



→ Die 150 wichtigsten Gasversorger im Vergleich

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Überblick: 150 Gasanbieter im Vergleich</b>	<b>3</b>
1.1 Bestandteile der Gas-Servicestudie	3
<b>2. Methodik der Gas-Servicestudie</b>	<b>4</b>
2.1 Auswahl der Versorger	4
2.2 Untersuchungsbereiche	4
2.3 Bewertungsmodell	5
2.4 Vergabe der Gasflammen	5
2.5 Verivox Siegel	6
<b>3. Gesamtergebnisse</b>	<b>10</b>
<b>4. Service-Rating: Ergebnisse</b>	<b>11</b>
4.1 Service-Tests	13
4.1.1 Qualität der telefonischen Beratung (Mystery Calls)	13
4.1.2 Qualität der schriftlichen Beratung (Mystery Mails)	15
4.1.3 Gesamtergebnis Mystery Analysen	17
4.2 Hotline-Service	18
4.2.1 Kosten der Hotline	18
4.2.2 Verfügbarkeit der Hotline	19
4.2.3 Kontaktinformationen und Services	19
4.3 Produktpräsentation	21
4.4 Online-Service	22
4.4.1 Administration (Self-Services)	23
4.4.2 Datensicherheit	24

4.5 Energieeffizienz	25
4.5.1 Energieberatung	25
4.5.2 Förderprogramme	25
4.5.3 Energieausweis & Thermographie	27
<b>5. AGB-Rating: Ergebnisse</b>	<b>28</b>
5.1 Vertragslaufzeiten	30
5.1.1 Erstlaufzeit	30
5.1.2 Vertragsverlängerung	31
5.1.3 Vertragsmodus	31
5.1.4 Kündigungsfrist	32
5.1.5 Umzugsklauseln	33
5.2 Preisanpassung	34
5.2.1 Preisgarantien	34
5.2.2 Sonderkündigungsrecht bei Preisanpassungen	35
5.2.3 Veröffentlichungsfrist	36
5.2.4 Kündigungsfrist bei Preisanpassungen	36
5.2.5 Entscheidungsfrist	36
5.3 Zahlungsmodalitäten	38
5.3.1 Zahlungsweise, Abschläge und Sonderabschläge	38
5.4 Änderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen	40
5.5 Verbraucherschutz: Mitgliedschaft in der Schlichtungsstelle Energie	42
<b>6. Zusammenfassung</b>	<b>43</b>

## 1. Überblick: 150 Gasanbieter im Vergleich

Die Gas-Servicestudie 2012 analysiert die Vertragsgestaltung und die Servicequalität der 150 wichtigsten Gasanbieter Deutschlands. Verivox versetzt sich dabei in die Rolle der Verbraucher und bewertet die Gastarife für Privat- und Gewerbekunden aus deren Blickwinkel.

Der Wettbewerb um die Gunst des Kunden findet in erster Linie über den Preis statt. Doch neben den Preisdifferenzen unterscheiden sich die einzelnen Anbieter auch beim Service und bei den AGB. Diese Unterschiede werden im Rahmen der Gas-Servicestudie beleuchtet und bewertet.

Die Ergebnisse der Untersuchung werden im Preisvergleich und auf der jeweiligen Tarifseite bei [www.verivox.de](http://www.verivox.de) dargestellt, um Verbrauchern eine schnelle und einfache Einschätzung der AGB und der Kundenfreundlichkeit eines Gastarifs zu ermöglichen. Die transparente Darstellung dieser Tarifparameter soll dazu beitragen, den Wettbewerb auf dem stetig wachsenden Gasmarkt weiter anzukurbeln und bessere Bedingungen für die Verbraucher zu schaffen.

Alle zur Untersuchung herangezogenen Kriterien wurden pro Tarif erhoben. Dies ist notwendig, da die Angebote eines Versorgers unterschiedliche Serviceneiveaus aufweisen können. Aus diesem Grund werden die von Verivox entwickelten Testsiegel pro Tarif vergeben.

Das Testsiegel wird durch 1 bis 5 Gasflammen visualisiert, wobei fünf Gasflammen der Note „sehr gut“ und eine Gasflamme der Note „mangelhaft“ entsprechen.

Das der Servicestudie zugrunde liegende Verfahren zur Ermittlung der Studienergebnisse wird von Verivox seit dem Jahr 2005 verwendet. Seither wurde es kontinuierlich weiterentwickelt. Die Gas-Servicestudie erscheint im Jahr 2012 zum vierten Mal.

### 1.1 Bestandteile der Gas-Servicestudie

Die Gas-Servicestudie besteht aus zwei Teilen:

- **Service-Rating:** Zur Bewertung der Servicequalität wurden die Servicezeiten und die Kosten der Hotlines bewertet. Zur Qualitätsermittlung wurden zehn verdeckte Anrufe (sog. „Mystery Calls“) durchgeführt und zehn verdeckte E-Mails (sog. „Mystery Mails“) verschickt. Darüber hinaus wurden die Webseiten der Gasversorger auf Verfügbarkeit und Qualität von Informationen, Hilfen und Interaktionsmöglichkeiten hin untersucht.
- **AGB-Rating:** Bei der Untersuchung zur Vertragsgestaltung wurden Vertragslaufzeiten, Kündigungsfristen, Umzugsklauseln, Preisgarantien und Zahlungsweisen berücksichtigt. Benchmark waren die vom Gesetzgeber vorgeschriebenen Vertragsbedingungen für Grundversorgungstarife.

## 2. Methodik der Gas-Servicestudie

Die berücksichtigten Angebote entsprechen den Gastarifen, die bis zum Stichtag am 01. August 2012 bekannt waren. Aufgrund der schnellen Änderung der Marktverhältnisse konnten Angebotsänderungen nach diesem Zeitpunkt nicht mehr berücksichtigt werden.

### 2.1 Auswahl der Versorger

Auf dem deutschen Gasmarkt für Privatkunden mit Standardlastprofilen befinden sich heute 855 aktive Gasanbieter im Wettbewerb. Verivox hat für die Gas-Servicestudie 2012 eine Auswahl von 150 Anbietern berücksichtigt (Gas-Servicestudie 2011: 125 Anbieter). Es wurden insgesamt 2219 Tarife bewertet.

Die Auswahl der 150 Anbieter erfolgte nach verschiedenen Kriterien:

- Versorgungsreichweite - potentiell erreichte Haushalte in den Versorgungsgebieten
- Marktpräsenz gesamt - Gesamtzahl der erreichten Haushalte
- Preisniveau - günstigste Angebote im bundesweiten Vergleich nach dem Verivox-Verbraucher-Preisindex Gas

Bei 104 der 150 Gasanbieter handelt es sich um Grundversorger. Hiervon unterhalten 76 Grundversorger einen externen Vertrieb für Energielieferungen außerhalb ihres angestammten Grundversorgungsgebietes. Die restlichen 46 Anbieter sind überregionale Anbieter und keine Grundversorger.

### 2.2 Untersuchungsbereiche

Gegenstand der Untersuchung sind die Vertragsbedingungen und die mit den Tarifen verbundenen Serviceleistungen der Gasanbieter. Diesen liegen nachfolgende Bewertungsmethoden zugrunde:

- Die Vertragsdokumente, die aus den Preisblättern, den Vertragsurkunden und den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) bestehen, wurden tarifbezogen überprüft und bewertet. Die Bewertung der Vertragskonditionen erfolgte in Orientierung an allgemeinen Vertragsbestimmungen wie der Gasgrundversorgungsverordnung (GasGVV), dem Energiewirtschaftsgesetz (EnWG) oder dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB).
- Unter Serviceleistungen wurden die Informationen und Angebote der Gasversorger im Internet und des Telefonservices zusammengefasst. Untersucht wurden Hotline-Service, Online-Service, die Produktpräsentation sowie die zur Verfügung stehenden Energieeffizienzangebote. Zur Bewertung der Qualität des Telefonservice wurden die Servicenummern aller Anbieter angerufen. Darüber hinaus wurden an jedes Unternehmen Testmails versendet und die Rückläufe bewertet.

Die erhobenen Daten sind, sofern offen zugänglich, jederzeit nachvollziehbar. Zur Bewertung einiger Parameter in geschützten Online-Portalen wurden von den Unternehmen Belege in Form von Testzugängen oder aussagefähigen Screenshots zur Verfügung gestellt.

## 2.3 Bewertungsmodell

Die Bewertung der Angebote erfolgte mit Hilfe einer mehrdimensional gewichteten Matrix.

- Gewichtung Parameter: Die jeweils berücksichtigten Parameter wurden klassifiziert und die Klassen gegeneinander gewichtet.
- Für die einzelnen Parameter wurden entsprechend der bestehenden Bandbreite Merkmalsausprägungen definiert, denen Wertungen zwischen 1 (sehr gut) und 5 (mangelhaft) zugeordnet sind.
- Der Anteil eines einzelnen Parameters am Gesamtergebnis ergibt sich aus dem Produkt des jeweils zugeordneten Wertes und den übergeordneten Gewichten.
- Die Summe der so ermittelten Anteile jedes Parameters ergibt die Gesamtwertung.
- Bedingt durch die Begrenzung der Werte auf ein Intervall zwischen 1 und 5 befinden sich auch sämtliche Gesamtwertungen in diesem Intervall. Im Ergebnis erhalten sämtliche Angebote Noten zwischen 1 (sehr gut) und 5 (mangelhaft).

Im Vorfeld der Veröffentlichung wurden allen bewerteten Unternehmen die jeweils erhobenen Daten zur Prüfung übermittelt. Ziel war die Validierung der erhobenen Parameterausprägungen. 128 Unternehmen (85 Prozent) haben sich bezüglich der Bewertung zurückgemeldet. Die einzelnen Parameter und ihre Gewichtung werden in den Tabellen 2 und 3 dargestellt.

## 2.4 Vergabe der Gasflammen

Verivox hat das Schulnotensystem verwendet, um Gewichtung und Bewertung der geprüften Tarife zu definieren. Eine Bewertung mit fünf Gasflammen entspricht der Note „sehr gut“. Die Vergabe einer Gasflammen ist der Note „mangelhaft“ gleichzusetzen. Zur Berechnung der Gesamtnote wird das Ergebnis auf eine Kommastelle gerundet. Die hieraus resultierenden Benotungen und die Anzahl der Gasflammen werden in Tabelle 1 dargestellt.

Punkte	Note	Gasflammen
1,0-1,5	sehr gut	
1,6-2,5	gut	
2,6-3,5	befriedigend	
3,6-4,5	ausreichend	
4,6-5,0	mangelhaft	

Tabelle 1: Schulnotensystem und Vergabe der Gasflammen

## 2.5 Verivox Siegel

Mit der Veröffentlichung der Gas-Service-Studie vergibt Verivox Siegel bezüglich der geprüften Bereiche „Vertragsgestaltung“ und „Service“. Das Siegel stellt das Ergebnis der Gas-Service-Studie dar und kann von den untersuchten Gasanbietern zur Veröffentlichung genutzt werden.



Abbildung 1: Verivox Siegel (Gasanbietervergleich)

Parameter	Gewichtung				Service					
	Haupt	Sub I	Sub II	Sub III						
<b>Kontakt &amp; Dialog</b>	0,615									
<i> Servicetests</i>	0,487*									
<i> Mystery Calls</i>			0,5		<b>5</b> mangelhaft	<b>4</b> ausreichend	<b>3</b> befriedigend	<b>2</b> gut	<b>1</b> sehr gut	
<i> Mystery Mails</i>			0,5		<b>5</b> mangelhaft	<b>4</b> ausreichend	<b>3</b> befriedigend	<b>2</b> gut	<b>1</b> sehr gut	
<i> Hotline Interessenten</i>	0,146*									
<i> Kosten</i>			0,5		<b>5</b> 9 Ct./Minute / 14 Ct./Minute / entfällt	<b>4</b> 20 Ct./Gespräch	<b>3</b> Ortstarif / 3,9 Ct./Minute	<b>2</b> 6 Ct./Gespräch	<b>1</b> Freecall	
<i> Verfügbarkeit</i>			0,5							
<i> wochentags</i>				0,5	<b>5</b> < 20 h / entfällt	<b>4</b> 20 h bis 39 h	<b>3</b> 40 h bis 59 h	<b>2</b> 60 h bis 79 h	<b>1</b> 80 h und mehr	
<i> Samstag</i>				0,4	<b>5</b> < 2 h / entfällt	<b>4</b> 2 h bis 3 h	<b>3</b> 4 h bis 5 h	<b>2</b> 6 h bis 7 h	<b>1</b> 8 h und mehr	
<i> Sonntag</i>				0,1	<b>5</b> < 2 h / entfällt	<b>4</b> 2 h bis 3 h	<b>3</b> 4 h bis 5 h	<b>2</b> 6 h bis 7 h	<b>1</b> 8 h und mehr	
<i> Hotline Bestandskunden</i>	0,341*									
<i> Kosten</i>			0,5		<b>5</b> 9 Ct./Minute / 14 Ct./Minute / entfällt	<b>4</b> 20 Ct./Gespräch	<b>3</b> Ortstarif / 3,9 Ct./Minute	<b>2</b> 6 Ct./Gespräch	<b>1</b> Freecall	
<i> Verfügbarkeit</i>			0,5							
<i> wochentags</i>				0,5	<b>5</b> < 20 h / entfällt	<b>4</b> 20 h bis 39 h	<b>3</b> 40 h bis 59 h	<b>2</b> 60 h bis 79 h	<b>1</b> 80 h und mehr	
<i> Samstag</i>				0,4	<b>5</b> < 2 h / entfällt	<b>4</b> 2 h bis 3 h	<b>3</b> 4 h bis 5 h	<b>2</b> 6 h bis 7 h	<b>1</b> 8 h und mehr	
<i> Sonntag</i>				0,1	<b>5</b> < 2 h / entfällt	<b>4</b> 2 h bis 3 h	<b>3</b> 4 h bis 5 h	<b>2</b> 6 h bis 7 h	<b>1</b> 8 h und mehr	
<i> Kontaktinfos &amp; Services</i>	0,024*									
<i> Servicezeiten angegeben</i>			0,1		<b>5</b> nein				<b>1</b> ja	
<i> Emailadresse</i>			0,05		<b>5</b> nicht vorhanden				<b>1</b> vorhanden	
<i> Kontaktformular</i>			0,05		<b>5</b> nicht vorhanden				<b>1</b> vorhanden	
<i> Call Back</i>			0,4		<b>5</b> nicht vorhanden				<b>1</b> vorhanden	
<i> Beschwerdemanagement</i>			0,4		<b>5</b> nicht vorhanden	<b>4</b> Kommunikationska- nal über allg. Kundenservice	<b>3</b>	<b>2</b> eigener Kommunik.-kanal (Hotline)	<b>1</b> konkreter Ansprechpartner	

Tabelle 2a: Kriterien Service-Rating Kontakt & Dialog (\*Gewichte gerundet)

Parameter	Gewichtung				Service				
	Haupt	Sub I	Sub II	Sub III	5	4	3	2	1
<b>Produktpräsentation</b>	0,035								
<i>Verfügbarkeitsabfrage</i>			0,2		5 nein				1 ja
<i>Tarifrechner</i>			0,3		5 nein				1 ja
<i>Vertragsinformationen</i>			0,3		5 nicht vorhanden	4 nur Preise	3 teilweise vorhanden	2 vollständig vorhanden	1 vollständig zum Download
<i>Vertragsabschluss</i>			0,2		5 nicht möglich	4 Online-Formular Vertragsanfrage	3 PDF zum Download	2 Online-Formular mit Registrierung	1 Online-Formular ohne Registrierung
<b>Online Service</b>	0,3								
<i>Self-Service</i>		0,7							
<i>Zählerstandsmitteilung</i>			0,15		5 nicht vorhanden				1 vorhanden
<i>Stammdatenänderung</i>			0,15		5 nicht vorhanden				1 vorhanden
<i>Bankdatenänderung</i>			0,15		5 nicht vorhanden				1 vorhanden
<i>Abschlagsänderung</i>			0,15		5 nicht vorhanden				1 vorhanden
<i>Online-Rechnung</i>			0,1		5 nicht vorhanden				1 vorhanden
<i>Rechnungserläuterung</i>			0,15		5 nicht vorhanden				1 vorhanden
<i>Verbrauchshistorie</i>			0,15		5 nicht vorhanden				1 vorhanden
<i>Datensicherheit</i>		0,3							
<i>Datenverschlüsselung</i>			0,6		5 nicht vorhanden				1 vorhanden
<i>Datenschutzerklärung</i>			0,4		5 nicht vorhanden				1 vorhanden

