



→ Die 100 wichtigsten Gasversorger im Vergleich

# Inhaltsverzeichnis

<b>Überblick: 100 Gasanbieter im Vergleich</b>	<b>1</b>
<b>Methodik</b>	<b>2</b>
<b>1. AGB – Rating</b>	<b>7</b>
1.1. Erstlaufzeit	8
1.2. Vertragsverlängerung	9
1.3. Kündigungsfrist	10
1.4. Preisgarantien	11
1.5. Sonderkündigungsrecht bei Preisanpassungen	12
1.6. Veröffentlichungsfrist	12
1.7. Zahlungsmodalitäten	13
<b>2. Service – Rating</b>	<b>14</b>
2.1. Hotline Kosten	15
2.2. Verfügbarkeit der Hotline	16
2.3. Qualität der telefonischen Beratung	17
2.4. Online-Service	20
2.5. Tarife und Verträge	21
2.6. Vertragsabschluss	21
2.7. Administration	22
2.8. Tarifrechner	22
2.9. Energieeffizienz	23
<b>Zusammenfassung</b>	<b>24</b>

## Überblick: 100 Gasanbieter im Vergleich

Gas wie auch Strom ist ein technisch normiertes Gut, dessen Qualität bei jedem Anbieter identisch ist. Einzig beim Anteil an Biogas können sich die Produkte verschiedener Versorger noch inhaltlich unterscheiden. Differenzen im Brennwert (H- und L-Gas) fallen bei einer Abrechnung nach Kilowattstunden nicht ins Gewicht. Der wesentlichste Parameter zur Beschreibung des Gutes Gas ist daher wie bei allen homogenen Gütern der Preis.

Für Verbraucher sind aber auch andere Parameter relevant – vor allem wenn diese indirekte Auswirkungen auf den Preis haben. Da es Verbrauchern nicht möglich ist, ohne umfassende Detailkenntnis Kriterien wie Vertragsgestaltung und Qualität des Kundenservices zu bewerten, hat Verivox in einer für den Gasmarkt erstmaligen Studie diese Aspekte zur Verbraucherorientierung untersucht.

Um einen schnellen Marktüberblick zu ermöglichen, wurde die Servicequalität und die Kundenfreundlichkeit bei der Vertragsgestaltung der 100 wichtigsten Gasversorger Deutschlands ermittelt. Dabei wurden ausschließlich Tarife für Haushalts- und Gewerbekunden berücksichtigt.

Das Verfahren zur Ermittlung der Studienergebnisse wendet Verivox schon seit 2005 auf dem Strommarkt an. Verivox versetzt sich dabei in die Perspektive der Verbraucher und bewertet die Gastarife der untersuchten Versorger aus deren Blickwinkel.

Bei der Untersuchung zur Vertragsgestaltung - **AGB Rating** - wurden unter Anderem Vertragslaufzeiten, Kündigungsfristen, Preisgarantien und Zahlungsweisen berücksichtigt. Benchmark waren die vom Gesetzgeber vorgeschriebenen Vertragsbedingungen für Grundversorgungstarife.

Zur Bewertung der Servicequalität - **Service Rating** - wurden die Servicezeiten und Kosten der Hotline bewertet sowie deren Qualität durch verdeckte Anrufe ermittelt (sog. „Mystery Calls“). Darüber hinaus wurden die Webseiten der Gasversorger auf Verfügbarkeit und Qualität von Informationen, Hilfen und Interaktionsmöglichkeiten untersucht.

Alle Merkmale wurden pro Tarif erhoben. Dies ist notwendig, da viele Versorger inzwischen auch Tarife mit unterschiedlichem Serviceniveau anbieten. Aus diesem Grund wurden die von Verivox entwickelten Testsiegel pro Tarif vergeben.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden zur besseren Orientierung der Leser direkt auf der jeweiligen Detailseite auf [www.verivox.de](http://www.verivox.de) abgebildet. Verbraucher haben somit ab sofort die Möglichkeit, mit einem Klick aus dem Tarifrechner auch die Leistungsparameter zu Service und Vertragsgestaltung mit einem Blick zu erfassen und bei Ihrer Wahl des Gasanbieters zu berücksichtigen. Die Ermittlung eines Preis-Leistungsverhältnisses wird für die Verbraucher durch diese Informationen vereinfacht.

Die Verivox Gas-Servicestudie wirft Licht auf den bislang „unsichtbaren Wettbewerb“ der Gasversorger bei Vertragsgestaltung und Kundenservice. Die transparente Darstellung dieser Parameter des Gasmarktes soll auch dazu beitragen, den Wettbewerb auf diesem jungen Markt weiter anzukurbeln und bessere Bedingungen für die Verbraucher zu schaffen.

## Methodik

### Auswahl der Versorger

Aus über 760 im deutschen Gasmarkt aktiven Gasversorgern wurden die 100 wichtigsten ausgewählt. Die Auswahl der 100 Anbieter erfolgte nach verschiedenen Kriterien des Auftretens im Wettbewerb. Hierzu zählen Faktoren wie Kundenanzahl, Versorgungsreichweite und Marktpräsenz. 81 der Anbieter sind auch Grundversorger, bei 19 Unternehmen handelt es sich um neue Anbieter ohne eigenes Grundversorgungsgebiet. Es wurden insgesamt 1202 Tarifvarianten der 100 untersuchten Gasversorger berücksichtigt.

