

Zwischen Warteschleife und Wechselportal: Kontaktqualität als unterschätzter Wettbewerbsfaktor

Ulrike Niedergesäß und Christian Bantle

Das Privatkundengeschäft ist und bleibt für Energieversorger ein strategisch zentrales Segment. Rund 41 Mio. Haushalte in Deutschland bilden einen Absatzmarkt, dessen Volumen die Ertragsbasis vieler Stadtwerke, Regionalversorger und überregionaler Anbieter maßgeblich prägt. Zugleich steht der Privatkundenmarkt unter Wettbewerbsdruck: Weit über 1.000 Anbieter, zunehmende Transparenz durch Vergleichsplattformen und durch die Energiepreiskrise gestiegene Wechselimpulse haben die Anbieterbindung strukturell geschwächt. Neben den etablierten Versorgern drängen darüber hinaus weiterhin Discountmarken, digitale Energiedienstleister und branchenfremde Akteure in den Markt – mit häufig aggressiven Preisstrategien, schlanken Kostenstrukturen und innovativen Produkten. Was aber können Energieunternehmen tun, um ihre Kunden zu halten? Die aktuelle Bundesstudie des BDEW-Servicemonitors bietet Energieunternehmen die Möglichkeit, ihre Kontaktqualität unter die Lupe zu nehmen. In diesem Artikel werden ausgewählte Ergebnisse des BDEW-Servicemonitors vorgestellt. Insbesondere wird aufgezeigt, wie die Kontaktqualität an einzelnen Touchpoints aussieht und welchen Einfluss die Servicequalität auf die Kundenloyalität hat.

Die alte Erkenntnis, dass Neukundengewinnung aufwendiger und teurer ist, als bestehende Kunden zu binden, gewinnt in der Versorgerlandschaft zunehmend an Bedeutung. Der Fokus von der reinen Akquise neuer Kundinnen und Kunden verschiebt sich hin zur Bestandskundensicherung. Die Kosten der Neukundengewinnung – Wechselboni, Vertriebsprovisionen, Onboarding-Aufwände – übersteigen die Kosten der Kundenbindung in der Regel deutlich. Die Nachhaltigkeit einer auf ständige Kundengewinnung angelegten Strategie ist oftmals unklar. Die Abwanderung eines Bestandskunden wirkt sich nicht nur als unmittelbarer Deckungsbeitragsverlust aus, sondern erhöht zugleich den Akquisedruck, um das eigene Portfoliovolumen zu halten. Kundenloyalität ist vor diesem Hintergrund keine nachgelagerte Servicekennzahl, sondern ein unmittelbar ergebnisrelevanter Steuerungshebel.

Ein wesentlicher, in der Praxis jedoch häufig unterschätzter Einflussfaktor auf die Kundenloyalität ist die Servicequalität im direkten Kundenkontakt. Jeder Servicekontakt, sei er telefonisch, persönlich, per Mail, online oder per App, stellt einen kritischen Touchpoint dar, an dem sich Zufriedenheit, Vertrauen und letztlich Wechsel- oder Bleibebereitschaft von Kunden entscheiden. Und dies umso mehr, da viele Kunden nur selten direkten Kontakt mit ihrem Energieversorger haben. Empirische Befunde aus

der Versorgungswirtschaft belegen, dass das Serviceerleben als Loyalitätstreiber häufig stärker wiegt als der Preis – insbesondere bei Kundinnen und Kunden, die nicht primär preisgetrieben agieren und damit für Versorger eine werthaltige Zielgruppe darstellen.

Der BDEW-Servicemonitor

Der aktuelle BDEW-Servicemonitor bietet Energieunternehmen die Möglichkeit, ihre Kontaktqualität unter die Lupe zu nehmen. Als Nachkontaktbefragung unterstützt dieses Instrument Energieunternehmen, ihre Kontaktqualität aus der Kundensicht zu überprüfen, und untersucht die Servicequalität im direkten Kundenkontakt systematisch. Die Ergebnisse zeigen, wo die Branche steht – und wo erhebliches Differenzierungspotenzial brachliegt.