Tabelle 2b: Kriterien Service-Rating Produktpräsentation & Online Service

Parameter	Gewichtung				Service				
	Haupt	Sub I	Sub II	Sub III	5	4	3	2	1
<b>Energieeffizienz</b>	0,05								
<i>Energieberatung</i>		0,6			5 nicht vorhanden	4 Energiespartipps	3 temp. Seminare / Veranstaltungen	2 Energieberatung im Kundencenter	1 Energieberatung beim Kunden
<i>Förderprogramme</i>		0,2			5 nicht vorhanden		3 allg. Informationen		1 eigenes Angebot
<i>Energieausweis</i>		0,1			5 nicht vorhanden		3 allg. Informationen		1 eigenes Angebot
<i>Thermographie</i>		0,1			5 nicht vorhanden		3 allg. Informationen		1 eigenes Angebot

Tabelle 2c: Kriterien Service-Rating Energieeffizienz

Parameter	Gewichtung				AGB				
	Haupt	Sub I	Sub II	Sub III					
<b>Laufzeiten</b>	0,39								
<i>Erstlaufzeit</i>		0,3			<b>5</b> mehr als 18 Monate	<b>4</b> 13 bis 18 Monate	<b>3</b> 6 bis 12 Monate	<b>2</b> 2 bis 6 Monate	<b>1</b> bis 1 Monat
<i>Verlängerung</i>		0,3			<b>5</b> mehr als 12 Monate / entfällt	<b>4</b> 7 bis 12 Monate	<b>3</b> 4 bis 6 Monate	<b>2</b> 2 bis 3 Monate	<b>1</b> bis 1 Monat
<i>Kündigungsfrist</i>		0,2			<b>5</b> mehr als 3 Monate / entfällt	<b>4</b> bis 3 Monate	<b>3</b> bis 2 Monate	<b>2</b> bis 1 Monat	<b>1</b> bis 2 Wochen
<i>Vertragsmodus</i>		0,1			<b>5</b> nicht geregelt	<b>4</b> neues Vertragsangebot	<b>3</b> Überführung in Sondertarif	<b>2</b> Überführung in Grundversorgung	<b>1</b> automatische Verlängerung
<i>Vertragsende bei Umzug</i>		0,1							
<i>Umzug extern</i>			0,6		<b>5</b> nein	<b>4</b> keine Angabe			<b>1</b> ja
<i>Umzug lokal</i>			0,4		<b>5</b> nein	<b>4</b> keine Angabe			<b>1</b> ja
<b>Preisregelungen</b>	0,39								
<i>Preisgarantie</i>		0,5							
<i>Dauer</i>			0,4		<b>5</b> bis 3 Monate	<b>4</b> 4 bis 6 Monate	<b>3</b> 7 bis 12 Monate	<b>2</b> 13 bis 18 Monate	<b>1</b> mehr als 18 Monate
<i>Umfang I</i>			0,3		<b>5</b> entfällt	<b>4</b> nur Energieanteil	<b>3</b> nur Energieanteil & NNE	<b>2</b> ausgenommen Steuern	<b>1</b> auf den Bruttopreis auf den Nettopreis
<i>Umfang II</i>			0,3		<b>5</b> entfällt	<b>4</b> nur AP / nur GP			<b>1</b> für alle Preisbestandteile
<i>Preisanpassung</i>		0,5							
<i>Sonderkündigungsrecht</i>			0,8		<b>5</b> keines		<b>3</b> eingeschränkt / entfällt (netto)	<b>2</b> uneingeschränkt / entfällt (brutto)	<b>1</b> Vertrag mindestens monatlich kündbar
<i>Veröffentlichungsfrist</i>			0,08		<b>5</b> keine Angabe	<b>4</b> bis 4 Wochen	<b>3</b> 5 - 8 Wochen	<b>2</b> 9 - 12 Wochen	<b>1</b> mehr als 12 Wochen / entfällt
<i>Kündigungsfrist</i>			0,02		<b>5</b> keine Angabe	<b>4</b> mehr als 6 Wochen	<b>3</b> 5-6 Wochen	<b>2</b> 3-4 Wochen	<b>1</b> bis 2 Wochen / entfällt
<i>Entscheidungsfrist</i>			0,1		<b>5</b> keine Angabe / 0 Wochen	<b>4</b> 1 Woche	<b>3</b> 2 - 3 Wochen	<b>2</b> 4 Wochen	<b>1</b> mehr als 4 Wochen / entfällt
<b>Zahlungsmodalitäten</b>	0,19								
<i>Zahlungsweise</i>		0,2			<b>5</b> ausschl. Einzugsermächtigung	<b>4</b> 2 Alternativen einschl. EZ und BZ oder AA	<b>3</b> mind. 2 Alternat. einschl. EZ und ÜW/DA geg. Aufpreis	<b>2</b> 2 Alternativen einschl. EZ und DA	<b>1</b> mind. 2 Alternativen einschl. Überweisung
<i>Abschläge</i>		0,3			<b>5</b> jährlich	<b>4</b> halbjährlich	<b>3</b> vierteljährlich	<b>2</b> zweimonatlich	<b>1</b> monatlich
<i>Sonderabschlag</i>		0,3			<b>5</b> mehr als 100 Euro	<b>4</b> bis 100 Euro	<b>3</b> bis 50 Euro	<b>2</b> bis 25 Euro	<b>1</b> keiner
<i>Paket</i>		0,2			<b>5</b> ja				<b>1</b> nein
<b>Verbraucherschutz</b>	0,03								
<i>Mitgliedschaft Schlichtungsstelle</i>		1			<b>5</b> nein				<b>1</b> ja

Tabelle 3: Kriterien AGB-Rating

### 3. Gesamtergebnisse

Das Unternehmen ESWE und die Marke DRIFT der Nordland Energie erhielten die besten Gesamtergebnisse mit einer Note von jeweils 1,6. Sechs weitere Anbieter erreichten eine Gesamtwertung von mindestens 2,0.

Anbieter	Ø Note Service	Ø Note AGB	Gesamtergebnis
ESWE Versorgungs AG	1,5	1,6	1,6
DRIFT - eine Marke der Nordland Energie	1,7	1,4	1,6
Mainova Aktiengesellschaft	1,7	1,8	1,8
ENTEKA Privatkunden GmbH & Co. KG	1,8	2,0	1,9
NEW Niederrhein Energie und Wasser GmbH	1,9	2,1	2,0
Stadtwerke Bielefeld GmbH	2,0	2,0	2,0
BayWa AG	2,2	1,7	2,0
SWM Versorgungs GmbH	2,2	1,7	2,0

Tabelle 4: Anbieter mit der besten Gesamtwertung

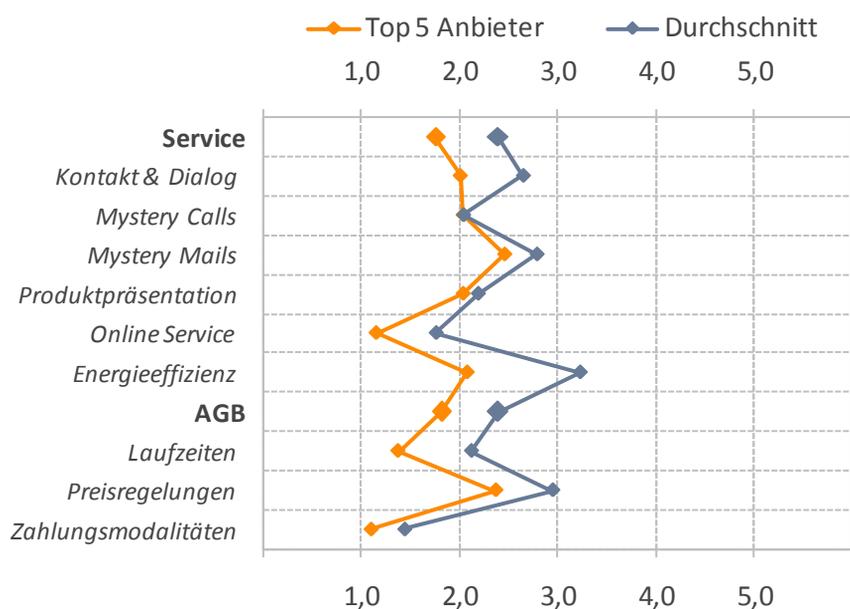


Abbildung 2: Benchmark der Gesamtergebnisse in den Kernbereichen Service und AGB

## 4. Service-Rating: Ergebnisse

Das Hauptaugenmerk des Service-Ratings liegt auf der Kundenkommunikation. Hierbei werden sowohl die Leistungen des telefonischen Service wie auch die Kundenkommunikation per E-Mail Tests unterzogen. Daneben wird das Kommunikationsangebot hinsichtlich verschiedener Rahmenparameter der telefonischen Kundenbetreuung (Kosten und Verfügbarkeit) und der angebotenen Kommunikationskanäle untersucht.

Ergänzt wird das Service-Rating durch verschiedene Erhebungen in den Bereichen Produktpräsentation, Online-Service und Energieeffizienz.

Die besten Bewertungen erhielten Gastarife, die von einem breiten und umfangreichen Serviceangebot begleitet werden. Dazu gehört der schnelle und kostengünstige telefonische Kontakt, kompetente Hilfe bei Problemfällen und die digitale Verfügbarkeit aller relevanten Informationen. Ergänzt werden diese Leistungen von unterschiedlich ausgeprägten Angeboten in den Bereichen Online-Service oder Energieeffizienz.

Im Bereich Service erhielten 14 Tarife (<1 Prozent) die Note „sehr gut“. 62 Prozent der bewerteten Angebote (1378 Tarife) erhielten die Gesamtnote „gut“. 37 Prozent der Angebote (814 Tarife) wurden mit „befriedigend“ bewertet. Die Bewertung „ausreichend“ entfiel auf 13 Angebote (<1 Prozent).

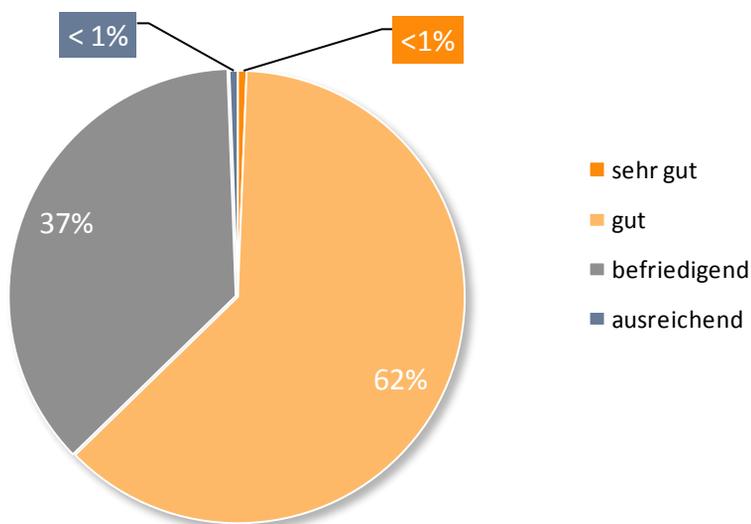


Abbildung 3: Verteilung der Ergebnisse im Bereich Service (in Prozent aller bewerteten Tarife; n=2219)

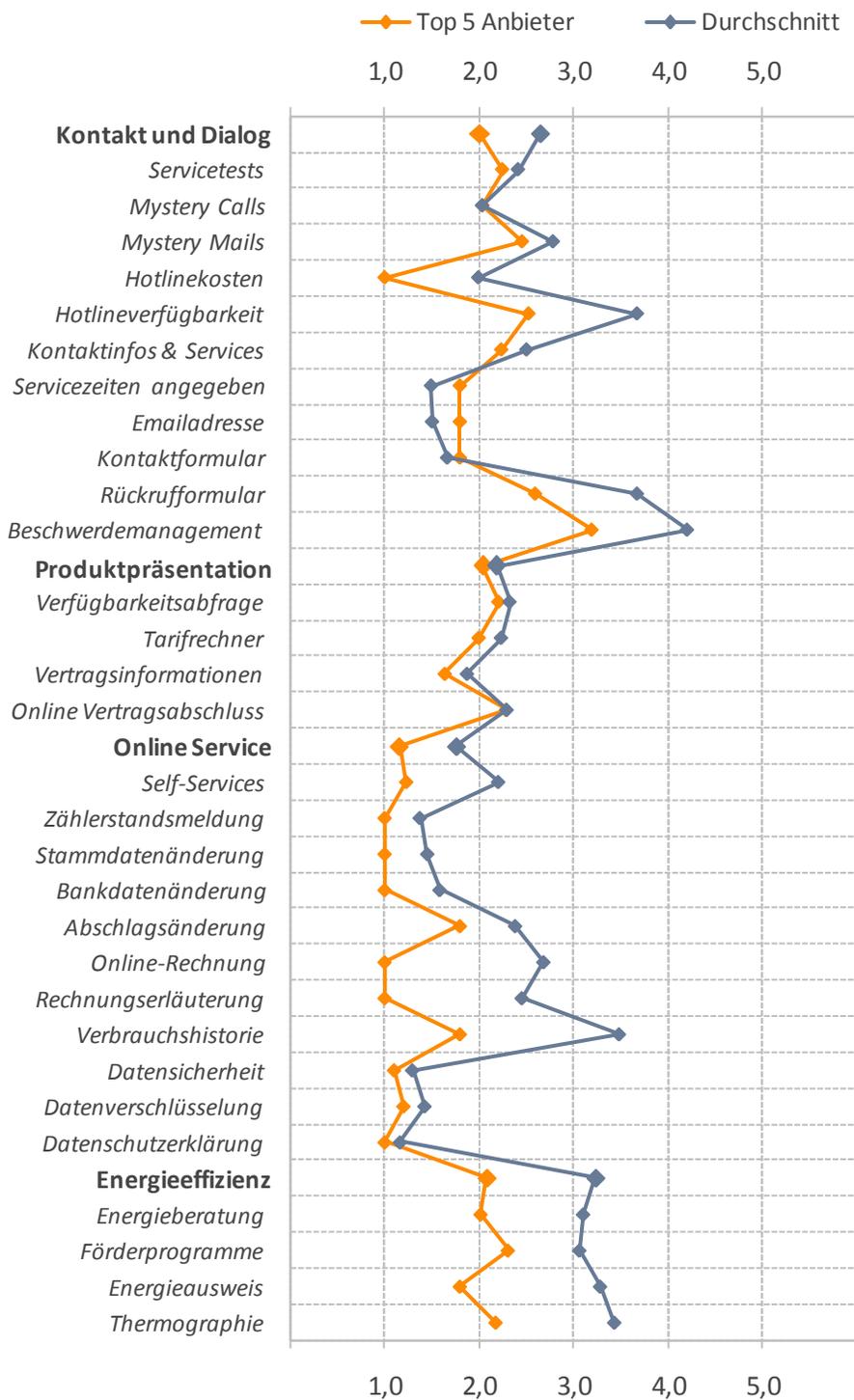


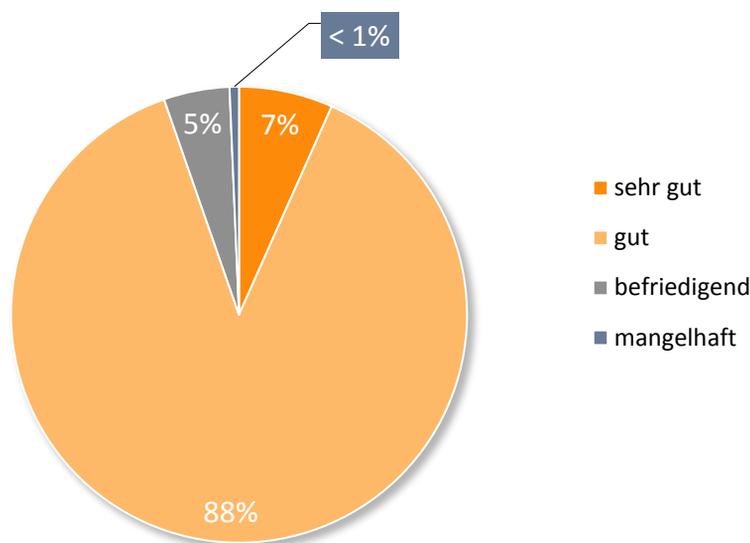
Abbildung 4: Benchmark der Ergebnisse im Bereich Service

## 4.1 Service-Tests

### 4.1.1 Qualität der telefonischen Beratung (Mystery Calls)

Ein sehr großer Teil der Kundenkommunikation wird über das Telefon geführt. Die vom Kunden wahrgenommene Qualität hängt davon ab, inwieweit es dem Kundenservice gelingt, ihn effizient und korrekt zu einer zufriedenstellenden Lösung zu führen. Zur Bewertung der Qualität des telefonischen Kundenservice wurden verdeckte Testanrufe von einem qualifizierten Team durchgeführt.

