

# Die Verivox Strom-Servicestudie 2012



> Die 200 wichtigsten Stromanbieter im Vergleich

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Überblick: 200 Stromanbieter im Vergleich</b> .....	4
1.1 Bestandteile der Strom-Servicestudie .....	4
<b>2. Methodik der Strom-Servicestudie</b> .....	5
2.1 Auswahl der Versorger .....	5
2.2 Untersuchungsbereiche .....	5
2.3 Bewertungsmodell .....	5
2.4 Vergabe der Glühlampen .....	6
2.5 Verivox Siegel .....	6
<b>3. Gesamtergebnisse</b> .....	10
<b>4. Service-Rating: Ergebnisse</b> .....	11
4.1 Service-Tests .....	13
4.1.1 Qualität der telefonischen Beratung (Mystery Calls) .....	13
4.1.2 Qualität der schriftlichen Beratung (Mystery Mails) .....	14
4.1.3 Gesamtergebnis Mystery Analysen .....	15
4.2 Hotline-Service .....	16
4.2.1 Kosten der Hotline .....	16
4.2.2 Verfügbarkeit der Hotline .....	17
4.2.3 Kontaktinformationen und Services .....	17
4.3 Produktpräsentation .....	19
4.4 Online-Service .....	20
4.4.1 Administration (Self-Services) .....	20
4.4.2 Datensicherheit .....	21
4.5 Energieeffizienz .....	22
4.5.1 Energieberatung .....	22
4.5.2 Förderprogramme .....	23

<b>5. AGB-Rating: Ergebnisse</b> .....	24
<b>5.1 Vertragslaufzeiten</b> .....	26
5.1.1 Erstlaufzeit.....	26
5.1.2 Vertragsverlängerung.....	27
5.1.3 Vertragsmodus.....	27
5.1.4 Kündigungsfrist .....	28
5.1.5 Umzugsklauseln .....	28
<b>5.2 Preisanpassung</b> .....	29
5.2.1 Preisgarantien .....	29
5.2.2 Sonderkündigungsrecht bei Preisanpassungen .....	30
5.2.3 Veröffentlichungsfrist .....	30
5.2.4 Kündigungsfrist bei Preisanpassungen.....	30
5.2.5 Entscheidungsfrist.....	31
<b>5.3 Zahlungsmodalitäten</b> .....	32
5.3.1 Zahlungsweise, Abschläge und Sonderabschläge.....	32
<b>6. Zusammenfassung</b> .....	34

## 1. Überblick: 200 Stromanbieter im Vergleich

Die Strom-Servicestudie 2012 analysiert die Vertragsgestaltung und die Servicequalität der 200 wichtigsten Stromanbieter Deutschland. Verivox versetzt sich dabei in die Rolle der Verbraucher und bewertet die Stromtarife 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 durch Servicequalität und Vertragsgestaltung. Diese Unterschiede werden im Rahmen der Strom-Servicestudie des unabhängigen Verbraucherportals Verivox 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 Stromtarifs zu ermöglichen. Die transparente Darstellung dieser Tarifparameter soll dazu beitragen, den Wettbewerb auf dem stetig wachsenden Strommarkt weiter anzukurbeln und bessere Bedingungen für die Verbraucher zu schaffen.

Alle zur Untersuchung herangezogenen Kriterien wurden pro Tarif erhoben. Dies ist notwendig, da viele Versorger inzwischen auch Tarife mit unterschiedlichem Serviceneiveau anbieten. Aus diesem Grund werden die von Verivox entwickelten Testsiegel pro Tarif vergeben.

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

Das Verfahren zur Ermittlung der Studienergebnisse wendete Verivox erstmals 2005 auf dem Strommarkt an. Seither wurde es kontinuierlich weiterentwickelt.

### 1.1 Bestandteile der Strom-Servicestudie

Die Strom-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 Stromversorger auf Verfügbarkeit und Qualität von Informationen, Hilfen und Interaktionsmöglichkeiten hin untersucht.
- **AGB-Rating:** Bei der Untersuchung zur Vertragsgestaltung wurden Vertragslaufzeiten, Kündigungsfristen, Preisgarantien und Zahlungsweisen berücksichtigt. Benchmark waren die vom Gesetzgeber vorgeschriebenen Vertragsbedingungen für Grundversorgungstarife.

## 2. Methodik der Strom-Servicestudie

Die berücksichtigten Angebote entsprechen den Stromtarifen, die bis zum Stichtag am 20. Dezember 2011 bekannt waren. Aufgrund der schnellen Änderung der Marktverhältnisse konnten Angebotsänderungen nach diesem Zeitpunkt nicht mehr berücksichtigt werden.

### 2.1 Auswahl der Versorger

Die Anzahl der aktiven Stromanbieter auf dem deutschen Strommarkt für Privatkunden mit Standardlastprofilen ist weiter gewachsen und beträgt mittlerweile 1016. Verivox hat für die Strom-Servicestudie 2012 die 200 wichtigsten ausgewählt. Es wurden insgesamt 2898 Tarife berücksichtigt.

**Die Auswahl der 200 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 Verivox-Verbraucherpreisindex Strom

Bei 114 der 200 Stromanbieter handelt es sich um Grundversorger. Hiervon unterhalten 86 Grundversorger einen externen Vertrieb für Energielieferungen außerhalb ihres angestammten Grundversorgungsgebietes. Die restlichen 86 Anbieter sind überregionale Anbieter und keine Grundversorger.

### 2.2 Untersuchungsbereiche

Gegenstand der Untersuchung sind die Vertragsbedingungen und die mit den Tarifen verbundenen Serviceleistungen der Stromanbieter. 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 Stromgrundversorgungsverordnung (StromGVV), dem Energiewirtschaftsgesetz (EnWG) oder dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB).
- Unter Serviceleistungen wurden die Informationen und Angebote der Stromversorger 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. 167 Unternehmen haben sich bezüglich der Bewertung zurückgemeldet. Die einzelnen Parameter und ihre Gewichtung werden in den Tabellen 2 und 3 dargestellt.

## 2.4 Vergabe der Glühlampen

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

Punkte	Note	Glühlampen
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 Glühlampen

## 2.5 Verivox Siegel

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



Abbildung 1: Verivox Siegel (Stromanbietervergleich)

Parameter	Gewichtung				Service				
	Haupt	Sub I	Sub II	Sub III					
<b>Kontakt &amp; Dialog</b>	<b>0,615</b>								
Servicetests		<b>0,487*</b>							
Mystery Calls			0,5		<b>5</b> mangelhaft	<b>4</b> ausreichend	<b>3</b> befriedigend	<b>2</b> gut	<b>1</b> sehr gut
Mystery Mails			0,5		<b>5</b> mangelhaft	<b>4</b> ausreichend	<b>3</b> befriedigend	<b>2</b> gut	<b>1</b> sehr gut
Hotline Interessenten		<b>0,146*</b>							
Kosten			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
Verfügbarkeit			0,5						
wochentags				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
Samstag				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
Sonntag				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
Hotline Bestandskunden		<b>0,341*</b>							
Kosten			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
Verfügbarkeit			0,5						
wochentags				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
Samstag				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
Sonntag				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
Kontaktinfos & Services		<b>0,024*</b>							
Servicezeiten angegeben			0,1		<b>5</b> nein				<b>1</b> ja
Emailadresse			0,05		<b>5</b> nicht vorhanden				<b>1</b> vorhanden
Kontaktformular			0,05		<b>5</b> nicht vorhanden				<b>1</b> vorhanden
Call Back			0,4		<b>5</b> nicht vorhanden				<b>1</b> vorhanden
Beschwerdemanagement			0,4		<b>5</b> nicht vorhanden	<b>4</b> über allg. Kommunik.-kanal	<b>3</b> eigener Kommunik.-kanal	<b>2</b> konkreter Ansprechpartner	<b>1</b> eigener Bereich auf Webseite

Tabelle 2a: Kriterien Service-Rating Kontakt & Dialog [\*Gewichte gerundet]

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

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

Parameter	Gewichtung				Service				
	Haupt	Sub I	Sub II	Sub III					
<b>Energieeffizienz</b>	<b>0,05</b>								
Energieberatung		0,7			<b>5</b> nicht vorhanden	<b>4</b> Energiespartipps	<b>3</b> temp. Seminare / Veranstaltungen	<b>2</b> Energieberatung im Kundencenter	<b>1</b> Energieberatung beim Kunden
Förderprogramme		0,3			<b>5</b> nicht vorhanden		<b>3</b> allg. Informationen		<b>1</b> eigenes Angebot

Tabelle 2c: Kriterien Service-Rating Energieeffizienz

Parameter	Gewichtung				AGB				
	Haupt	Sub I	Sub II	Sub III					
<b>Laufzeiten</b>	0,4								
Erstlaufzeit		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> 1 Monat
Verlängerung		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> 1 Monat
Kündigungsfrist		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 6 Wochen	<b>1</b> 1 Monat
Vertragsmodus		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
Vertragsende bei Umzug		0,1							
Umzug extern			0,6		<b>5</b> nein	<b>4</b> keine Angabe			<b>1</b> ja
Umzug lokal			0,4		<b>5</b> nein	<b>4</b> keine Angabe			<b>1</b> ja
<b>Preisregelungen</b>	0,4								
Preisgarantie		0,5							
Dauer			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
Umfang 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
Umfang II			0,3		<b>5</b> entfällt	<b>4</b> nur AP / nur GP			<b>1</b> für alle Preisbestandteile
Preis Anpassung		0,5							
Sonderkündigungsrecht			0,8		<b>5</b> keines		<b>3</b> eingeschränkt / entfällt (netto)	<b>2</b> uneingeschränkt / entfällt (brutto)	<b>1</b> Vertrag monatlich kündbar
Veröffentlichungsfrist			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
Kündigungsfrist			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
Entscheidungsfrist			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>	0,2								
Zahlungsweise		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
Abschläge		0,3			<b>5</b> jährlich	<b>4</b> halbjährlich	<b>3</b> vierteljährlich	<b>2</b> zweimonatlich	<b>1</b> monatlich
Sonderabschlag		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
Paket		0,2			<b>5</b> ja				<b>1</b> nein

Tabelle 3: Kriterien AGB-Rating

### 3. Gesamtergebnisse

Der Anbieter Nordland Energie erhielt im dritten Jahr in Folge das beste Gesamtergebnis mit einer Note von 1,5. Insgesamt 15 Anbieter erreichten eine Gesamtwertung von mindestens 2,0.