Dabei fokussiert der BDEW-Servicemonitor auf die Wahrnehmung und Beurteilung „frischer“ bzw. gerade stattgefundener Kontakte von Kunden zu ihrem Versorger, konkret Kontakte, die weniger als 14 Tage zum Befragungszeitpunkt zurückliegen. Betrachtet werden „Alltagsanliegen“, die Kunden an ihren Versorger richten, wie Tarifrufen, An-, Ab- und Ummeldung, Übermittlung des Zählerstands, Preisauskünfte, Fragen zur Rechnung etc. Überprüft werden alle Touchpoints: Telefon, persönliche Kontakte, E-Mail, Schriftkontakte, das

Kundenportal oder eine App des Energieunternehmens.

Zudem bietet der BDEW-Servicemonitor seinen teilnehmenden Unternehmen Benchmarks. Neben einem Teilnehmerbenchmark erhebt er im Rahmen einer repräsentativen Bundesstudie, wie gut die Kontaktqualität von Energieunternehmen in Deutschland ausgeprägt ist, differenziert nach unterschiedlichen Versorgungstypen wie Stadtwerken und Lokalversorgern, Discountern, den Big-3-Unternehmen, Regionalversorgern und Ökoanbietern. Damit bietet er eine sehr gute Vergleichsgröße für die am BDEW-Servicemonitor teilnehmenden Energieversorger.

Der BDEW-Servicemonitor erhebt darüber hinaus auch Gesamturteile bei Kunden, die Kontakt zu ihrem Versorger hatten, wie z. B. das Image von Energieunternehmen, Gesamtzufriedenheit sowie Loyalitätsaspekte, und prüft Zusammenhänge zwischen Kontaktzufriedenheit und z. B. Loyalität.

Energieunternehmen stehen für Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit

Insgesamt ist das Image der Energieunternehmen in Deutschland gut. Eigenschaften, die Versorgern sehr deutlich zugeschrieben werden, sind Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit. Die Versorgergruppe der Stadtwerke und Lokalversor-