Die dieser Studie zu Grunde liegenden Angebote entsprechen jenen Tarifen, die zum Stichtag 10. Juli 2009 bekannt waren. Aufgrund der schnellen Änderung der Marktverhältnisse konnten Angebotsänderungen nach diesem Zeitpunkt nicht mehr berücksichtigt werden.

### Untersuchungsbereiche

Gegenstand der Untersuchung sind die Vertragsbestimmungen und die mit den Tarifen verbundenen Serviceleistungen der Versorger.

Die Vertragsdokumente bestehen aus den Preisblättern, den Vertragsurkunden und den Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Hinzu kommen weitere herangezogene Rechtsbestimmungen wie die Gasgrundversorgungsverordnung (GVV) oder die GVV ergänzenden Bestimmungen.

Unter Serviceleistungen werden die Informationen und Angebote der Gasversorger im Internet und des Telefonservices zusammengefasst.

Zur Bewertung der Qualität des Telefonservice wurden die Servicenummern aller Anbieter angerufen. Jedes Unternehmen wurde hierzu verdeckt zehnmal kontaktiert, wobei die geführten Gespräche mit Hilfe eines standardisierten Kataloges bewertet wurden.

Mit der vorgestellten Methode erfasst Verivox alle aus Kundensicht relevanten Parameter der Vertragsgestaltung und wesentliche Aspekte des Kundenservice. Aspekte des Kundenservices wie beispielsweise der vollständige Wechsel- oder Abrechnungsprozess konnten angesichts der Vielzahl der untersuchten Tarife nicht repräsentativ erhoben werden.

Die erhobenen und offen zugänglichen Merkmale sind somit jederzeit für alle interessierten Leser nachvollziehbar. Allein zur Bewertung einiger Parameter in geschützten Online-Portalen wurden von den Unternehmen Belege angefordert.

## Bewertungsmodell

Die Bewertung der Angebote erfolgte mittels eines mehrdimensional gewichteten Modells. Die jeweils berücksichtigten Parameter wurden klassifiziert und die Klassen gegeneinander gewichtet.

Für die einzelnen Parameter wurden entsprechend der bestehenden Bandbreite Merkmalsausprägungen definiert, denen Werte zugeordnet wurden. 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 0 und 5 befinden sich auch sämtliche Gesamtwertungen in diesem Intervall. Um dem Intervall von 0 bis 5 die aus dem Schulnotensystem bekannten sechs Noten zuzuordnen, wurde er in sechs gleich große Intervalle aufgeteilt.

Im Vorfeld der Veröffentlichung wurden allen betroffenen Unternehmen die jeweils erhobenen Daten zur Prüfung übermittelt. Ziel war die Validierung der erhobenen Parameterausprägungen. 65 Unternehmen haben sich bezüglich der Bewertung zurückgemeldet und Feedback gegeben.

Punkte	Note	Flammen
4,17 – 5,00	sehr gut	🔥🔥🔥🔥🔥
3,34 – 4,16	gut	🔥🔥🔥🔥
2,50 – 3,33	befriedigend	🔥🔥🔥
1,67 – 2,49	ausreichend	🔥🔥
0,83 – 1,66	mangelhaft	🔥
0,00 – 0,82	ungenügend	keine Flamme

### Übersicht: Notenspiegel

Parameter	Gewichtung Parameter				AGB					
	Main	Sub	Sub II	Sub III						
<b>Laufzeiten</b>	<b>0,4</b>									
Erstlaufzeit		<b>0,3</b>			> 18 Monate 0	13 - 18 Monate 1	7 - 12 Monate 2	4 - 6 Monate 3	2 - 3 Monate 4	1 Monat 5
Verlängerung		<b>0,3</b>			> 18 Monate entfällt 0	13 - 18 Monate 1	7 - 12 Monate 2	4 - 6 Monate 3	2 - 3 Monate 4	1 Monat 5
Kündigungsfrist		<b>0,2</b>			> 12 Wochen entfällt 0	11 - 12 Wochen 1	9 - 10 Wochen 2	7 - 8 Wochen 3	5 - 6 Wochen 4	bis 4 Wochen 5
Vertragsmodus		<b>0,2</b>			nicht geregelt 0	neues Vertragsangebot 1	Überführung in Basis-Wahlтарif 2	Überführung in Grundversorgung 3		Automatische Verlängerung 5

Tabelle 1a: Kriterien AGB Rating - Laufzeiten

Parameter	Gewichtung Parameter				AGB					
	Main	Sub	Sub II	Sub III						
Preisanpassung	0,4									
Preisgarantie		0,5								
Dauer			0,4		bis 3 Monate 0	4 - 6 Monate 1	7 - 12 Monate 2	13 - 18 Monate 3	18 - 24 Monate 4	mehr als 24 Monate 5
Preiskomponenten			0,3		entfällt 0	nur Energieanteil 1	nur Energieanteil & NNE 2		inkl. St. & Abg., exkl. MwSt 4	inkl. St. & Abg., inkl. MwSt 5
AP / GP			0,3		entfällt 0	nur AP / nur GP 1				für alle Preisbestandteile 5
Sonderkündigungsrecht		0,3			keines 0		keines Preis Anpassung nach HEL 2	eingeschränkt entfällt (netto) 3	uneingeschränkt entfällt (brutto) 4	nicht relevant 5
Veröffentlichungsfrist		0,2			keine Angabe 0	entfällt 1	bis 4 Wochen 2	5 - 8 Wochen 3	9 - 12 Wochen 4	mehr als 12 Wochen 5

