftlich, persönlich oder über das Internet, per E-Mail oder über soziale Netzwerke?



Frage 15.3: Wie lange liegt dieser letzte Kontakt zu Ihrem Energieversorger zurück?



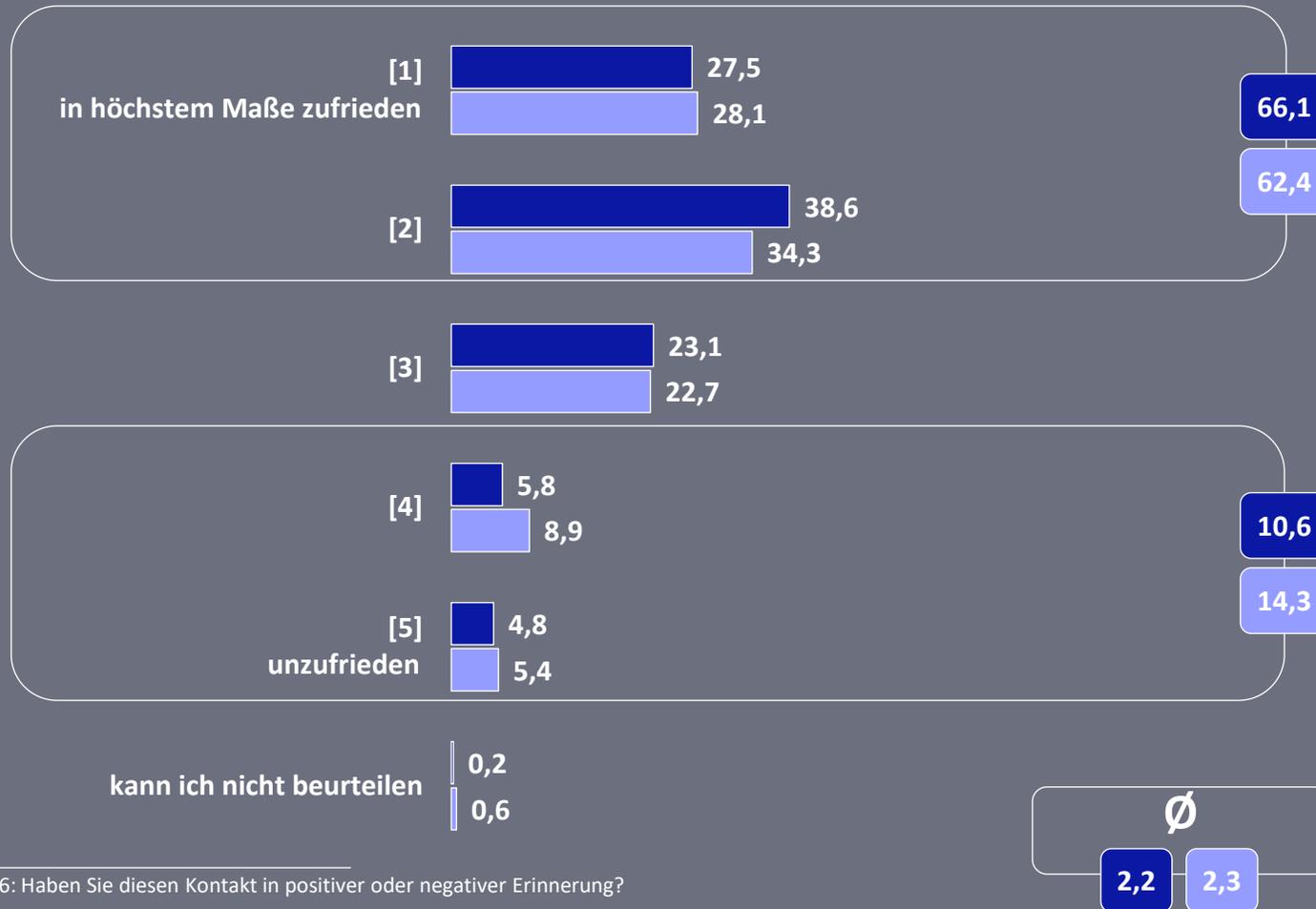
Die Häufigkeit von Kontakten hat leicht zugenommen. Darüber hinaus zeigt sich ein deutlicher Zuwachs bei Kontakten per E-Mail.



Frage 15.5: Was war der Anlass für diesen letzten Kontakt? (Mehrfachnennung, Auswahl der häufigsten Nennungen)

Fragen zu Tarifen bzw. Preisen und der Rechnung dominieren unverändert den Kontaktkanlass; Abschlagsänderungen haben gegenüber dem Vorjahr deutlich abgenommen!

Gesamtbewertung des letzten Kontaktes



Bundesbenchmark	
Bund	2,2
Big 3	2,2
reine Ökoanbieter	2,4
Discounter	1,9
Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
Regionalversorger	2,2

Gründe für die Unzufriedenheit	
1.	Problem blieb ungelöst/Fragen blieben unbeantwortet
2.	unfreundliche Ansprechperson
3.	lange Wartezeiten im Kundencenter oder der Hotline
4.	es dauerte zu lange, bis das Problem gelöst wurde
5.	mangelnde Kompetenz der Ansprechperson

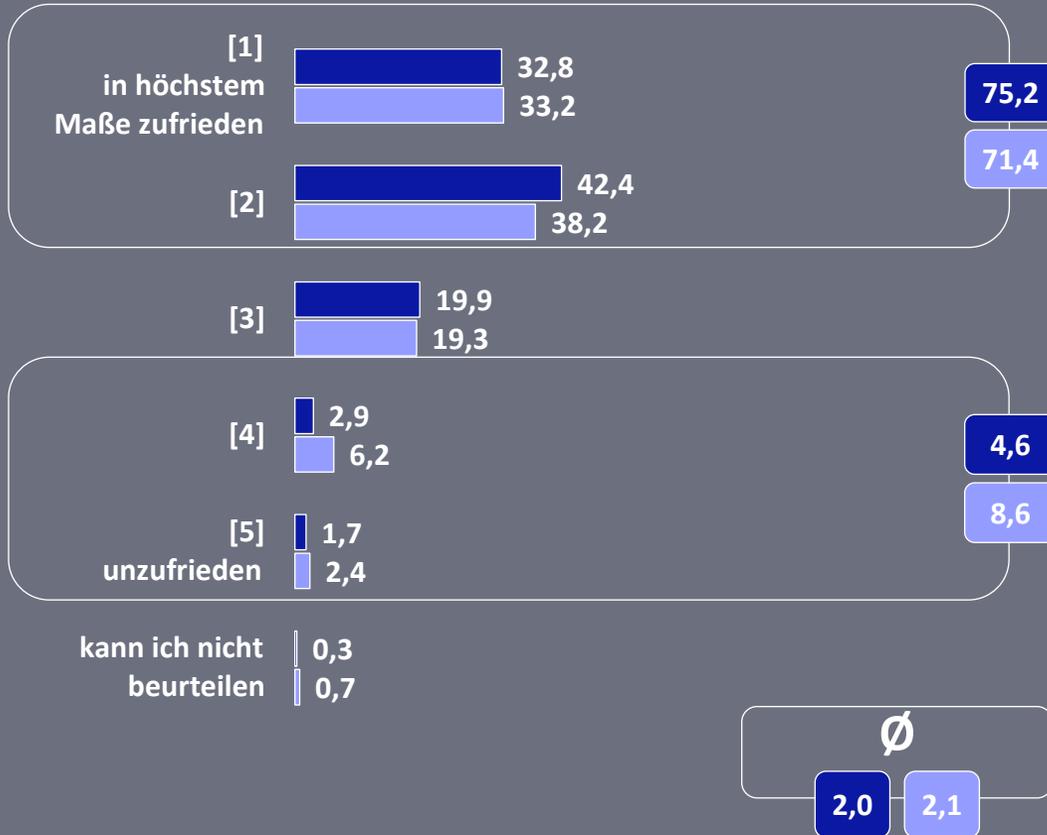
n = 205

Frage 15.6: Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?

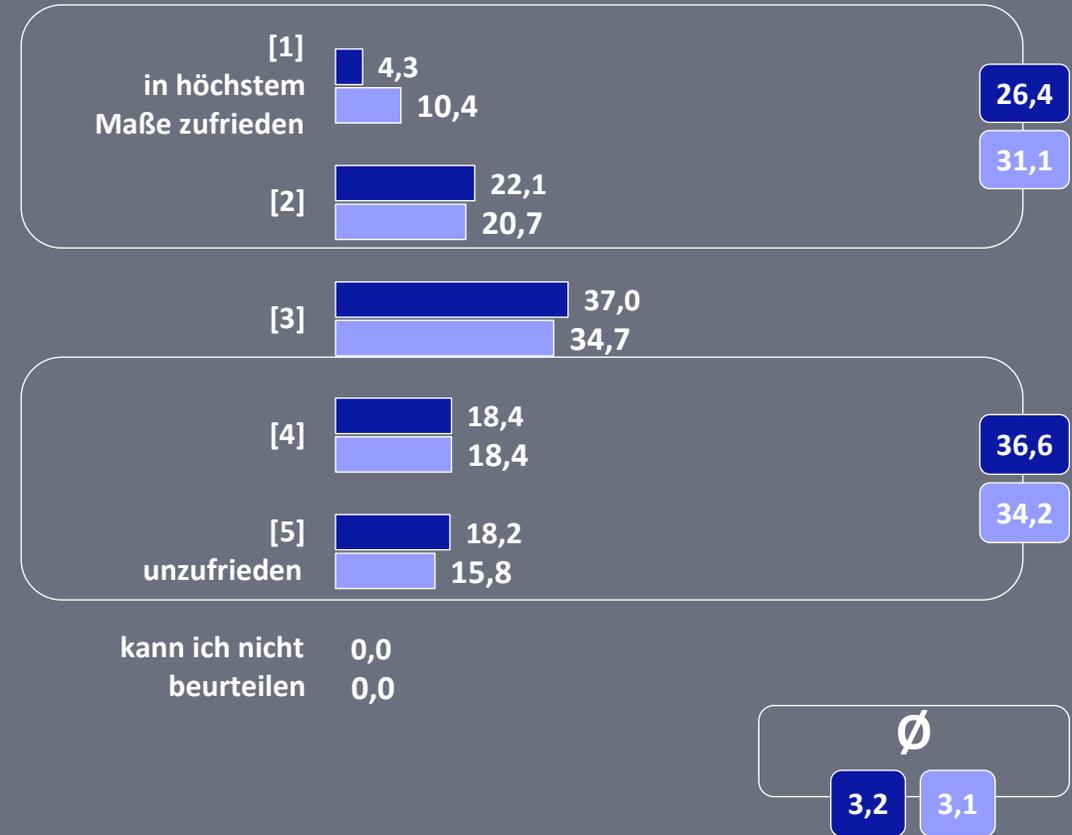
Die Zufriedenheit mit dem letzten Kontakt hat leicht zugenommen.

Gesamtbewertung des letzten Kontaktes – Differenzierung nach Kontaktgrund

Anfrage/anderer Grund



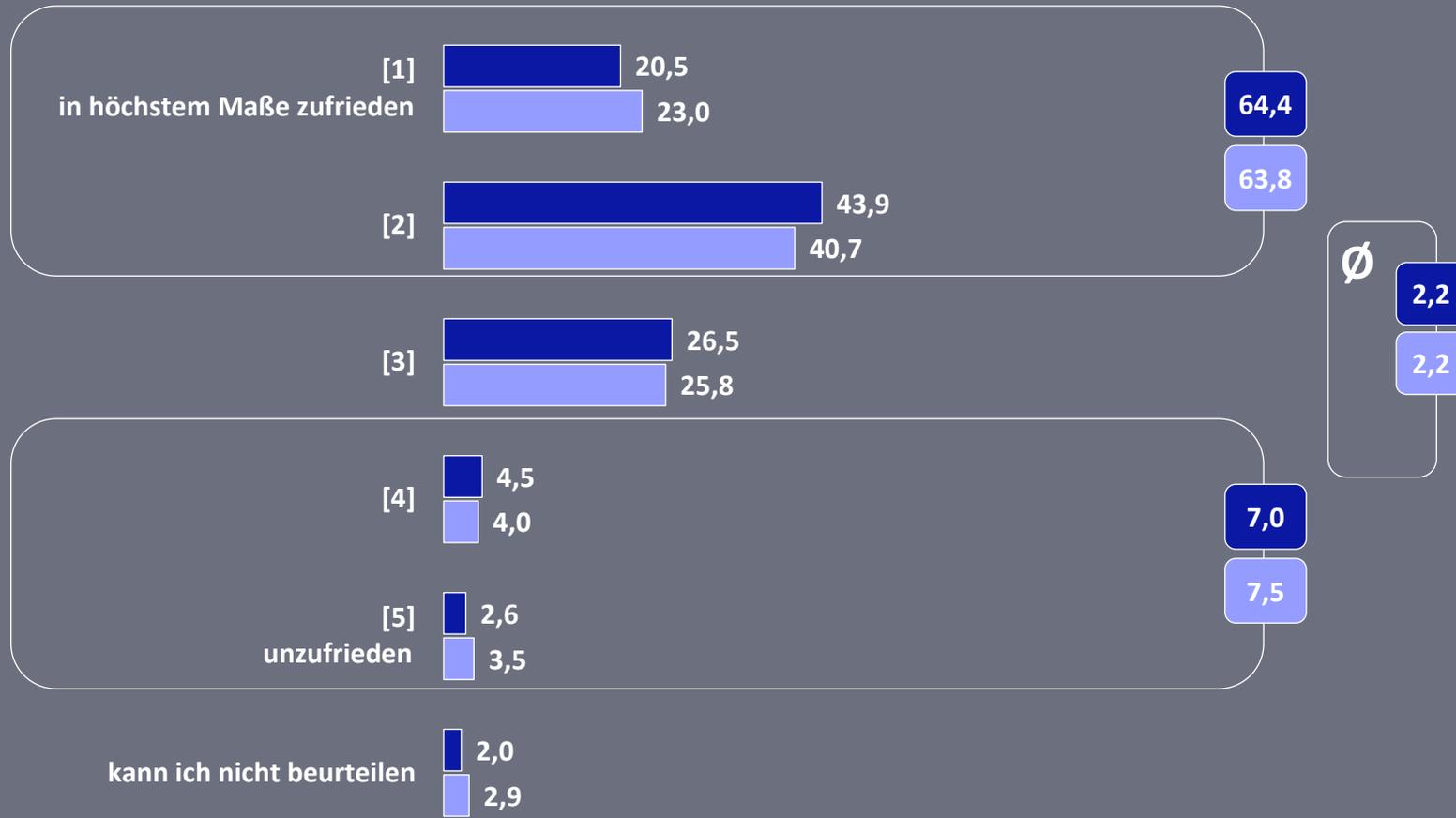
Beschwerde



Frage 15.6: Haben Sie diesen Kontakt in positiver oder negativer Erinnerung?

Die Zufriedenheit mit dem Kontakt ist bei Anfragen/anderen Gründen leicht gestiegen; bei Beschwerden hat die Zufriedenheit mit dem Kontakt abgenommen.