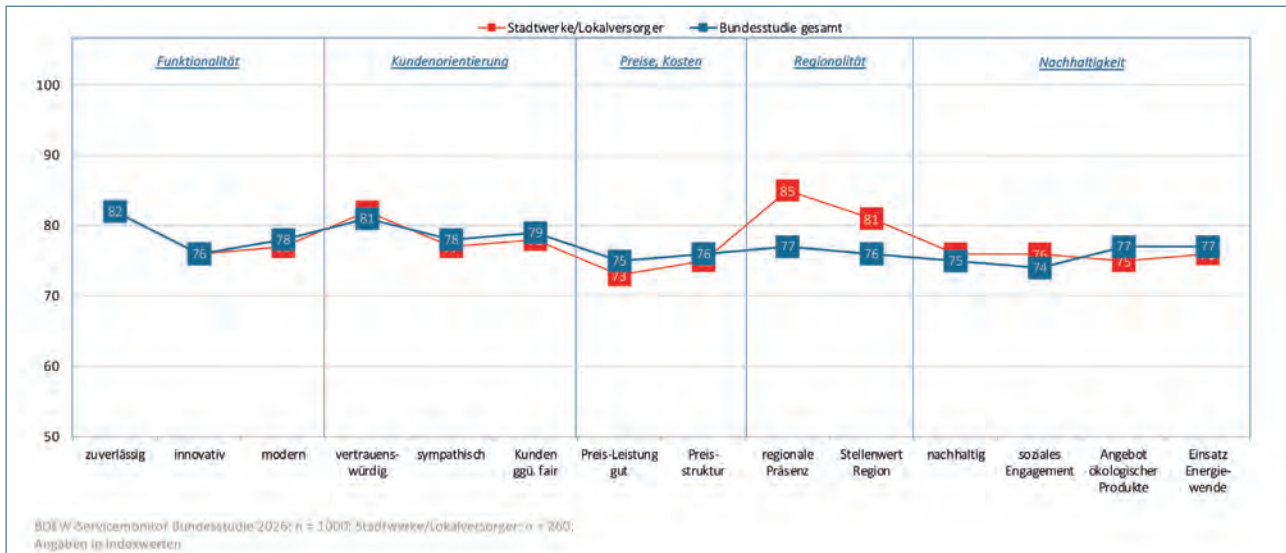


Abb. 1 Image deutscher Energieunternehmen

Quelle: BDEW-Servicemonitor Bundesstudie 2026

ger wird darüber hinaus stark mit regionaler Präsenz und einem hohen Stellenwert der Stadtwerke für Stadt bzw. Region verbunden.

Das ist für Stadtwerke und Lokalversorger eine sehr gute Basis, ein wertvolles Asset in den Wahrnehmungen ihrer Kunden, um Kunden an sich zu binden (siehe Abb. 1). Aber wie sieht es mit der Kontaktqualität aus?

Kontaktqualität am Telefon – oft Warteschleife bei den Stadtwerken

Die telefonische Kontaktqualität der Energieunternehmen in Deutschland wird von

Kundinnen und Kunden insgesamt positiv beurteilt (Gesamtzufriedenheit 82 von 100 möglichen Punkten). Großes Lob gibt es von Kundinnen und Kunden für die Freundlichkeit der Mitarbeitenden am Telefon und für ihre Kümmerbereitschaft. Heftige Kritikpunkte zeichnen sich insgesamt – über alle Versorgertypen hinweg – beim telefonischen Kontakt nicht ab (siehe Abb. 2).

Es zeigen sich aber deutlich Unterschiede zwischen den Versorgertypen und auch zwischen den verschiedenen untersuchten Energieversorgern! Auch die Stadtwerke werden für Freundlichkeit am Telefon gelobt, ebenso für Verständlichkeit der Aussagen am Telefon. Verhaltener

urteilen die Kundinnen und Kunden dagegen bei Schnelligkeit der Anrufannahme und Erreichbarkeit des zuständigen Ansprechpartners. Kritischer sieht das Kundenurteil auch hinsichtlich des Eingehens der Mitarbeitenden auf das vom Kunden an den Versorger gerichtete Anliegen (Index jeweils unter 80 Punkten) aus.

Discounter schneiden bei diesen Beurteilungsaspekten besser ab. Sie erhalten von ihren Kundinnen und Kunden durchgehend sehr gute Bewertungen für alle Teilaspekte des telefonischen Kontakts – auch für Schnelligkeit, Erreichbarkeit und individuelles Eingehen auf den Kunden (siehe Abb. 3).