Tabelle 1b: Kriterien AGB Rating - Preisanpassung

Parameter	Gewichtung Parameter				AGB			
	Main	Sub	Sub II	Sub III				
Zahlungsmodalitäten	0,2							
Zahlungsweise		0,2			Einzugsermächtigung 0		EZ oder DA 2	Überweisung möglich 5
Vorkasse		0,4			jährlich 0	halbjährlich 1	vierteljährlich 2	nein 5
Sonderabschlag		0,4			mehr als 100 Euro 0	bis 100 Euro 1	bis 50 Euro 2	nein 5

Tabelle 1c: Kriterien AGB Rating - Zahlungsmodalitäten

Parameter	Gewichtung Parameter				Service					
	Main	Sub	Sub II	Sub III						
Hotline	0,6									
Infrastruktur Neukunden		0,2								
Kosten			0,5		entfällt 14 Ct./ Minute 0	9 Ct./ Minute 1	20 Ct./ Gespräch 2		6 Ct./ Gespräch 4	Freecall 5
Verfügbarkeit			0,5							
Wochentags				0,5	entfällt 0	bis 19 h 1	20 h bis 39 h 2		60 h bis 79 h 4	80 h und mehr 5
Samstag				0,4	entfällt 0	bis 2 h 1	3h bis 5 h 2		9h bis 11 h 4	12 h und mehr 5
Sonntag				0,1	entfällt 0	bis 2 h 1	3h bis 5 h 2		9h bis 11 h 4	12 h und mehr 5
Infrastruktur Best.kunden		0,3								
Kosten			0,5		entfällt 14 Ct./ Minute 0	9 Ct./ Minute 1	20 Ct./ Gespräch 2	Ortstarif 3,9 Ct./ Minute 3	6 Ct./ Gespräch 4	Freecall 5
Verfügbarkeit			0,5							
Wochentags				0,5	entfällt 0	bis 19 h 1	20 h bis 39 h 2	40 h bis 59 h 3	60 h bis 79 h 4	80 h und mehr 5
Samstag				0,4	entfällt 0	bis 2 h 1	3h bis 5 h 2	6h bis 8 h 3	9h bis 11 h 4	12 h und mehr 5
Sonntag				0,1	entfällt 0	bis 2 h 1	3h bis 5 h 2	6h bis 8 h 3	9h bis 11 h 4	12 h und mehr 5
Qualität (Mystery Calls)		0,5			ungenügend 0	mangelhaft 1	ausreichend 2	befriedigend 3	gut 4	sehr gut 5

Tabelle 2a: Kriterien Service Rating - Hotline

Parameter	Gewichtung Parameter				Service				
	Main	Sub I	Sub II	Sub III					
Online	0,3								
Tarife & Verträge		0,5							
Tarifrechner			0,4						
Tarifrechner				0,5	nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
Vergleich				0,2	nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
AP / GP Differenzierung				0,05	nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
Verfügbarkeits- abfrage				0,2	nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
Bedarfsermitt- lung				0,05	nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
AGB & Verträge			0,4		nicht vorhanden 0	nur Preise 1	teilweise vorhanden 2	vollständig vorhanden 4	vollständig zum Download 5
Online – Vertragsab- schluss			0,2		nicht vorhanden 0	Vertragsanfrage 1	per PDF 2	Online Formular mit Registrie- rung 4	Online Formular ohne Registrie- rung 5
Administration		0,3							
Zählerstand				0,2	nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
Datenänderung				0,2	nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
Bankdaten				0,1	nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
Abschlagsän- derung				0,1	nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
online Rechnung				0,1	nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
Rechnungser- läuterung				0,1	nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
Verbrauchs- historie				0,1	nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
Call Back				0,1	nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
Energieeffizienz		0,2							
Energiespartipps			0,2		nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
Energieberatung			0,3		nicht vorhanden 0	vorhanden 5			
Förderpro- gramme			0,3		kein Angebot 0	Informationen 2	eigenes Angebot 5		
Energieausweis			0,1		kein Angebot 0	Informationen 2	eigenes Angebot 5		
Thermographie			0,1		kein Angebot 0	Informationen 2	eigenes Angebot 5		
Service Umfang	0,1				ausschließl. online 0	teilweise online 1	full Service 5		

Tabelle 2b: Kriterien Service Rating - Online

## 1. AGB – Rating

Im Durchschnitt haben Verbraucher pro PLZ in Deutschland die Auswahl aus neun verschiedenen Anbietern mit mindestens je einem Tarif. Die meisten Unternehmen bieten ein bis drei alternative Produkte mit verschiedenen Varianten an. Einige Unternehmen bieten Tarife mit preisabhängigen optionalen Komponenten, z.B. die Erteilung einer Einzugsermächtigung oder die Nutzung des Online-Service. Da sich diese Optionen meist auf Vertragskonditionen wie Laufzeiten oder Zahlungsbedingungen beziehen und entsprechend unterschiedliche Bewertungen bewirken, werden verschiedene Optionen jeweils als eigene Tarifvariante dargestellt.