A'posteriori-Gesamtzufriedenheit



Bundesbenchmark	
Bund	2,2
Big 3	2,3
reine Ökoanbieter	2,1
Discounter	1,9
Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
Regionalversorger	2,1

Frage 18: Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Energieversorger?

Die Gesamtzufriedenheit ist nahezu unverändert.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Klimaschutz

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

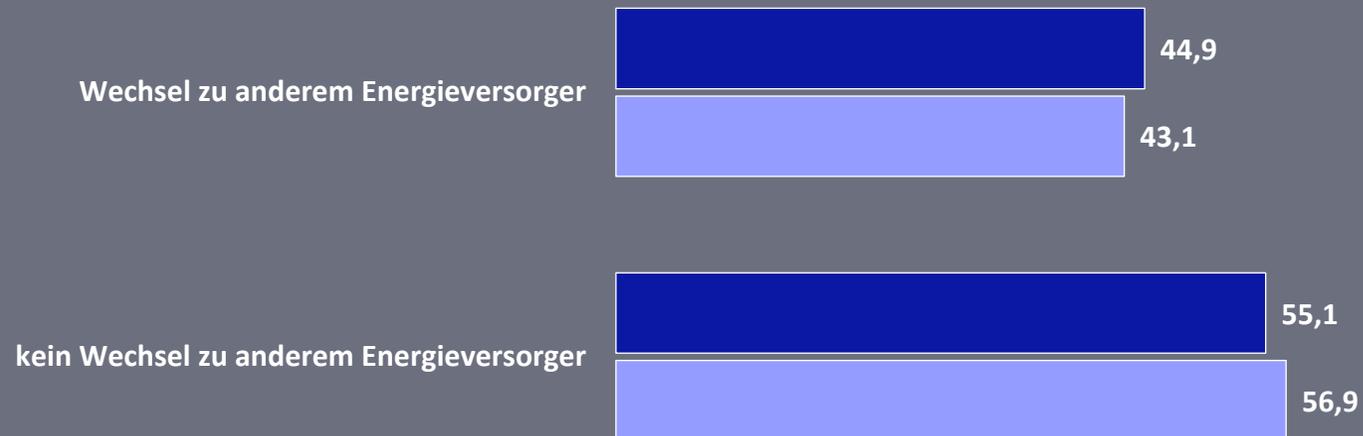
Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Zur Ermittlung der exakten Wechselquote werden neben der Frage nach einem bereits erfolgten Versorgerwechsel verschiedene Kontrollfragen gestellt, da Kunden häufig einen Tarif-, Vertrags- oder Markenwechsel irrtümlich mit einem tatsächlichen Wechsel des Energieversorgers gleichsetzen. Die Kontrollfragen waren in diesem Zusammenhang:

- Postleitzahl
- vorheriger Stromversorger
- Wechselhäufigkeit

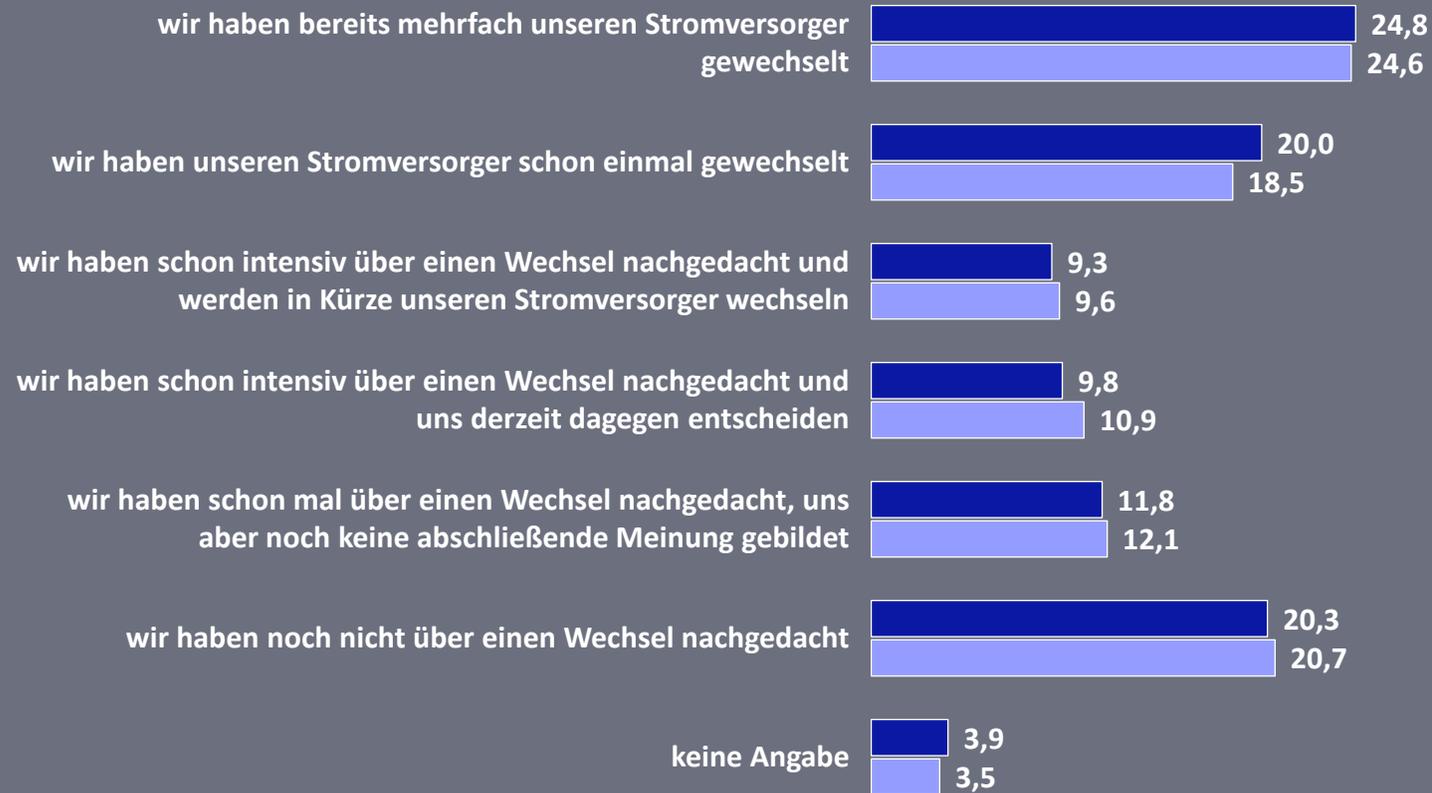
Die Postleitzahl dient zur Identifizierung des Stammversorgers im Versorgungsgebiet des Kunden. Dieser wird mit der Angabe des Befragten unter Berücksichtigung des vorherigen Versorgers und der Wechselhäufigkeit verglichen und ggf. korrigiert.

Das folgende Diagramm zeigt die aktuelle, bereinigte Wechselquote:



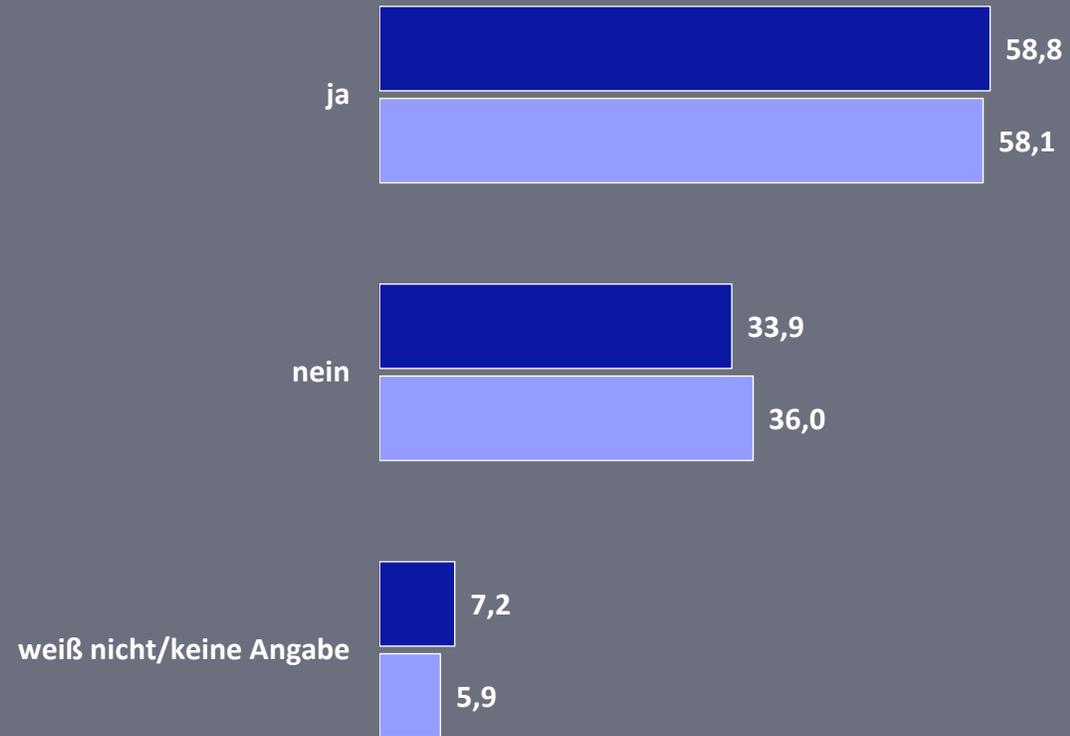
Frage SWI 4: In der folgenden Frage geht es um den Wechsel des Stromversorgers. Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, welche auf Ihren Betrieb zutrifft. (aggregiert)

Die Wechselquote ist angestiegen.



Frage SWI 4: In der folgenden Frage geht es um den Wechsel des Stromversorgers. Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, welche auf Ihren Betrieb zutrifft.

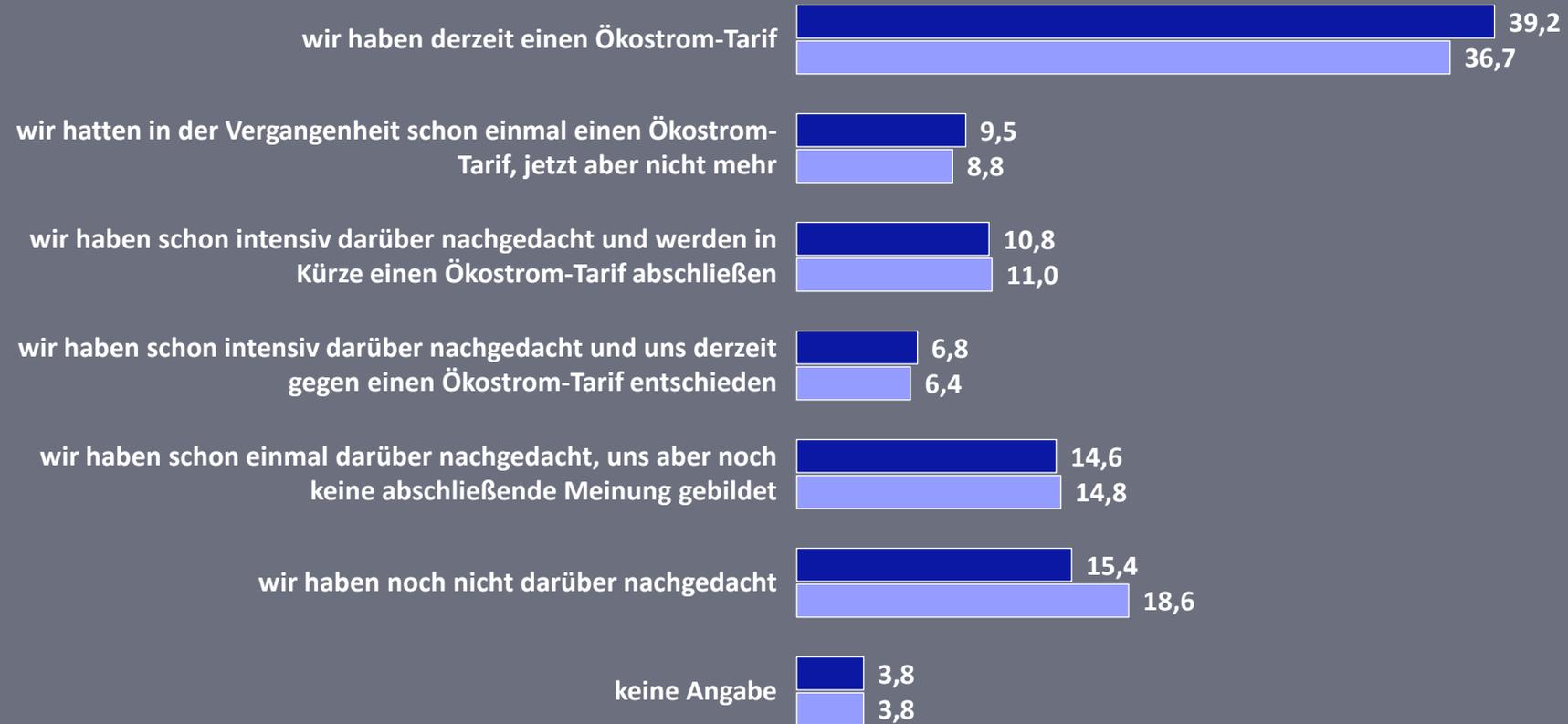
Einfachwechsel haben zugenommen.



Frage SWI 10: Sind Sie unabhängig von einem Wechsel zu einem anderen Stromversorger schon einmal von einem Tarif zu einem anderen Tarif bei Ihrem jetzigen oder früheren Stromversorger gewechselt?

Die Mehrheit hat bereits einen Tarifwechsel vorgenommen.