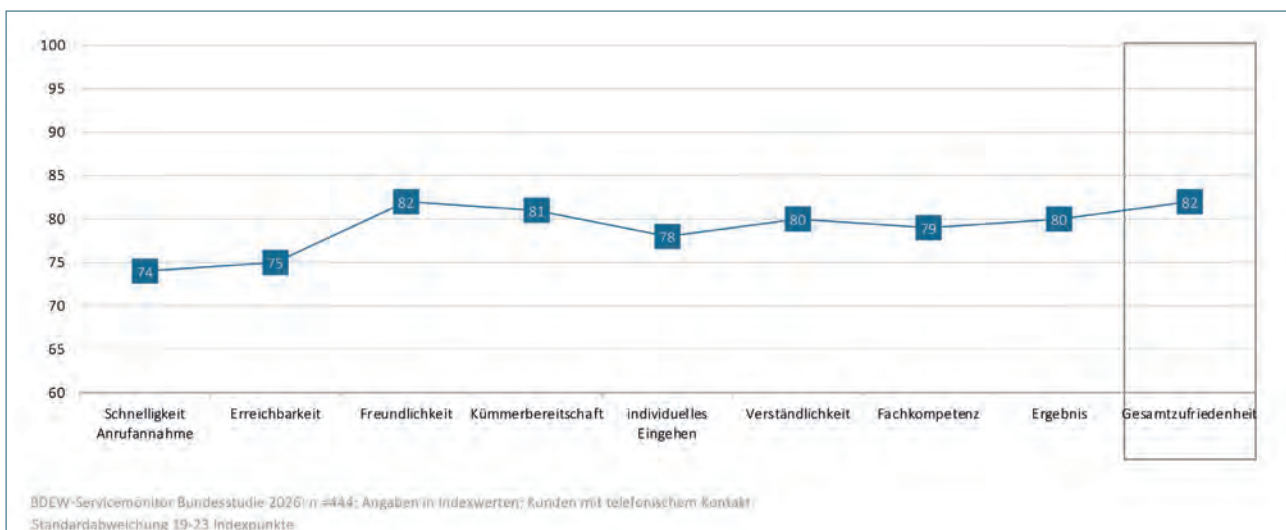
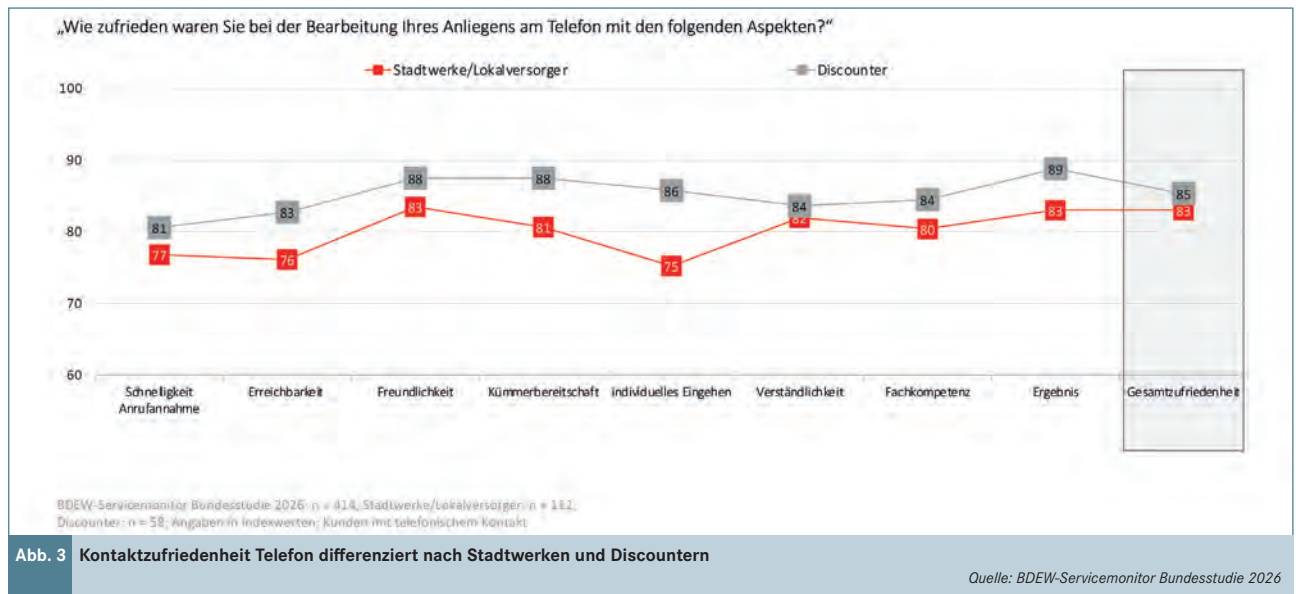


Abb. 2 Kontaktzufriedenheit Telefon (allgemein)