Vier Anbieter erreichten mit mindestens einem ihrer Tarife fünf Gasflammen und somit die Note „sehr gut“ für die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB). Dabei handelt es sich um die Gasversorger Nuon Deutschland GmbH – Berlin, Mainova Aktiengesellschaft, MITGAS Mitteldeutsche Gasversorgung GmbH und die Siegener Versorgungsbetriebe GmbH.

Die insgesamt elf Tarife mit fünf Flammen zeichneten sich alle durch sehr kurze Vertragslaufzeiten und den Verzicht auf Sonderabschlüsse sowie Vorkasse aus.

Knapp 46 Prozent der untersuchten Tarife wurden mit vier Flammen als „gut“ bewertet. Diese Tarife unterscheiden sich von den Testsiegern durch fehlende oder sehr kurze Preisgarantien sowie eingeschränktere Zahlungsmodalitäten. Auffällig ist, dass 89 der 100 untersuchten Gasversorger mindestens einen Tarif mit dieser Bewertung aufweisen können.

42 Prozent der bewerteten Tarife wurden mit drei Flammen als „befriedigend“ eingeschätzt. Im Vergleich zu Tarifen mit vier Flammen weisen diese Tarife in der Regel keine Preisgarantie auf, haben jedoch sehr lange Erstvertragslaufzeiten kombiniert mit langen Vertragsverlängerungen.

Rund 12 Prozent der Tarife erhielten lediglich 2 Flammen. Hier finden sich Tarifvarianten ohne Preisgarantie, langen Laufzeiten und Vertragsverlängerungen. Hinzu kommen eingeschränkte Zahlungsmodalitäten oder fehlende Hinweise auf das Sonderkündigungsrecht bei Preisänderungen.

Nur der Tarif „2Plus“ der SpreeGas Gesellschaft für Gasversorgung und Energiedienstleistung mbH erhielt eine Flamme, was in erster Linie von der Vertragslaufzeit von 24 Monaten ohne Preisgarantie und der notwendigen Einzugsermächtigung abhängt.

Kein Tarif erhielt überhaupt keine Flamme, was nach den Kriterien der Studie durchaus möglich wäre.

## 1.1. Erstlaufzeit

Je kürzer die Erstvertragslaufzeit, desto flexibler können Verbraucher agieren. 38 Prozent der untersuchten Tarife erreichen die maximale Punktzahl, da sie eine Erstvertragslaufzeit von einem Monat haben. Ein größerer Teil des Marktes (43 Prozent) bietet dagegen Verträge mit Erstlaufzeiten von 7 bis 12 Monaten an. Knapp 9 Prozent der Tarife weisen eine Erstvertragslaufzeit von länger als 18 Monaten auf. In einigen Fällen wird die Laufzeit nicht in Monaten, sondern als festes Datum angegeben. Für die Erhebung wurde dann die Differenz zwischen dem Stichtag und dem angegebenen Datum der Laufzeit in Monaten als Erstlaufzeit gesetzt.