Im Rahmen dieser „Mystery Calls“ wurde jeder Anbieter zu verschiedenen Zeitpunkten insgesamt zehn Mal kontaktiert. Dem Kundenservice wurden Fragen zu Vertragsinhalten, Tarif- oder Anbieterwechsel oder technischen Problemen gestellt. Für die Testanrufe wurden die von den Unternehmen kommunizierten Servicenummern genutzt. Die geführten Anrufe wurden mit Hilfe eines standardisierten Erfassungsbogens bewertet.



**Abbildung 5: Verteilung der durchschnittlichen Ergebnisse der Testanrufe pro Anbieter in Prozent (n=150)**

- 10 Gasanbieter (7 Prozent) erhielten für die telefonische Kundenberatung sehr gute Bewertungen. In 2011 erreichte nur ein Unternehmen dieses Ergebnis.
- Die Mehrheit von 88 Prozent der Unternehmen (132 Anbieter) erhielten gute Bewertungen. Dies stellt im gegenüber dem Vorjahr eine Verbesserung um 31 Prozentpunkte dar.
- 5 Prozent der Unternehmen (7 Anbieter) wurde mit „befriedigend“ bewertet (Studie 2011: 41 Prozent).
- Die Note „ausreichend“ wurde nicht vergeben (Studie 2011: 2 Unternehmen).
- Die Note „mangelhaft“ entfiel auf 1 Unternehmen (<1 Prozent). Der Stadtwerke Energie Verbund bietet für den Erstkontakt keine telefonische Beratung an.

Die wesentlichen Bewertungskriterien der Mystery Calls sind:

**Die Erreichbarkeit:** Es wird geprüft, wie schnell ein Kundenberater während der angegebenen Servicezeiten zur Verfügung steht. Im Rahmen der Erhebung wurde der Kundenservice jedes Anbieters mit 10 Gesprächsszenarien konfrontiert. Ein Szenario pro Anbieter impliziert bis zu vier Anrufversuche, wobei jeder vergebliche Versuch zu einer schlechteren Bewertung führt. Scheiterten alle vier Anrufversuche, so wurde das gesamte Szenario mit der Note fünf bewertet. Für jeden realisierten Kontakt wurde die Wartezeit bis zum Kontakt mit dem Kundenberater gemessen und bewertet.

- Die Hälfte aller Anrufe (746) wurden innerhalb von 20 Sekunden entgegengenommen.
- Bei weiteren 23 Prozent (348) mussten die Tester bis zu 40 Sekunden warten, ehe der Kontakt zum Kundenservice realisiert wurde.
- 12% aller Testanrufe (175) wurden spätestens nach 60 Sekunden entgegengenommen.
- In 213 Fällen (14%) mussten die Tester bis zu 120 Sekunden in der Warteschleife verbringen.
- 8 Testanrufe (1 Prozent) konnten auch nach jeweils vier Anrufversuchen nicht vermittelt werden.

**Die fachliche Kompetenz:** Die Beratungsgespräche werden hinsichtlich ihrer fachlichen Lösungskompetenz zu typischen Energiethemen und Problemen bewertet.

- Die Ergebnisse sind im Vergleich zum Vorjahr positiver ausgefallen: 74% (1102) der Antworten erhielten eine Benotung zwischen sehr gut und gut, 2011 waren es 44% (558).
- Die mit „mangelhaft“ bewerteten Antworten sind von 19% (245) im Jahr 2011 auf 9% (140) im Jahr 2012 zurückgegangen.

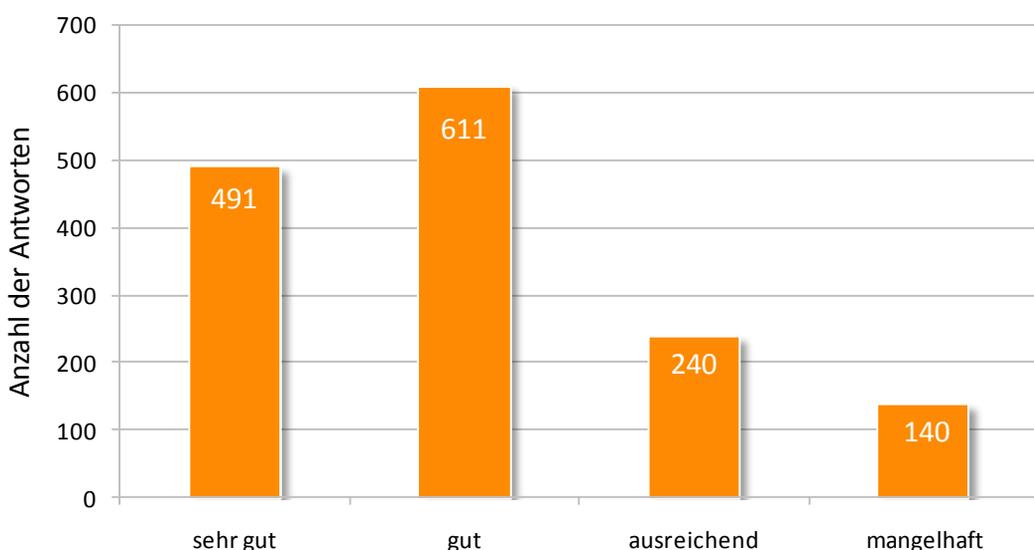


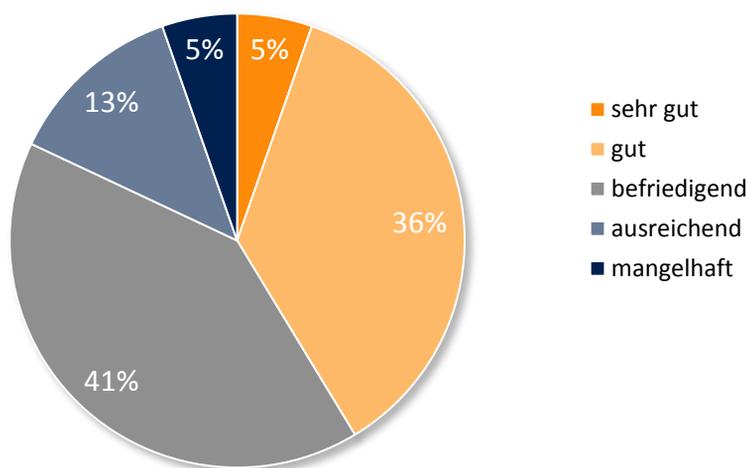
Abbildung 6: Lösungsniveau der realisierten Testanrufe (n=1482)

**Die persönliche Kompetenz:** Wie werden die Kunden begrüßt, wie verabschiedet? Ist der Berater freundlich und kann er eine gute Gesprächsatmosphäre schaffen?

**Die rhetorische Kompetenz:** Führt der Berater das Gespräch aktiv? Kann er sich verständlich ausdrücken und Zusammenhänge erklären?

#### 4.1.2 Qualität der schriftlichen Beratung (Mystery Mails)

Zur Bewertung der Qualität des Kundenservices wurden zehn verdeckte E-Mails an jeden Anbieter versandt. Die Antworten auf die „Mystery Mails“ wurden mittels standardisierter Erfassungsbögen bewertet.



**Abbildung 7: Verteilung der durchschnittlichen Ergebnisse der Testmails pro Anbieter in Prozent (n=150)**

- 5 Prozent der Anbieter (8 Unternehmen) erhielten für den Kundenservice per E-Mail die Note „sehr gut“. Allen gemein ist eine sehr zügige Beantwortung der Anfragen, wobei diese in der Regel vollständig und korrekt beantwortet wurden (Studie 2011: 2 Prozent).
- 36 Prozent der Anbieter (54 Unternehmen) erreichten eine gute Bewertung für die Qualität ihrer Rückmeldungen. Die E-Mails wurden überwiegend schnell, ausführlich und vollständig beantwortet (Studie 2011: 42 Prozent).
- Mehr als die Hälfte der Anbieter (54 Prozent, 80 Unternehmen) wurden mit der Note „befriedigend“ oder „ausreichend“ bewertet. Im Vergleich zu den besseren Bewertungen fehlte es hier meist an einer zeitnahen Beantwortung der E-Mails. Darüber hinaus ließ die inhaltliche Qualität der zurückgesandten Nachrichten zu wünschen übrig. So wurde häufig überhaupt nicht auf die Fragestellungen des Kunden reagiert oder die Antworten enthielten fachliche Mängel (Studie 2011: 54 Prozent).
- 5 Prozent der Anbieter (8 Unternehmen) erhielten die Bewertung „mangelhaft“ (Studie 2011: 6 Prozent). Hierfür waren vor allem lange Reaktionszeiten verantwortlich.

Die wesentlichen Bewertungskriterien der Mystery Mails sind:

**Die Reaktionszeit:** Bewertungsgegenstand ist die Dauer bis zum Erhalt der Antwort des Anbieters. E-Mails, die zu spät oder gar nicht beantwortet wurden, erhielten direkt die Note 5 „mangelhaft“. Jedem Unternehmen wurden zehn E-Mails zugesandt. Alle Antworten, die innerhalb von 5 Werktagen eingingen, wurden inhaltlich bewertet. Später zurückgesandte Antworten gingen pauschal mit Note 5 in die Bewertung ein.

- Insgesamt wurden 1136 (76%) der E-Mails innerhalb von 5 Werktagen beantwortet, darunter 669 (45%) innerhalb eines Tages.
- 145 E-Mails (10%) wurden nicht innerhalb von 5 Werktagen beantwortet.
- Auf 219 E-Mail Anfragen (14%) wurde gar nicht reagiert.

**Die fachliche Kompetenz:** Es wird geprüft, ob die Antworten einen sachlichen Bezug zur Anfrage haben und ob die Antworten genau die Informationen enthielten, nach denen gefragt wurde. Weiterhin wurde die sachliche Richtigkeit geprüft.

- 2011 bekamen 42% der Antworten die Note „sehr gut“ und „gut“, 2012 erhöht sich der Anteil auf 52% (782) davon 38% (565) mit der Note „sehr gut“.
- Die mit „mangelhaft“ bewerteten Antworten sind von 40% im Jahr 2011 auf 31% (465) im Jahr 2012 zurückgegangen.

**Die formale Gestaltung:** Hier wurden unter anderem Aspekte wie die Kundenansprache, die Verständlichkeit der Aussagen sowie Grammatik und Orthographie bewertet.

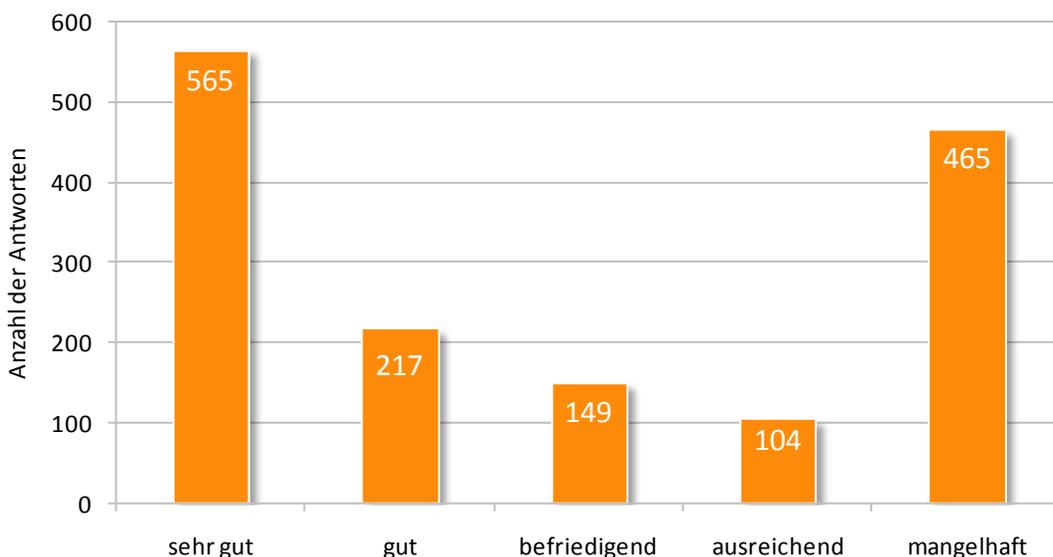


Abbildung 8: Bewertung der fachlichen Kompetenz der Antworten auf die Testmails (n=1500)

### 4.1.3 Gesamtergebnis Mystery Analysen

Im Bereich der Mystery Calls kann im Vergleich zum Vorjahr eine Verbesserung festgestellt werden. Der Gesamtdurchschnitt liegt mit 2,0 deutlich unter dem Wert vom Vorjahr (Studie 2011: 2,3). Der Anteil der Unternehmen mit Bestwertung stieg von einem Prozent auf 7 Prozent.

Im Gegensatz dazu sind die Ergebnisse der Mystery Mails nahezu konstant geblieben. Der Gesamtdurchschnitt von 2,8 lag nur gering unter dem Durchschnitt des vergangenen Jahres (Studie 2011: 2,9). Während der Anteil der Unternehmen mit sehr guten Ergebnisse um 3 Prozentpunkte gestiegen erhöhte sich auch der Anteil der Ergebnisse, die mit „ausreichend“ oder „mangelhaft“ bewertet wurden, um 2 Prozentpunkte.

Defizite können hier, wie auch im vergangenen Jahr, in allen bewerteten Bereichen festgestellt werden. Besonders betroffen sind die Rücklaufzeiten und die fachliche Kompetenz. So wird auf Anfragen häufig pauschal mit Vertragsangeboten reagiert, die nicht die gestellten Fragen beantworten. Interessenten, die an einer Versorgung interessiert sind, werden Antworten unter Verweis auf fehlende Kundennummern verweigert. In anderen Fällen waren die gegebenen Antworten unvollständig oder sachlich falsch.

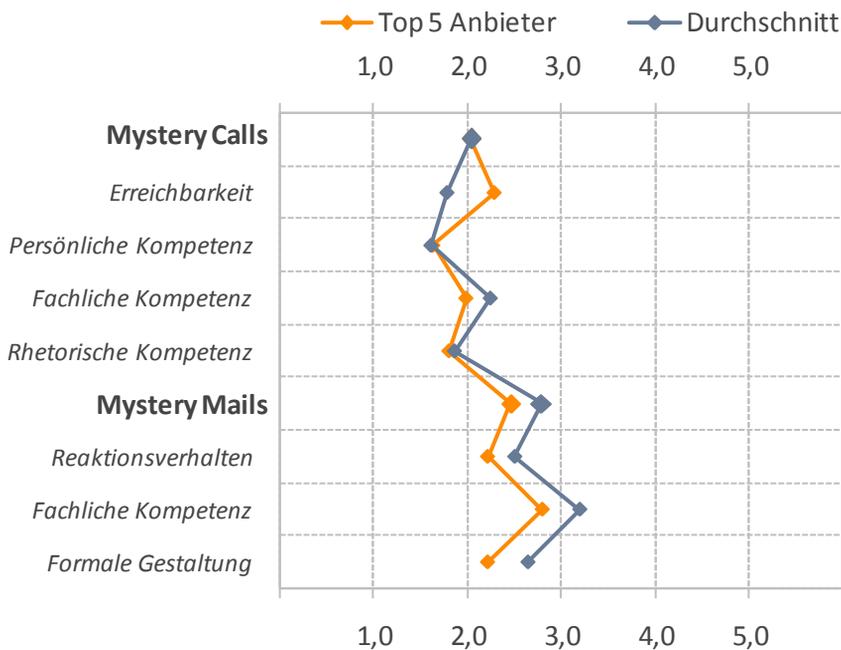


Abbildung 9: Benchmark der Gesamtergebnisse der Mystery-Analysen

## 4.2 Hotline-Service

### 4.2.1 Kosten der Hotline

Die Differenzierung von Gesprächskosten erfolgt entsprechend der Vorwahlnummern der Hotlines.