Quelle: BDEW-Servicemonitor Bundesstudie 2026



Doch was erwarten Kunden im telefonischen Kontakt? Was ist ihnen wichtig? Im Rahmen des BDEW-Servicemonitors werden die Erwartungen der Kunden mit einer Treiberanalyse ermittelt. Die Ergebnisse dieser Analyse zeigen: Aus Kundensicht spielen vor allem das Eingehen auf das geschilderte Anliegen, Kümmerbereitschaft der Mitarbeitenden sowie Fachkompetenz die zentrale Rolle im telefonischen Kontakt. Für die Energieunternehmen, hier im Besonderen die Stadtwerke und Lokalversorger, heißt das, Stärken zu halten, aber auch aus Kundensicht wichtige Schwächen zu beheben. Gerade das individuelle Eingehen auf den Kunden und sein Problem, seine Frage, sein Anliegen, ist im Massenkundengeschäft des Privatkundenbereichs – wo es nicht dar-

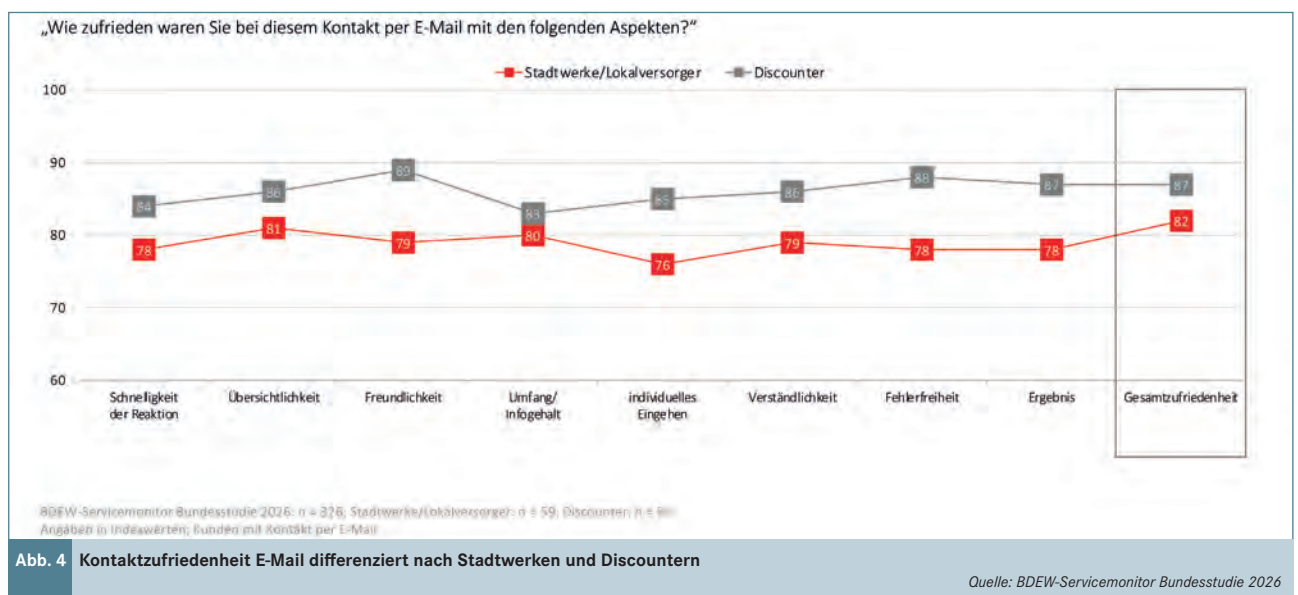
um geht, jedem Kunden ein eigenes Angebot zu machen – vielleicht schwieriger oder ungewohnt, aber wichtig.