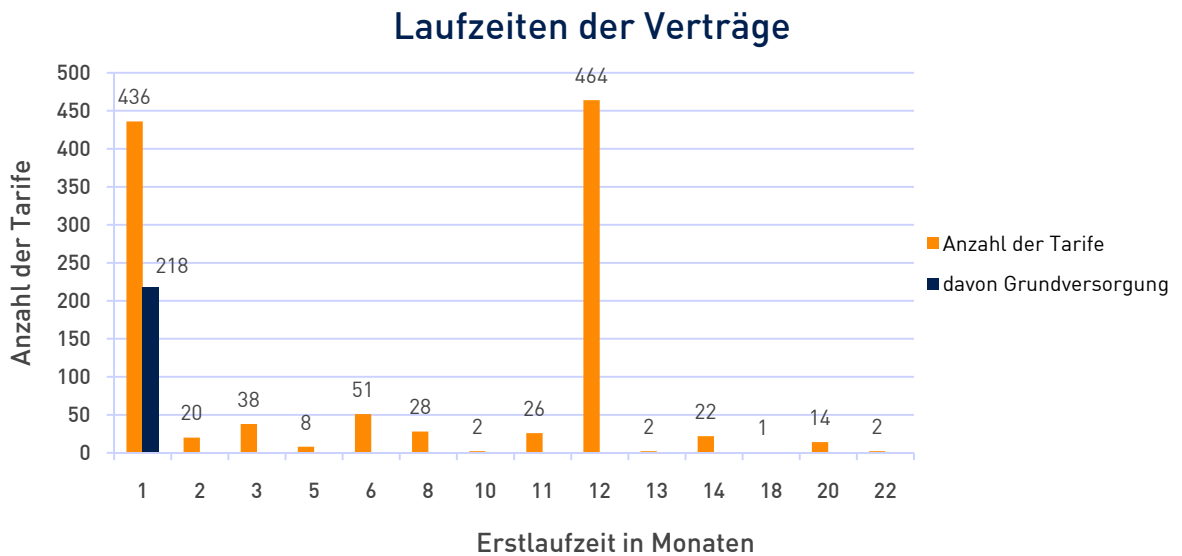


Diagramm 1: Erstlaufzeiten der untersuchten Tarife

## 1.2. Vertragsverlängerung

Die allermeisten Gaslieferverträge (96 Prozent) sehen eine automatische Vertragsverlängerung vor, sofern der Vertrag nicht gekündigt wird. Bei etwa 50 Prozent der untersuchten Verträge mit Laufzeiten von mehr als einem Monat sind die Fristen der Vertragsverlängerung mit der Erstlaufzeit identisch. 20 Prozent der Verträge sind nach Ablauf der Erstlaufzeit mit Monatsfrist kündbar. Bei weiteren 15 Prozent der Verträge verlängern sich die Verträge um eine Frist, die länger als einen Monat aber kürzer als die Erstlaufzeit ist. Hierunter fallen sehr viele Verträge mit Laufzeiten von zwei Jahren, die sich um ein Jahr verlängern. Berücksichtigt man, dass etwa die Hälfte der Verträge mit monatlicher Laufzeit die Grundversorgung betrifft, so lässt sich für Tarife außerhalb der Grundversorgung eine deutliche Tendenz zu Jahresverträgen erkennen.

Bei 48 Tarifvarianten handelt es sich um „Festpreisprodukte“. Diese Verträge unterscheiden sich von den klassischen Verträgen unter anderem darin, dass der Preis festgelegt ist und darüber hinaus Angaben zur Kündigung fehlen, da eine befristete Laufzeit angegeben wird. In den Vertragstexten wird dann darauf verwiesen, dass diese Verträge nach Ablauf der Laufzeit automatisch enden, ohne dass es einer Kündigung bedarf. Was nach Vertragsende geschieht, wird unterschiedlich festgelegt.

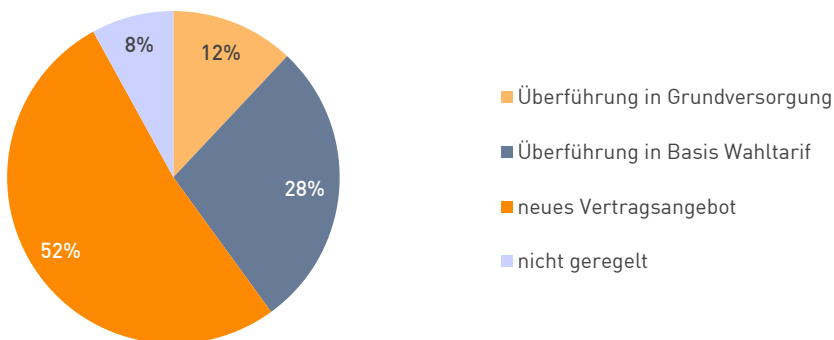


Diagramm 2: Regelungen zum Vertragsende bei den untersuchten Festverträgen

### 1.3. Kündigungsfrist

Knapp drei Viertel der untersuchten Angebote bieten Kündigungsfristen von vier bzw. sechs Wochen, welche den Verbrauchern, insbesondere bei Verträgen mit längeren Laufzeiten, die Möglichkeit geben, sich relativ zeitnah für oder gegen den Fortlauf des Vertrages zu entscheiden. Bei einem Viertel der Verträge werden Kündigungsfristen von zwei bzw. drei Monaten festgelegt. Diese Fristen finden sich vor allem bei länger laufenden Verträgen.

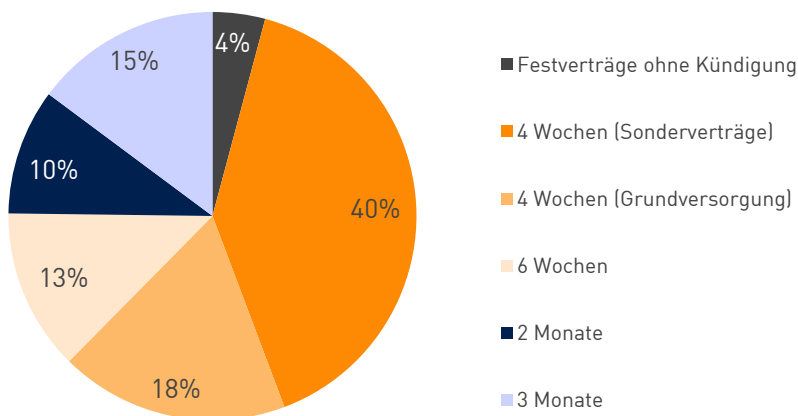


Diagramm 3: Kündigungsfristen der untersuchten Tarife

## 1.4. Preisgarantien

Preisgarantien schließen Preiserhöhungen für einen bestimmten Zeitraum aus und bieten Stabilität. Sie sollten jedoch mit kurzen Vertragslaufzeiten verbunden sein, denn die Gaspreise schwanken stärker als die Strompreise. Daher sollten Verbraucher bei Preisgarantien darauf achten, dass sie mit kurzen Kündigungsfristen gekoppelt sind. So kann im Falle sinkender Gaspreise flexibel reagiert werden.

Mehr als 75 Prozent der untersuchten Verträge enthalten allerdings überhaupt keine Preisgarantie. Rund 11 Prozent der Tarife gewähren eine Preisgarantie von mindestens vier Monaten, weitere 9 Prozent enthalten eine Preisgarantie von mindestens sieben Monaten.