- 69 Unternehmen (46 Prozent) gewähren ihren Kunden den Kontakt zum Nulltarif (0800). Deren Anteil hat im Vergleich zum vergangenen Jahr erneut zugenommen (2011: 39 Prozent).
- Die Verwendung von 01801-Nummern hat dagegen weiter abgenommen, waren es 2011 noch 13 Anbieter, sind es heute 7 (5 Prozent).
- Der Anteil der verwendeten Ortsanschlüsse für den Kundenservice ist mit einem Anteil von 41 Prozent (61 Anbieter) gestiegen (2011: 35 Prozent).
- 8 Unternehmen (5 Prozent) bieten ein Hotline zu den Konditionen einer 01802 Service-nummer (6 Cent/Gespräch).
- 5 Unternehmen (3 Prozent) bieten ihren Kunden für den telefonischen Kontakt kostspieligere Nummern. Dies sind die 01805 zu 14 Cent/Minute (3 Anbieter) und die 01803 zu 9 Cent/Minute (2 Anbieter).
- Die Stadtwerke Energie Verbund SEV bieten für den Erstkontakt keine telefonische Beratung. Die Stadtwerke Wedel haben die Kontaktmöglichkeiten für Interessenten ihrer überregionalen Marke auf ein E-Mail-Formular reduziert.

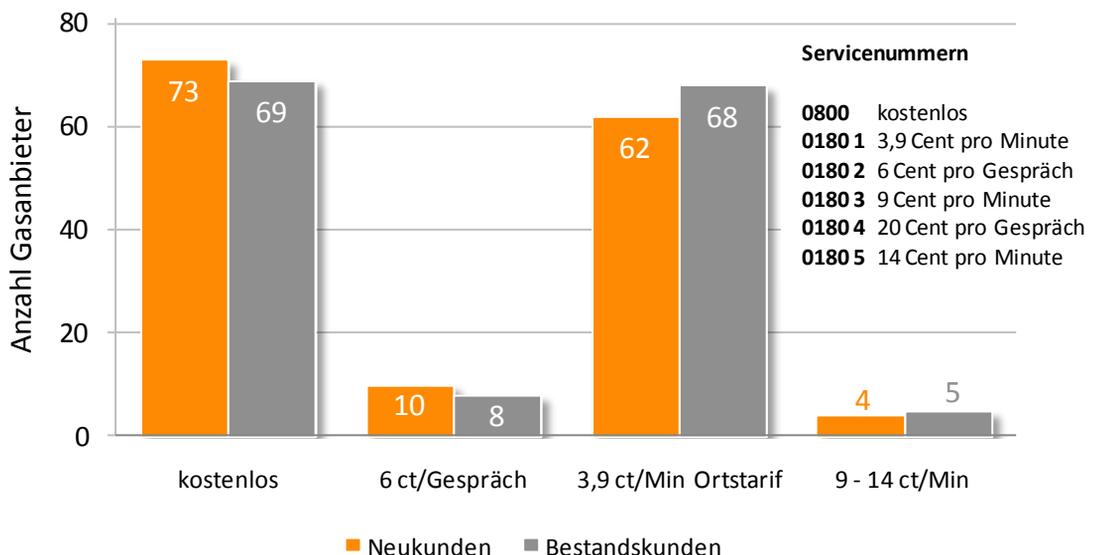


Abbildung 10: Kosten der angebotenen Hotlines und deren Verteilung

## 4.2.2 Verfügbarkeit der Hotline

- Der branchentypische Hotline-Service ist durchschnittlich 51 Stunden in der Woche erreichbar. Ein Service am Wochenende ist selten und beschränkt sich auf den Samstag (durchschnittlich zwei Stunden). Ein solches Angebot findet sich bei 107 der untersuchten Anbieter (71 Prozent).
- 10 Unternehmen (15 Prozent) bieten einen Service rund und die Uhr, sowohl wochentags als auch am Wochenende an. Bedingt durch Einschränkungen im Leistungsangebot (z.B. bei Online-Angeboten) liegt die durchschnittliche wöchentliche Verfügbarkeit bei 96 bzw. 117 Stunden in der Woche.
- 15 Unternehmen (10 Prozent) bieten einen durchschnittlichen wöchentlichen Service von 65 Stunden und sind darüber hinaus auch am Samstag erreichbar (durchschnittlich 6 Stunden).
- 18 Unternehmen bieten einen geringeren Service als der Branchendurchschnitt, wobei das Serviceangebot sich bei zwei Unternehmen auf durchschnittlich nur 13 Wochenstunden beläuft.

## 4.2.3 Kontaktinformationen und Services

Die Bereitstellung von Mailadressen oder webbasierten Kontaktformularen zur Kundenkommunikation gehört heute zum Branchenstandard. Die Mehrheit der Unternehmen (112 Anbieter) bieten beide Möglichkeiten, die Übrigen entscheiden sich für die eine oder andere Variante. Der Anteil der Unternehmen, die ihre Servicezeiten nicht kommunizieren ist im Vergleich zum vergangenen Jahr nahezu gleich geblieben (15 Prozent). Dagegen hat der Anteil ausgewiesener Kommunikationskanäle für das Beschwerdemanagement deutlich von 14 Prozent auf 47 Prozent zugenommen.

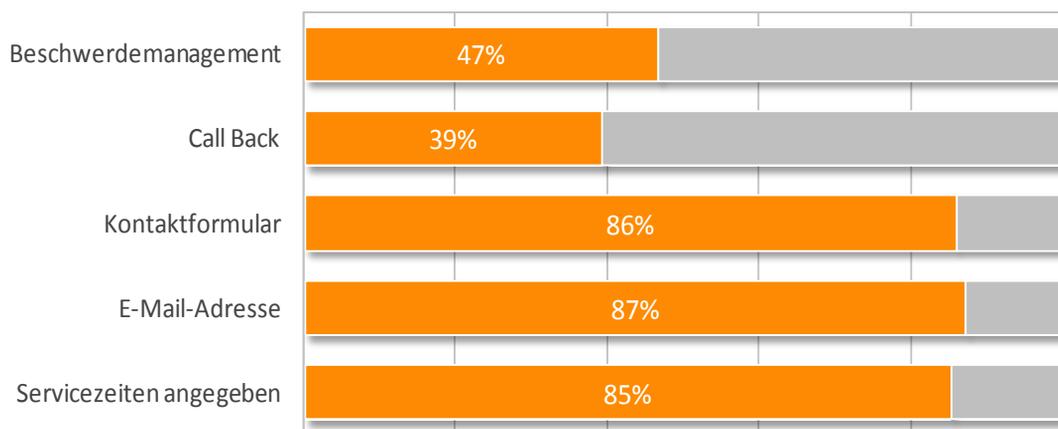


Abbildung 11: Die von den Unternehmen (n=150) auf den Webseiten angebotenen Kontaktinformationen und Services

## Beschwerdemanagement

Das Beschwerdemanagement dient als ein Instrument zur Steigerung der Servicequalität und zur Wahrung, Verbesserung oder Wiederherstellung der Kundenzufriedenheit. Ein aktiv betriebenes Beschwerdemanagement liefert den Unternehmen wichtige Erkenntnisse über Stärken und Schwächen von Produkten oder Dienstleistungen im Kontext der Kundenbeziehungen.

Durch das Gesetz zur Neuregelung energiewirtschaftsrechtlicher Vorschriften vom 26.07.2011 und der damit verbundenen Novelle des Energiewirtschaftsgesetzes gewinnt das Thema Beschwerdemanagement an Bedeutung. Beschwerden müssen spätestens vier Wochen nach Zugang beim Unternehmen beantwortet werden. Wird der Beschwerde nicht entsprochen, muss auf die neu eingerichtete Schlichtungsstelle Energie hingewiesen werden. Diese Vorgaben zum Umgang mit Beanstandungen von Verbrauchern setzen daher ein gut organisiertes Beschwerdemanagement voraus.

Nicht zuletzt wegen der Neuregelung der gesetzlichen Rahmenbedingungen (§§ 41, 111a EnWG) gibt es signifikante Veränderungen in diesem Teil der Erhebung. Der Anteil der Unternehmen, die ihre Kontaktinformationen um das Thema Beschwerde ergänzt haben, hat deutlich zugenommen.

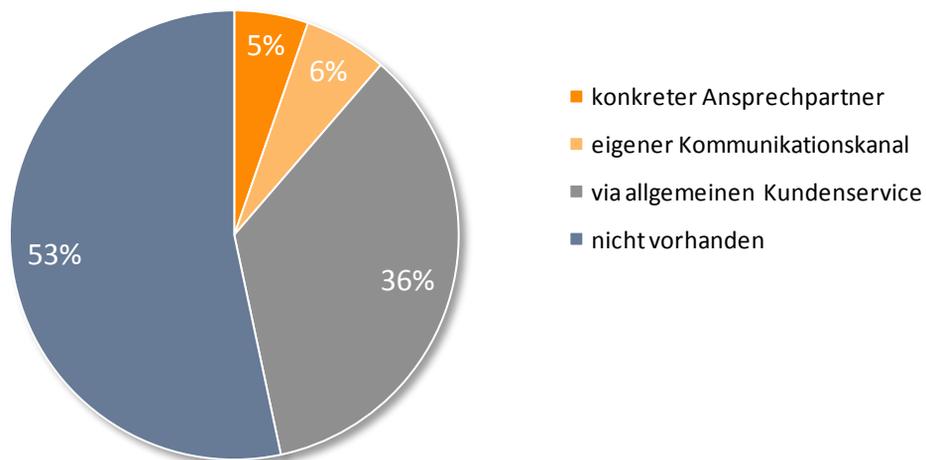


Abbildung 12: Ergebnisse im Bereich Beschwerdemanagement

### 4.3 Produktpräsentation

Für die Energiebranche ist das Internet einer der wichtigsten Vertriebskanäle. Die Darstellung der jeweiligen Angebote auf den Webseiten der Anbieter wurde hinsichtlich der Interaktionsmöglichkeiten und der Darstellung der Vertragsbedingungen untersucht:

#### Verfügbarkeitsabfrage

- Durch Eingabe der Postleitzahl lässt sich das Tarifangebot sehr bequem ermitteln. Ein solcher Service steht für 67 Prozent (1480) der untersuchten Angebote zur Verfügung.

#### Tarifrechner

- Die Ermittlung der zu erwartenden Jahreskosten kann für 69 Prozent (1532) der Gasprodukte mit Hilfe eines Tarifrechners ermittelt werden.

#### Vertragsbedingungen

- Für 72 Prozent (1599) aller untersuchten Produktangebote waren die Lieferbedingungen vollständig im Internet einsehbar oder standen zum Download zur Verfügung.
- Bei 3 Prozent der Angebote (67) konnten allein die Preise nachgewiesen werden, während weitere 2 Prozent der Angebote (48) nicht auf den Produktseiten ausgewiesen wurden.
- Bei 23 Prozent (505) der untersuchten Tarife wurde die Darstellung der Vertragsinformationen als unvollständig bewertet. Hier fehlten wesentliche Vertragsbestandteile wie die AGB oder die Ergänzenden Bedingungen zur Grundversorgungsverordnung (GasGVV) oder diese selbst. Bei weiteren Angeboten wurden die Vertragsbedingungen erst im Laufe oder gar am Ende eines Online-Prozesses zum Vertragsabschluss bereit gestellt. Die Vertragsbedingungen sind Entscheidungsgrundlage für einen Vertragsabschluss, daher werden im Rahmen dieser Erhebung allein jene Informationen gewertet, welche dem Interessenten vor seiner Entscheidung zur Verfügung stehen.

#### Vertragsabschluss

- 58 Prozent aller Angebote (1288) ließen sich unmittelbar über das Internet abschließen. Bei 11 Prozent (241) ist hierzu die Registrierung in einem Onlineportal notwendig. Für 22 Prozent der Angebote (479) waren auf den Webseiten Auftragsformulare als PDF hinterlegt, so dass sich Interessenten diese herunterladen und ausdrucken können. Bei weiteren 5 Prozent der Angebote (112) konnte via Online-Formular ein solches Vertragsformular angefordert werden.
- 340 Angebote (15 Prozent) boten keine Möglichkeit des direkten Vertragsabschlusses.

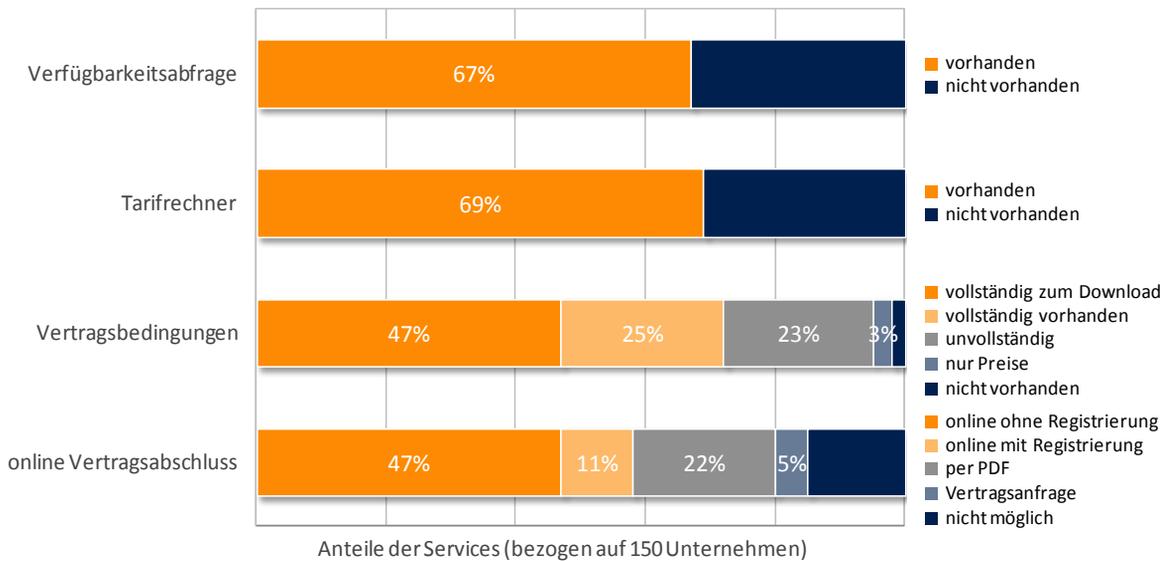


Abbildung 13: Angebotene Services im Produktvertrieb

#### 4.4 Online-Service

Prozesse der Kundenbetreuung, die über das Internet abgewickelt werden, bringen beiden Seiten Vorteile. Art und Umfang der angebotenen Informationen und Services sind jedoch sehr verschieden. Im Rahmen dieser Erhebung wurden die Webseiten der Anbieter zu zwei Themenschwerpunkten untersucht.

**Self-Services:** Zur Mitteilung von Zählerständen oder Änderungen von Adress- oder Bankdaten bedarf es oftmals kaum noch eines persönlichen oder postalischen Kontaktes mit dem Versorger. Auch der Abruf von Jahresrechnungen oder der Zugriff auf spezifische Verbrauchsdaten wird zunehmend über das Internet realisiert.

**Datensicherheit:** Die interaktive Kommunikation zwischen den Gasversorgern und den Kunden setzt den Schutz der übermittelten Daten und eine durch den Betreiber des Onlineportals gewährleistete Datenschutzerklärung voraus.

#### 4.4.1 Administration (Self-Services)

So genannte Self-Services zur Mitteilung von Zählerständen (89 Prozent), Änderung von Kundenstamm- (86 Prozent) oder Bankdaten (84 Prozent) gehören heute zum Standard-Repertoire der Versorger, nicht zuletzt wegen der damit verbundenen Kostenreduktion in den Verwaltungsprozessen.