Kontaktqualität via E-Mail – exzellente Noten für Discounter

Auch die Kontaktqualität von E-Mails der deutschen Energieunternehmen auf Anfragen und Anliegen ihrer Kunden wird von Kundinnen und Kunden insgesamt positiv beurteilt. Ein wirklich sehr gutes Gesamturteil, in das Bewertungen für Übersichtlichkeit, Freundlichkeit, Fehlerfreiheit, Verständlichkeit und Ergebnis eingehen. Richtige Kritikpunkte zeichnen sich insgesamt beim E-Mail-Kontakt nicht ab.

Aber auch im E-Mail-Kontakt zeigen sich klare Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen und zwischen den Versorgertypen. Wieder exemplarisch auf Stadtwerke bzw. Lokalversorger und Discounter geblickt, zeigt sich hier ein gutes Urteil der Kunden für die Stadtwerke (alle Indexwerte nahe 80 Punkte). Die Kunden der Discounter bewerten den Kontakt via E-Mail zu ihrem Versorger exzellent (alle Indexwerte nahe 85 Punkte, siehe Abb. 4).

Und auch für den Kontaktkanal E-Mail liegt die Erwartungshaltung der Kunden stark auf dem Eingehen auf das geschilderte Anliegen. Kunden möchten den Eindruck gewinnen können, dass sich um ihre Frage, ihr Problem gekümmert



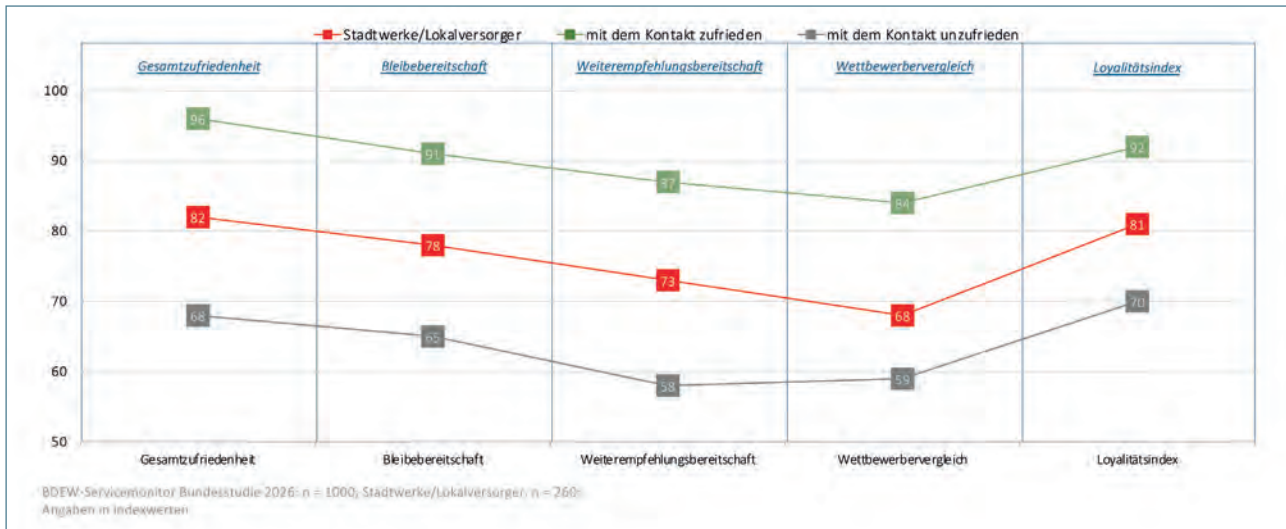


Abb. 5 Loyalität von Kunden gegenüber Stadtwerken bzw. Lokalversorgern

Quelle: BDEW-Servicemonitor Bundesstudie 2026

wird. Die Nutzung von Textbausteinen sollte daher „mit Zuwendung“ eingesetzt werden. Eine hohe Erwartung haben Kundinnen und Kunden zudem an das Ergebnis ihrer Mail an ihren Versorger.