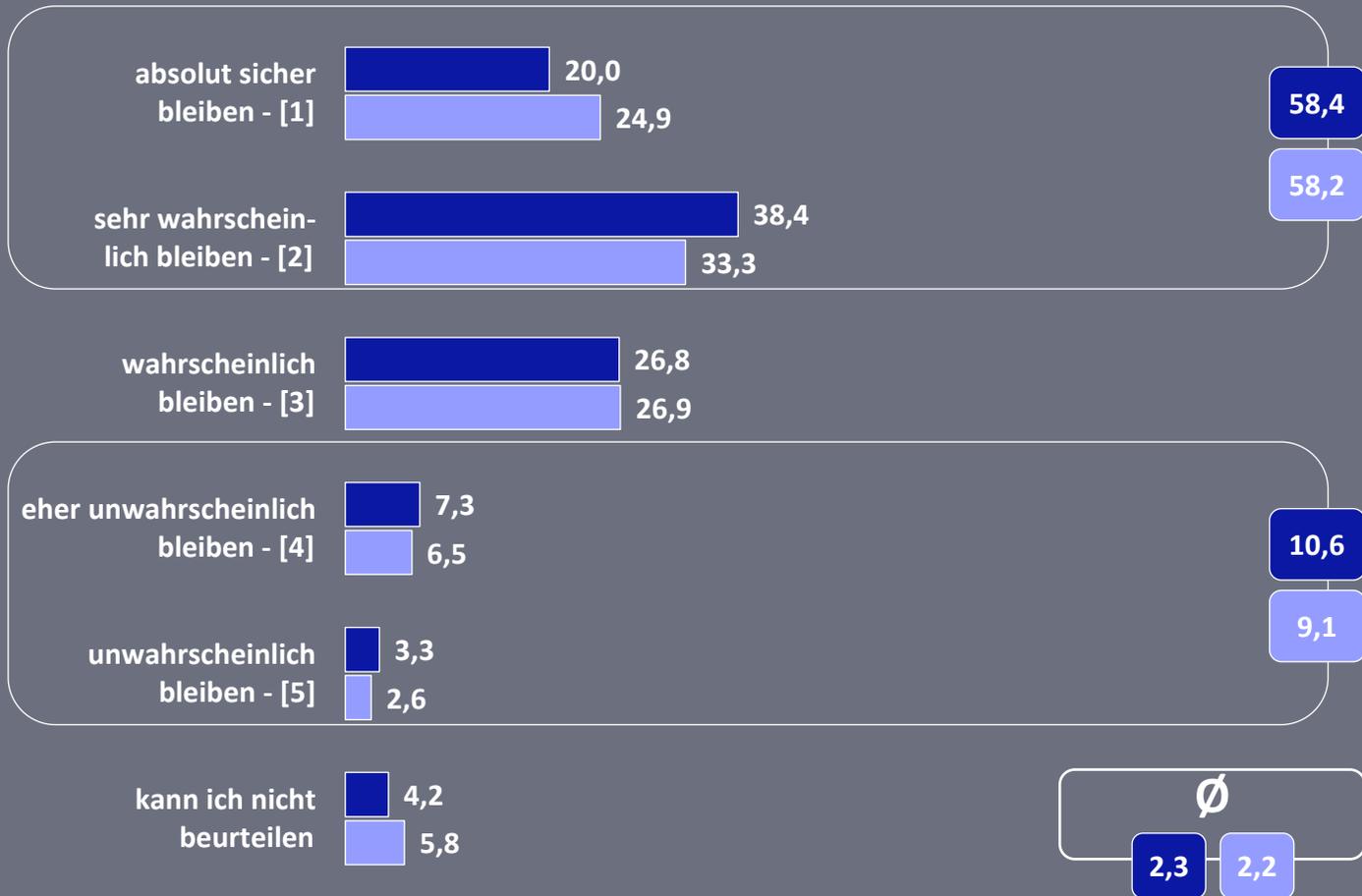
Wechsel zu einem Ökostrom-Tarif



Frage SWI 11: In der folgenden Frage geht es um den Wechsel des Stromversorgers. Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, welche auf Ihren Betrieb zutrifft.

Mehr als ein Drittel der Betriebe hat derzeit einen Ökostromtarif mit steigender Tendenz.

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Stromversorger



Gründe für den Verbleib	
1.	bin so weit zufrieden/nie Probleme gehabt
2.	Preis-Leistungs-Verhältnis/ günstiger Strompreis
3.	Sicherheit der Stromversorgung/Zuverlässigkeit
4.	kenne derzeit keine bessere Alternative
5.	guter Service/gute Erreichbarkeit
6.	regionaler Anbieter/vor Ort
n = 885	

Gründe für den Wechsel	
1.	hohe Strompreise
2.	schlechter Service
3.	generelle Unzufriedenheit
n = 111	

Bundesbenchmark	
Bund	2,3
Big 3	2,4
reine Ökoanbieter	2,5
Discounter	2,2
Stadtwerke/Lokalversorger	2,3
Regionalversorger	2,4

Frage 19: Wie wahrscheinlich wird Ihr Unternehmen aus jetziger Sicht Kunde bei seinem aktuellen Stromversorger bleiben? Werden Sie ...?

Die Verbleibswahrscheinlichkeit ist im Jahresvergleich nahezu unverändert.

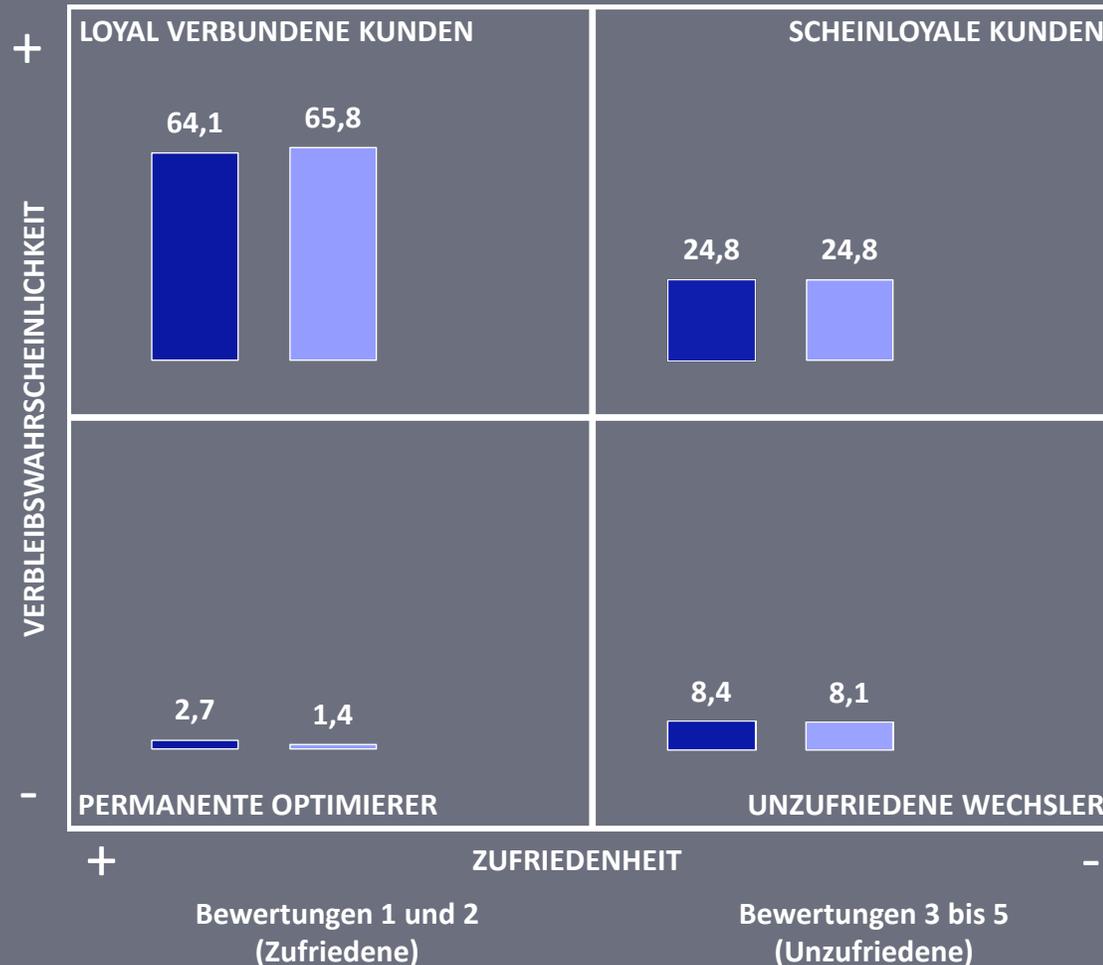
Zufriedenheit-Bindungs-Tableau

Anhand der Gesamtzufriedenheit und der Wahrscheinlichkeit des Verbleibs, können vier unterschiedlich stark gebundene Kundengruppen der Energieversorger abgeleitet werden.

Bewertungen 1 bis 3
(absolut sicher bis
wahrscheinlich
bleiben)

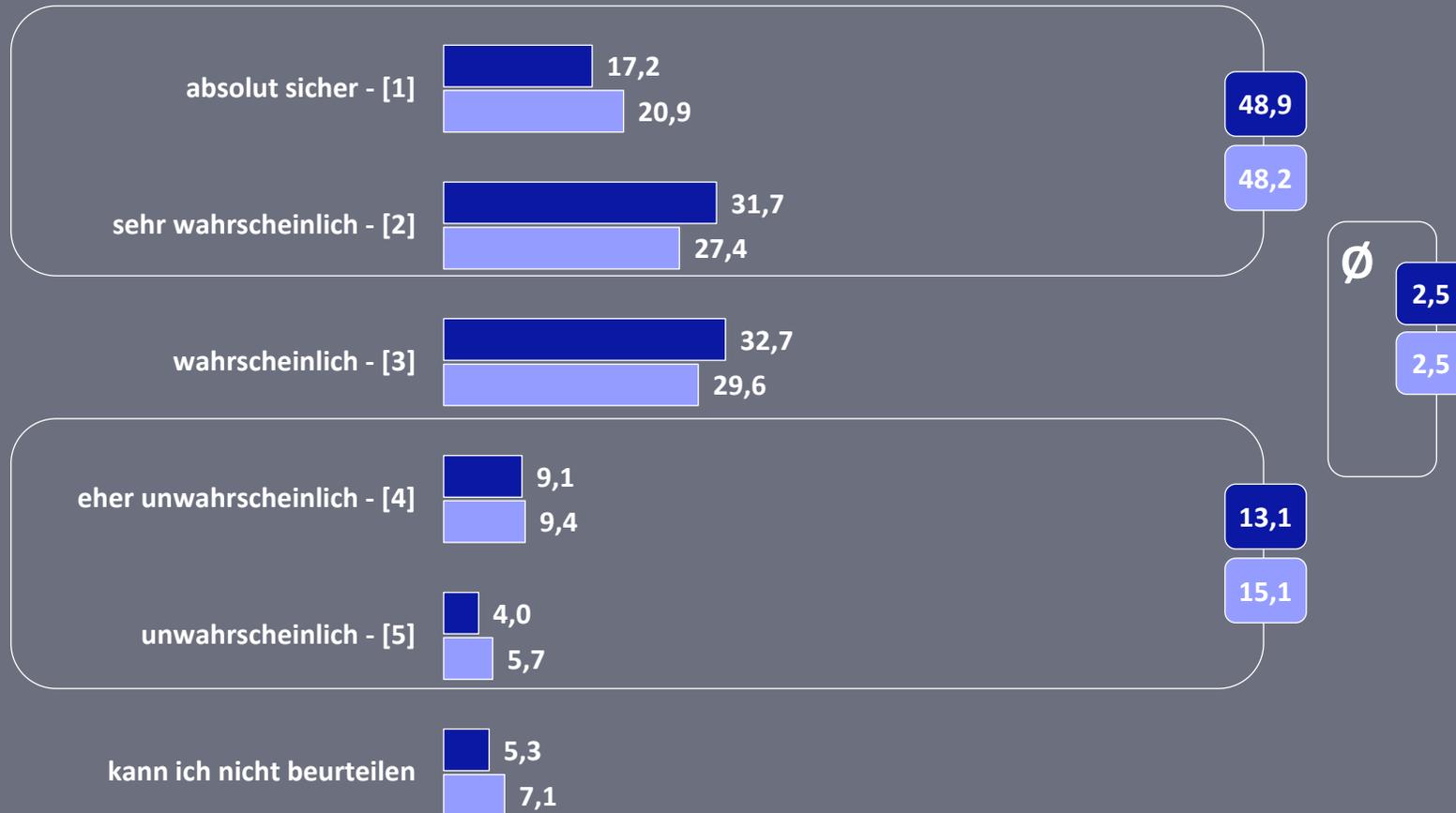
Bewertungen 4 und 5
(eher unwahrscheinlich
und unwahrscheinlich
bleiben)

Bundesbenchmark	
Bund	64,1
Big 3	62,1
reine Ökoanbieter	65,5
Discounter	74,2
Stadtwerke/Lokalversorger	62,4
Regionalversorger	69,9



Der Anteil loyal verbundener Kunden ist leicht gesunken.

Weiterempfehlungsquote

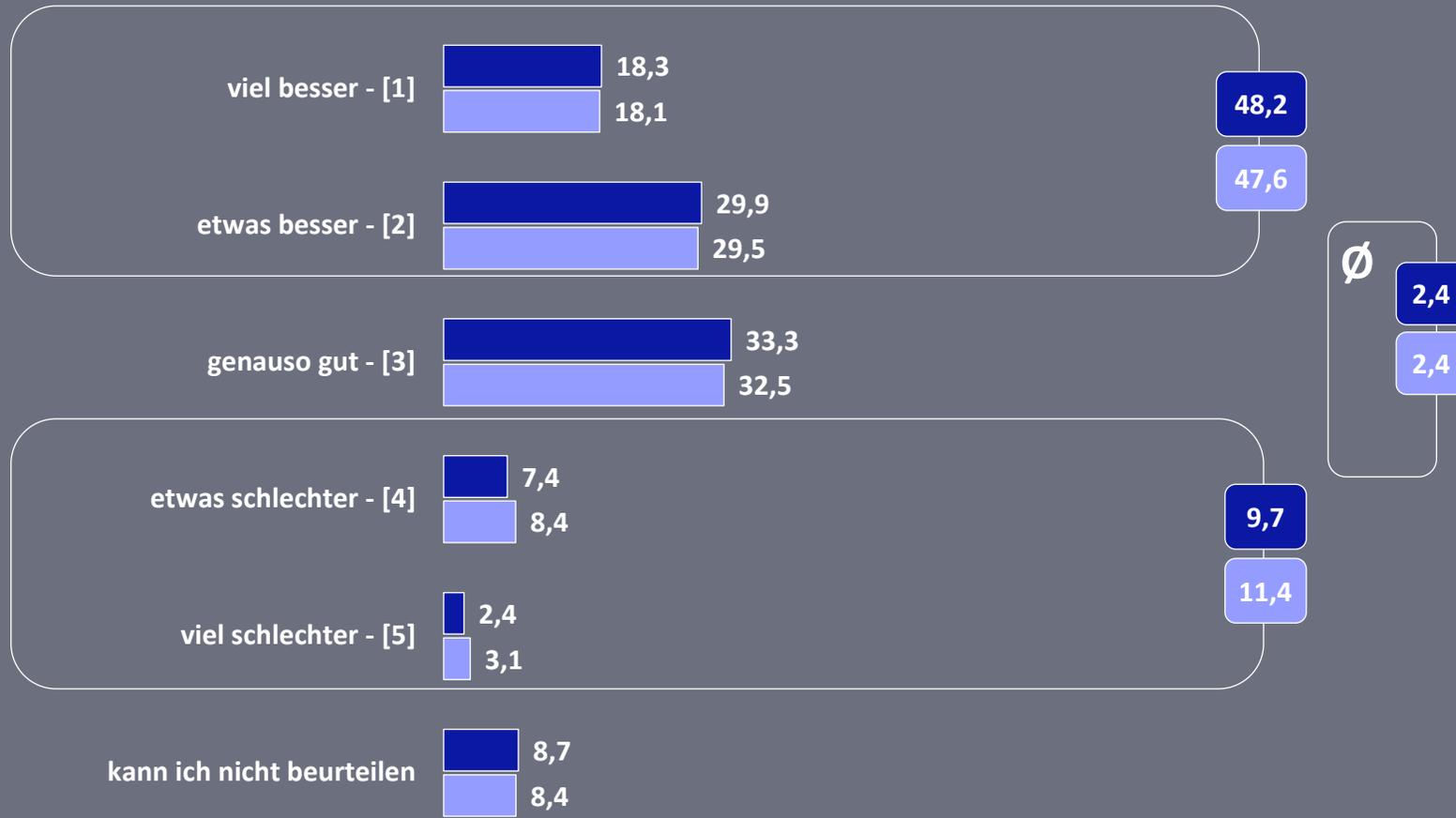


Bundesbenchmark	
Bund	2,5
Big 3	2,5
reine Ökoanbieter	2,7
Discounter	2,1
Stadtwerke/Lokalversorger	2,6
Regionalversorger	2,4

Frage 20: Wenn Sie von einem geschäftlichen Kontakt um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Stromversorger empfehlen würden? Wäre es ...?