Weiterführende Services werden dagegen weniger häufig angeboten, obwohl deren Anteil im Vergleich zum Vorjahr stieg. Dazu zählen etwa Formulare zur Änderung der Abschlagsbeträge bei veränderten Verbrauchsparametern (65 Prozent, 2011: 56 Prozent), die Hinterlegung von Rechnungen im Online-Bereich (58 Prozent, 2011: 55 Prozent) oder die Darstellung einer Verbrauchshistorie (39 Prozent, 2011: 34 Prozent). Erläuterungen zu Gasrechnungen werden von 59 Prozent der Versorger angeboten.

Auffällig ist eine Differenzierung der angebotenen Services. So wurden bei 12 Unternehmen (8 Prozent) Serviceleistungen festgestellt, die ausschließlich für einzelne Produkte oder Produktlinien zur Verfügung stehen (Online-Tarife, Gewerbekundentarife, spezielle Produktmarken).

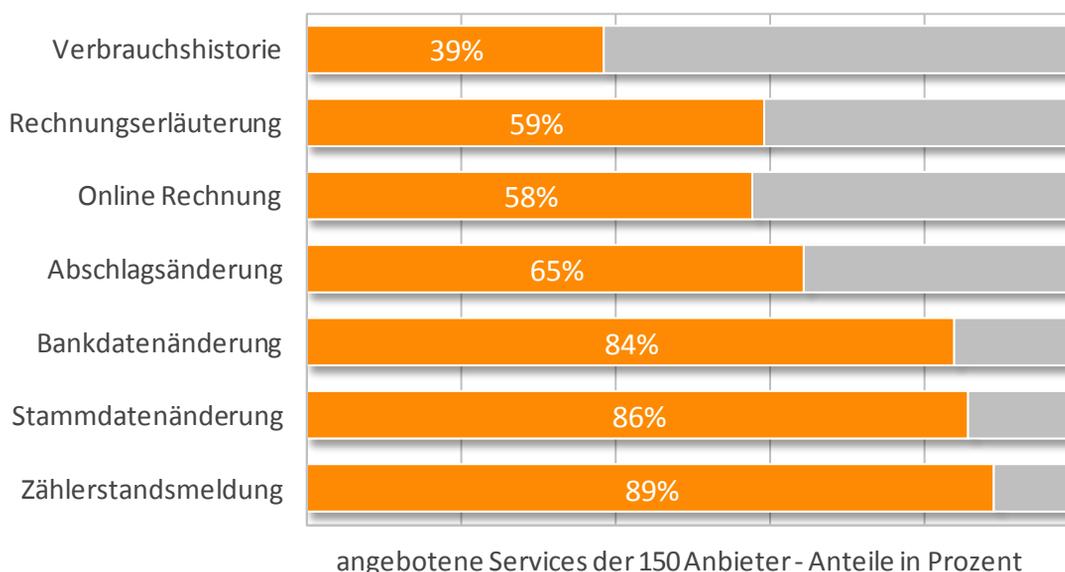


Abbildung 14: Self-Service-Angebote der untersuchten Unternehmen (n=150)

## 4.4.2 Datensicherheit

### Datenschutzerklärung

95 Prozent (142) der untersuchten Webseiten enthalten eine Datenschutzerklärung, in denen der Kunde Auskunft über den Umgang mit persönlichen Daten erhält. Im Rahmen der Studie wurde eine inhaltliche Prüfung nur soweit vorgenommen, als dass die bereitgestellten Informationen Angaben zur Speicherung, Nutzung, Weitergabe an Dritte und die Zweckbindung personenbezogener Daten enthalten müssen.

### Datenverschlüsselung

76 Prozent der geprüften Unternehmen (114) nutzen Verschlüsselungstechnologien, um die über deren Webportale übertragenen Daten vor dem Zugriff Dritter zu schützen. Bei weiteren 15 Prozent (22 Unternehmen) konnte eine Verschlüsselung personenbezogener Daten nur für ein Teil der angebotenen Online-Formulare festgestellt werden. In diesen Fällen werden häufig einzelne Webformulare zur Übermittlung von spezifischen Kundendaten außer acht gelassen, die neben geschützten Bereichen auf der Webseite angeboten werden, wie zum Beispiel Kontaktformulare oder Formulare zur Adressänderung oder Zählerstandsmitteilung.

Bei 14 Anbietern (9 Prozent) konnte gar keine Verschlüsselung der übertragenen Daten festgestellt werden.

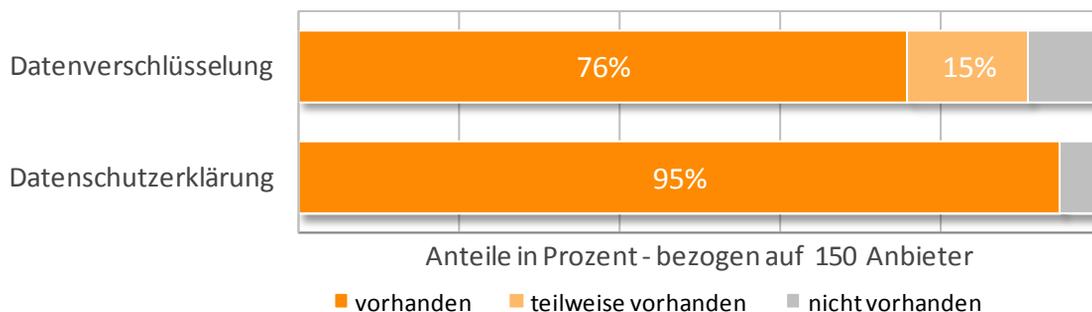


Abbildung 15: Anteile der beiden Kriterien zur Datensicherheit in Prozent

## 4.5 Energieeffizienz

Im Rahmen des Bereiches Energieeffizienz wurden die Webseiten der Anbieter hinsichtlich des Informations- und Beratungsangebotes zum effizienten Umgang mit Energie, zum Angebot von Fördermitteln und zur Erstellung von Energieausweisen oder Wärmebildaufnahmen (Thermographie) untersucht. Diese Angebote sind grundsätzlich bei regional ausgerichteten Grundversorgern stärker vertreten als bei überregional tätigen Gasanbietern.

### 4.5.1 Energieberatung

- 74 Unternehmen (49 Prozent) bieten Ihren Kunden persönliche Beratungen zum Thema Energieeffizienz an. Die Energieberater von 35 Versorgern (23 Prozent) führen die Beratung auch beim Kunden vor Ort durch.
- Ein Anbieter bietet Beratungsleistungen allein in Form von Veranstaltungen, Veranstaltungsreihen oder Seminaren zu festgelegten Terminen an.
- 54 Anbieter (36 Prozent) beschränken das Thema Energieeffizienz auf mehr oder weniger umfangreiche Inhalte auf deren Webseiten (Energiespartipps).
- 21 Anbieter (14 Prozent) bieten keinerlei Beratungs- oder Informationsangebote zum Thema Energieeffizienz.

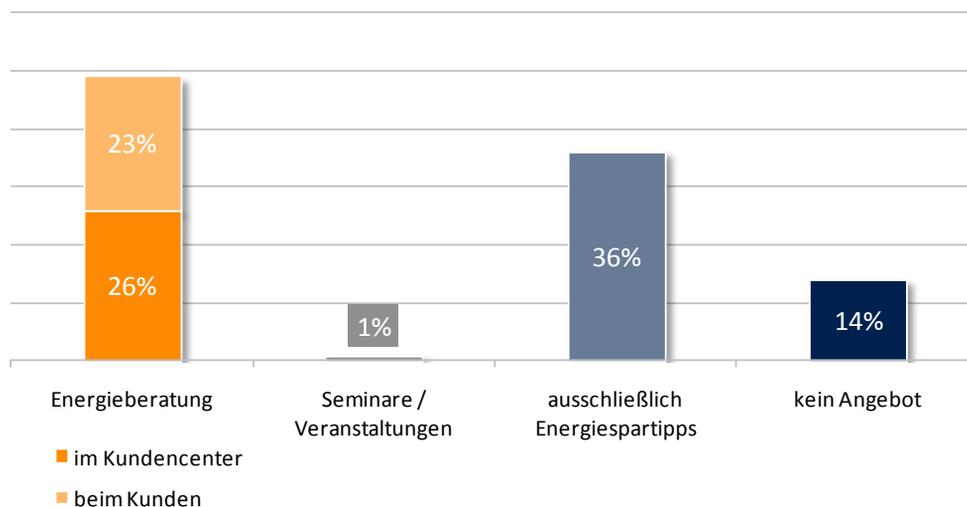


Abbildung 16: Beratungsangebote zum Thema Energiesparen

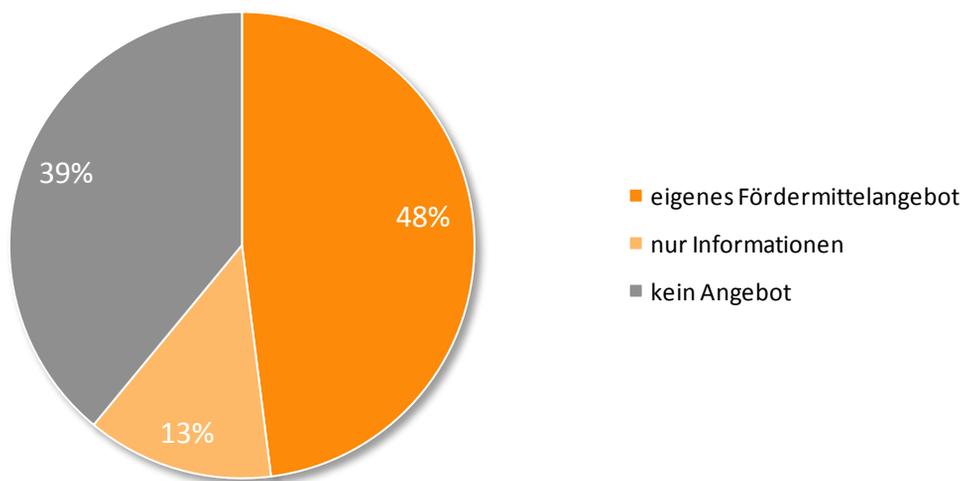
### 4.5.2 Förderprogramme

Erhoben wurde das Informationsangebot und das Angebot konkreter Förderprojekte der Unternehmen für ihre Gaskunden.

Berücksichtigt wurden Förderungen zur Sanierung oder Umstellung von Heizungsanlagen, zur Installation solarthermischer oder Kraftwärmekopplungsanlagen, Förderungen für den Einbau von Gaswärmepumpen, Förderungen von Dämmmaßnahmen für Gebäude oder die Bezuschussung von Beratungsleistungen externer Institutionen.

Bei der Erhebung wurde unterschieden, ob der Versorger allein Informationen zur Erlangung von Förderprogrammen Dritter bereithält oder ob es eigene Förderangebote gibt.

- 72 Unternehmen (48 Prozent) halten für ihre ihren Kunden eigene Fördermittelangebote bereit.
- 20 Unternehmen (13 Prozent) bieten auf ihren Webseiten zumindest Informationen zu Förderprogrammen Dritter an.
- Die übrigen 58 Unternehmen (39 Prozent) bieten ihren Gaskunden weder Informationen zu Fördermitteln Dritter noch eigene Förderprogramme an.



**Abbildung 17: Anteil der Unternehmen mit Fördermittelangeboten (n=150)**

Der Hauptteil der angebotenen Fördermittel bezieht sich auf die Umstellung von Erdgasheizungsanlagen oder deren Sanierung oder auf die Installation von Miniblockheizkraftwerken. Für die Errichtung solarthermischer Anlagen oder die Installation von Gaswärmepumpen stehen den Gaskunden nur wenige Fördermittel zur Verfügung. Die Bezuschussung von Baumaßnahmen zur Gebäudedämmung oder von Beratungsleistungen Dritter findet sich bei den untersuchten Unternehmen nur selten.

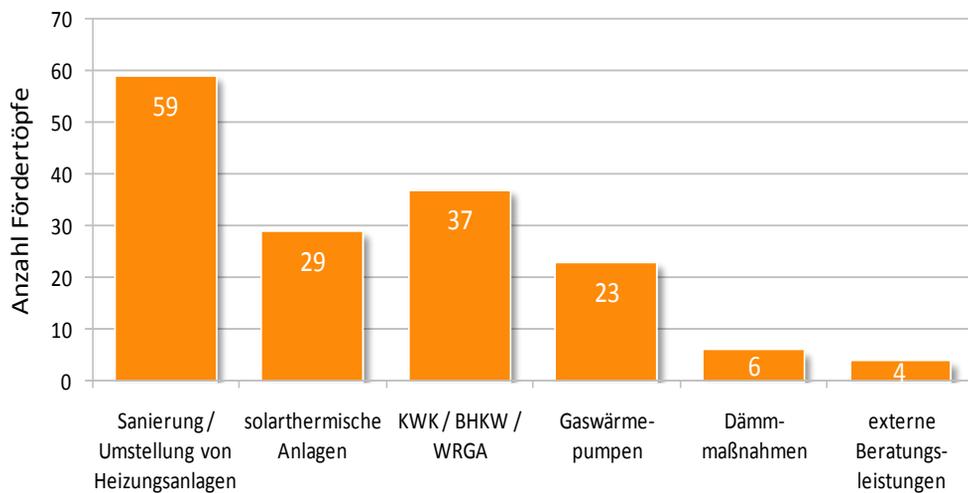


Abbildung 18: Verteilung der Fördertöpfe der 72 Unternehmen mit Förderangeboten (mehrere Töpfe pro Anbieter möglich)

### 4.5.3 Energieausweis & Thermographie

Die Webseiten der Anbieter wurden hinsichtlich der Leistungsangebote zur Ausfertigung von Energieausweisen und der Erstellung von Thermographieaufnahmen untersucht.

- Bei 61 Unternehmen (41 Prozent) konnten entsprechende Angebote zur Ausfertigung von Energieausweisen nachgewiesen werden.
- Ein Service zur Erstellung von Wärmebildaufnahmen wird von 69 Unternehmen (46 Prozent) angeboten.

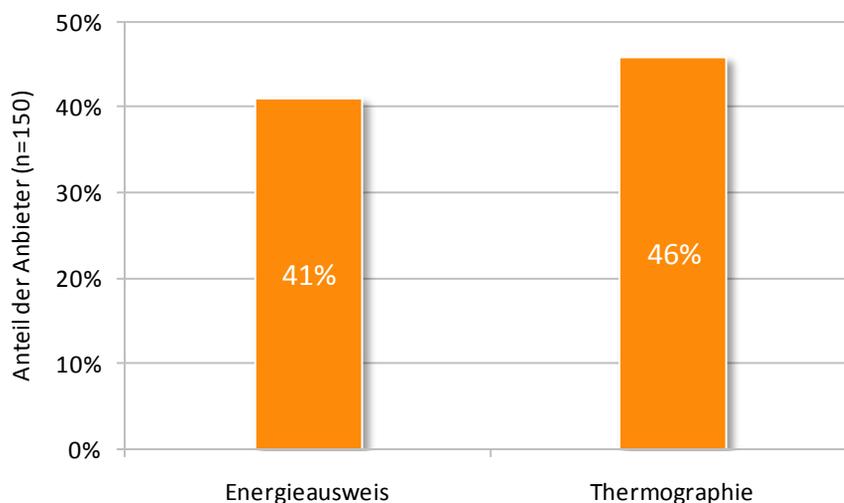


Abbildung 19: Anteil der Anbieter mit Energieausweis- und Thermographieangeboten (n=150)

## 5. AGB-Rating: Ergebnisse

Kurze Laufzeiten und Kündigungsfristen, Sonderkündigungsrechte bei Umzug oder Preisanpassungen, garantierte Preise, alternative Zahlungsweisen bei monatlichen Abschlagszahlungen - diese Parameter beschreiben einen Idealtarif. Der Wettbewerb auf dem Energiemarkt führt jedoch zu mehr oder weniger großen Abstrichen von diesem Ideal. Kurze Laufzeiten stehen Kundenbindungsproblemen gegenüber, stabile Preise widersprechen den Unsicherheiten einer langfristigen Planung und angebotene Zahlungsweisen haben Einfluss auf die Kostenstruktur der Unternehmen.