Von bestehenden Preisgarantien dominiert mit 95 Prozent die Variante, dass die Anbieter die Garantie nur auf den Energieanteil und die Netznutzungsentgelte des Preises geben, teilweise auch nur begrenzt auf den Arbeitspreis. Das bedeutet, dass Steuern- und Abgabenerhöhungen an den Verbraucher weitergegeben bzw. die Grundgebühr jederzeit erhöht werden kann.

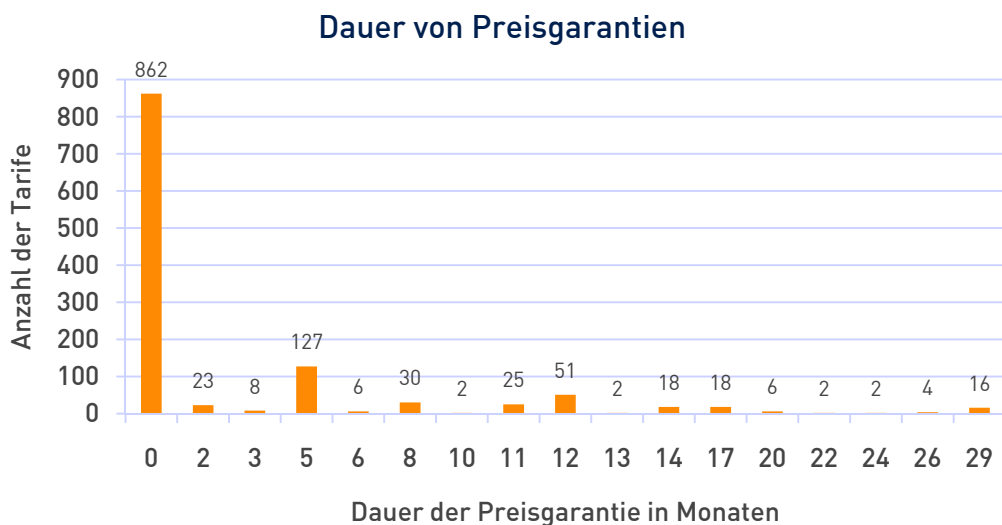


Diagramm 4: ausgewiesene Preisgarantien der untersuchten Tarife

## 1.5. Sonderkündigungsrecht bei Preisanpassung

Die Existenz eines Sonderkündigungsrechtes ist von Bedeutung, wenn den Verbrauchern eine Preisanpassung mitgeteilt wird. Für 37 Prozent der untersuchten Verträge ist ein Sonderkündigungsrecht bei Preisanpassung nicht relevant, da Vertragslaufzeiten bzw. Kündigungsfristen bei einem Monat liegen.

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 mehr als 80 Prozent der Verträge, die ein Sonderkündigungsrecht festlegen, gilt dieses allein bei marktbedingten Preisanpassungen, welche in vielen Verträgen als Anpassungen nach billigem Ermessen deklariert werden. In den übrigen 20 Prozent wird ein allgemeines Sonderkündigungsrecht beschrieben, welches bei jedweder Art von Preisanpassung gilt.

Die AGB von 22 Tarifvarianten der envia Mitteldeutsche Energie AG räumen nur ein Sonderkündigungsrecht ein, wenn die Preis über 15 Prozent angehoben werden.

## 1.6. Veröffentlichungsfrist

Für den Fall von Preisanpassungen ist es im Interesse der Kunden, frühzeitig darüber informiert zu werden. In den meisten Gaslieferverträgen hat sich dabei die entsprechende Regelung der Gasgrundversorgungsverordnung (§5 Abs.2 GasGVV) durchgesetzt. Knapp 90 Prozent aller untersuchten Verträge geben an, den Kunden spätestens 6 Wochen vor Inkrafttreten einer Preisanpassung zu informieren. 5 Prozent gehen darüber hinaus und legen eine Frist von 8 Wochen fest. In 36 Verträgen findet der Kunde allein den Hinweis, dass er informiert wird, ohne dass eine Frist genannt ist.