Die Weiterempfehlungsquote ist unverändert.

Stromversorger im Vergleich



Bundesbenchmark	
Bund	2,4
Big 3	2,4
reine Ökoanbieter	2,3
Discounter	2,0
Stadtwerke/Lokalversorger	2,5
Regionalversorger	2,4

Frage 21: Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

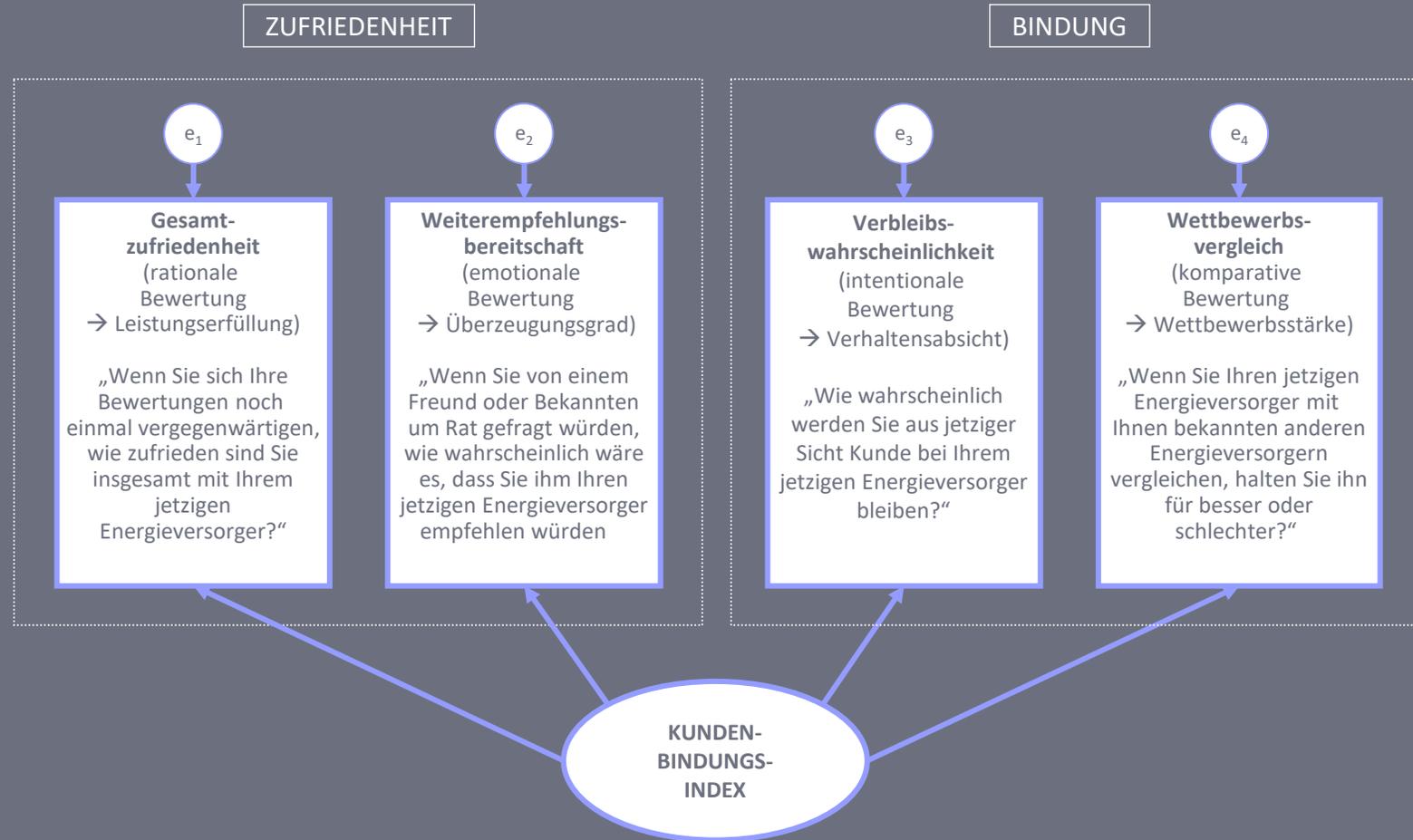
Im Vergleich zu anderen Stromversorgern wird der eigene Versorger unverändert meist besser eingeschätzt.

Struktur und Ableitung des Kundenbindungsindex

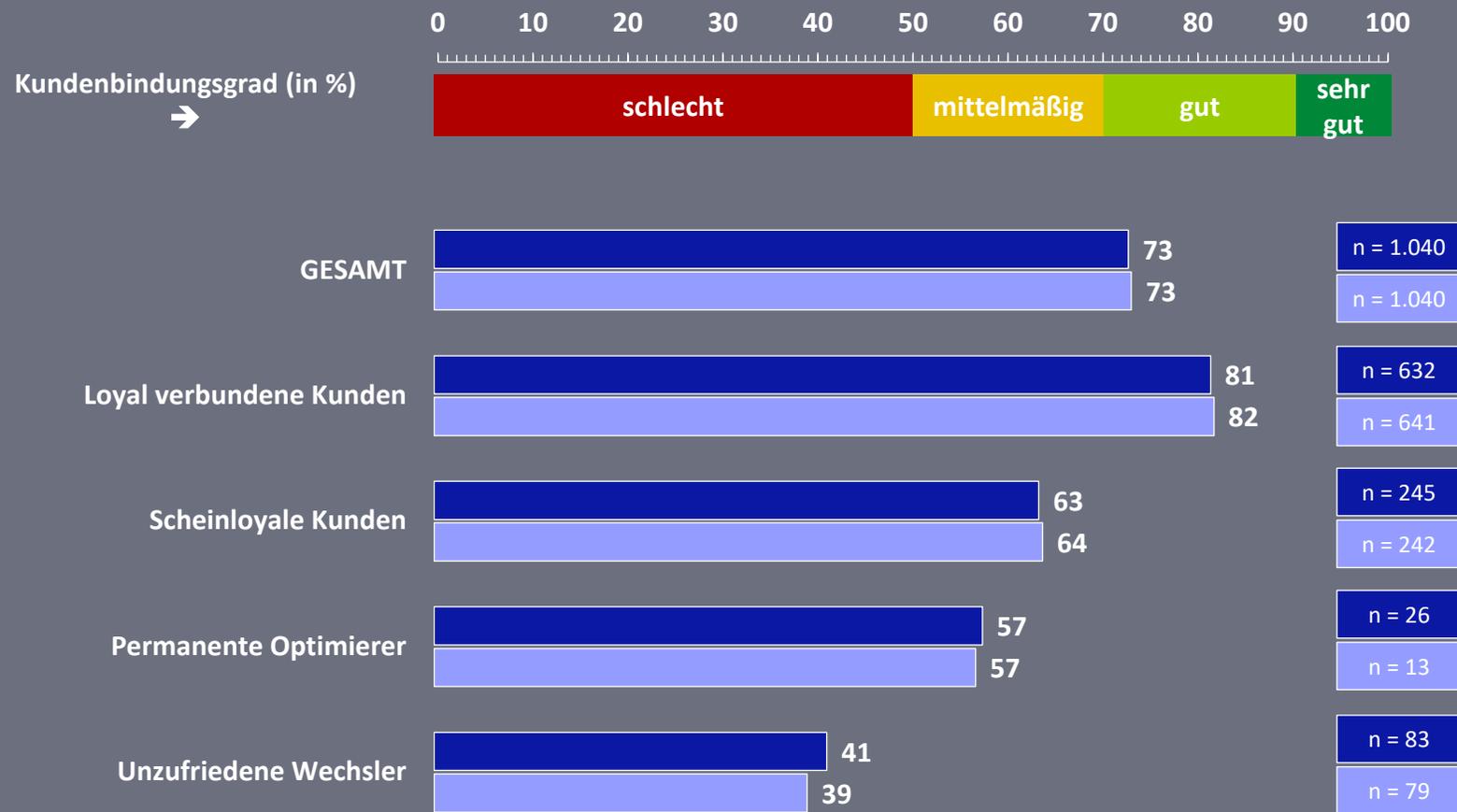
Der Kundenbindungsindex im Sinne eines Loyalitätsindex basiert auf der empirisch bestätigten Hypothese,

dass ein Kunde um so verbundener ist, je zufriedener er mit seinem Versorger ist, so zufrieden, dass er ihn auch jederzeit weiter empfehlen würde, von daher auch keinerlei Wechselabsichten hegt, zumal er auch keine attraktiveren Alternativen im Wettbewerb wahrnimmt.

Diese Hypothese wird mit Hilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse geprüft, die auch gleichzeitig die Gewichte der vier Faktoren für den auf den Wertebereich von 0 bis 100 Punkten normierten summativen Index liefert. Im Kundenbindungsindex werden somit vier hochkorrelierte Einzelindikatoren zu einer gemeinsamen Messgröße, die den Grad der Verbundenheit mit dem Versorger beschreibt, zusammengefasst. Dabei werden sowohl die aktuellen Kundenbewertungen der vier Einzelindikatoren als auch das resultierende aktuelle Korrelationsgefüge der Indikatoren untereinander berücksichtigt



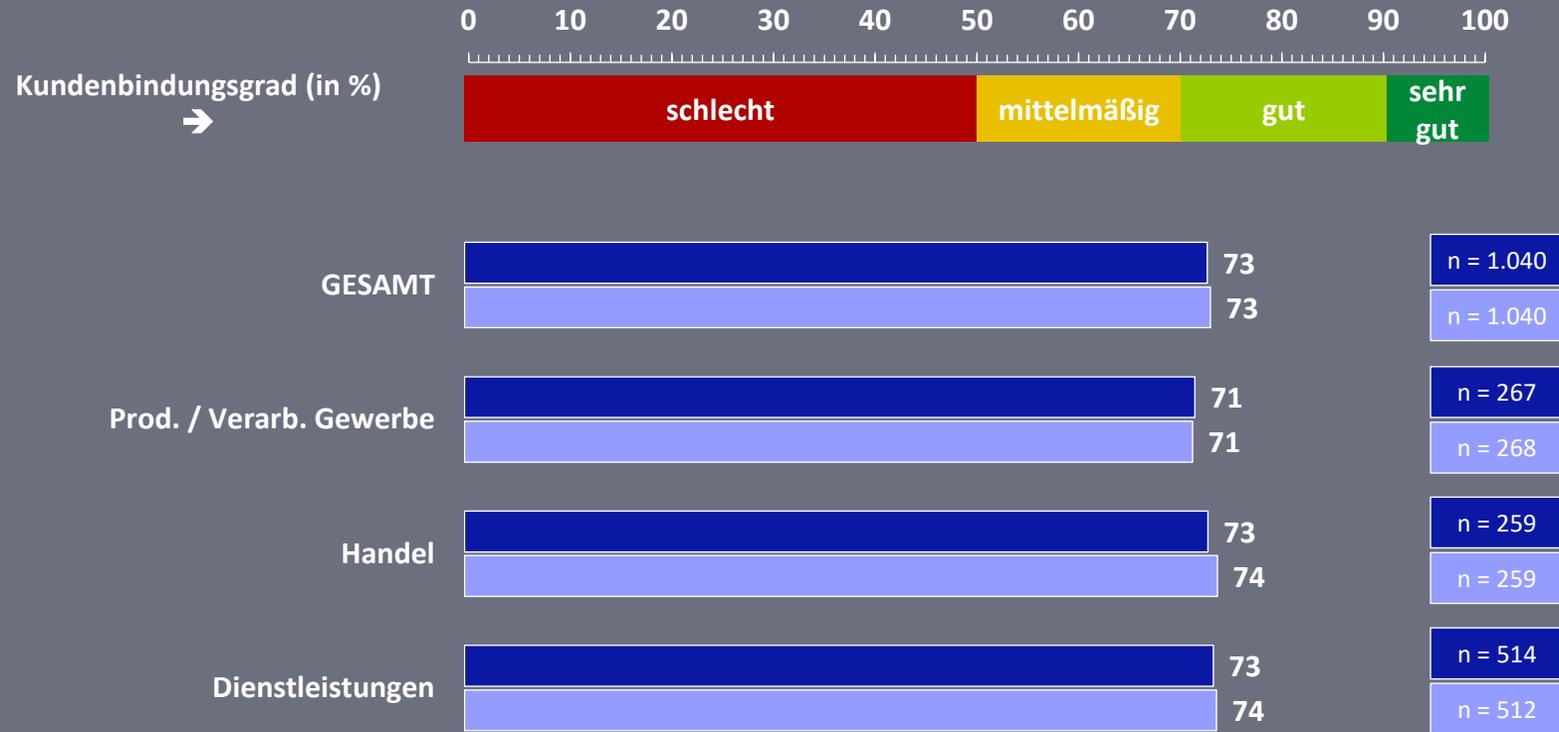
Kundenbindungsindex – Strom



Bundesbenchmark	
Bund	72,7
Big 3	72,3
reine Ökoanbieter	71,4
Discounter	78,7
Stadtwerke/Lokalversorger	71,6
Regionalversorger	73,4

Die Kundenbindung liegt unverändert im guten Bereich.