In dem Maße, wie es den Unternehmen gelingt, diesen Zwängen zu begegnen, fällt die Gestaltung der Lieferverträge aus, von denen im Rahmen dieser Erhebung 2219 Tarifvarianten bewertet wurden.

- 2 Prozent (41) der untersuchten Vertragskonditionen wurden mit „sehr gut“ bewertet. Dieser Anteil hat gegenüber dem Vorjahr abgenommen (Studie 2011: 3 Prozent). Allen Tarifen mit Bestwertung ist gemeinsam, dass sie monatlich kündbar sind, alternative Zahlungsweisen ermöglichen und für die Dauer von bis zu 17 Monaten stabile Preise bieten. Unter ihnen befinden sich keine Pakettarife und keine Angebote mit Jahresvorauszahlung.
- 51 Prozent (1127) der untersuchten Tarife wurden mit „gut“ bewertet. Diese Tarife unterscheiden sich von den Tarifen mit Bestwertung durch meist längere Laufzeiten, fehlende oder sehr kurze Preisgarantien sowie eingeschränkte Zahlungsmodalitäten. Von den 150 bewerteten Unternehmen bieten 120 mindestens einen Tarif außerhalb der Grundversorgung an, der mit „gut“ oder „sehr gut“ bewertet wurde.
- 47 Prozent (1051) der bewerteten Tarife wurden als „befriedigend“ eingeschätzt. Diese Tarife enthalten zum Teil erheblich längere Laufzeiten und Verlängerungsfristen. Nur 432 dieser Angebote bieten eine Preisgarantie von mindestens 12 Monaten. Weiterhin befinden sich hierunter nahezu sämtliche Festpreisangebote, Tarife mit Jahresvorauszahlung oder Sonderabschlägen.

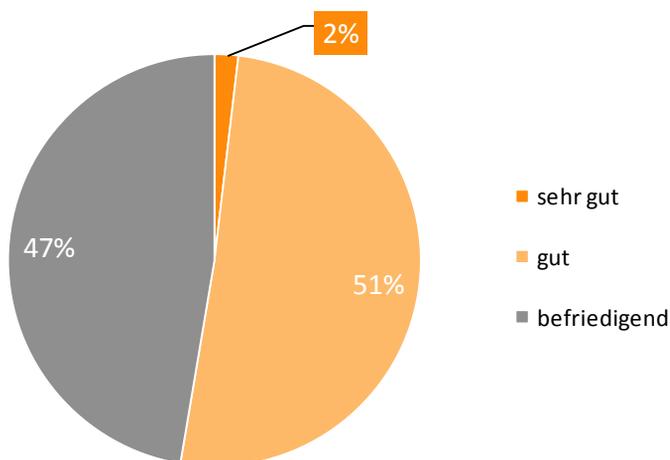


Abbildung 20: Verteilung der Ergebnisse im Bereich AGB (in Prozent aller bewerteten Tarife; n=2219)

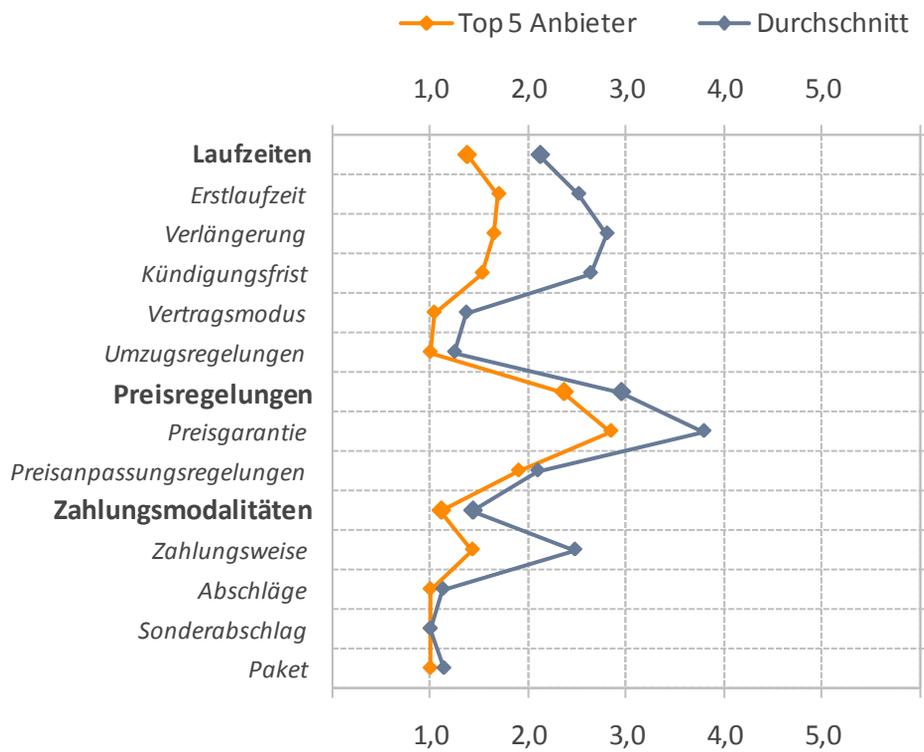


Abbildung 21: Benchmark der Ergebnisse im Bereich AGB

## 5.1 Vertragslaufzeiten

Untersucht wurden die in den Verträgen festgelegte Erstlaufzeit und die Regelungen zur Vertragsverlängerung.

### 5.1.1 Erstlaufzeit

Kurze Laufzeiten von Energielieferverträgen ermöglichen den Verbrauchern, kurzfristig auf veränderte Marktbedingungen zu reagieren.

- Die Novelle der Gasgrundversorgungsverordnung zeigt sich in 358 Tarifen (16 Prozent), die, bedingt durch ein vierzehntägiges Kündigungsrecht, eine Laufzeit von 14 Tagen vorsehen. Hierunter fallen nahezu alle Tarife der Grundversorgung (275) sowie einige daran angelehnte Tarife oder Sonderverträge (83).
- 20 Prozent (451) der untersuchten Tarife besitzen eine Laufzeit von einem Monat. Der Anteil der Monatsverträge hat zugunsten der kürzer laufenden Verträge abgenommen. Insgesamt ist der Anteil der Verträge mit kurzen Laufzeiten (2 Wochen, 1 Monat) leicht gestiegen (2012: 36 Prozent; 2011: 32 Prozent).
- Ein Anteil von 6 Prozent (112) verteilt sich auf Laufzeiten zwischen zwei und neun Monaten.
- 43 Prozent (965) der Verträge bieten eine Erstlaufzeit von 12 Monaten an. Diese Vertragsform hat sich weiter als Branchenstandard etabliert (2011: 40 Prozent).

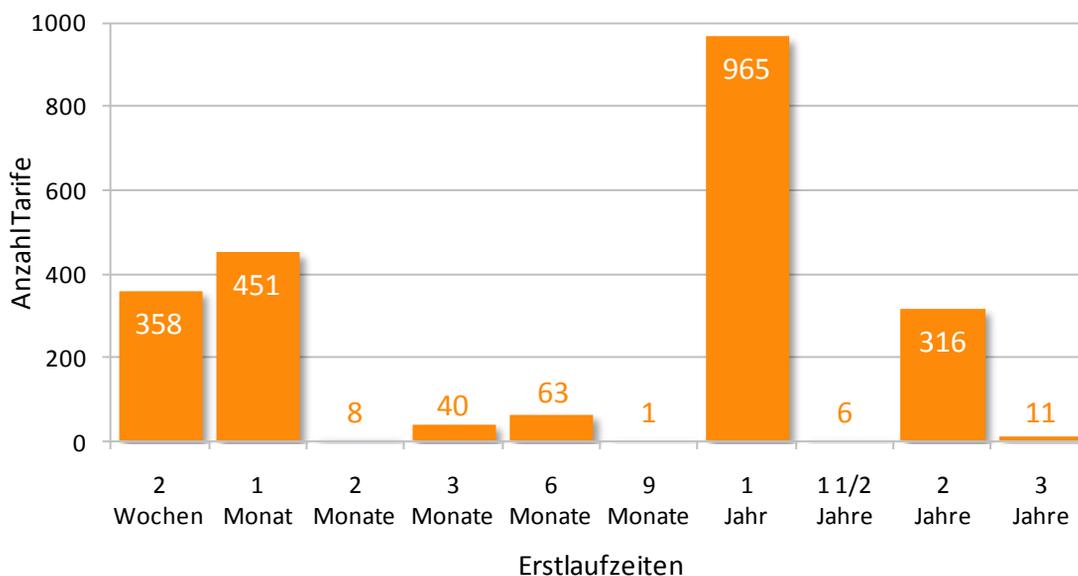


Abbildung 22: Verteilung der Erstlaufzeiten

- 15 Prozent der untersuchten Angebote (333) bieten Laufzeiten von mehr als 12 Monaten. In der Mehrheit handelt es sich um Zweijahresverträge (316). Sechs Verträge besitzen eine Laufzeit von 18 Monaten. In elf Verträgen werden Laufzeiten von drei Jahren ausgewiesen.

## 5.1.2 Vertragsverlängerung

- Der Anteil von Verträgen mit fester Laufzeit und ohne Vertragsverlängerung liegt bei 13 Prozent (295) und ist annähernd gleich geblieben. 87 Prozent der Gaslieferverträge (1924) sehen eine automatische Vertragsverlängerung vor, sofern der Vertrag nicht gekündigt wird.
- Bei 71 Prozent der untersuchten Verträge (1564) sind die Fristen der Vertragsverlängerung mit der Erstlaufzeit identisch. Dabei handelt es sich in der Regel um Jahresverträge (704), Monatsverträge (451) oder Verträge mit vierzehntägiger Kündigungsfrist (358).
- 5 Prozent der Angebote (111) sind nach Ablauf der Erstlaufzeit mit Monatsfrist kündbar.

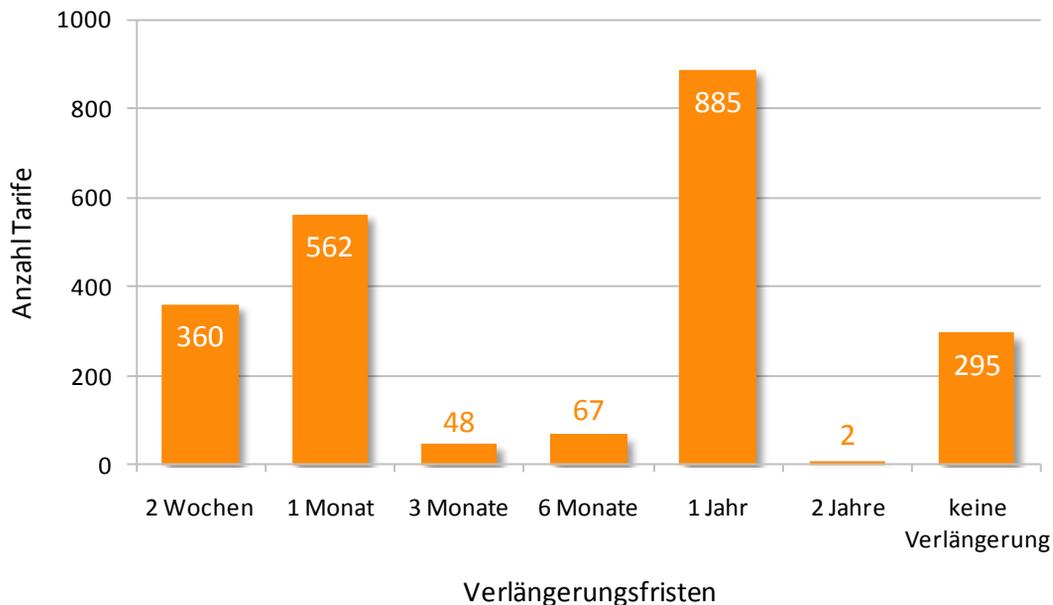


Abbildung 23: Verlängerungsfristen der untersuchten Tarife

## 5.1.3 Vertragsmodus

Insgesamt 295 der untersuchten Tarife (13 Prozent) verlängern sich nach Ablauf der Erstlaufzeit nicht, sondern sehen besondere Regelungen vor.

- Die Mehrheit der Verträge (126) ohne automatische Verlängerung legt fest, den Kunden nach dem Ende der Laufzeit zu den dann geltenden Konditionen eines anderen Vertrages weiter zu beliefern. Weitere sechs Verträge sehen eine Weiterbelieferung zu den Konditionen der Grundversorgung fest.
- 81 Verträge regeln den Fortlauf der Versorgung mit der Unterbreitung eines neuen Vertragsangebotes. Häufig sehen diese Verträge Regelungen vor, wonach eine fehlende Reaktion des Kunden zur Vertragsannahme führt.
- Waren keine Angaben vorhanden, zu welchen Konditionen die Weiterversorgung erfolgt, wurde der Vertragsmodus mit „nicht geregelt“ bewertet. Dies galt für 82 Verträge ohne automatische Vertragsverlängerung.

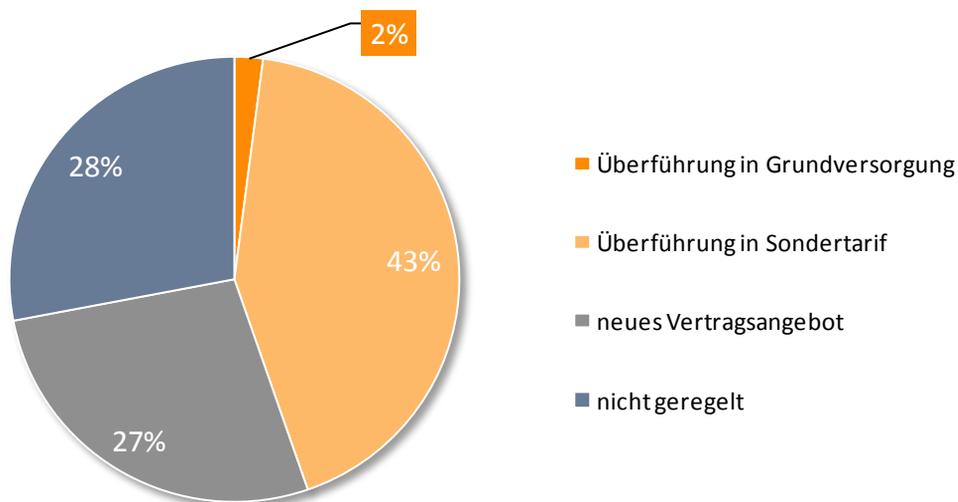


Abbildung 24: Regelungen für Verträge ohne automatische Verlängerung

#### 5.1.4 Kündigungsfrist

- 19 Prozent (417) der untersuchten Angebote bieten Kündigungsfristen von zwei Wochen. Hierunter fallen nahezu alle Tarife der Grundversorgung (275) aber auch in 142 Sonderverträgen hat diese Regelung Anwendung gefunden.
- Die Mehrheit von 38 Prozent bilden Verträge (846) mit Kündigungsfristen von vier Wochen bzw. einem Monat.
- 11 Prozent der Verträge (241) legen eine Kündigungsfrist von 6 Wochen fest.
- Weitere 19 Prozent besitzen Kündigungsfristen von zwei Monaten (118) oder drei Monaten (302).
- Die übrigen 13 Prozent (295) entfallen auf Verträge, die andere Regelungen als eine automatische Vertragsverlängerung, verbunden mit einer Frist zur ordentlichen Kündigung, vorsehen.