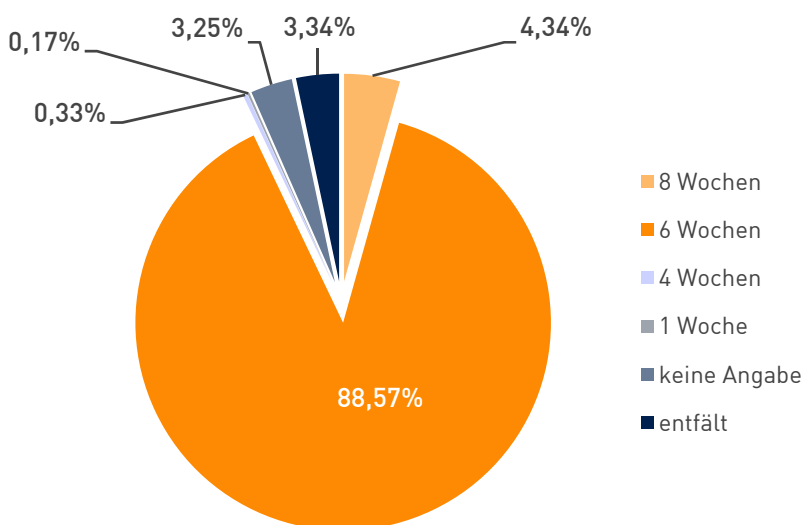


Diagramm 5: Veröffentlichungsfristen

## 1.7. Zahlungsmodalitäten

Die Gasgrundversorgungsverordnung legt fest (§16 Abs.3), dass den Kunden in der Grundversorgung mindestens zwei mögliche Zahlungsweisen offeriert werden müssen. Diese Regelung gilt nicht für Sonderverträge, hier muss nur die Zahlungsweise angegeben und vor Vertragsabschluss mehrere Möglichkeiten zur Auswahl gegeben werden (EnWG §41). Bei 42 Prozent der untersuchten Tarife verpflichten die Gasversorger die Verbraucher zur Erteilung einer Einzugsermächtigung bei Vertragsabschluss. Für die Unternehmen bedeutet dies eine Kostenersparnis, für die Kunden allerdings eine Einschränkung ihrer Flexibilität.

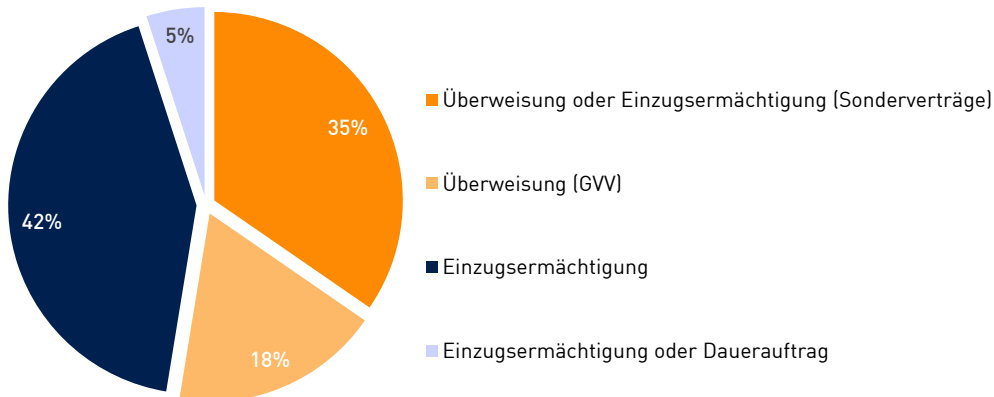


Diagramm 6: Angebotene Zahlungsweisen

Die Zahlung von monatlichen Abschlägen ist nach wie vor die übliche Zahlungsweise auf dem Gasmarkt. Die aus dem Strommarkt bekannten Vorkassentarife, bei denen die Verbraucher für das ganze Jahr im Voraus bezahlen, sind auf dem Gasmarkt noch nicht weit verbreitet. Nur 30 der untersuchten Tarife hatten entsprechende Regelungen. Diese Zahlungsmodalität kann für die Verbraucher einen Preisvorteil darstellen, geht jedoch durch die Vorauszahlung mit finanziellen Belastungen und dem Risiko einer möglichen Insolvenz des jeweiligen Gasversorgers einher. Nur ein Anbieter, die TelDaFax Marketing GmbH, bietet Tarife mit Vorkasse und Sonderabschlagszahlung an.

## 2. Service-Rating

Im Rahmen des Service-Rating wurden der Kundenservice am Telefon und im Internet bewertet. Fünf Gasversorger erhielten für einige ihrer Angebote die Bestwertung von fünf Gasflammen. Dabei handelt es sich um die GASAG und N-ERGIE für ihre Angebote in der Grundversorgung, die Stadtwerke Düsseldorf und Entega für weitere Angebote neben der Grundversorgung und das überregionale Vertriebsunternehmen Yello.

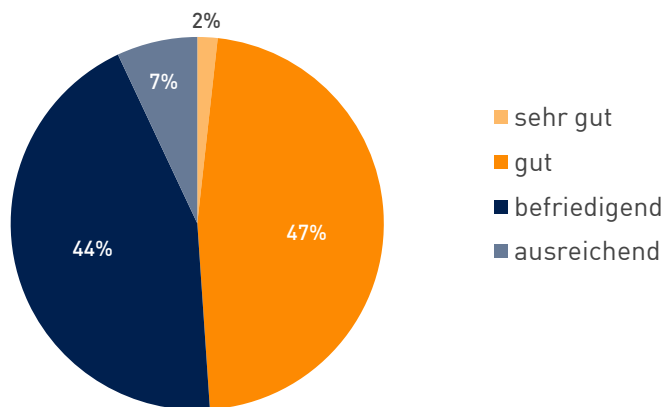


Diagramm 7: Verteilung der Ergebnisse im Bereich Service

Die besten Bewertungen bekamen Gasversorger mit einem breiten und umfangreichen Serviceangebot. Alle genannten Unternehmen erhielten eine gute Bewertung für die Qualität des Hotline-Service und bieten den Kunden bezüglich Kosten und Verfügbarkeit gute bis sehr gute Rahmenbedingungen. Darüber hinaus finden die Kunden ein umfassendes Informationsangebot zu den jeweiligen Tarifen, wie Verträge, Preisblätter und Tarifrechner, und eine Vielzahl von Online-Services auf der Webseite der Anbieter. Zum Service dieser Unternehmen gehören auch Informationen und Angebote rund um das Thema Energiesparen. Auf den Internetseiten aller Anbieter finden die Kunden Energiespartipps sowie Informationen und Anträge zu Förderprogrammen, Energieausweisen oder Gebäudethermographien.