Interessant: Sowohl beim telefonischen Kontakt als auch in der E-Mail-Kontaktqualität machen sich gute und schlechte Kundenbeurteilungen nicht (!) an der Unternehmensgröße fest. So gibt es größere Versorger mit guten Noten, aber auch größere Unternehmen mit schlechten Noten. Genauso verhält es sich bei den kleineren Energieversorgern.

Kundenkontakte als Chance nutzen

Die Service- bzw. Kontaktqualität hat wesentlichen Einfluss auf die Kundenloyalität. Die Servicequalität im direkten Kundenkontakt wirkt entscheidend darauf, ob ein Kunde entweder über einen Wechsel nachdenkt oder seinen Energieversorger weiterempfehlen würde.

Die Ergebnisse der Bundesstudie des BDEW-Servicemonitors zeigen, wie sehr sich Loyalitätskennzahlen der mit dem Kontakt zufriedener Kunden von unzufriedenen Kunden unterscheiden. Differenzen von über 30 Indexpunkten sind hier ein klares Kundenurteil. Betroffen sind dabei alle Loyalitätskennzahlen: Gesamtzufriedenheit, Bleibebereitschaft, Weiterempfehlungsbereitschaft sowie die Einschätzung des eigenen Versorgers im Vergleich zum Wettbewerb (siehe Abb. 5).

Jeder Servicekontakt stellt somit einen kritischen Touchpoint dar, an dem sich Zufriedenheit, Vertrauen und letztlich Wechselbereitschaft und Loyalität von Kunden entscheiden.

Regionalität allein bindet keine Kunden

Stadtwerke verfügen über einen Wettbewerbsvorteil, den kein Discounter kopieren kann: Sie sind vor Ort, sie sind bekannt und sie genießen ein Vertrauen, das aus Nähe und regionaler Identifikation erwächst. Dieses Pfund, dieses Asset ist real – und es ist wertvoll. Doch es ist kein Ruhekiten.

Die Ergebnisse des BDEW-Servicemonitors zeichnen ein ernüchterndes Bild: Ausgerechnet die Anbieter, die mit Kundennähe werben, lassen im tatsächlichen Kundenkontakt Potenzial liegen – während Discounter, denen kaum jemand emotionale Bindung zuschreibt, in der telefonischen und schriftlichen Kontaktqualität besser abschneiden. Das ist mehr als ein operatives Detail. Es ist ein strategisches Warnsignal.

Denn die Erwartungen von Privatkunden an Service, Kontaktmanagement und Kommunikation werden nicht vom Energiemarkt geprägt, sondern von erlebten Kundenkontakten mit bspw. Amazon, Booking.com oder der Hausbank-App. Schnelle Erreichbarkeit, verbindliche Aussagen, ein wertschätzender, dennoch lockerer Ton – das ist längst kein Differen-

zierungsmerkmal mehr, sondern Hygienefaktor. Wer hier nicht mithält, verliert Sympathiepunkte, die auch das beste Regionalsponsoring nicht zurückkauft.

Die gute Nachricht: Stadtwerke starten nicht bei null. Ihr Imagevorteil verschafft ihnen einen Vertrauensvorsprung, den die Kunden bereitwillig gewähren – aber eben nicht unbegrenzt. Kontaktqualität ist die Brücke zwischen dem Versprechen regionaler Nähe und dem tatsächlichen Erleben dieser Nähe. Wer Regionalität als Markenkern beansprucht, muss sie bei jedem Kontakt, sei es per Telefon, Mail, Brief, im persönlichen Kontakt, im Kundenportal oder per App, auch einlösen. Oder zugespitzt formuliert: Nähe, die man nicht spürt, ist auch nur eine Postleitzahl.

U. Niedergesäß, Leiterin, imug research, Lünen, C. Bantle, Abteilungsleiter Volkswirtschaft, Geschäftsbereich Strategie und Politik, BDEW Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V., Berlin
niedergesaess@imug-research.de