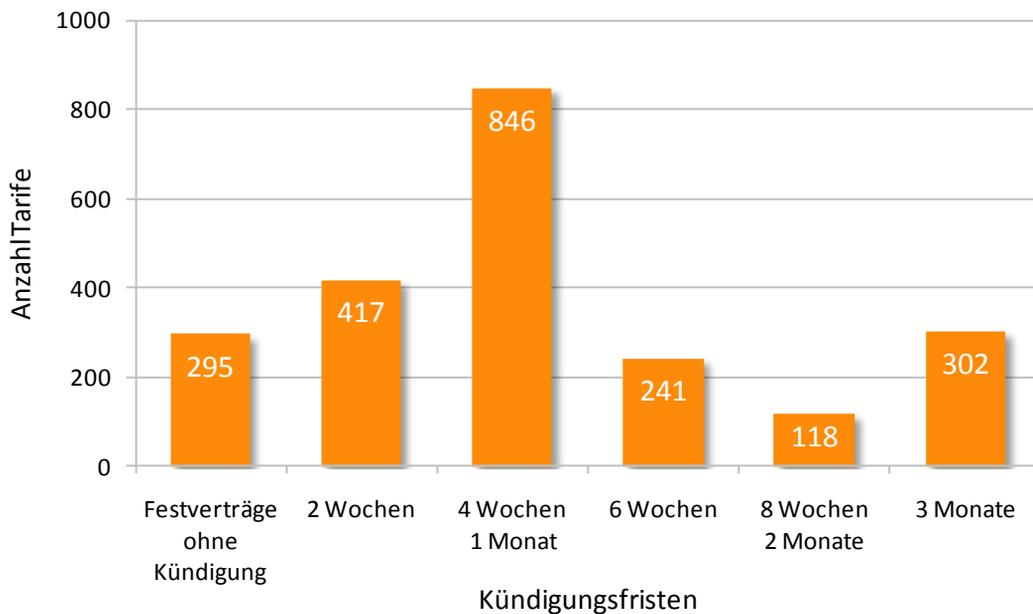


Abbildung 25: Verteilung der Kündigungsfristen

### 5.1.5 Umzugsklauseln

- Sollte ein Kunde während der Laufzeit eines Energieliefervertrages den Wohnort wechseln, so wird er darauf bauen, den Vertrag bei seinem Gaslieferanten entsprechend beenden zu können. Dies gilt jedoch nur für 1982 (89 Prozent) der untersuchten Tarife.
- Für 201 Angebote (9 Prozent) ist die Beendigung des Vertrages nur dann möglich, wenn der Kunde das aktuelle Netzgebiet verlässt.
- 2 Prozent der untersuchten Verträge (36) schließen eine Beendigung des Vertragsverhältnisses bei Umzug komplett aus. Deren Anteil hat im Vergleich zum Vorjahr um drei Prozentpunkte abgenommen.

## 5.2 Preisanpassung

### 5.2.1 Preisgarantien

Preisgarantien schließen Preiserhöhungen für einen bestimmten Zeitraum aus und bieten Stabilität. Für die Verbraucher stellen diese Garantien einen klaren zusätzlichen Nutzen dar, denn die Gaspreise bewegen sich seit über zehn Jahren stetig nach oben.

- 61 Prozent der untersuchten Verträge (1347) enthalten keine Preisgarantie.
- 4 Verträge (< 1 Prozent) gewähren eine Preisgarantie von maximal 3 Monaten.
- Bei 4 Prozent der Tarife (93) wird eine Preisgarantie von bis zu 6 Monaten gewährt.
- 17 Prozent der Tarife (385) gewähren eine Preisgarantie von bis zu 12 Monaten.
- Weitere 17 Prozent (390 Tarife) enthalten eine Preisgarantie von mehr als 12 Monaten.

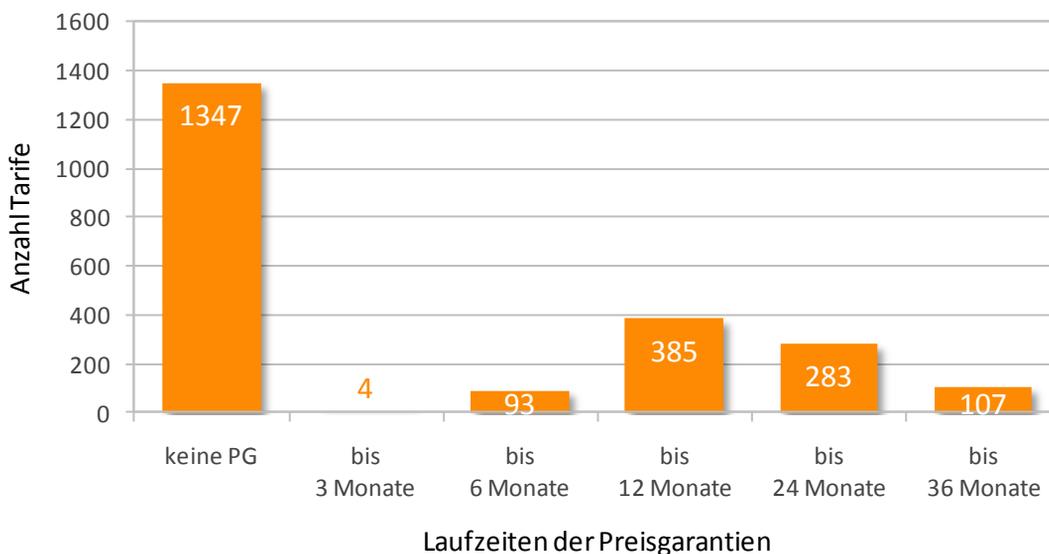


Abbildung 26: Dauer von Preisgarantien

Bei den 872 Tarifvarianten mit bestehenden Preisgarantien dominiert mit 54 Prozent (469) die eingeschränkte Preisgarantie. Hierbei beschränkt sich der garantierte Preis auf den Energieanteil und die Netznutzungsentgelte (NNE). Das bedeutet, dass Steuern- und Abgabenerhöhungen trotz Preisgarantie an den Verbraucher weitergegeben werden können.

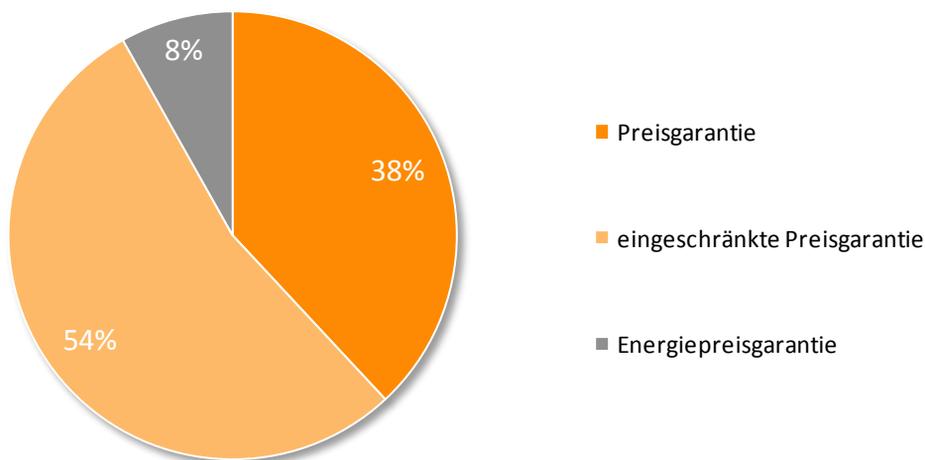


Abbildung 27: Preisgarantietypen

## 5.2.2 Sonderkündigungsrecht bei Preisanpassungen

So wie Anpassungen des Energiepreises unterschiedlich begründet sind, ergeben sich aus den Preisanpassungsklauseln verschiedene Handlungsmöglichkeiten für die Kunden. In der Regel ist eine Preisanpassung mit einem Sonderkündigungsrecht verbunden. Die in den Verträgen ausgewiesenen Klauseln zum Sonderkündigungsrecht können danach klassifiziert werden, für welche Formen von Preisanpassungen sie Anwendung finden. Preisanpassungen können mit marktbedingten Veränderungen oder mit Änderungen oder Neueinführung von Steuern, Abgaben oder weiteren verwaltungsrelevanten Belastungen begründet werden.

- Bei 670 Verträgen (30 Prozent) die ein Sonderkündigungsrecht festlegen, gilt dieses allein bei marktbedingten Preisanpassungen. Bei Änderungen hoheitlicher Belastungen wie Steuern oder Abgaben, besteht kein Kündigungsrecht.
- 444 Verträge (20 Prozent) weisen ein Sonderkündigungsrecht aus, welches unabhängig von der Art der Preisanpassung gewährt wird oder allein Änderungen des steuerlichen Anteils ausschließt.
- 295 Verträge (13 Prozent) enthalten kein Sonderkündigungsrecht, da für die gesamte Laufzeit ein fester Preis vereinbart ist. Der vereinbarte Preis schließt hoheitlich Belastungen in der Regel nicht ein.
- 5 Verträge (<1 Prozent) gingen in die Erhebung ohne Sonderkündigungsrecht ein.
- 36 Prozent der untersuchten Verträge (805) sind unabhängig von Preisanpassungen jederzeit mit zweiwöchiger Frist oder monatlich kündbar, wodurch dem Kunden Handlungsmöglichkeiten offen stehen, die weniger auf die Fristen von Sonderkündigungsrechten fokussiert sind.

### 5.2.3 Veröffentlichungsfrist

Finden Preisänderungen statt, ist es im Interesse der Kunden, frühzeitig darüber informiert zu werden. In den meisten Gaslieferverträgen hat sich dabei die sechswöchige Veröffentlichungsfrist gemäß der Gasgrundversorgungsverordnung (§5 Abs.2 GasGVV) durchgesetzt.

- 79 Prozent aller untersuchten Verträge (1758) geben an, den Kunden spätestens 6 Wochen vor Inkrafttreten neuer Preise zu informieren.
- 6 Prozent (141 Verträge) gehen darüber hinaus und legen eine Frist von 8 bis 10 Wochen fest.
- 8 Vertragsmodelle (<1 Prozent) sehen eine Ankündigungsfrist von 4 Wochen vor.
- Unter den bewerteten Tarifen befanden sich 12 Vertragsmodelle (<1 Prozent), deren AGB keine Angaben zur Veröffentlichungsfrist von Preisanpassungen machen.
- Die übrigen 300 Verträge (14 Prozent) enthalten entweder keine Preisanpassungsklauseln (Festverträge ohne Vertragsverlängerung) oder sehen kein Sonderkündigungsrecht vor.

### 5.2.4 Kündigungsfrist bei Preisanpassungen

Im Rahmen des Sonderkündigungsrechtes bei Preisanpassungen werden in der Regel besondere Kündigungsfristen ausgewiesen. Die Novelle der Gasgrundversorgungsverordnung sieht bei Preisanpassungen eine Kündigung ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist vor. Diese Regelung hat teilweise auch in Sonderverträgen Einzug gehalten.

- 46 Prozent aller bewerteten Tarife (1026) sehen bei Preisanpassungen ein Kündigungsrecht ohne Einhaltung einer Frist bis zum Wirksamwerden der Preisänderung vor.
- Bei 2 Prozent der Tarife (53) muss der Kunde seinen Vertrag spätestens 2 Wochen vor Inkrafttreten der neuen Preise kündigen.
- 36 Prozent der Verträge (796) legen eine Kündigungsfrist von einem Monat bzw. 4 Wochen fest.
- In 32 Verträgen (2 Prozent) wird eine Kündigungsfrist von 6 Wochen ausgewiesen.
- Die restlichen Anteile verteilen sich auf Verträge die entweder keine Preisanpassungen oder Sonderkündigungsrechte vorsehen (300; 14 Prozent) oder denen entsprechende Angaben hierzu fehlen (12; 1 Prozent).

### 5.2.5 Entscheidungsfrist

Die in den vorangestellten Absätzen behandelten Fristen zur Veröffentlichung von Preisänderungen und zur Sonderkündigung stehen für die Verbraucher in einem nicht unerheblichen Zusammenhang. Die Differenz zwischen beiden Fristen ergibt ein Zeitfenster, in welchem der Kunde sich für die Fortführung des Vertragsverhältnisses unter Berücksichtigung der neuen Konditionen oder für einen Anbieterwechsel entscheiden kann.

- Bei 978 Verträgen (44 Prozent) bedingen die Veröffentlichungsfrist von 6 Wochen und der Verzicht auf eine Kündigungsfrist einen Handlungszeitraum von 6 Wochen. Darunter fallen insbesondere die Tarife der Grundversorgung.
- Weitere 721 Verträge (32 Prozent) folgen dem alten Standard einer sechswöchigen Veröffentlichungsfrist bei monatlicher Kündigungsfrist.
- In 6 Verträgen (1 Prozent) beträgt die Ankündigungsfrist wie auch die Kündigungsfrist 6 Wochen, womit dem Kunden faktisch keine Handlungsmöglichkeit bleibt.
- 14 Prozent der Verträge (312) sehen während der Laufzeit entweder keine Preisanpassungen vor oder machen keine oder unvollständige Angaben zu den Fristen.
- Die übrigen 9 Prozent der Verträge (202) sehen, wie in der Abbildung unten dargestellt, verschiedene Konditionen mit Spielräumen von bis zu acht Wochen vor.

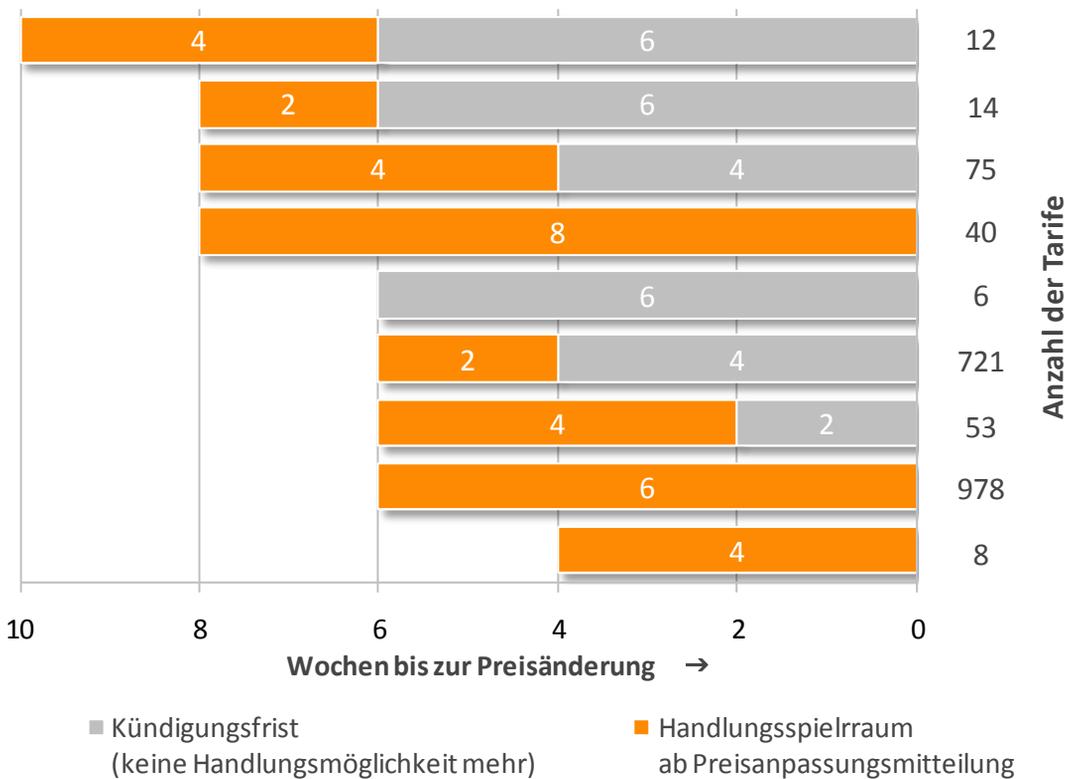


Abbildung 28: Fristen im Rahmen des Sonderkündigungsrechts

## 5.3 Zahlungsmodalitäten

### 5.3.1 Zahlungsweise, Abschläge und Sonderabschläge

Die Bewertung der Zahlungsweisen erfolgte durch die Erfassung der in den Energielieferverträgen festgelegten Angaben. Hiernach wurde nach Ja/Nein-Logik die Ausweisung folgender 5 Zahlungsweisen untersucht:

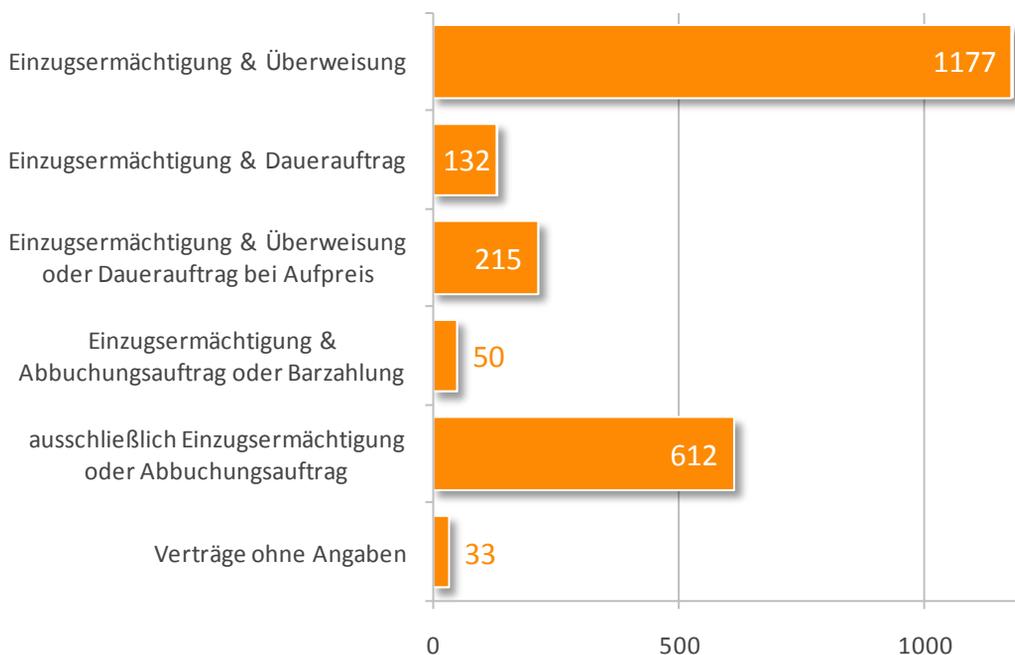
- Überweisung
- Dauerauftrag
- Einzugsermächtigung
- Abbuchungsauftrag
- Barzahlung

Die separate Erfassung der beiden Überweisungsformen „Einzelüberweisung“ und „Dauerauftrag“ findet seinen Grund in Energielieferverträgen, die explizit den Dauerauftrag als Zahlungsweise angeben und zum Teil einen Beleg für dessen Einrichtung fordern.