Anbieter	Ø Note Service	Ø Note AGB	Gesamtergebnis
Nordland Energie GmbH	1,6	1,3	1,5
NaturWatt GmbH	2,1	1,2	1,7
HAMBURG ENERGIE GmbH	2,1	1,3	1,7
ENSO Energie Sachsen Ost AG	1,6	2,0	1,8
ESWE Versorgungs AG	1,7	1,8	1,8
MVV Energie AG	1,9	1,6	1,8
Tchibo direct GmbH	2,1	1,4	1,8
Mainova Aktiengesellschaft	2,0	1,7	1,9
lekker Energie GmbH	1,8	2,1	2,0
SWB Energie- und Wasserversorgung Bonn/Rhein-Sieg GmbH	1,8	2,1	2,0
EnBW Vertrieb GmbH	1,8	2,2	2,0
energiehoch3 GmbH	2,0	1,9	2,0
ENTEKA Privatkunden GmbH & Co. KG	2,0	1,9	2,0
Harz Energie GmbH & Co KG	2,0	2,0	2,0
DREWAG – Stadtwerke Dresden GmbH	2,1	1,9	2,0

Tabelle 4: Anbieter mit der besten Gesamtwertung

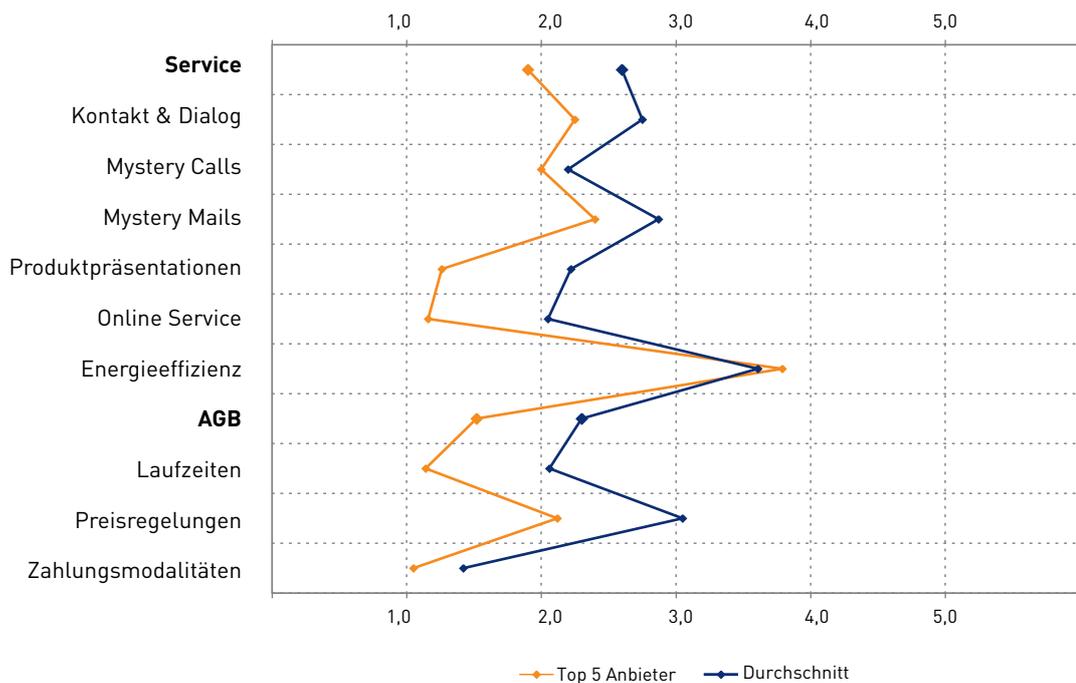


Abbildung 2: Benchmark Gesamtergebnis Stromstudie

## 4. Service-Rating: Ergebnisse

Im Rahmen des Service-Ratings wurde der Kundenservice am Telefon, per E-Mail und verschiedene Angebote im Internet bewertet. Neben den durchgeführten Servicetests wurden die Rahmenparameter der telefonischen Kundenbetreuung (Kosten und Verfügbarkeit), das Online-Angebot (Informationsangebot, Online-Services und Datensicherheit) sowie die angebotenen Energiedienstleistungen (Beratung, Förderung) bewertet. Da ein einzelner Stromversorger mehrere Tarife mit unterschiedlichem Service-Niveau anbieten kann, wurde die Bewertung pro Tarif durchgeführt.

Die besten Bewertungen bekamen Stromtarife, die von einem breiten und umfangreichen Service begleitet werden. Dazu gehört der schnelle und günstige telefonische Kontakt, kompetente Hilfe bei Problemfällen und die digitale Verfügbarkeit aller relevanten Informationen. Weiterhin zeichnen sich die Tarife durch die Möglichkeit der persönlichen Energieberatung aus. Alle Anbieter mit Bestnoten finden sich auch im Ranking der Ergebnisse der Mystery Analyses (Testanrufe und Testmails) im oberen Drittel.

Im Bereich Service konnte die Note „sehr gut“ nicht vergeben werden. 60 Prozent der bewerteten Angebote (1727 Tarife) erhielten für ihre Tarife die Gesamtnote „gut“. 39 Prozent der Angebote (1132 Tarife) wurden mit „befriedigend“ bewertet. Die Bewertung „ausreichend“ erhielten 39 Angebote (1 Prozent).

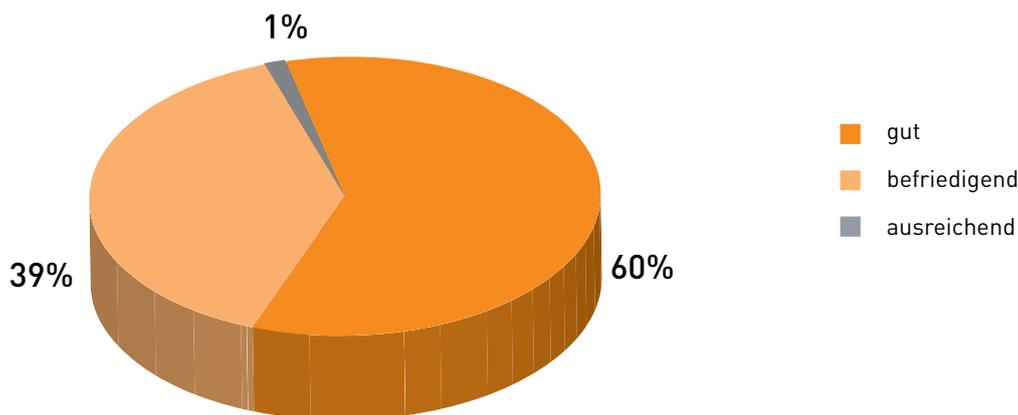


Abbildung 3: Verteilung der Ergebnisse im Bereich Service (in Prozent aller bewerteten Tarife)

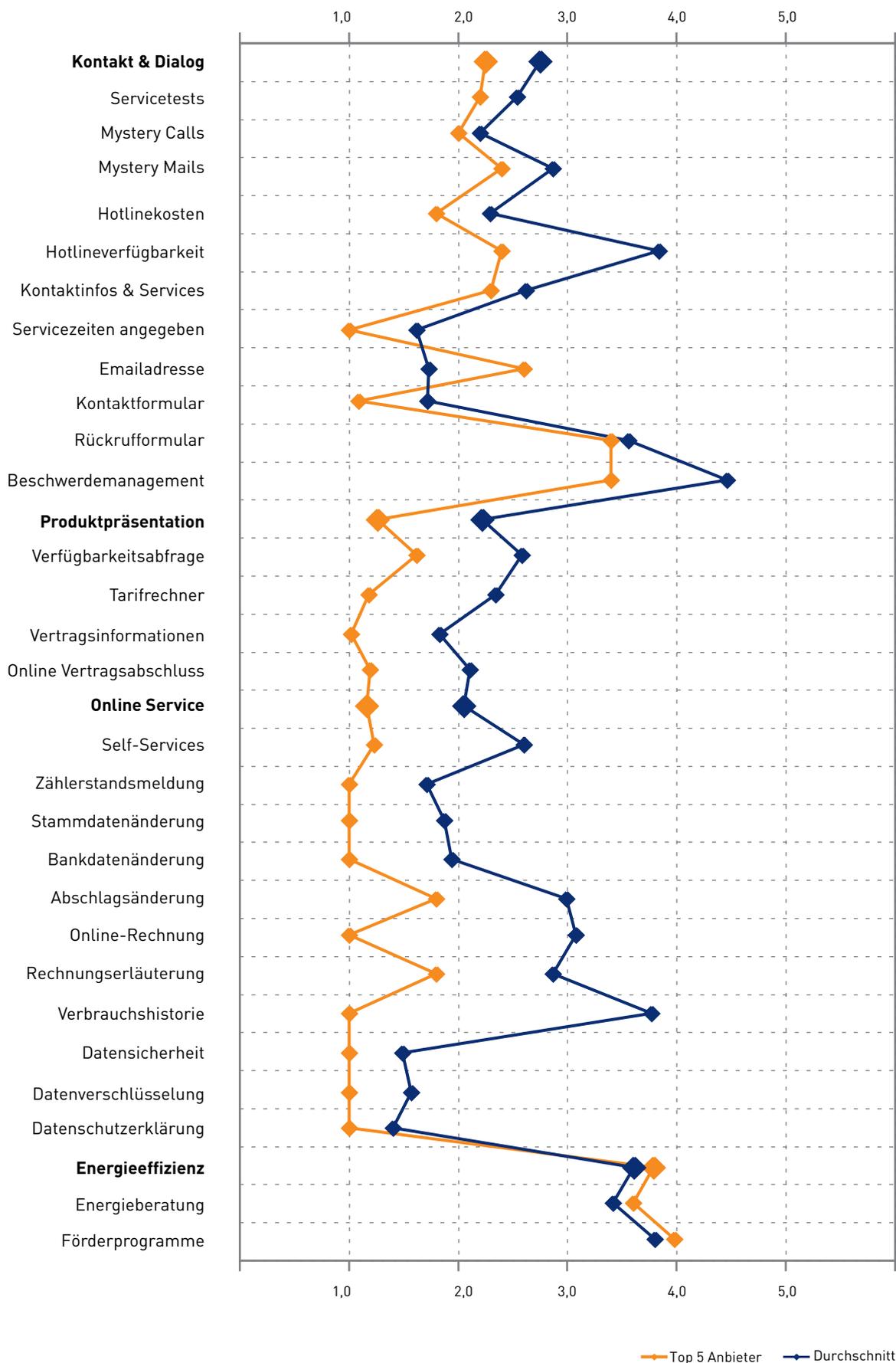


Abbildung 4: Benchmark Ergebnisse Service

## 4.1 Service-Tests

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

Die Kunden wollen telefonisch effizient und korrekt zu einer zufriedenstellenden Lösung geführt werden. Das gilt für Probleme mit dem bestehenden Vertrag ebenso wie für Informationen über aktuelle Angebote. 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. Für die Testanrufe wurden die von den Unternehmen kommunizierten Servicenummern genutzt. Die geführten Anrufe wurden mit Hilfe eines standardisierten Erfassungsbogens bewertet.

Die wesentlichen Bewertungskriterien der Mystery Calls sind:

- **die Erreichbarkeit:** Es wird geprüft, wie schnell und problemlos ein Kundenberater während der angegebenen Servicezeiten zur Verfügung steht.
- **die fachliche Kompetenz:** Kann der Berater Fragen zu typischen Energiethemen korrekt beantworten? Kann er bei üblichen Problemen schnell für Abhilfe sorgen?
- **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?

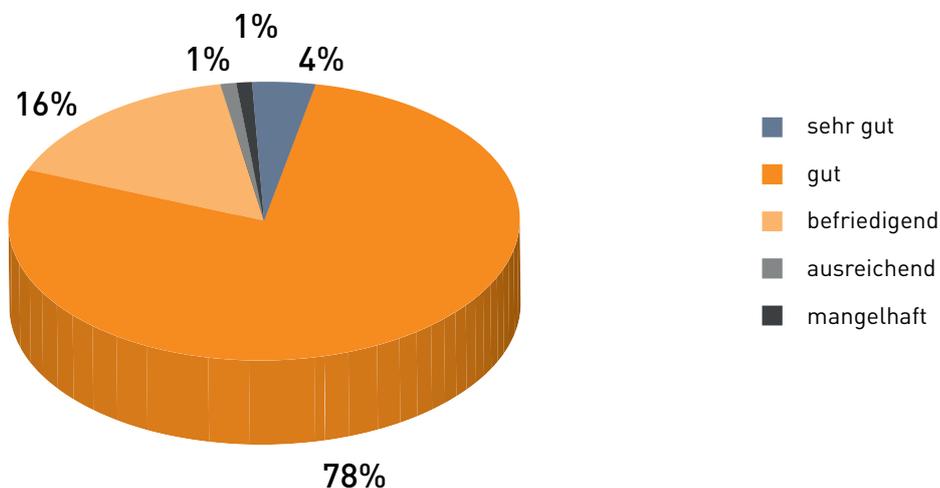


Abbildung 5: Ergebnisse der Testanrufe in Prozent (bezogen auf 200 Anbieter)

- 4 Prozent der Unternehmen (7 Anbieter) erhielten für die Kundenberatung sehr gute Bewertungen. Dies stellt eine Abnahme um 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr dar.
- 78 Prozent der Unternehmen (155 Anbieter) erhielten für die Kundenberatung gute Bewertungen. Dies stellt im gegenüber dem Vorjahr eine Verbesserung um rund 11 Prozent dar.
- Der Service von 16 Prozent der Unternehmen (32 Anbieter) wurde mit „befriedigend“ bewertet (Studie 2011: 19 Prozent).

- Mit der Note „ausreichend“ wurden 3 Unternehmen bewertet (1%).
- Die Note „mangelhaft“ entfiel auf 3 Unternehmen (1%). Die Gründe hierfür liegen vor allem in Defiziten bei der Erreichbarkeit 2 Anbieter bieten eine telefonische Beratung im Vorfeld eines Anbieterwechsels gar nicht an.