Kundenbindungsindex – Strom – Differenziert nach Branche

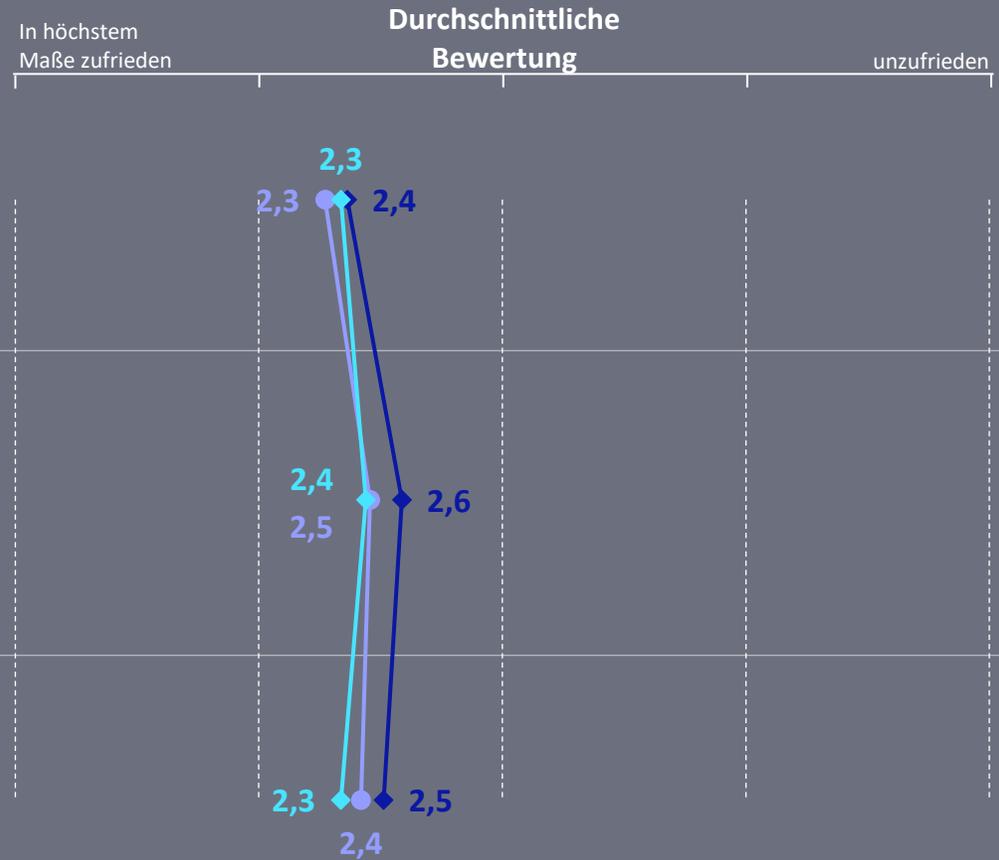


Die höchste Kundenbindung weisen Handel und Dienstleister auf.

Wie wahrscheinlich wird Ihr Unternehmen aus jetziger Sicht Kunde bei Ihrem aktuellen Stromversorger bleiben? Werden Sie ...?
 (Skala von 1 = „absolut sicher bleiben“ bis 5 = „unwahrscheinlich bleiben“)

Wenn Sie von einem Geschäftsfreund um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Stromversorger empfehlen würden? Wäre es ...?
 (Skala von 1 = „absolut sicher“ bis 5 = „unwahrscheinlich“)

Wenn Sie Ihren aktuellen Stromversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?
 (Skala von 1 = „viel besser“ bis 5 = „viel schlechter“)



Aspekte des Wettbewerbs werden vom produzierenden/verarbeitenden Gewerbe am schlechtesten bewertet.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

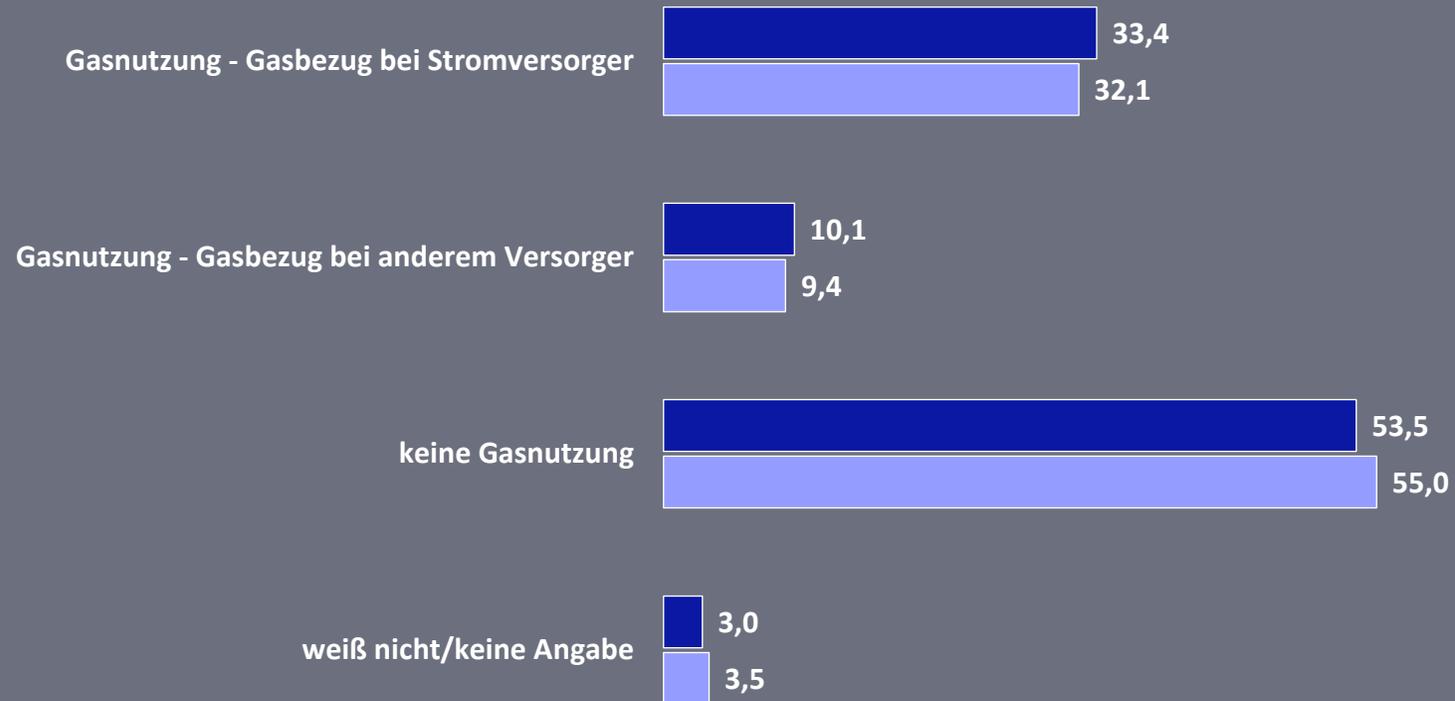
Klimaschutz

Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

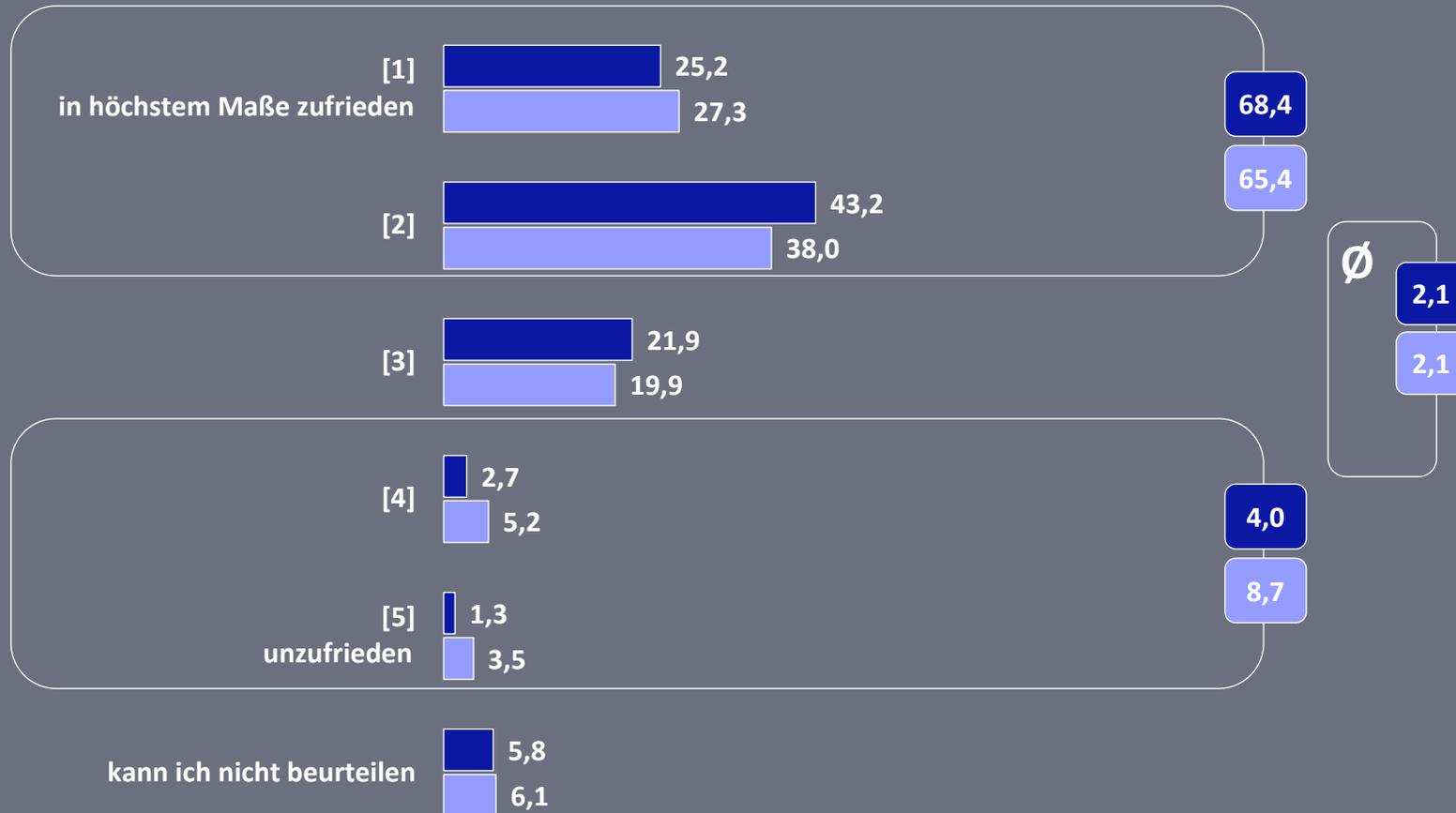


Zusammenfassung der Fragen:

Frage GW11: Setzen Sie an Ihrem Betriebsstandort Gas zum Heizen der Gebäude ein oder nutzen Sie Gas für andere Prozesse?

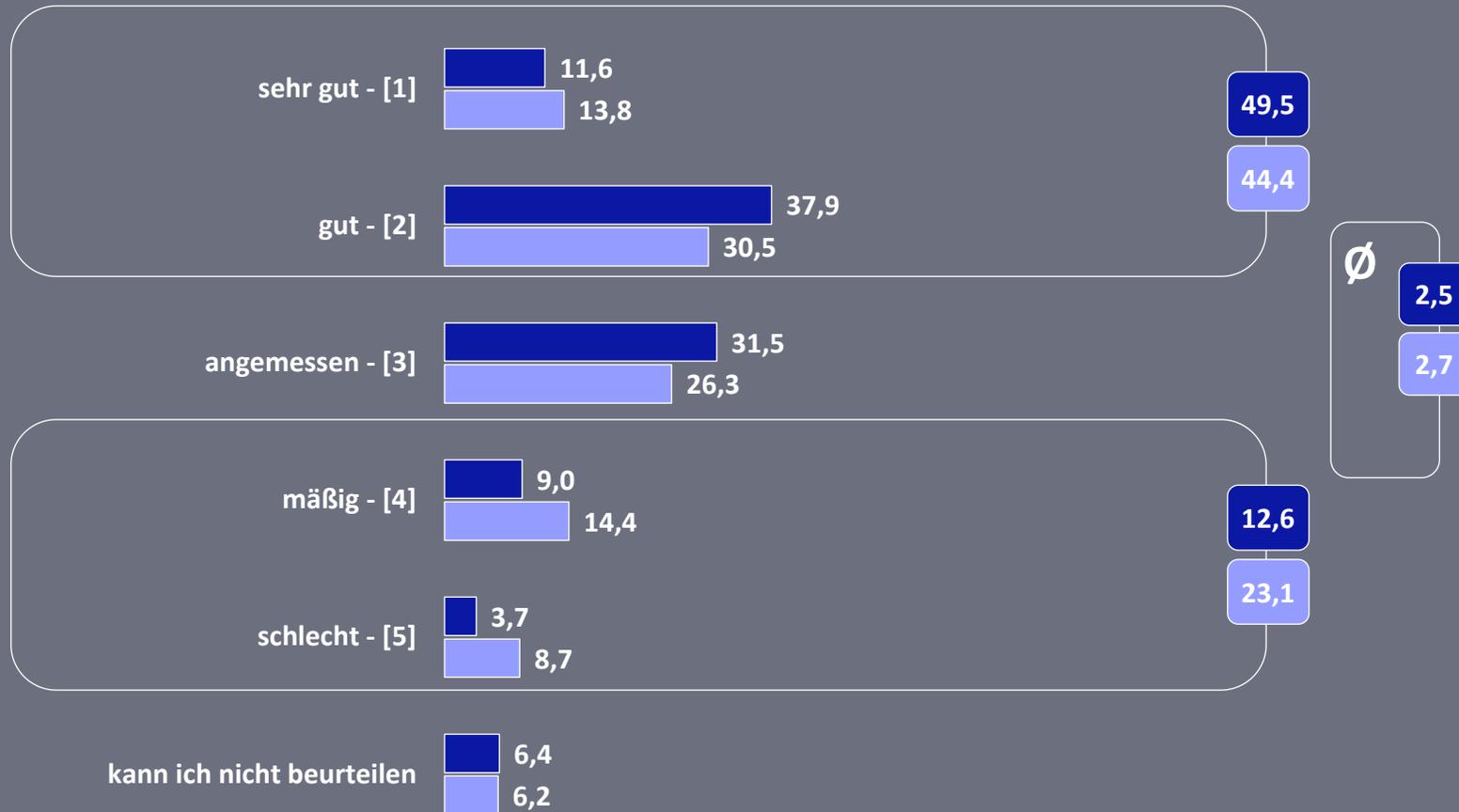
Frage SW13: Beziehen Sie Gas ebenfalls bei Ihrem Stromversorger?

Zentrale Aspekte zur Kundenzufriedenheit – Kernkompetenz Gas



Frage 22: Wie zufrieden sind Sie mit der Sicherheit und Zuverlässigkeit der Gasversorgung bei Ihrem Gasversorger?