Grundlage der Bewertung sind ausschließlich die Angaben in den Vertragsdokumenten. Für sämtliche Verträge nach GasGVV wurden entsprechend §16 Abs. 3 GasGVV die Angaben in den Ergänzenden Bedingungen herangezogen. Hiernach sind den Kunden in der Grundversorgung mindestens zwei mögliche Zahlungsweisen anzubieten.

Die Bewertung der Zahlungsweisen aller Verträge erfolgte nach drei Kriterien:

- Werden mindestens zwei alternative Zahlungsweisen angeboten?
- Welche Zahlungsweisen werden angeboten?
- Werden Aufschläge für bestimmte Zahlungsweisen erhoben?



**Abbildung 29: In den Verträgen angebotene Zahlungsweisen (n=2219)**

- Unter den bewerteten Verträgen befanden sich 33 Angebote (1 Prozent), bei denen Angaben zu den Zahlungsweisen vollkommen fehlten.
- Insgesamt 612 (28 Prozent) Verträge legen ausschließlich die Einzugsermächtigung oder den Abbuchungsauftrag als Zahlungsweise fest.
- In 50 Verträgen (2 Prozent) werden neben der Einzugsermächtigung allein der Abbuchungsauftrag als weiteres Lastschriftverfahren oder die Barzahlung angeboten, welche für die meisten Kunden keine Alternative darstellen.
- 215 Verträge (10 Prozent) bieten zwar die Überweisung oder den Dauerauftrag als alternative Zahlungsweise an, legen aber einen Servicebetrag fest, der hierfür auf die Jahresrechnung aufgeschlagen wird. Die jährlichen Servicebeträge reichen dabei von 11,90 Euro bis 60 Euro jährlich.
- Den Dauerauftrag als Alternative zur Einzugsermächtigung bieten 132 Verträge (6 Prozent). Die Überweisung wird in 1177 Verträgen (53 Prozent) als weitere Zahlungsmöglichkeit angeboten.
- Die Zahlung von monatlichen Abschlägen ist nach wie vor der übliche Zahlungsmodus auf dem Gasmarkt. 2129 Angebote (96 Prozent) sehen ein Abrechnungsverfahren mit monatlichen Abschlägen vor. 60 der untersuchten Tarife (3 Prozent) sind Angebote mit Vorauskasse, bei denen die Abschlagszahlungen jährlich vorab zu entrichten sind. Bei 21 Verträgen (1 Prozent) werden die Abschläge vierteljährlich im Voraus fällig. Vier Verträge sehen halbjährliche Zahlungen vor. Insgesamt bieten 12 Anbieter Tarife an, die eine Vorauszahlung der Abschläge voraussetzen.

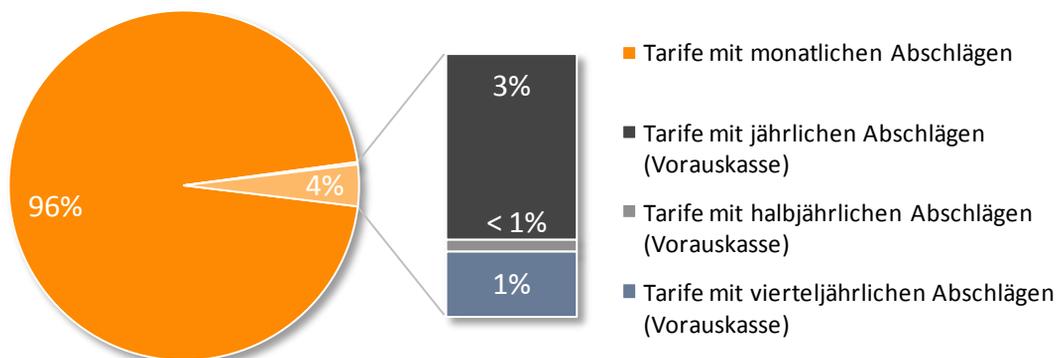


Abbildung 30: Verteilung der Abschläge

## 5.4 Änderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen

Die Novellierung des Energiewirtschaftsgesetze (EnWG) im vergangenen Jahr wie auch die Neufassung der Grundversorgungsverordnung (GVV) vom 9. Mai 2012 zeigen ihre Auswirkungen in der Energiebranche. Die wesentlichen Änderungen sind neben einer Anpassung der Informationspflichten eine ordentliche Kündigungsfrist von zwei Wochen sowie die Möglichkeit zur fristlosen Kündigung bei Preisanpassungen.

Während die zweiwöchige Kündigungsfrist allein in die GVV aufgenommen wurde, finden sich Paragraphen zum fristlosen Kündigungsrecht sowohl in der GVV als auch im EnWG, welches für die Verträge außerhalb der Grundversorgung verbindlich ist. Die Auslegung der Neuregelung im EnWG ist jedoch umstritten. Die Grundversorgungsverordnung bezieht die fristlose Kündigung explizit auf Änderungen der Preise oder der ergänzenden Bedingungen. Das Energiewirtschaftsgesetz benennt dagegen allgemein die Änderung der Vertragsbedingungen. Ob die Vertragsbedingungen die Preise einschließen oder ob diese im Sinne von Hauptleistungspflichten neben den Vertragsbedingungen stehen, definiert das EnWG nicht.

Entsprechend sind knapp die Hälfte (46 Prozent) der untersuchten Verträge hinsichtlich einer „Kündigung ohne Einhaltung einer Frist“ angepasst worden, während die übrigen 54 Prozent andere Regelungen vorsehen.

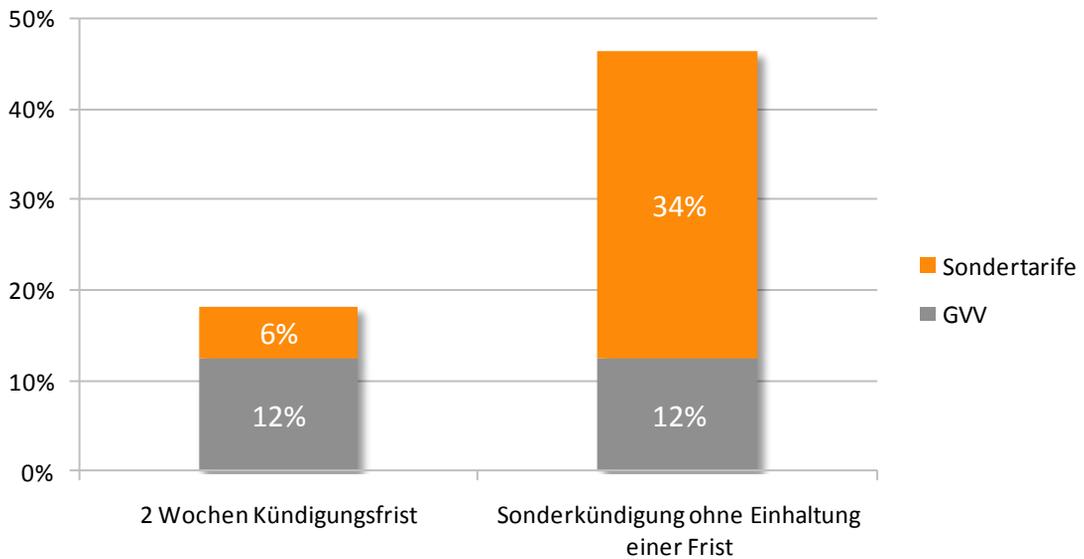


Abbildung 31: Umsetzung der gesetzlichen Neuregelungen

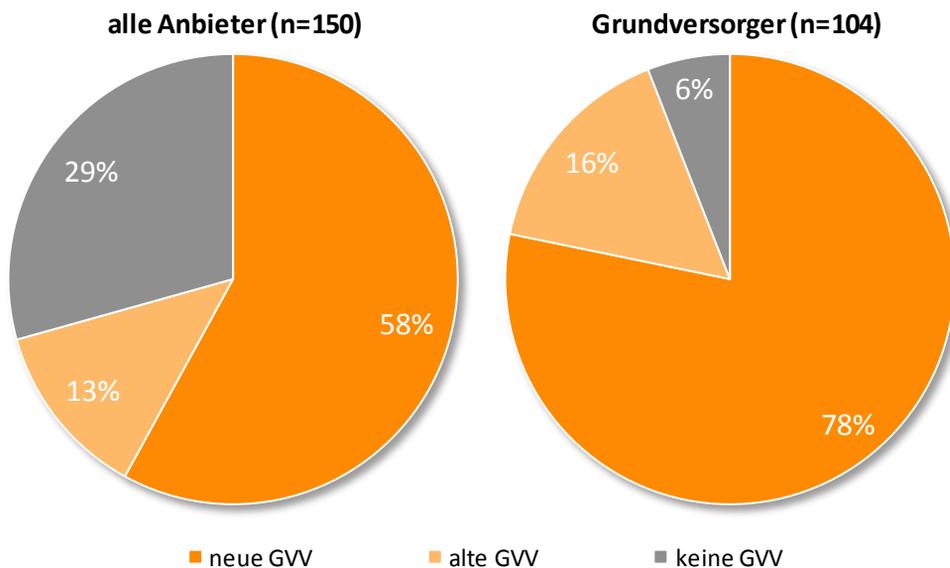


Abbildung 32: Anpassung der Dokumente zur GVV auf den Webseiten der Anbieter

Im Verlauf der Erhebung wurden die auf den Webseiten der Anbieter bereitgestellten Dokumente auf ihre Aktualität untersucht. Unter den Unternehmen, die auf ihren Webseiten die Gasgrundversorgungsverordnung zum Download oder zum Nachlesen bereitstellen, befanden sich 19 Anbieter (13 Prozent), welche die veralteten Rechtsnormen bereitstellten. Berücksichtigt man allein die Grundversorger, so beträgt dieser Anteil 16 Prozent (16 Unternehmen). Sechs Grundversorger (6 Prozent) stellten die Grundversorgungsverordnung überhaupt nicht zur Verfügung.

## 5.5 Verbraucherschutz: Mitgliedschaft in der Schlichtungsstelle Energie

Die im November 2011 ins Leben gerufene Schlichtungsstelle Energie hilft bei Konflikten zwischen Verbrauchern und Energieversorgern. Können sich Kunden und Unternehmen nicht einigen, bietet diese Institution die Möglichkeit eines außergerichtlichen Schlichtungsverfahrens.

In der Studie wird berücksichtigt, ob der Anbieter ein ordentliches Mitglied der Schlichtungsstelle Energie ist oder nicht. Gewertet werden allein Mitgliedschaften der Unternehmen, für welche die Satzung bindend ist. Mitgliedschaften von Tochterunternehmen bzw. nachgestellten Körperschaften finden keine Berücksichtigung.

Die Mitgliedschaft bei der Schlichtungsstelle Energie wird im Rahmen der Verivox Gas-Servicestudie positiv bewertet, da sie für das jeweilige Unternehmen mit verbraucherfreundlichen Verpflichtungen einher geht. Wenn ein Anbieter 80 Prozent der Schlichtungsempfehlungen des Vorjahres nicht anerkannt hat, müssen die Schlichtungsempfehlungen ab dem 1. Mai des Folgejahres als bindend anerkannt werden.

Unter den derzeit zehn ordentlichen Mitgliedern befinden sich derzeit vier Energieversorgungsunternehmen. In dieser Studie wurden die folgenden Gasanbieter als ordentliche Mitglieder berücksichtigt:

- E.VITA GmbH
- Stadtwerke Krefeld AG
- Wuppertaler Stadtwerke AG

## 6. Zusammenfassung

Auf dem liberalisierten Gasmarkt geht es längst nicht mehr ausschließlich um den Preis pro Kilowattstunde. Servicequalität und der Vertragsgestaltung sind Produktmerkmale, die von den Verbrauchern deutlich wahrgenommen werden. Die Gasversorger müssen günstig sein und sich gleichzeitig auch im Wettbewerb um die Kundenzufriedenheit bewähren. Die Verivox Gas-Service-Studie 2012 zeigt, dass die meisten Versorger in diesem Bereich bereits gut aufgestellt sind und weiter an guten Kundenbeziehungen arbeiten.

Im Bereich Service konnte die Note „sehr gut“ für 14 Tarife vergeben werden. Weit mehr als die Hälfte der untersuchten Tarife (62 Prozent) erhielt die Note „gut“. Fast der gesamte Rest (37 Prozent) erhielt die Note „befriedigend“.

Gute Ergebnisse erhielten die Unternehmen beim Service am Telefon. Die Hotlines der Versorger sind meistens kostenlos oder werden zum Ortstarif abgerechnet, die telefonische Beratung ist in der Regel freundlich und kompetent. Verbesserungsmöglichkeiten gibt es nach wie vor beim schriftlichen Service. Hier wären schnellere und kompetentere Antworten wünschenswert.

Im Bereich Vertragsgestaltung haben 2 Prozent (41) der untersuchten Tarife die Bestnote „sehr gut“ erreicht. Weitere 51 Prozent der Tarife erhielten die Note „gut“, was ein positives Gesamtbild ergibt. Die besten Tarife bieten neben kurzen Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen relativ langlaufende Preisgarantien, die den Verbrauchern Sicherheit bieten. Schlechter bewertete Tarife unterscheiden sich vor allem durch längere Laufzeiten und fehlende Preisgarantien.

Die monatliche Zahlungsweise ist auf dem Gasmarkt nach wie vor der Branchenstandard. 96 Prozent aller untersuchten Tarife bieten diese Art der Zahlung an.

Der ideale Gastarif hat eine kurze Laufzeit, wird monatlich bezahlt, ist jederzeit kündbar und bietet dennoch langfristige Preisstabilität. Dazu kommt ein gut gestaltetes Kundenportal, welches ausführliche Informationen und nützliche Zusatzfunktionen bietet. Für Rückfragen steht eine kostenlose Hotline mit kompetentem Servicepersonal zur Verfügung.

Es steht außer Frage, dass ein derart gestaltetes Angebot auf der Seite der Gasversorger Kosten verursacht, die über den Preis weitergeben werden müssen. Wie hoch der Faktor Kundenservice im Vergleich zum Preis gewichtet wird, hängt von den Verbrauchern und ihren individuellen Bedürfnissen ab. Die Verivox Gas-Service-Studie 2012 hilft ihnen dabei, das Verhältnis von Preisniveau, Kundenservice und Vertragsgestaltung schnell einzuschätzen und die beste Entscheidung zu treffen.