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

Zur Bewertung der Qualität des Kundenservices wurden zehn verdeckte E-Mails an jeden Anbieter versendet. Die Antworten auf die „Mystery Mails“ wurden mittels standardisierter Erfassungsbögen bewertet. 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“.
- **die fachliche Kompetenz:** Es wird geprüft, ob die Antworten einen unmittelbaren Bezug zur Anfrage haben und ob die Antworten genau die Informationen enthielten, nach denen gefragt wurde. Die mit der Frage in Zusammenhang stehenden Informationen wurden auf sachliche Richtigkeit geprüft.
- **die formale Gestaltung:** Hier wurden unter anderem Aspekte wie Verständlichkeit, Grammatik und Orthographie bewertet.

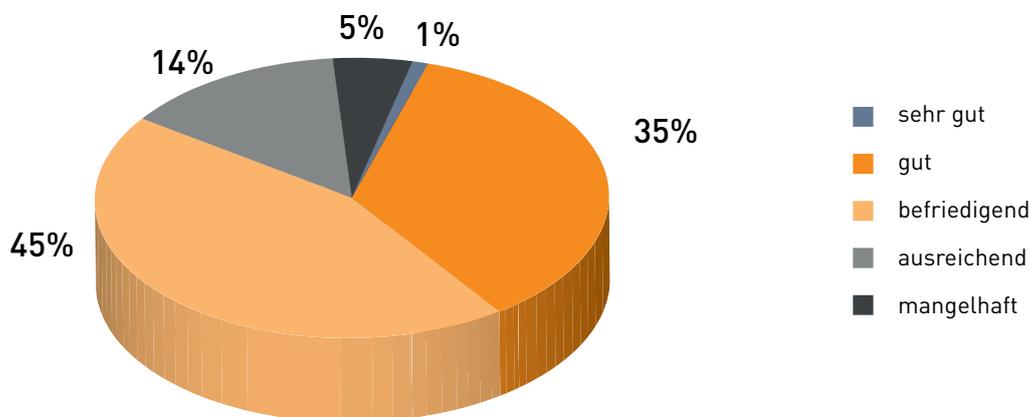


Abbildung 6: Ergebnisse der Testmails in Prozent (bezogen auf 200 Anbieter)

- 36 Prozent der Anbieter (73 Unternehmen) erreichten eine gute bis sehr gute Bewertung für die Qualität ihrer Rückmeldungen. Die E-Mails wurden in der Regel schnell, ausführlich und vollständig beantwortet. Dies stellt eine Verbesserung um rund 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr dar (Studie 2011: 23 Prozent).
- 59 Prozent der Anbieter (117 Unternehmen) wurden mit der Note „befriedigend“ oder „ausreichend“ bewertet. Im Vergleich zu den besten Bewertungen fehlte es hier meist an einer zeitnahen Beantwortung der E-Mails. Teilweise ließ die inhaltliche Qualität der zurückgesandten Nachrichten zu wünschen übrig (Studie 2011: 71 Prozent).
- 5 Prozent der Anbieter (10 Unternehmen) erhielten die Bewertung „mangelhaft“. Die Gründe für eine solche Bewertung lagen vor allem in dem sehr langen Zeitraum bis zur Beantwortung der E-Mails oder dem völligen Ausbleiben von Antworten (Studie 2011: 6 Prozent).

### 4.1.3 Gesamtergebnis Mystery Analysen

Das Ergebnis Mystery Calls hat sich im Vergleich zur Erhebung aus dem vergangenen Jahr um leicht verschlechtert. Das durchschnittliche Ergebnis bleibt „gut“ und ist von 2,2 auf 2,3 gefallen. Die Bestwertung für den Service am Telefon konnte für 8 Unternehmen ermittelt werden.

In der Gesamtschau haben sich die Ergebnisse der Mystery Mails im Vergleich zur Erhebung aus dem vergangenen Jahr kaum verändert. Mit einem durchschnittlichen Ergebnis von 2,9 konnte der Branche für die Online-Kundenkommunikation weiterhin nur ein „befriedigend“ bescheinigt werden.

Die Gründe hierfür liegen neben der Rücklaufzeit in der fachlichen Kompetenz (Branchendurchschnitt 3,4). Defizite konnten vor allem hinsichtlich des Informationsgehaltes der Antwortmails festgestellt werden. Dies beginnt beim Kundenservice, der Antworten nur erteilt, sofern Kunden- oder Vertragskontonummer angegeben werden, obgleich die Beantwortung der gestellten Fragen diese Informationen nicht voraussetzen. Ferner wurden Kundenanfragen häufig mit Vertragsangeboten beantwortet, ohne überhaupt auf die Fragen des Kunden einzugehen. Sofern auf die Kundenwünsche Bezug genommen wurde, waren viele Antworten unvollständig und teilweise sachlich falsch.

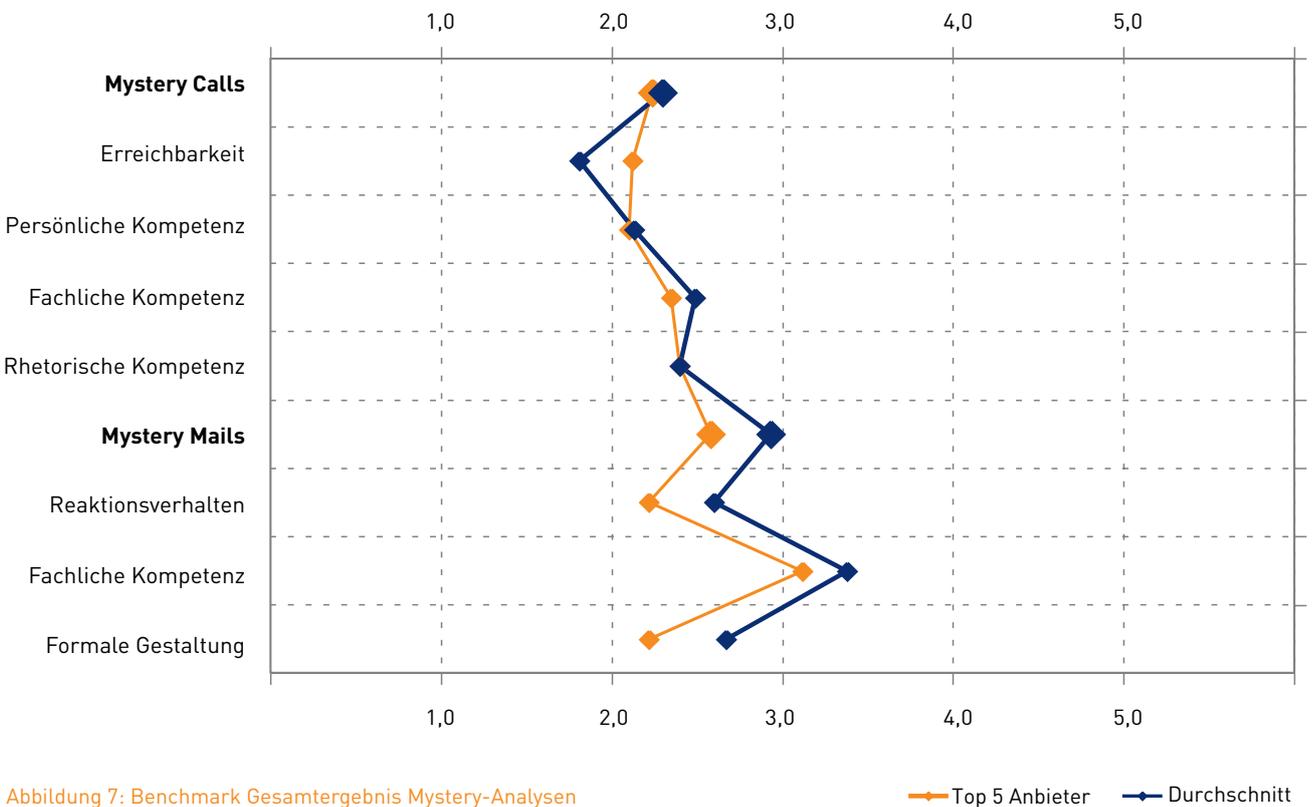


Abbildung 7: Benchmark Gesamtergebnis Mystery-Analysen

Top 5 Anbieter Durchschnitt

## 4.2 Hotline-Service

### 4.2.1 Kosten der Hotline

Die Differenzierung von Gesprächskosten erfolgt entsprechend der den Hotlines zu Grunde liegenden Vorwahlnummern.

Service-Nummer	Kosten Hotline	Anzahl
0800	kostenlos	75 Unternehmen
0180 2	6 Cent pro Gespräch	12 Unternehmen
Ortsvorwahl	Ortstarif	92 Unternehmen
0180 1	3,9 Cent pro Minute	10 Unternehmen
0180 4	20 Cent pro Gespräch	---
0180 3	9 Cent pro Minute	2 Unternehmen
0180 5	14 Cent pro Minute	8 Unternehmen
keine Hotline	---	1 Unternehmen

Tabelle 5: Servicenummern und deren Anwendung für den Bestandskundenservice

- 75 Unternehmen (38 Prozent) gewähren ihren Kunden den Kontakt zum Nulltarif (0800). Dieser Anteil hat im Vergleich zum vergangenen Jahr zugenommen (2011: 62 Unternehmen).
- Dagegen hat die Verwendung von 01801-Nummern abgenommen, waren es 2011 noch 15 Anbieter, sind es heute 10 (5 Prozent).
- Der Anteil der verwendeten Ortsanschlüsse für den Kundenservice ist mit einem Anteil von 46 Prozent (92 Anbieter) nahezu gleich geblieben.
- 12 Unternehmen (6 Prozent) bieten ein Hotline zu den Konditionen einer 01802 Service Nummer (6 Cent/ Gespräch).
- 10 Unternehmen (5 Prozent) bieten ihren Kunden für den telefonischen Kontakt kostspieligere Nummern. Dies sind die 01805 zu 14 Cent/Minute (8 Anbieter) und die 01803 zu 9 Cent/Minute (2 Anbieter).

In der Erhebung werden drei Anbieter geführt, die ihren Kunden keinen telefonischen Service bieten. Bei den Unternehmen energieGUT GmbH und Stadtwerke Energie Verbund SEV GmbH gilt diese Einschränkung allein für den erst Erstkundenkontakt. Die ESW EnergieHaus Stadtwerke GmbH weist in seinem Serviceangebot gar keine Hotline für den Kundenservice aus.

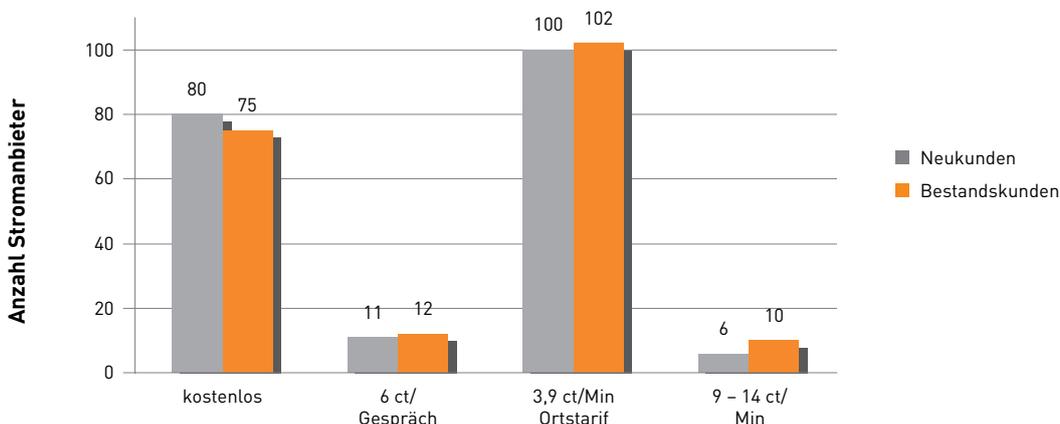


Abbildung 8: Kosten der angebotenen Hotlines und deren Verteilung

#### 4.2.2 Verfügbarkeit der Hotline

- Bei 178 Stromanbietern ist die Hotline mindestens 40 Stunden in der Woche erreichbar.
- 76 Unternehmen halten die Hotline mindestens 60 Stunden in der Woche bereit, was für ein erweitertes Serviceangebot an mindestens einem Tag in der Woche spricht.
- Ein Service am Wochenende wird von 62 Unternehmen zur Verfügung gestellt, wobei sich dieses Angebot an die Kunden bei 11 Unternehmen auch auf den Sonntag bezieht.
- 7 Unternehmen stellen ihren Kundenservice 24 Stunden an allen Tagen der Woche zur Verfügung.