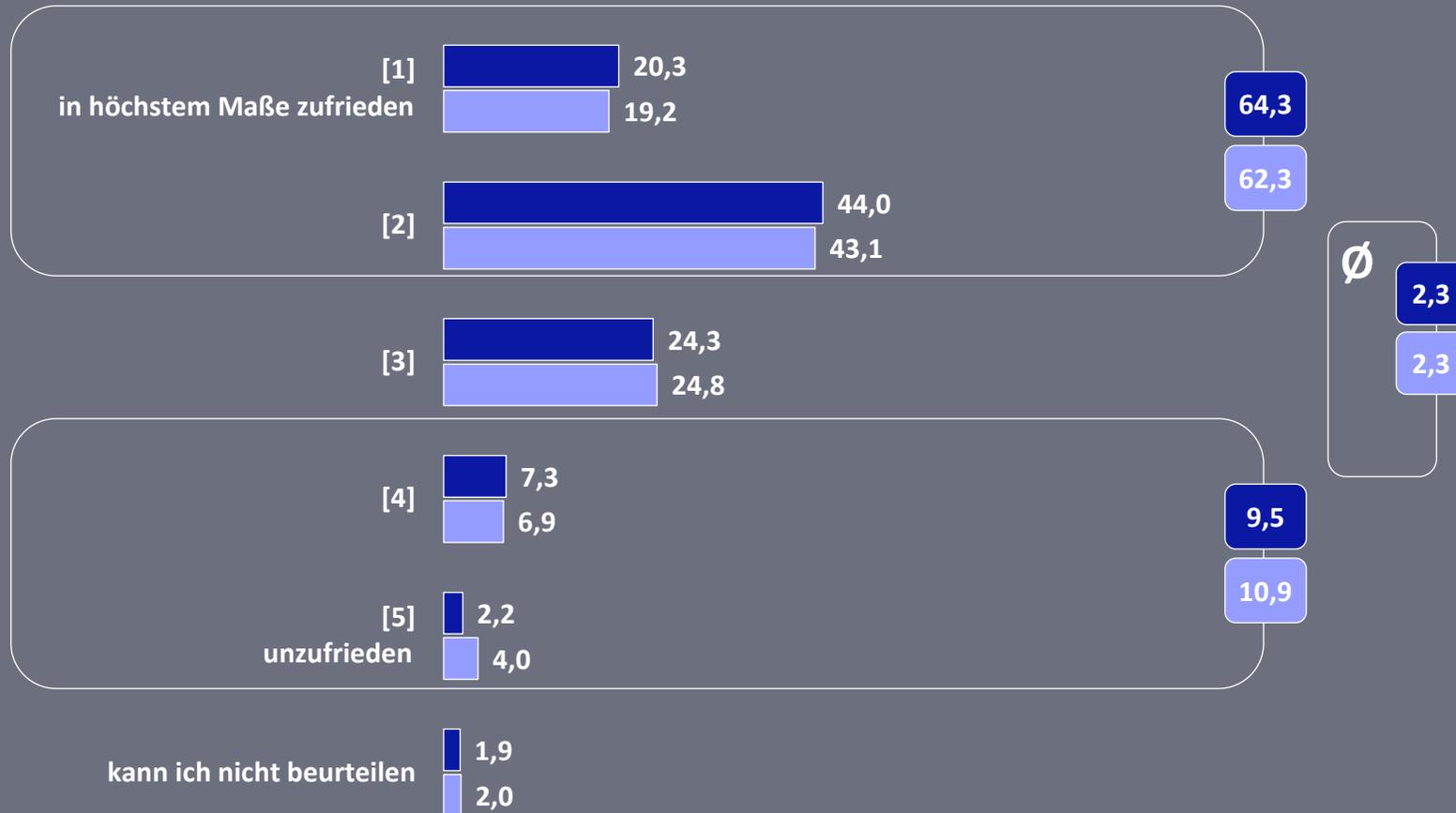
Die Sicherheit und Zuverlässigkeit der Gasversorgung wird unverändert als gut bewertet.



Frage 23: Wie fällt Ihr Urteil aus, wenn Sie die Gaspreise Ihres Gasversorgers ins Verhältnis zu dessen Leistung setzen?
Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Ihrer Sicht ...?

Die Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses hat sich deutlich verbessert!

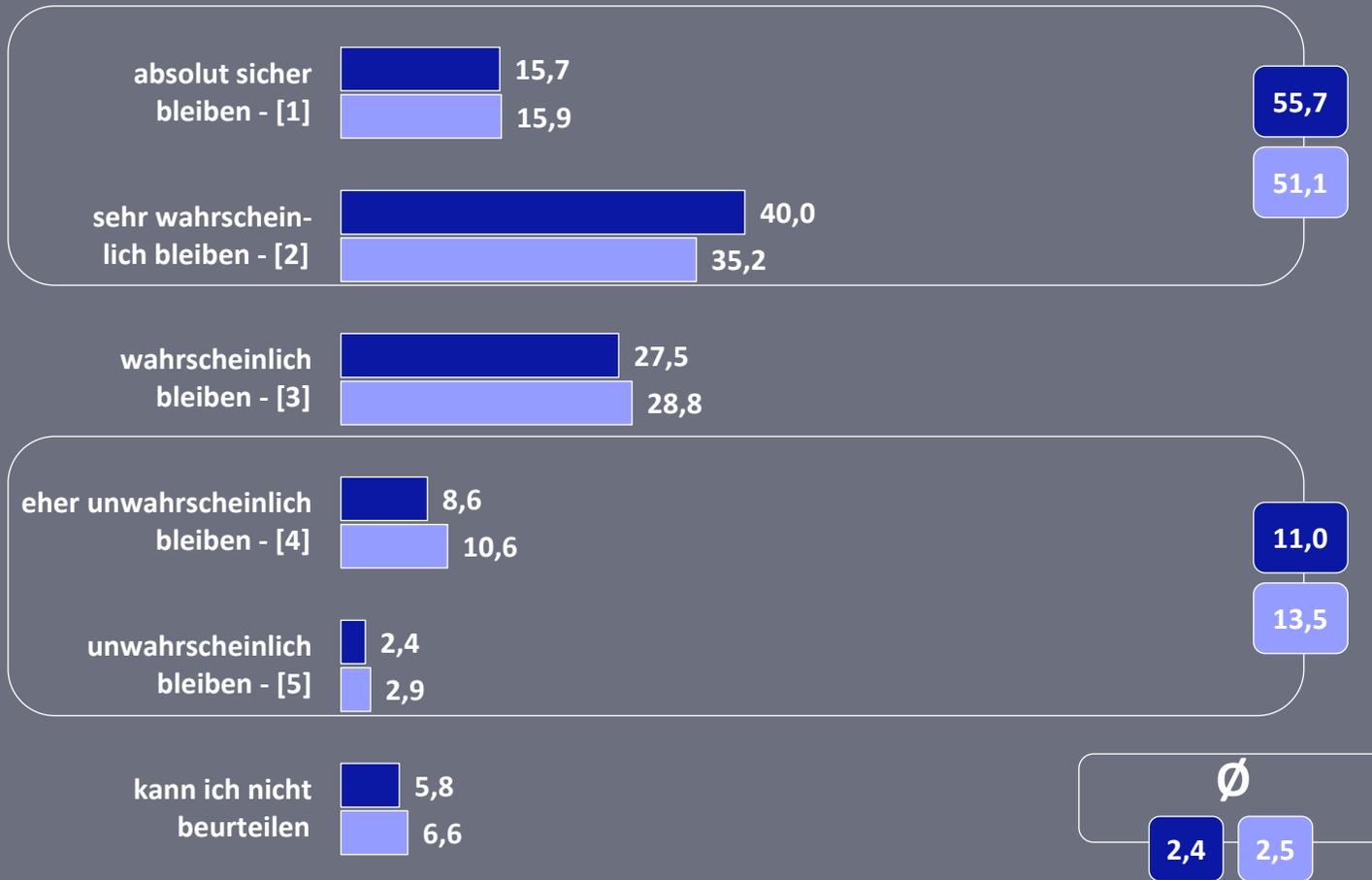
A'posteriori-Gesamtzufriedenheit – Gas



Frage 24: Wenn Sie sich Ihre Bewertungen noch einmal vergegenwärtigen, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt mit Ihrem Gasversorger?

Die Gesamtzufriedenheit ist unverändert nur durchschnittlich!

Wahrscheinlichkeit des Verbleibs beim aktuellen Gasversorger



Gründe für den Verbleib	
1.	bin so weit zufrieden/nie Probleme gehabt
2.	Preis-Leistungs-Verhältnis/ günstiger Gaspreis
3.	Sicherheit der Gasversorgung/Zuverlässigkeit
4.	guter Service/gute Erreichbarkeit
5.	kenne derzeit keine bessere Alternative
6.	regionaler Anbieter/vor Ort

n = 403

Gründe für den Wechsel	
1.	hohe Gaspreise
2.	generelle Unzufriedenheit
3.	schlechter Service

n = 53

Frage 25: Wenn Sie sich jetzt noch einmal Ihre gesamte Geschäftsbeziehung mit Ihrem Gasversorger vergegenwärtigen und sich dabei vorstellen, dass verschiedene andere Gasversorger zur Auswahl stehen, wie wahrscheinlich würden Sie aus jetziger Sicht bei Ihrem Gasversorger bleiben? Würden Sie ...?

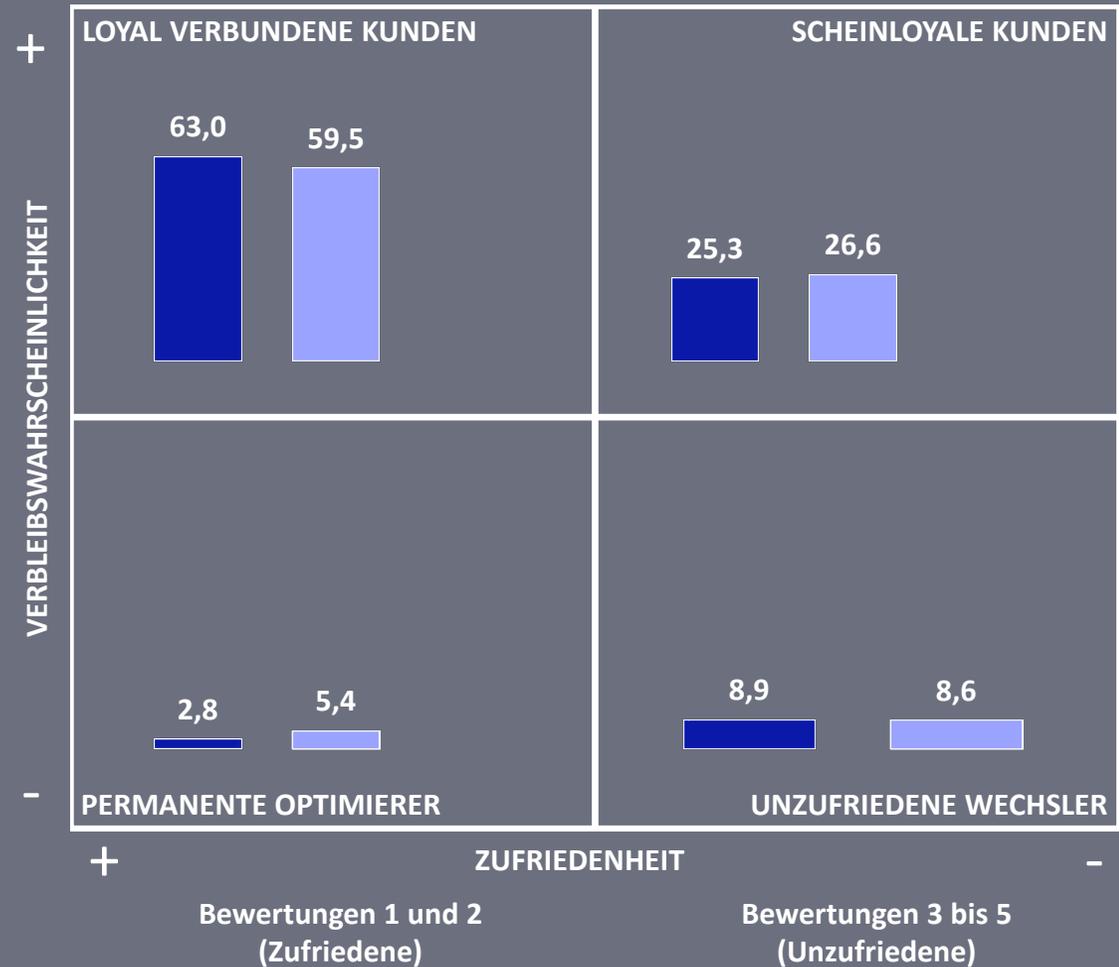
Die Verbleibswahrscheinlichkeit beim aktuellen Gasversorger ist leicht gestiegen.

Zufriedenheit-Bindungs-Tableau – Gas

Anhand der Gesamtzufriedenheit und der Wahrscheinlichkeit des Verbleibs, können vier unterschiedlich stark gebundene Kundengruppen der Energieversorger abgeleitet werden.

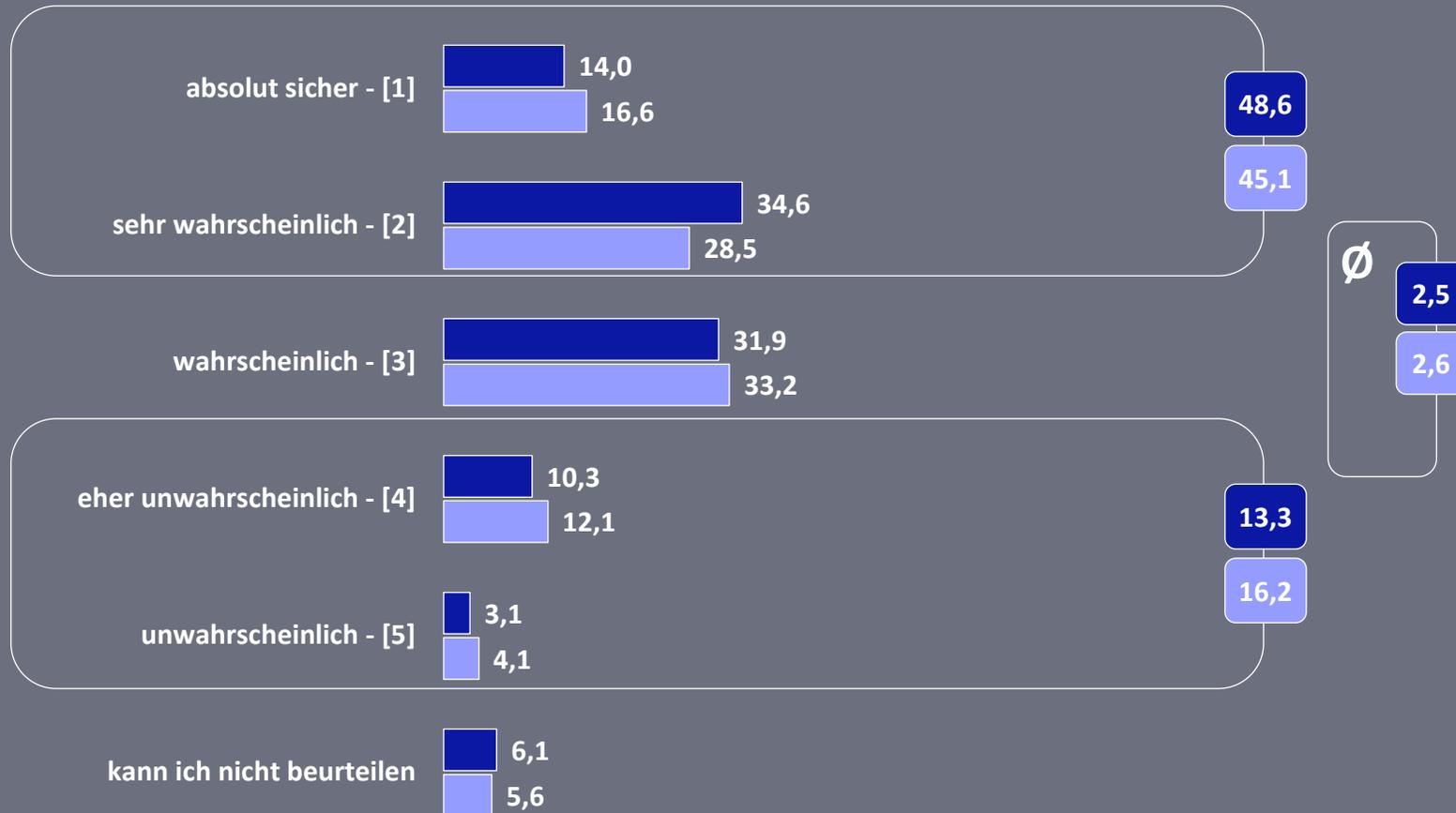
Bewertungen 1 bis 3
(absolut sicher bis
wahrscheinlich
bleiben)

Bewertungen 4 und 5
(eher unwahrscheinlich
und unwahrscheinlich
bleiben)



Der Anteil loyal verbundener Gaskunden ist leicht gestiegen.