#### 4.2.3 Kontaktinformationen und Services

Erstmals wurden in diesem Jahr auch für die Stromstudie die angebotenen Kanäle und Services zur Kundenkommunikation untersucht. Neben der Prüfung der Service- und Kontaktseiten auf Mailadressen oder web-basierten Kontaktformularen wurde überprüft, ob den angegebenen Hotlines die Angabe der Servicezeiten zur Seite gestellt wurden. Die bereits aus der Erhebung 2011 bekannten Parameter Call Back Service und Beschwerdemanagement wurden ebenfalls diesem Bereich zugeordnet.

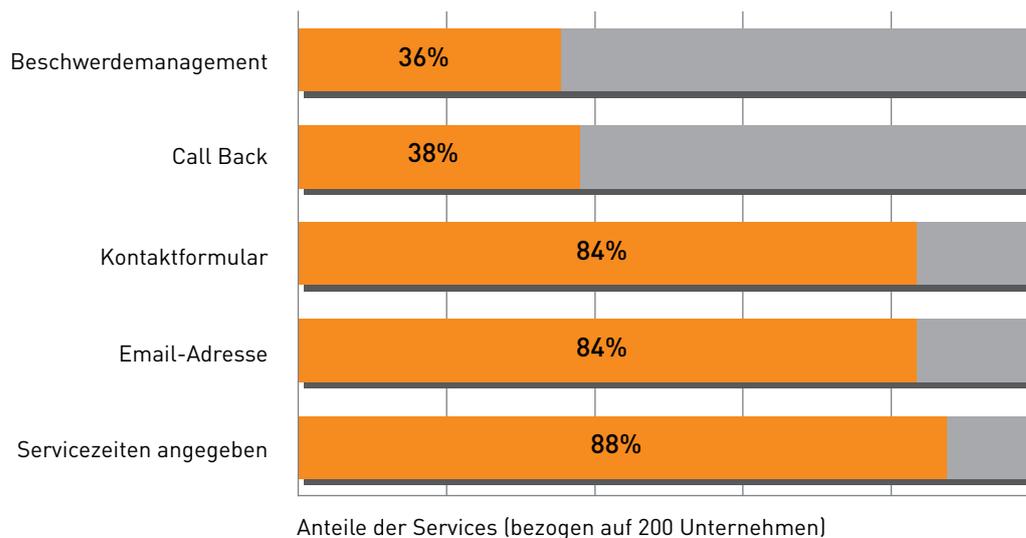


Abbildung 9: Die von den Unternehmen angebotenen Kontaktinformationen und Services

#### 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.

Im Vergleich zur Erhebung im Jahr 2010 ist die Anzahl der Unternehmen mit entsprechenden Kommunikationsangeboten von 57 auf 72 gestiegen. Dies entspricht einem Anteil von 36 Prozent. In Gesprächen mit den Versorgern war festzustellen, dass die Prozesse zur Implementierung spezieller Kommunikationsangebote für das Beschwerdemanagement zum Erhebungsstichtag (20. Dezember 2011) noch nicht überall abgeschlossen waren und künftig von einem weiteren Anstieg ausgegangen werden kann.

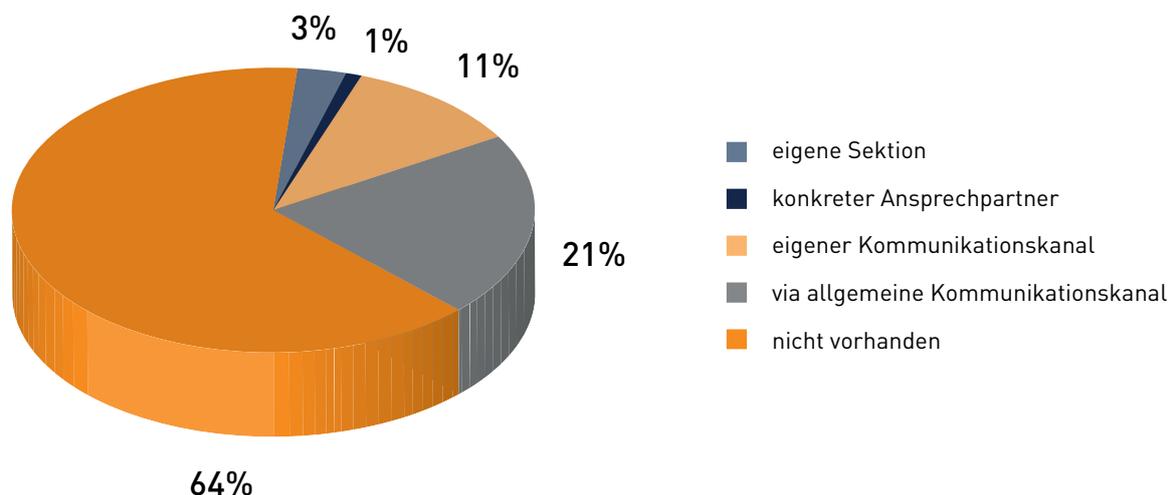


Abbildung 10: Ergebnisse im Bereich Beschwerdemanagement

Die Kontaktinformationen, die es den Kunden erlauben, telefonisch oder per E-Mail ihre Beschwerden und Beanstandungen zu Produkten oder Dienstleistungen direkt an die Unternehmen zu senden, werden dabei sehr unterschiedlich gestaltet.

- Die Mehrheit von 21 Prozent der Unternehmen (43) sieht das Beschwerdemanagement als Teil des normalen Kundenservice und verweist lediglich auf die allgemeine Servicehotline oder fügt den Betreffzeilen-Auswahllisten einen Eintrag für das Beschwerdemanagement hinzu. Einige Unternehmen verstehen das Beschwerdemanagement allein als Teil der vom Gesetzgeber geforderten Informationspflichten (EnWG §§ 111a, 111b), nicht jedoch als Kommunikationsangebot an ihre Kunden. Dazu gehören beispielsweise die E.ON-Vertriebsgesellschaften.
- 11 Prozent der Unternehmen (22) haben für das Beschwerdemanagement einen eigenen Kommunikationskanal geschaffen, entweder durch Einrichtung einer speziellen Hotline oder einer entsprechenden Mailadresse.
- Bei einem Unternehmen wird ein konkreter Ansprechpartner mit Kontaktinformationen genannt.
- 6 Unternehmen (3 Prozent) haben dem Thema Beschwerdemanagement einen separaten Bereich auf ihren Webseiten gewidmet, der Ansprechpartner und Kontaktinformationen enthält.

### 4.3 Produktpräsentation

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

- Durch Eingabe der Postleitzahl (Verfügbarkeitsabfrage) lässt sich das Tarifangebot für eine Verbrauchsstelle sehr bequem ermitteln. Ein solcher Service steht für 58 Prozent (1679) der untersuchten Angebote zur Verfügung.
- Die Ermittlung der zu erwartenden Jahreskosten kann für 63 Prozent (1813) der Stromprodukte mit Hilfe eines Tarifrechners ermittelt werden.
- Für 70 Prozent (2042) aller untersuchten Produktangebote waren die Lieferbedingungen vollständig im Internet einsehbar oder standen zum Download zur Verfügung.
- Zu 4 Prozent der Angebote (106) konnten allein die Preise nachgewiesen werden, während 3 Prozent der Angebote (87) nicht auf den Produktseiten ausgewiesen wurden.
- Bei 23 Prozent (663) der Tarife wurde die Darstellung der Vertragsinformationen als unvollständig bewertet. Hier fehlten wesentliche Vertragsbestandteile wie die AGB oder die Ergänzenden Bedingungen zur Grundversorgungsverordnung (StromGVV) oder diese selbst. Bei weiteren Angeboten wurden die Vertragsbedingungen erst im Laufe oder gar am Ende eines Online-Prozesses zum Vertragsabschluss bereit gestellt. Diese Erhebung orientiert sich ausschließlich an den Informationen, welche dem Kunden vor der Entscheidung zum Vertragsschluss zur Verfügung stehen.
- 57 Prozent aller Angebote (1664) ließen sich unmittelbar über das Internet abschließen. Bei 8 Prozent (228) ist hierzu die Registrierung in einem Onlineportal notwendig. Für 23 Prozent der Angebote (662) waren auf den Webseiten Auftragsformulare als PDF hinterlegt, so dass sich Interessenten diese herunterladen und ausdrucken können. Bei weiteren 6 Prozent der Angebote (164) konnte via Online Formular ein solches Vertragsformular angefordert werden.
- 420 Angebote (14 Prozent) boten keine Möglichkeit des direkten Vertragsabschlusses.

#### 4.4 Online-Service

Das Internet stellt für die Kundenbetreuung der Anbieter zunehmend eine Selbstverständlichkeit dar. 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 Stromversorgern 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 (83 Prozent), Änderung von Kundenstammdaten (79 Prozent) oder Bankdaten (77 Prozent) gehören heute zum Standard-Repertoire der Versorger, nicht zuletzt wegen der damit verbundenen Kostenreduktion in den Verwaltungsprozessen.

Weiterführende Services werden dagegen nur von etwa der Hälfte der Unternehmen angeboten. Dazu zählen etwa Formulare zur Änderung der Abschlagsbeträge bei veränderten Verbrauchsparametern (51 Prozent), die Hinterlegung von Rechnungen im Online-Bereich (51 Prozent) oder die Darstellung einer Verbrauchshistorie (31 Prozent). Erläuterungen zu Stromrechnungen werden von 56 Prozent der Versorger angeboten.

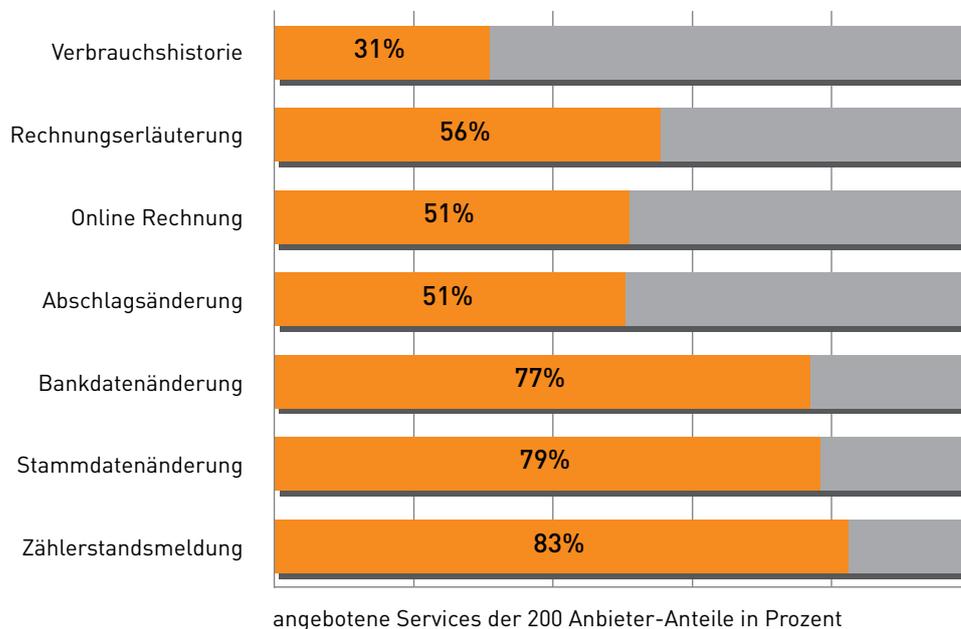


Abbildung 11: Self-Service (Anteile bezogen auf 200 Anbieter)

#### 4.4.2 Datensicherheit

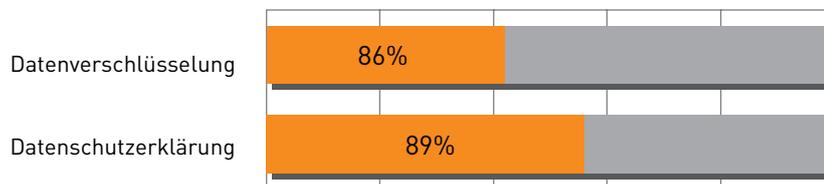
##### Datenschutzerklärung

89 Prozent (178) der untersuchten Webseiten enthalten eine Datenschutzerklärung, in denen der Kunde Auskunft über den Umgang mit persönlichen Daten erhält. Im Rahmen der Studie wurde nur die Existenz einer Datenschutzerklärung geprüft, eine inhaltliche Prüfung wurde nicht vorgenommen. Bei drei Unternehmen fehlte eine solche Datenschutzerklärung jedoch auf Portalen, die neben der zentralen Website des Anbieters zur Vermarktung spezifischer Produkte genutzt werden.

##### Datenverschlüsselung

Nur 86 Prozent der geprüften Unternehmen (171) nutzen Verschlüsselungstechnologien, um die über den Online-Service übertragenen Daten vor dem Zugriff Dritter zu schützen. So wird die sichere Übertragung von Formularen, die dem Vertragsabschluss oder der Übertragung von Bankdaten dienen, gewährleistet. Die Datenverschlüsselung bezieht jedoch nicht in allen Fällen das reguläre Kontaktformular auf der Webseite des Anbieters mit ein. Da es auch hier zur Übermittlung vertraulicher Daten wie beispielsweise Adressänderungen kommen kann, sollten auch diese Kontaktformulare verschlüsselt werden.

Bei 22 (11 Prozent) Anbietern konnte entweder gar keine oder nur eine teilweise Verschlüsselung der übertragenen Daten festgestellt werden, oder es wurden ungültige Sicherheitszertifikate verwendet. In diesem Zusammenhang wurde festgestellt, dass häufig passwortgeschützte Portale mit Verschlüsselungstechnologien gesichert werden, nicht aber einzelne Webformulare, etwa zur Übermittlung von spezifischen Kundendaten oder zum Vertragsabschluss.



Anteile in Prozent – bezogen auf 200 Anbieter

Abbildung 12: 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 und zum Angebot von Fördermitteln untersucht. Diese Angebote sind grundsätzlich bei regional ausgerichteten Grundversorgern stärker vertreten als bei überregional tätigen Stromanbietern.

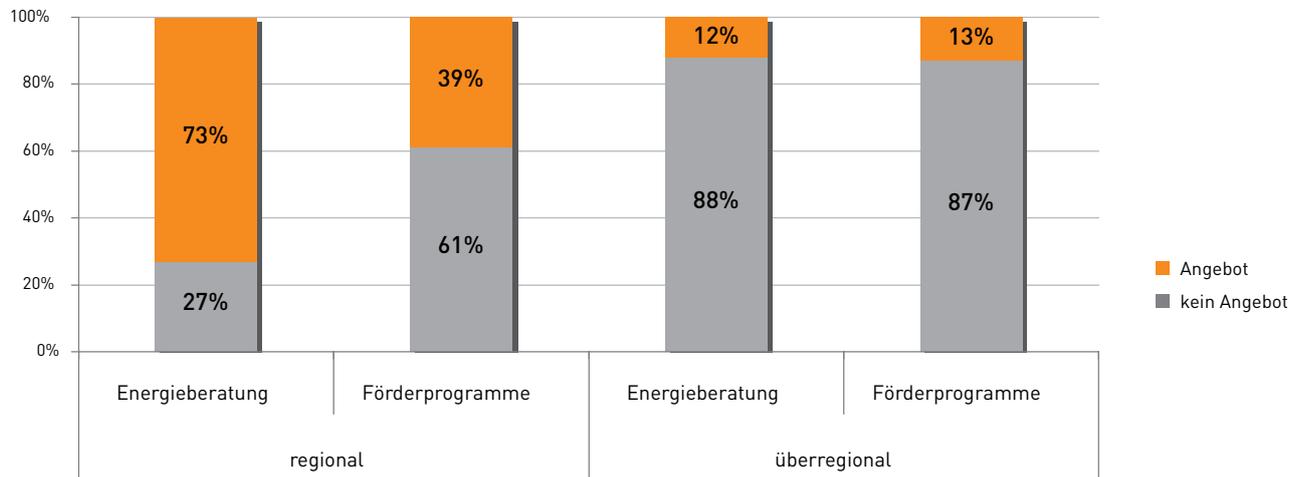


Abbildung 13: Energieeffizienzleistungen bei regionalen und überregionalen Angeboten

### 4.5.1 Energieberatung

- 86 Unternehmen (43 Prozent) bieten Ihren Kunden persönliche Beratungen zum Thema Energieeffizienz an. Die Energieberater von 20 (10 Prozent) Versorgern führen die Beratung auch beim Kunden vor Ort durch.
- 10 Anbieter (5 Prozent) bieten Beratungsleistungen allein in Form von Veranstaltungen, Veranstaltungsreihen oder Seminaren zu festgelegten Terminen.
- 67 Anbieter (34 Prozent) beschränken das Thema Energieeffizienz auf mehr oder weniger umfangreiche Inhalte auf deren Webseiten (Energiespartipps).
- 37 Anbieter (18 Prozent) bieten keinerlei Beratungs- oder Informationsangebote zum Thema Energieeffizienz.

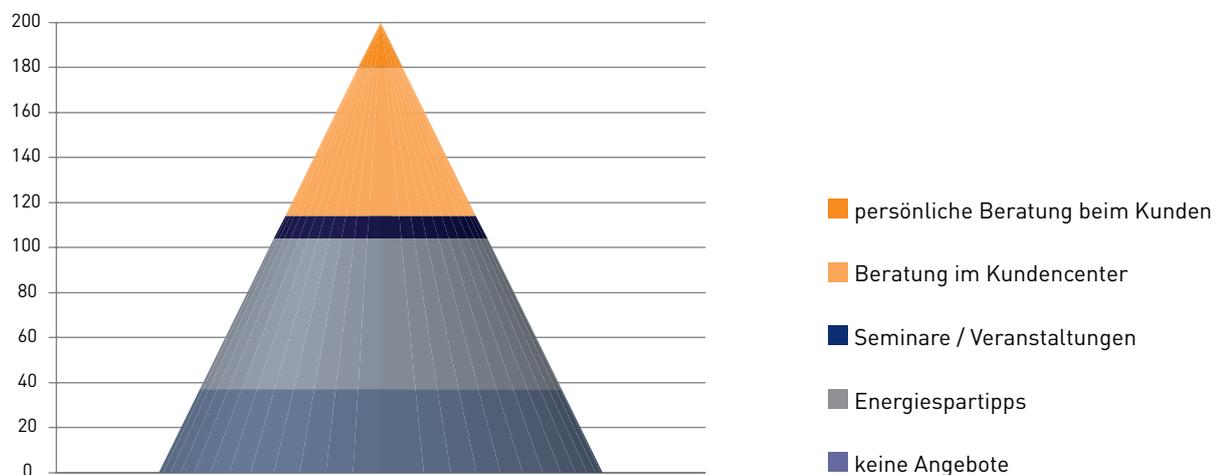


Abbildung 14: Beratungsangebote zum Thema Energiesparen (hierarchisches System, berücksichtigt wurde stets das höher gewichtete Angebot).

## 4.5.2 Förderprogramme

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

Berücksichtigt wurden Förderungen für die Errichtung von Photovoltaikanlagen, Kraftwärmekopplungsanlagen, Windkraft-Anlagen oder elektrischen Wärmepumpen sowie Förderungen von Beratungsleistungen (z.B. Energieberatung) oder Förderungen für die Erstellung von Energieeffizienzgutachten (z.B. E-Checks) durch Dritte. Die Erstellung von Energieausweisen wurde nicht berücksichtigt.

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

- 50 Unternehmen (25 Prozent) bieten ihren Kunden Förderprogramme an.
- 36 Unternehmen (18 Prozent) bieten auf ihren Webseiten zumindest Informationen zu Förderprogrammen Dritter an
- Die Mehrheit der Unternehmen (114 Unternehmen / 57 Prozent) bieten ihren Stromkunden weder Informationen noch Förderprogramme selbst.

Förderprogramme im Bereich der reinen Stromversorgung sind rückläufig. Der größte Anteil der Förderungen bezieht sich auf die Gas- oder Wärmeversorgung, wie beispielsweise die Förderung von Blockheizkraftwerken, die gleichzeitig zur Wärme- und Stromversorgung genutzt werden oder die Förderung von elektrischen Wärmepumpen in Zusammenhang mit Wärmepumpen-Heizsystemen.

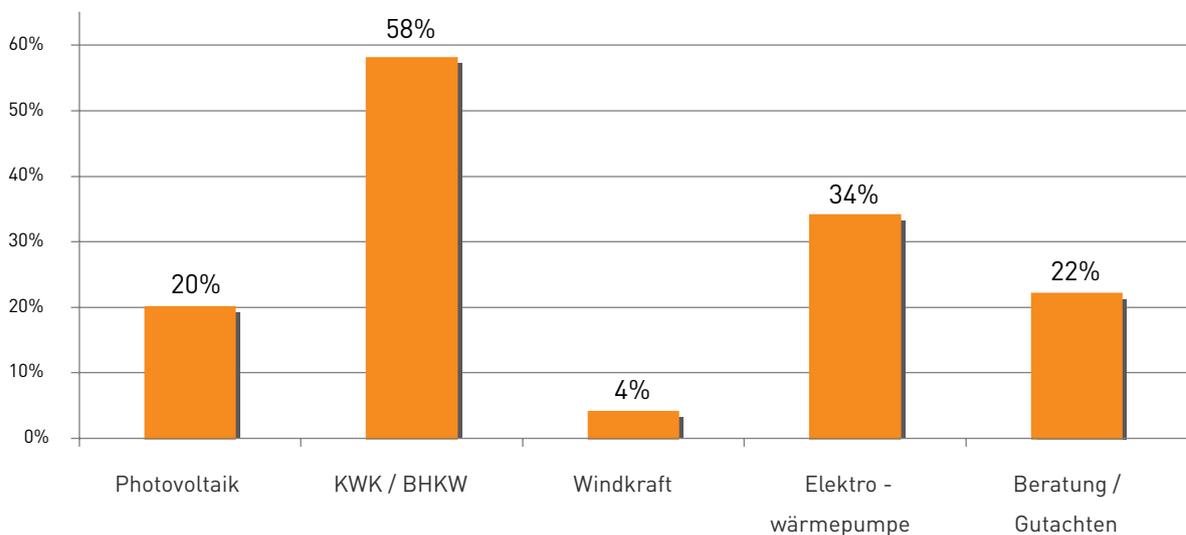


Abbildung 15: Verteilung der bereitgestellten Fördermittel sofern vorhanden

## 5. AGB-Rating: Ergebnisse

Im Wettbewerb um die Gunst der Kunden werden seitens der Marktteilnehmer sehr unterschiedliche Strategien verfolgt. Eine dieser Strategien ist ein Bekenntnis zu einer kundenfreundlichen Vertragsgestaltung als Alternative zum Preiswettbewerb. Tarife mit Bestbewertung überzeugen durch Verzicht auf lange Laufzeiten, die Gewährung von Preisgarantien mit einer Laufzeit von mindestens 6 Monaten und in der Regel sehr guten Zahlungsmodalitäten. Darunter gibt es sehr verschieden gestaltete Vertragsmodelle, von denen 2898 Tarifvarianten bewertet wurden.

- 4 Prozent (109) der untersuchten Vertragskonditionen wurden mit „sehr gut“ bewertet. Dieser Anteil hat gegenüber dem vergangenen Jahr um 3 Prozentpunkte abgenommen. Die Gründe hierfür liegen in einer leichten Verschiebung zugunsten länger laufender Verträge und der Zurückhaltung bei der Auslobung von Preisgarantien.
- 55 Prozent (1580) der untersuchten Tarife wurden mit „gut“ bewertet. Diese Tarife unterscheiden sich von den Testsiegern durch meist längere Laufzeiten, fehlende oder sehr kurze Preisgarantien sowie eingeschränkte Zahlungsmodalitäten. Von den 200 bewerteten Unternehmen bieten 175 mindestens einen Tarif an, der mit „gut“ oder „sehr gut“ bewertet wurde.
- 41 Prozent (1207) der bewerteten Tarife wurden als „befriedigend“ eingeschätzt. Diese Tarife enthalten zum Teil erheblich längere Laufzeiten und Verlängerungsfristen. Nur 458 dieser Angebote bieten eine Preisgarantie von mindestens 12 Monaten. Weiterhin befinden sich hierunter nahezu sämtliche Festpreisangebote, Tarife mit Jahresvorauszahlung oder Sonderabschlägen.
- 2 Tarife erhielten die Wertung „ausreichend“. Die Angebote RennsteigSTROM aus Wasserkraft der Stadtwerke Suhl/Zella-Mehlis GmbH haben eine sehr lange Laufzeit bis Ende 2013 ohne Gewährung einer Preisgarantie. Der Fortlauf des Vertrages nach dem 31.12.2013 ist nicht geregelt.