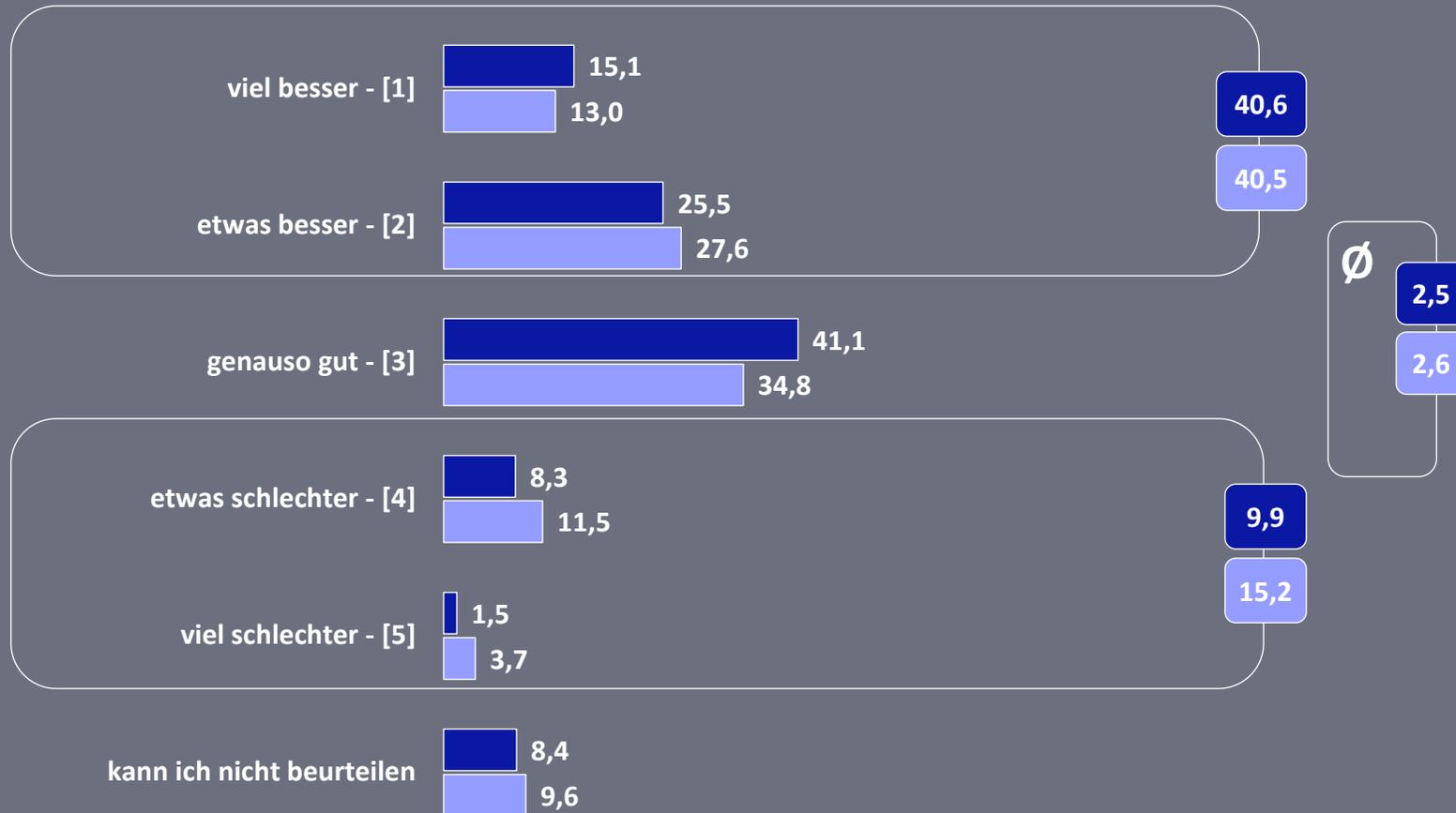
Weiterempfehlungsquote – Gas



Frage 26: Wenn Sie von einem geschäftlichen Kontakt um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Gasversorger empfehlen würden? Wäre es ...?

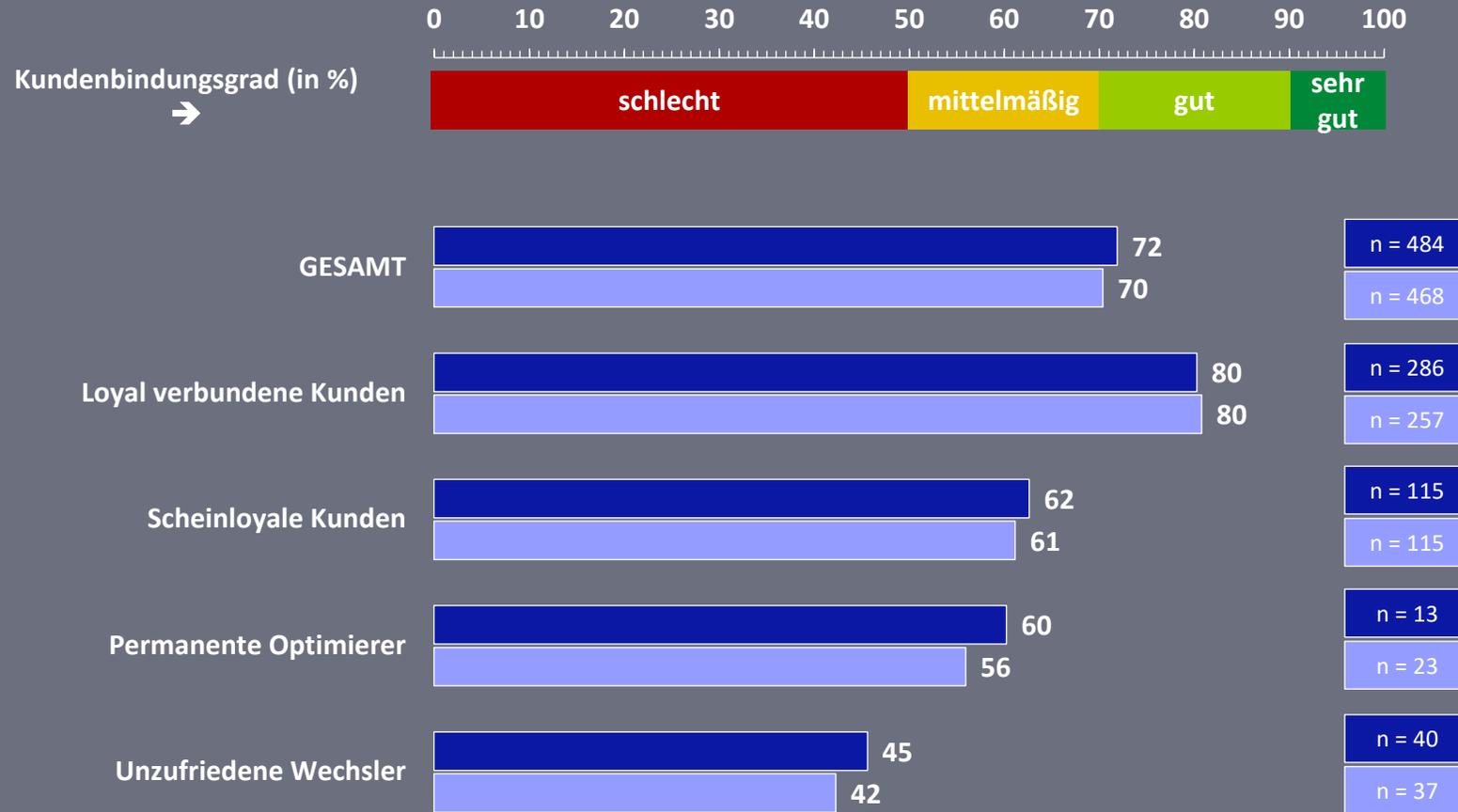
Die Weiterempfehlungsquote hat zugenommen!

Gasversorger im Vergleich



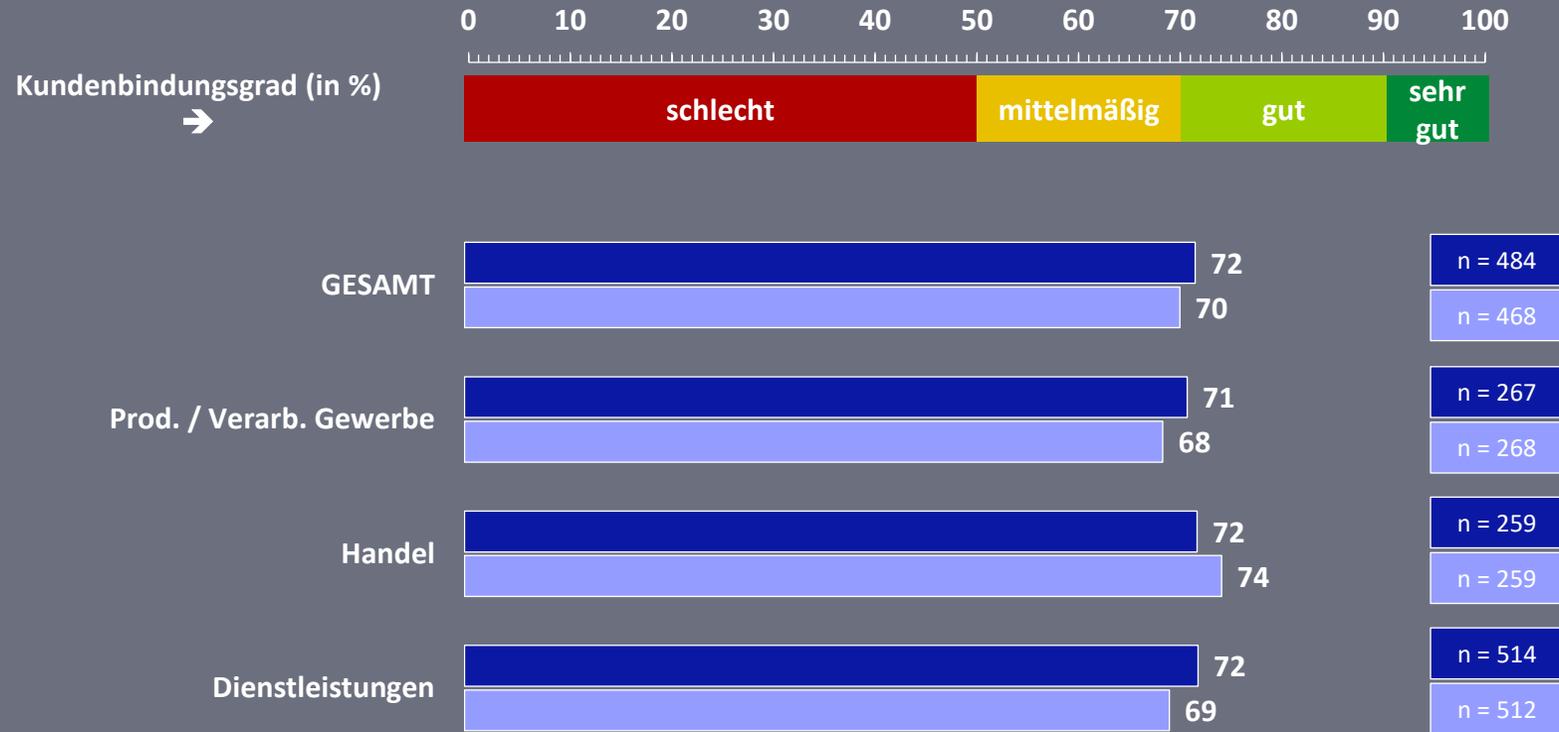
Frage 27: Wenn Sie Ihren aktuellen Gasversorger mit Ihnen bekannten anderen Gasversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?

Der eigene Gasversorger wird im Vergleich mit anderen überwiegend als genauso gut oder besser bewertet.



Der Kundenbindungsindex ist gestiegen und liegt im guten Bereich.

Kundenbindungsindex – Gas – Differenziert nach Branche

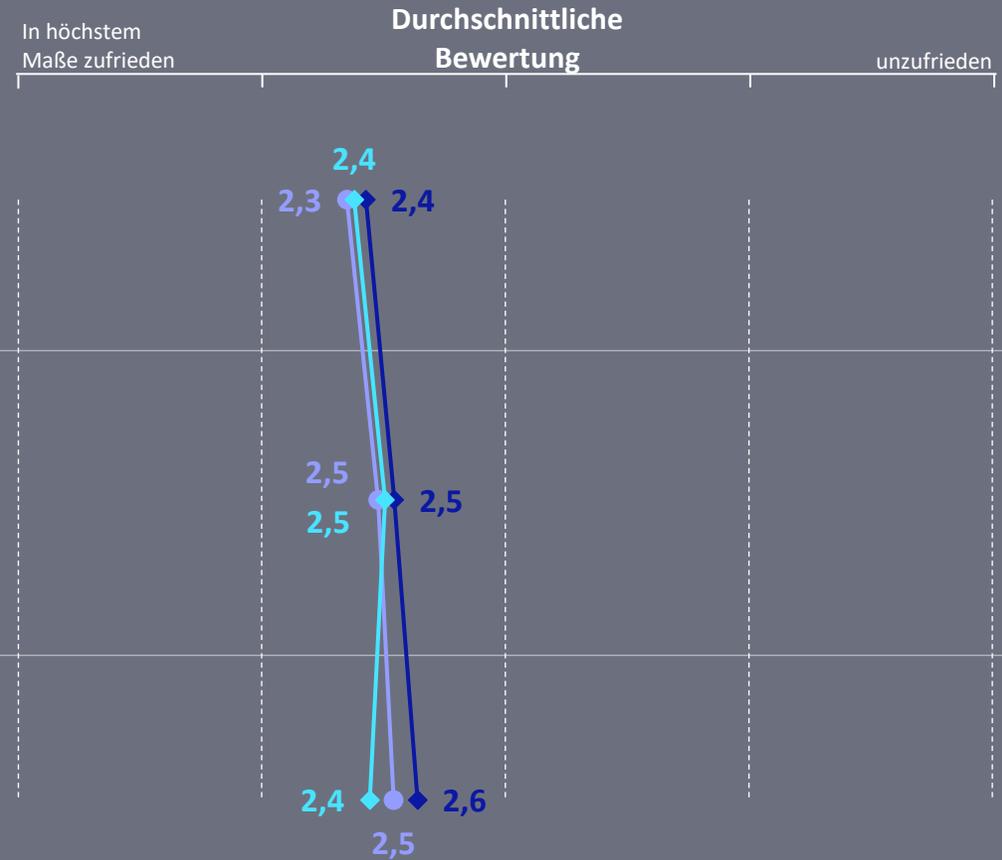


Die höchste Kundenbindung beim Gas erreicht der Handel und die Dienstleister.