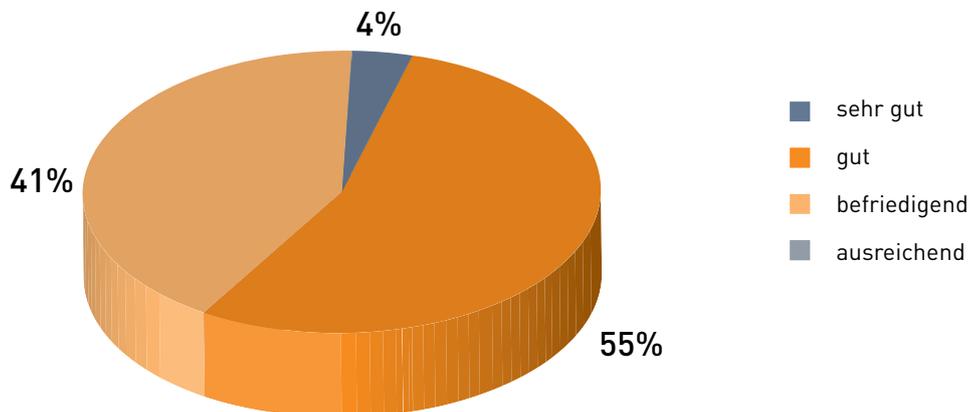


Abbildung 16: Ergebnisse im Bereich AGB-Bewertung

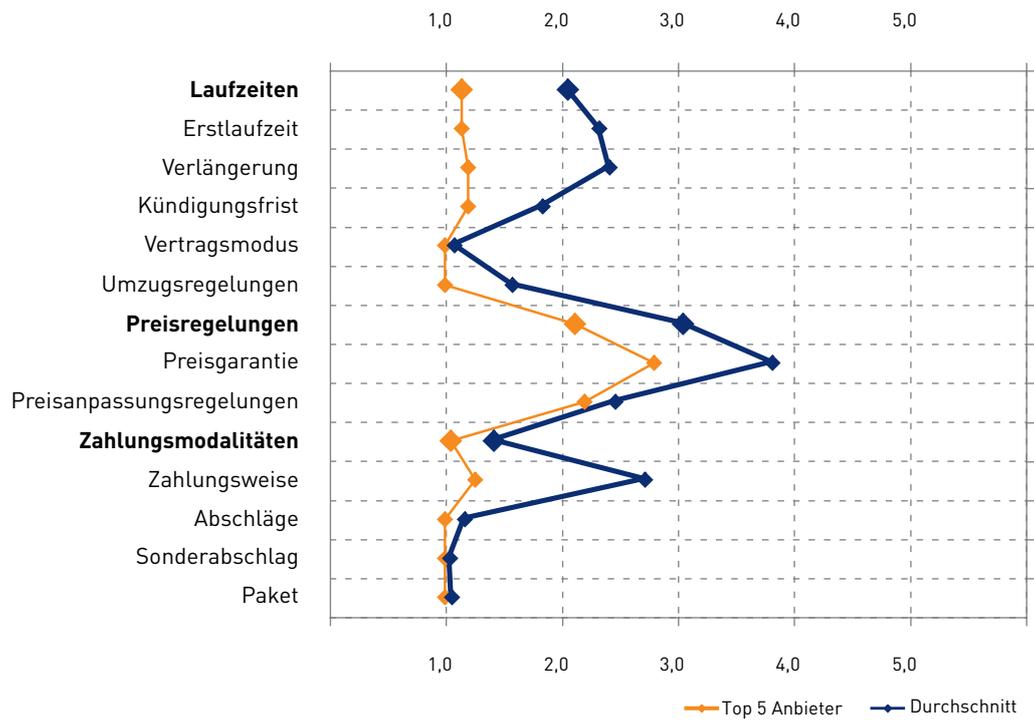


Abbildung 17: Benchmark Gesamtergebnisse AGB

## 5.1 Vertragslaufzeiten

Untersucht wurden die in den Verträgen festgelegte Erstlaufzeit und die Regelungen zur Vertragsverlängerung. Bei 8 Prozent (220) der untersuchten Vertragsmodelle wird die Laufzeit als Datum definiert. Für die Erhebung wurde die Differenz zwischen dem Stichtag (20.12.2011) und dem angegebenen Datum der Laufzeit in Monaten als Erstlaufzeit gesetzt.

### 5.1.1 Erstlaufzeit

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

- 32 Prozent (933) der untersuchten Tarife besitzen eine Laufzeit von einem Monat. Bei 411 dieser Angebote handelt es sich um Grundversorgungstarife mit gesetzlich festgelegter Frist. Der Anteil der Monatsverträge hat zugunsten länger laufender Verträge deutlich abgenommen.
- 42 Prozent (1222) der Verträge bieten eine Erstlaufzeit von 12 Monaten an. Diese Vertragsform ist mittlerweile fest etabliert. Der Anteil der Jahresverträge hat im Vergleich zum vergangenen Jahr um zwei Prozentpunkte zugenommen.

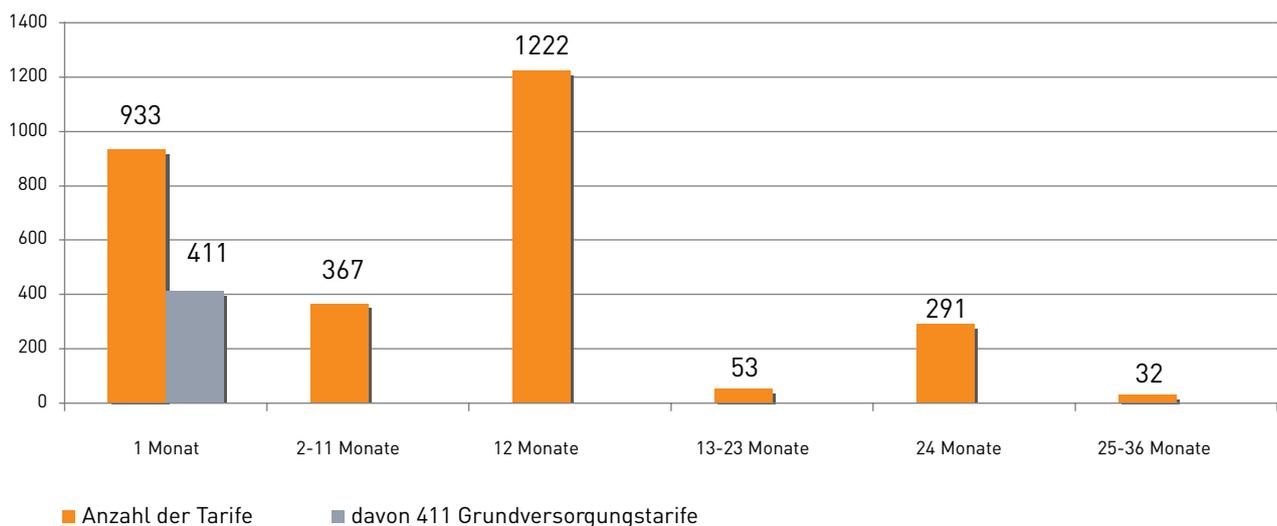


Abbildung 18: Verteilung der Erstlaufzeiten

- Auch der Anteil der Verträge mit Laufzeiten von mehr als 12 Monaten hat gegenüber dem vergangenen Jahr um zwei Prozentpunkte zugenommen auf insgesamt 376 Verträge (13 Prozent).

### 5.1.2 Vertragsverlängerung

- Der Anteil von Verträgen mit fester Laufzeit und ohne Vertragsverlängerung ist auf einen Anteil von 3 Prozent (89) zurückgegangen. 97 Prozent der Stromlieferverträge (2809) sehen eine automatische Vertragsverlängerung vor, sofern der Vertrag nicht gekündigt wird.
- Bei 71 Prozent der untersuchten Verträge (2072) sind die Fristen der Vertragsverlängerung mit der Erstlaufzeit identisch. Dabei handelt es sich in der Regel um Jahresverträge (998) oder Monatsverträge (933).
- Auch dieser Vergleich zeigt eine deutliche Abnahme von Monatsverträgen zugunsten länger laufender Verträge, insbesondere Jahresverträge.

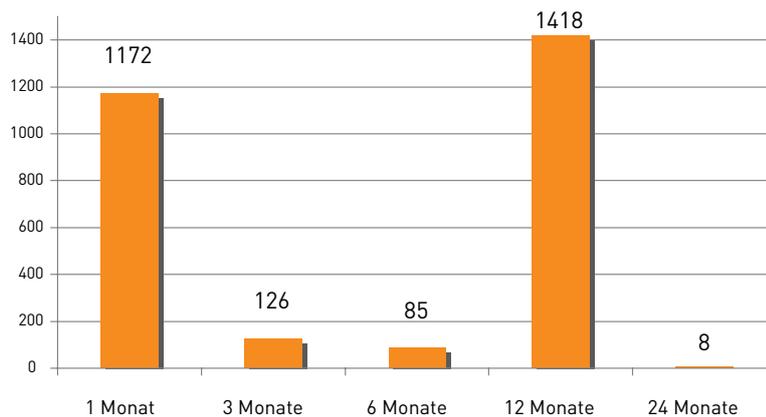


Abbildung 19: Verlängerungsfristen der untersuchten Tarife

### 5.1.3 Vertragsmodus

- Insgesamt 89 der untersuchten Tarife (3 Prozent) verlängern sich nach Ablauf der Erstlaufzeit nicht, sondern sehen besondere Regelungen vor.
- Die Mehrheit der Verträge ohne automatische Verlängerung (37) legt fest, dem Kunden vor Vertragsende ein neues Vertragsangebot zu machen. Für den Fall der Nichtannahme des neuen Vertragsangebotes sehen die Verträge weitere Regelungen vor, wie etwa die Weiterversorgung zu den Konditionen eines festgelegten Sondervertrages.
- Waren keine Angaben zum weiteren Vorgehen nach Ablauf der Erstlaufzeit vorhanden, wurde der Vertragsmodus mit „nicht geregelt“ bewertet. Dies galt auch für Verträge, in denen die Klauseln nicht plausibel erschienen.

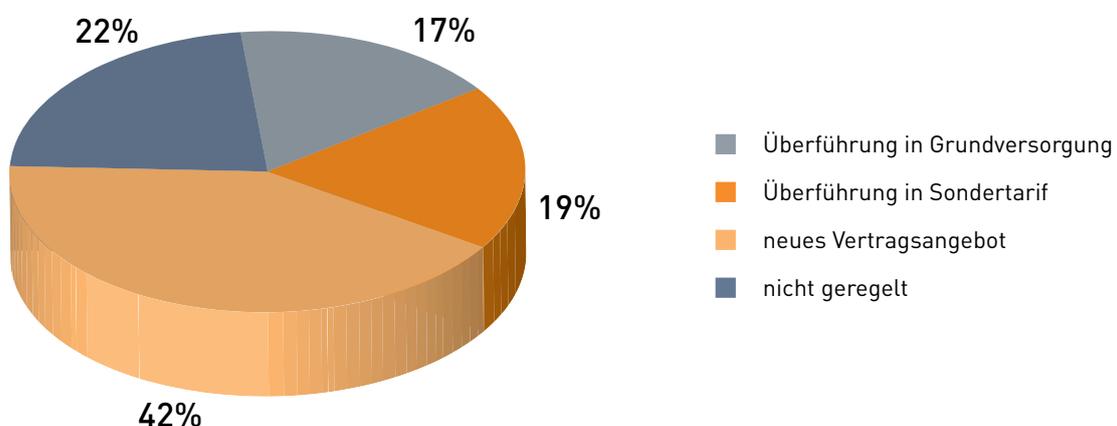


Abbildung 20: Regelungen für Verträge ohne automatische Verlängerung

#### 5.1.4 Kündigungsfrist

- 73 Prozent (2124) der untersuchten Angebote bieten Kündigungsfristen von vier bzw. sechs Wochen. Diese Regelung ermöglicht Verbrauchern, insbesondere bei Verträgen mit längeren Laufzeiten, sich zeitnah für oder gegen den Fortlauf des Vertrages zu entscheiden.
- Bei 24 Prozent der Verträge (685) werden Kündigungsfristen von zwei oder drei Monaten festgelegt. Diese Fristen finden sich vor allem bei länger laufenden Verträgen.
- Zwei Verträge weisen bei monatlicher Vertragsverlängerung eine Kündigungsfrist von 6 Monaten aus.
- Die übrigen 3 Prozent (89) entfallen auf Verträge, die andere Regelungen als eine automatische Vertragsverlängerung, verbunden mit einer Frist zur ordentlichen Kündigung, vorsehen.