Wie wahrscheinlich wird Ihr Unternehmen aus jetziger Sicht Kunde bei Ihrem aktuellen Gasversorger bleiben? Werden Sie ...?
 (Skala von 1 = „absolut sicher bleiben“ bis 5 = „unwahrscheinlich bleiben“)

Wenn Sie von einem Geschäftsfreund um Rat gefragt würden, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihm Ihren aktuellen Gasversorger empfehlen würden? Wäre es ...?
 (Skala von 1 = „absolut sicher“ bis 5 = „unwahrscheinlich“)

Wenn Sie Ihren aktuellen Gasversorger mit Ihnen bekannten anderen Stromversorgern vergleichen, halten Sie ihn für ...?
 (Skala von 1 = „viel besser“ bis 5 = „viel schlechter“)



Der Handel und die Dienstleister beurteilen die Aspekte des Wettbewerbs in der Gaswirtschaft am besten.

Ergebnisse im Überblick

Energieversorger in der Öffentlichkeit

E-Mobilität

Klimaschutz

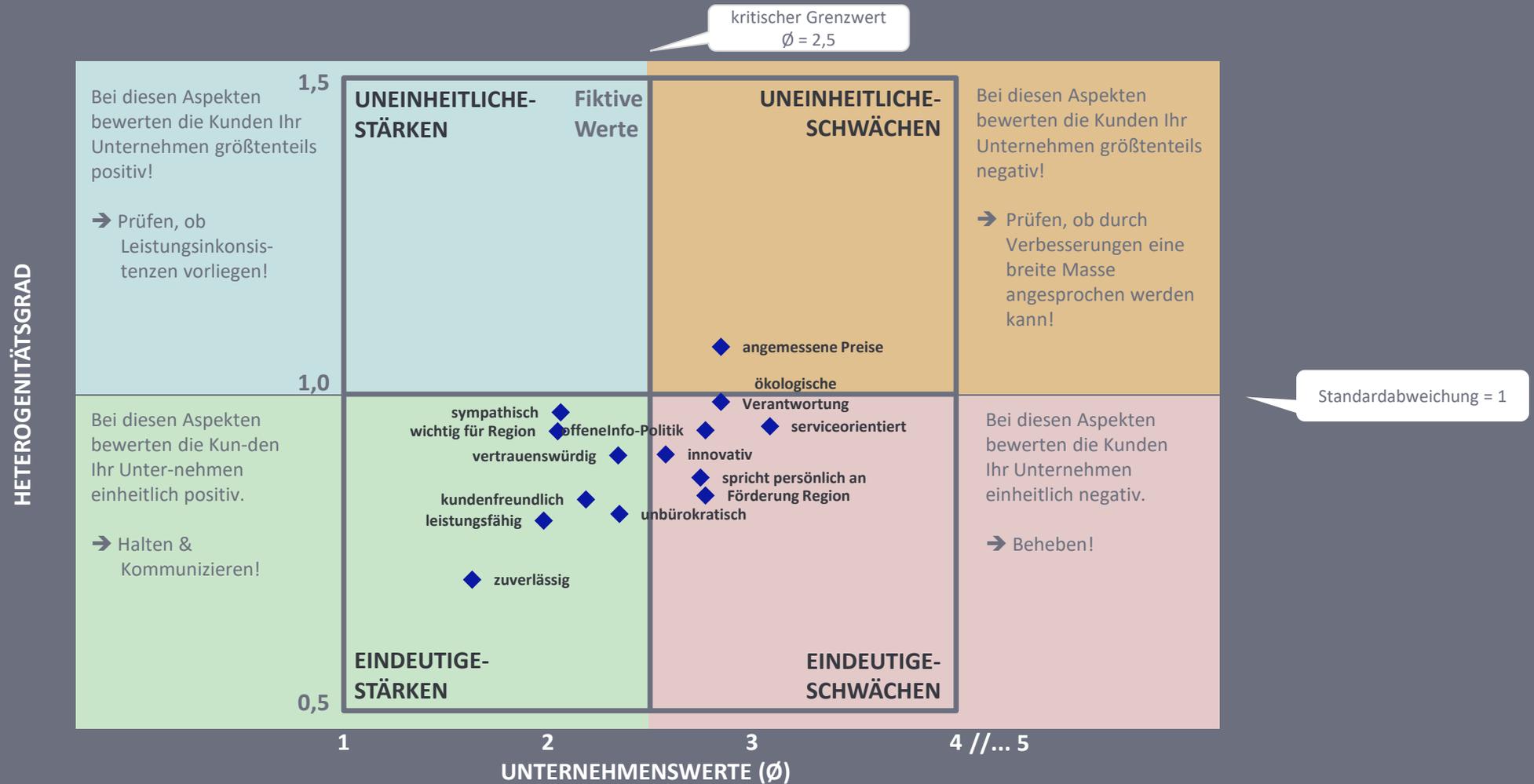
Image und Kundenzufriedenheit

Kundenbindung und Wettbewerb in der Stromwirtschaft

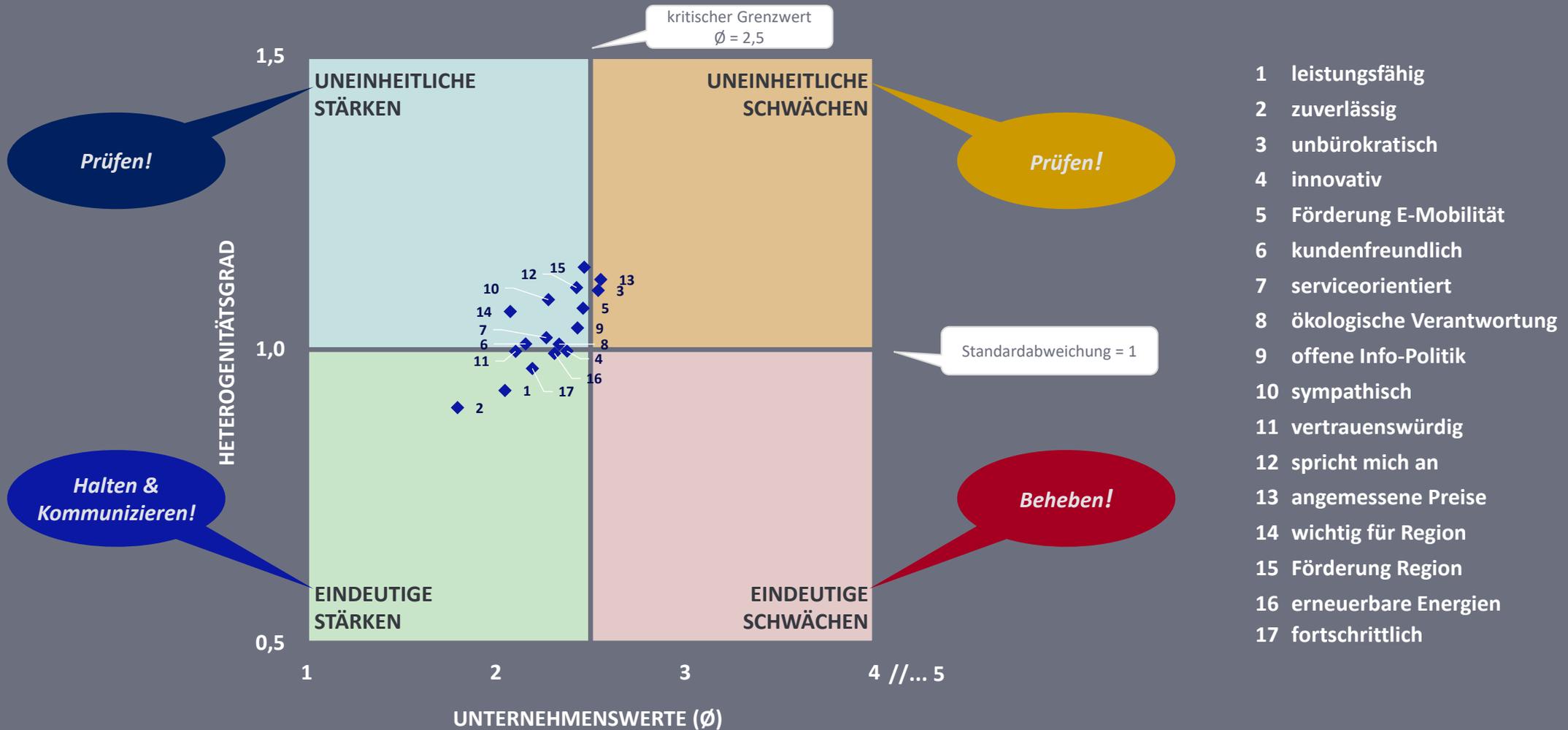
Kundenbindung und Wettbewerb in der Gaswirtschaft

Handlungsfelder und Ansatzpunkte für EVU

Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Erläuterung



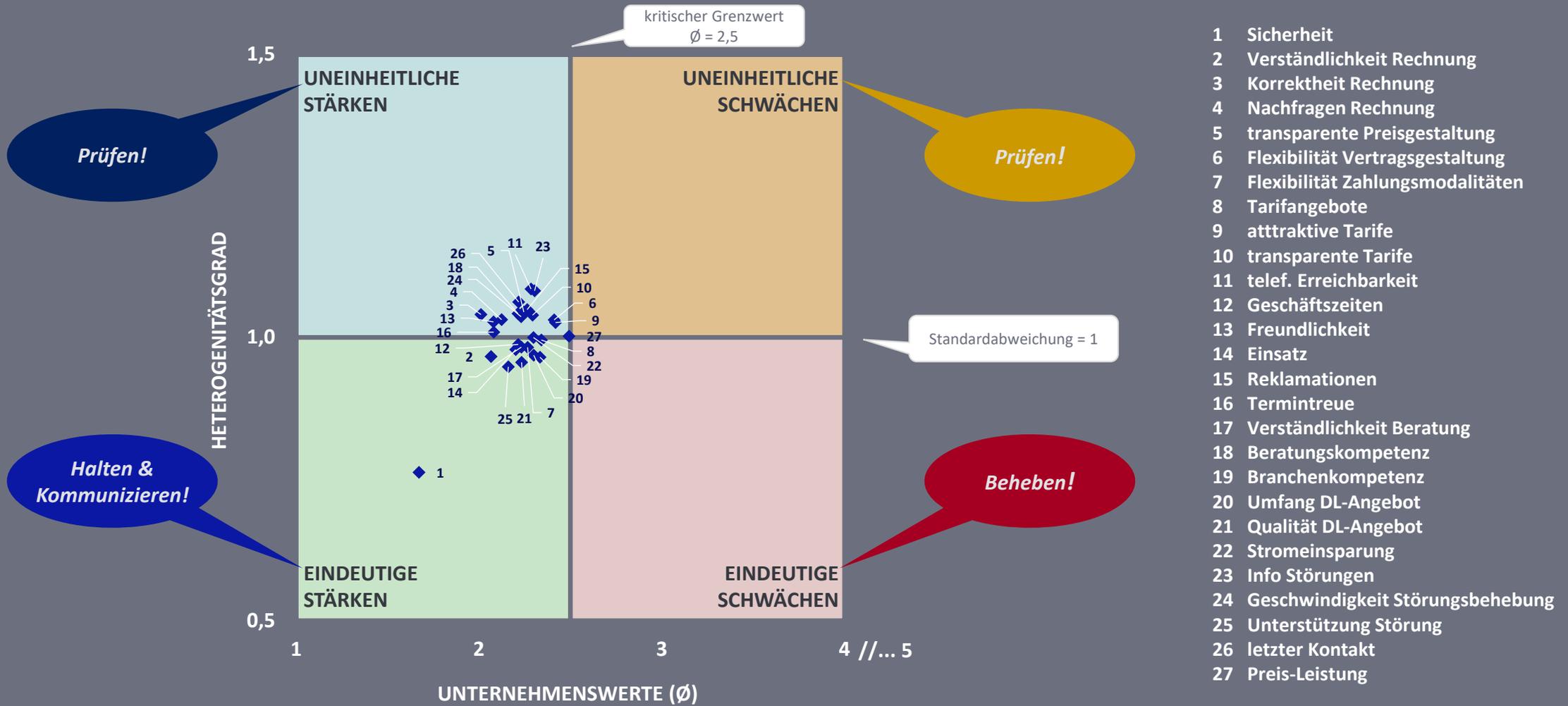
Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Unternehmensimage



- 1 leistungsfähig
- 2 zuverlässig
- 3 unbürokratisch
- 4 innovativ
- 5 Förderung E-Mobilität
- 6 kundenfreundlich
- 7 serviceorientiert
- 8 ökologische Verantwortung
- 9 offene Info-Politik
- 10 sympathisch
- 11 vertrauenswürdig
- 12 spricht mich an
- 13 angemessene Preise
- 14 wichtig für Region
- 15 Förderung Region
- 16 erneuerbare Energien
- 17 fortschrittlich

Eindeutigen Stärken der EVU sind die Zuverlässigkeit, die Leistungsfähigkeit und die Fortschrittlichkeit.

Unternehmens-Check „Energieversorger“ – Kundenzufriedenheit



- 1 Sicherheit
- 2 Verständlichkeit Rechnung
- 3 Korrektheit Rechnung
- 4 Nachfragen Rechnung
- 5 transparente Preisgestaltung
- 6 Flexibilität Vertragsgestaltung
- 7 Flexibilität Zahlungsmodalitäten
- 8 Tarifangebote
- 9 attraktive Tarife
- 10 transparente Tarife
- 11 telef. Erreichbarkeit
- 12 Geschäftszeiten
- 13 Freundlichkeit
- 14 Einsatz
- 15 Reklamationen
- 16 Termintreue
- 17 Verständlichkeit Beratung
- 18 Beratungskompetenz
- 19 Branchenkompetenz
- 20 Umfang DL-Angebot
- 21 Qualität DL-Angebot
- 22 Stromeinsparung
- 23 Info Störungen
- 24 Geschwindigkeit Störungsbehebung
- 25 Unterstützung Störung
- 26 letzter Kontakt
- 27 Preis-Leistung

Die Sicherheit der Stromversorgung ist die deutlichste eindeutige Stärke der EVU.