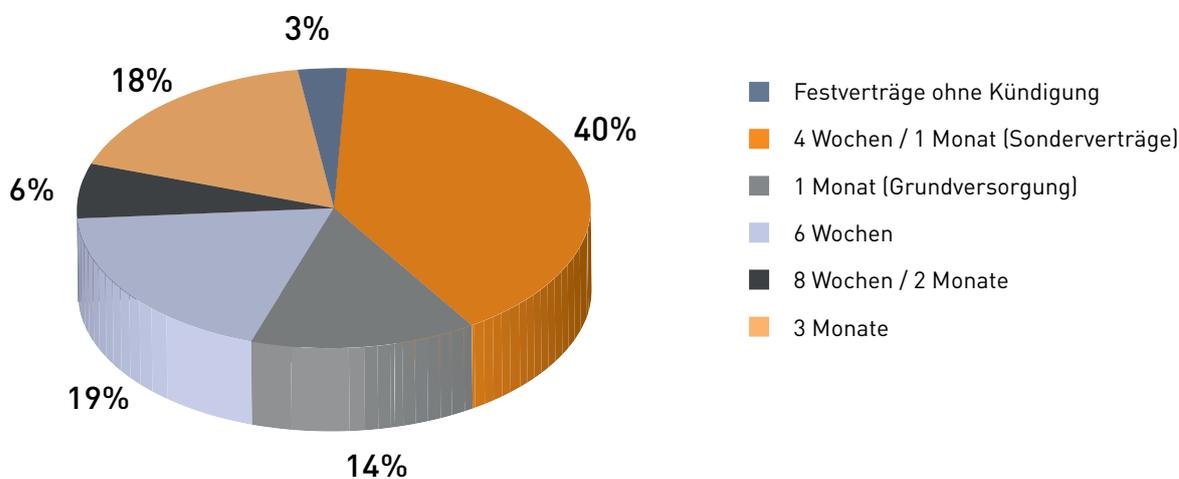


Abbildung 21: Verteilung der Kündigungsfristen

#### 5.1.5 Umzugsklauseln

- Sollte ein Kunde während der Laufzeit eines Energieliefervertrages den Wohnort wechseln, so wird er darauf bauen, den Vertrag bei seinem Stromlieferanten entsprechend beenden zu können. Dies gilt jedoch nur für 2380 (82 Prozent) der untersuchten Tarife.
- Für 343 Angebote (12 Prozent) ist die Beendigung des Vertrages nur dann möglich, wenn der Kunde das aktuelle Netzgebiet verlässt.
- 5 Prozent der untersuchten Verträge (150) schließen eine Beendigung des Vertragsverhältnisses bei Umzug komplett aus.
- In 25 Verträgen (1 Prozent) waren die Angaben zu den Kündigungsregeln unvollständig oder fehlten vollends.

## 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 Strompreise bewegen sich seit über zehn Jahren stetig nach oben.

- 56 Prozent der untersuchten Verträge (1611) enthalten keine Preisgarantie.
- 90 Verträge (3 Prozent) gewähren eine Preisgarantie von maximal 3 Monaten.
- Bei 6 Prozent der Tarife (180) wird eine Preisgarantie von bis zu 6 Monaten gewährt.
- Rund 24 Prozent der Tarife (685) gewähren eine Preisgarantie von bis zu 12 Monaten.
- 11 Prozent (332 Tarife) enthalten eine Preisgarantie von mehr als 12 Monaten.

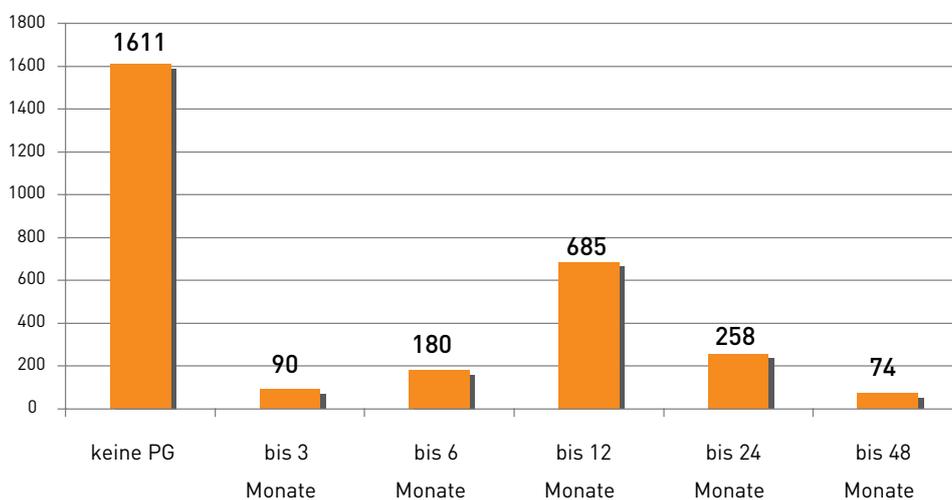


Abbildung 22: Dauer von Preisgarantien

Bei den 1285 Tarifvarianten mit bestehenden Preisgarantien dominiert mit 67 Prozent (861) 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.

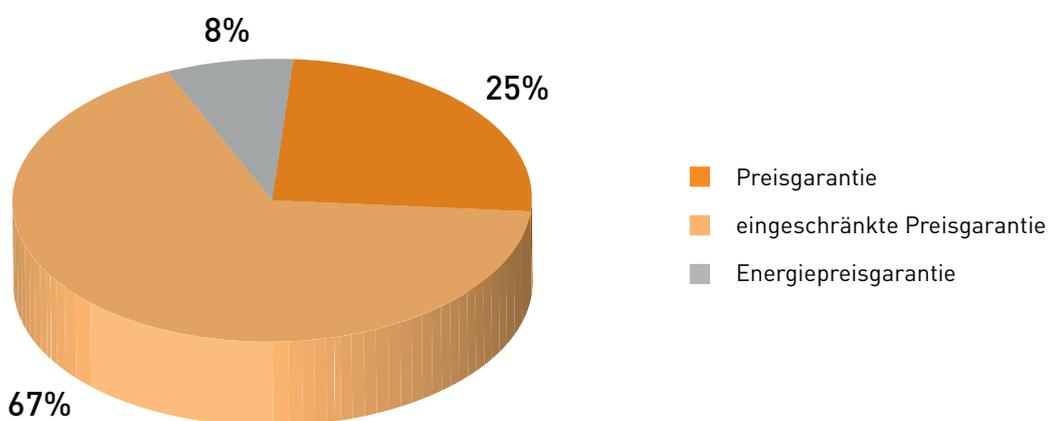


Abbildung 23: Preisgarantietypen

## 5.2.2 Sonderkündigungsrecht bei Preisanpassungen

Die Existenz eines Sonderkündigungsrechtes ist von Bedeutung, wenn den Verbrauchern eine Preisanpassung mitgeteilt wird. Die in den Verträgen ausgewiesenen Klauseln zum Sonderkündigungsrecht bei Preisanpassungen 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.

- Für 33 Prozent der untersuchten Verträge (942) ist ein Sonderkündigungsrecht bei Preisanpassungen nicht relevant, da diese ohnehin jederzeit zum Monatsende kündbar sind.
- Bei 1317 Verträgen (45 Prozent), der Mehrheit aller untersuchten Verträge, die ein Sonderkündigungsrecht festlegen, gilt dieses allein bei marktbedingten Preisanpassungen. Bei Änderungen hoheitlicher Belastungen, wie etwa die EEG-Umlage oder die Abgaben nach KWKG, besteht kein Kündigungsrecht.
- 515 Verträge (18 Prozent) weisen ein Sonderkündigungsrecht aus, welches unabhängig von der Art der Preisanpassung gewährt wird oder allein Änderungen des steuerlichen Anteils ausschließt.
- 89 Verträge (3 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.
- 35 Verträge (1 Prozent) gingen in die Erhebung ohne Sonderkündigungsrecht ein. Die Privatkundenverträge der Unternehmen FlexStrom, ÖkoFlex und OptimalGrün sehen ein vertraglich geregeltes Kündigungsrecht bei marktbedingten Preisanpassungen nicht vor. Den Verträgen der Nord Stadtwerke GmbH fehlen Angaben zum Kündigungsrecht bei Preisanpassungen vollständig und die Verträge der Energiegenossenschaft Rhein-Ruhr eG und der envacom Service GmbH gestehen ihren Kunden primär nur ein Widerspruchsrecht zu.

## 5.2.3 Veröffentlichungsfrist

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

- 89 Prozent aller untersuchten Verträge (2585) geben an, den Kunden spätestens 6 Wochen vor Inkrafttreten einer Preisanpassung zu informieren.
- 6 Prozent (162 Verträge) gehen darüber hinaus und legen eine Frist von 7 oder 8 Wochen fest.
- In 43 Verträgen (1 Prozent) findet der Kunde keine Angaben darüber, mit welcher Frist er über Anpassungen informiert wird.
- Die übrigen 108 Verträge (4 Prozent) enthalten entweder keine Preisanpassungsklauseln 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 Grundversorgungsverordnung (StromGVV) kennt kein Sonderkündigungsrecht, sondern verweist auf das ordentliche Kündigungsrecht, welches mit der jederzeit möglichen Kündigung zum Monatsende des Folgemonats hinreichend ist.

- 81 Prozent aller Tarife (2344) sehen bei Preisanpassungen eine Kündigungsfrist von einem Monat oder vier Wochen vor.

- Bei 3 Prozent der Tarife (95) muss der Kunde spätestens 2 Wochen vor Inkrafttreten der neuen Preise seine Kündigung an den Anbieter gesandt haben.
- Erstmals gibt es Verträge (241 Verträge / 8 Prozent), nach denen der Kunde unter Berücksichtigung der EnWG-Novelle ohne Einhaltung einer Frist kündigen kann.
- Die weiteren Anteile verteilen sich auf Fristen von 3 Wochen (15 Verträge), 5 Wochen (15 Verträge), 6 Wochen (29 Verträge) oder Verträge, die entweder keine Preisanpassungen oder Benachrichtigungen vorsehen (110 Verträge) oder keine Angaben dazu machen (49 Verträge).

### 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 2241 Verträgen (77 Prozent) bedingen die Veröffentlichungsfrist von 6 Wochen und eine Kündigungsfrist von 4 Wochen einen Handlungszeitraum von 2 Wochen. Darunter fallen alle Grundversorgungstarife und die Tarife, die sich an der StromGVV orientieren.
- Ein Zeitfenster von zwei Wochen ergibt sich auch bei einer Veröffentlichungsfrist von 7 Wochen und einer Kündigungsfrist von 5 Wochen (15 Verträge) bzw. einer Veröffentlichungsfrist von 8 Wochen und einer Kündigungsfrist von 6 Wochen (25 Verträge).
- 201 Angebote (7 Prozent) gehen über die Regelungen der Grundversorgungsverordnung hinaus und räumen dem Kunden einen Zeitraum von 3 bis 4 Wochen für seine Entscheidung ein.
- 253 (9 Prozent) Verträge sehen eine Veröffentlichungsfrist von Preisanpassungen von sechs oder acht Wochen bei gleichzeitiger Kündigungsmöglichkeit ohne Einhaltung einer Frist vor. Hier hat der Kunde bis zum Inkrafttreten der Preisänderung die Möglichkeit, vom Vertrag zurückzutreten.
- Bei 159 (6 Prozent) Angeboten lässt sich keine Aussage machen, weil die Verträge entweder keine Preisanpassung vorsehen, kein Sonderkündigungsrecht gewähren oder die Fristen nicht vertraglich regeln.
- Unter den bewerteten Angeboten befanden sich 4 Verträge, in denen die Veröffentlichungsfrist wie auch die Kündigungsfrist gleichsam 6 Wochen betragen.

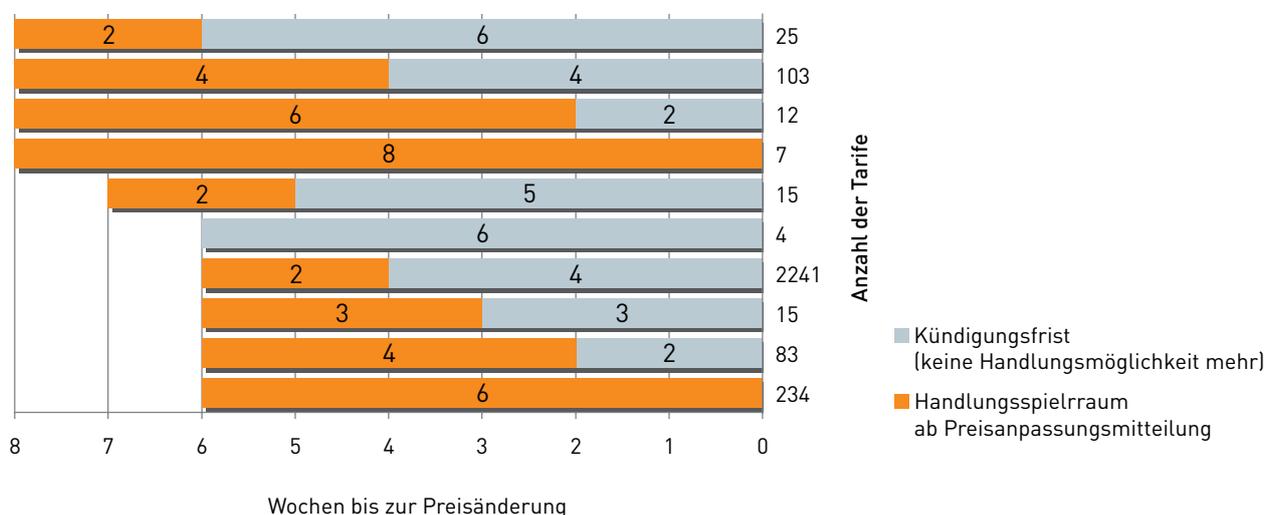


Abbildung 24: Fristen im Rahmen des Sonderkündigungsrechts

### 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 Vertragstexten. Für sämtliche Verträge nach StromGVV wurden entsprechend §16 Abs. 3 StromGVV 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?

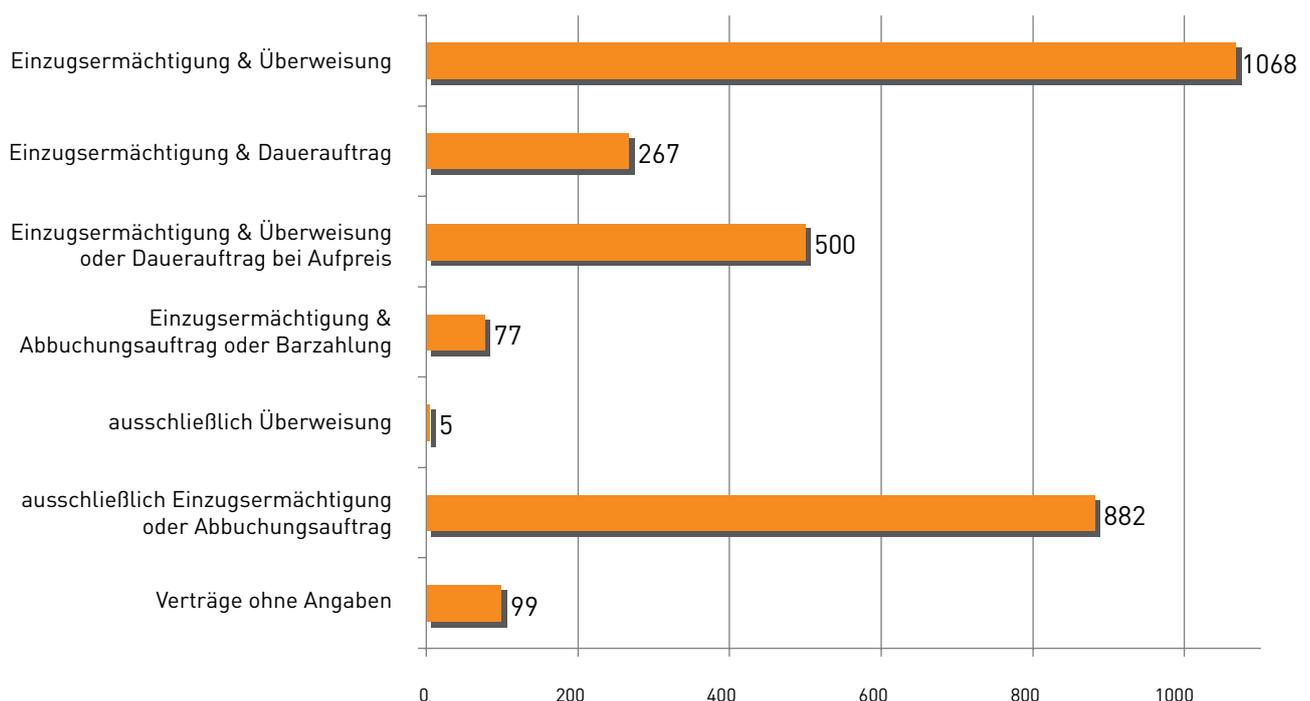


Abbildung 25: In den Verträgen angebotene Zahlungsweisen – Anzahl der Tarife

- Unter den bewerteten Verträgen befanden sich 99 Angebote (3 Prozent), bei denen Angaben zu den Zahlungsweisen vollkommen fehlten.
- Insgesamt 882 (30 Prozent) Verträge legen ausschließlich die Einzugsermächtigung oder den Abbuchungsauftrag als Zahlungsweise fest.
- In 77 Verträgen (3 Prozent) werden neben der Einzugsermächtigung allein der Abbuchungsauftrag als weiteres Lastschriftverfahren oder die Barzahlung angeboten, welche für die meisten Kunden keine Alternative darstellen.
- 5 Verträge (1 Prozent) sehen ausschließlich den Versand von Überweisungsträgern vor.
- 500 Verträge (17 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 nominell von 2,50 Euro bis 60 Euro. Bei der Werraenergie GmbH beträgt der Kostenbeitrag 0,18 Cent pro verbrauchte Kilowattstunde. Die Energiegenossenschaft Rhein-Ruhr eG schlägt ganze 8 Prozent auf die gesamte Jahresrechnung auf.
- Den Dauerauftrag als Alternative zur Einzugsermächtigung bieten 267 Verträge (9 Prozent). Die Überweisung wird in 1068 Verträgen (37 Prozent) als weitere Zahlungsmöglichkeit angeboten.
- Die Zahlung von monatlichen Abschlägen ist nach wie vor die übliche Zahlungsweise auf dem Strommarkt. Rund 2602 Angebote (90 Prozent) sehen ein Abrechnungsverfahren mit monatlichen Abschlägen vor. Bei 61 Verträgen (2 Prozent) sind die Abschläge alle zwei Monate zu entrichten. 193 der untersuchten Tarife (7 Prozent) sind Vorkasseangebote, bei denen die Abschlagszahlungen jährlich im Voraus zu entrichten sind. Bei 2 Verträgen (1 Prozent) werden die Abschläge vierteljährlich im Voraus fällig. 40 Verträge sehen halbjährliche Zahlungen vor. Insgesamt bieten 21 Anbieter Tarife an, die eine Vorauszahlung der Abschläge voraussetzen.

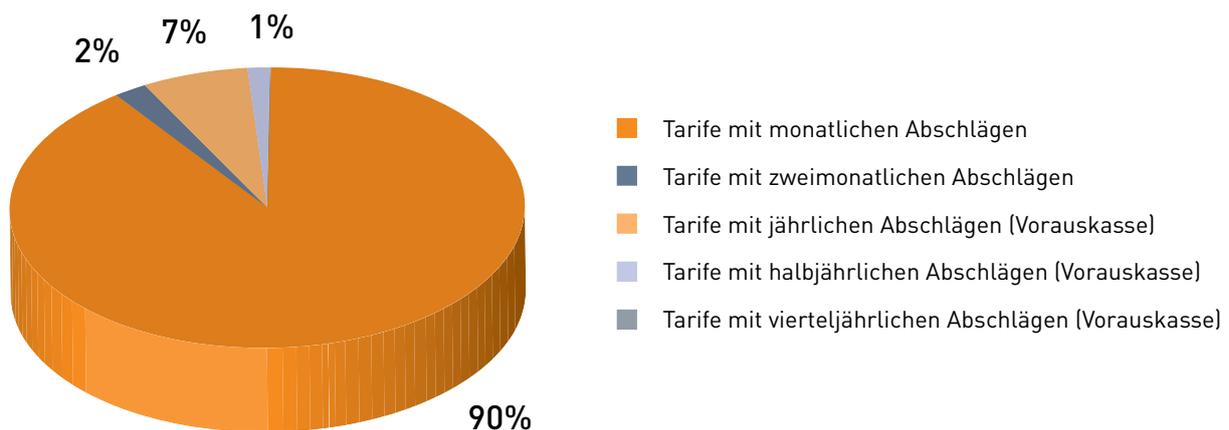


Abbildung 26: Verteilung der Abschläge

## 6. Zusammenfassung

Auf dem liberalisierten Strommarkt geht es längst nicht mehr ausschließlich um den Preis pro Kilowattstunde. Servicequalität und der Vertragsgestaltung sind Produktmerkmale, die von den Verbrauchern immer deutlicher wahrgenommen werden. Die Stromversorger müssen günstig sein und sich gleichzeitig auch im Wettbewerb um die Kundenzufriedenheit bewähren. Die Verivox Strom-Service-Studie 2012 zeigt, dass die meisten Versorger in diesem Bereich bereits gut aufgestellt sind, aber noch deutliches Verbesserungspotenzial besteht.

Im Bereich Service konnte die Note „sehr gut“ zwar in keinem Fall vergeben werden, die allermeisten Anbieter haben jedoch ordentliche Werte erreicht. Mehr als die Hälfte der Anbieter (60 Prozent) erhielt die Wertung „gut“. Fast der gesamte Rest (39 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 vor allem beim schriftlichen Service und beim Internetauftritt der Unternehmen. Bei der Online-Kommunikation stehen nach wie vor die Funktionen im Vordergrund, die den Stromanbietern Verwaltungskosten einsparen können. Hier wäre mehr Kundenorientierung wünschenswert.

Im Bereich Vertragsgestaltung haben 4 Prozent der untersuchten Tarife die Bestnote „sehr gut“ erreicht. Weitere 55 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 zumindest für einige Zeit Sicherheit bieten. Schlechter bewertete Tarife unterscheiden sich vor allem durch längere Laufzeiten und Kündigungsfristen.

Die monatliche Zahlungsweise ist auf dem Strommarkt nach wie vor der Branchenstandard. Tarife mit jährlicher Vorauszahlung stellen einen geringen Teil (7 Prozent) aller untersuchten Angebote dar. Stromtarife mit jährlicher Vorauszahlung sind angesichts der Insolvenz des Gas- und Stromanbieters TelDaFax im Jahr 2011 in Verruf geraten. Daher ist nicht davon auszugehen, dass diese Tarife jemals mehr als eine Nischenstellung einnehmen werden.

Der ideale Stromtarif 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 Stromversorger 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 Strom-Service-Studie 2012 hilft dabei, das Verhältnis von Preisniveau, Kundenservice und Vertragsgestaltung schnell einzuschätzen und die beste Entscheidung zu treffen.