Für kein Unternehmen wurden die Wertungen „mangelhaft“ oder „ungenügend“ vergeben. Nur 7 Prozent der untersuchten Tarife erhielten die Wertung „ausreichend“. Diese Tarife werden jedoch von 14 Prozent der untersuchten Unternehmen angeboten. Die Gründe für diese Wertungen liegen in einem eingeschränkten Serviceangebot bei sogenannten Online-Tarifen zum einen oder einer mäßigen Qualität der Beratung am Telefon.

## 2.1. Hotline Kosten

52 Prozent der Unternehmen bieten Ihren Kunden Kontaktmöglichkeiten zu den Kosten eines Ortstarifes oder zu den Konditionen von 01801-Nummern, die bei Kosten von 3,9 Cent pro Minute dem Ortstarif gleichgestellt wurden.

Servicenummer	Kosten
0180 5	14 ct/min
0180 4	20 ct/Gespräch
0180 3	9 ct/min
0180 2	6 ct/Gespräch
0180 1	3,9 ct/min
0800	kostenlos (Freecall)

Tabelle 3: Servicenummern im Überblick

Fünf Unternehmen bieten ihren Kunden für den telefonischen Kontakt kostspieligere Nummern. Dies sind die 01805 zu 14 Cent/Minute (drei Anbieter) und die 1803 zu 9 Cent/Minute (zwei Anbieter).

Insgesamt 27 Anbieter gewähren ihren Kunden den Kontakt zum Nulltarif. Über eine 0800 Service Nummer werden sämtliche Kosten vom Anbieter getragen. Bei den Unternehmen E Wie Einfach, eprimo, EVH und EWE gilt dieser Service jedoch nur bis zum Vertragsabschluss. Für den späteren Kundenservice stehen diese Nummern nicht länger zur Verfügung.

Auch die Kunden von weiteren 16 Anbietern telefonieren relativ kostengünstig zu den Konditionen einer 01802 Service Nummer (6 Cent/Gespräch). Dieser Service gilt bei E.ON edis und der E.ON Mitte allerdings nur für Neukunden. Für den Kundenservice, beispielsweise bei Fragen zur Abrechnung, steht den Kunden später eine Servicenummer zum Ortstarif zur Verfügung.

Eine Differenzierung von Hotlines erfolgt bei zwei Anbietern auf Produktebene. Erdgas Südbayern hält für verschiedene Zielgruppen drei verschiedene Servicenummern bereit. Während die Kunden im Versorgungsgebiet zum Ortstarif telefonieren, wird für Neukunden in fremden Netzgebiete eine kostenlose Servicenummer zur Verfügung gestellt. Alle Kunden, die sich für einen Online Tarif entscheiden, kostet der Anruf beim Anbieter 14 Cent/Minute (01805).

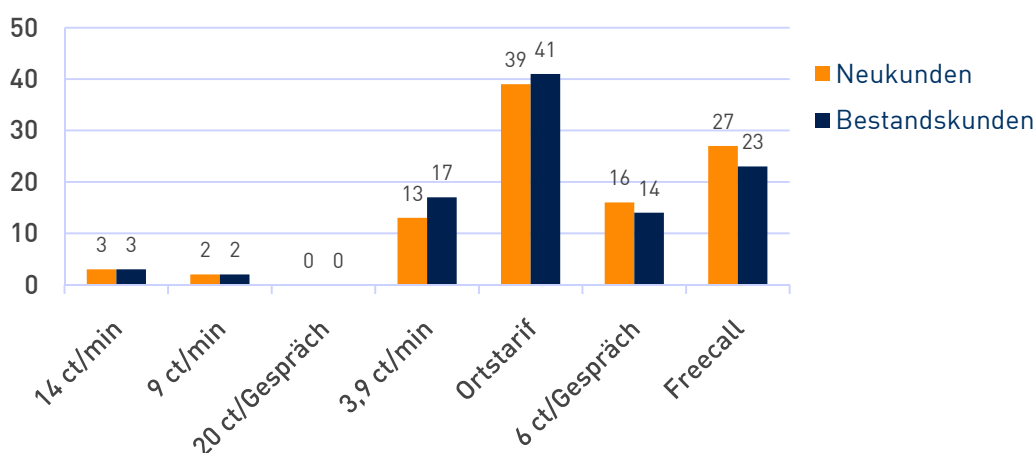


Diagramm 8: Kosten der Servicenummern nach Zielgruppen

## 2. 2. Verfügbarkeit der Hotline

In der Regel steht der Kundenservice zu den allgemein üblichen Geschäftszeiten zur Verfügung. Bei 83 Prozent der Anbieter ist die Hotline entsprechend mindestens 40 Stunden in der Woche erreichbar. 63 Prozent der Anbieter halten ihre Hotline mindestens 50 Stunden und 38 Prozent mindestens 60 Stunden in der Woche bereit, was für ein erweitertes Serviceangebot an mindestens einem Tag in der Woche spricht. Acht Unternehmen stellen ihren Kundenservice 24 Stunden an allen Tagen der Woche zur Verfügung.

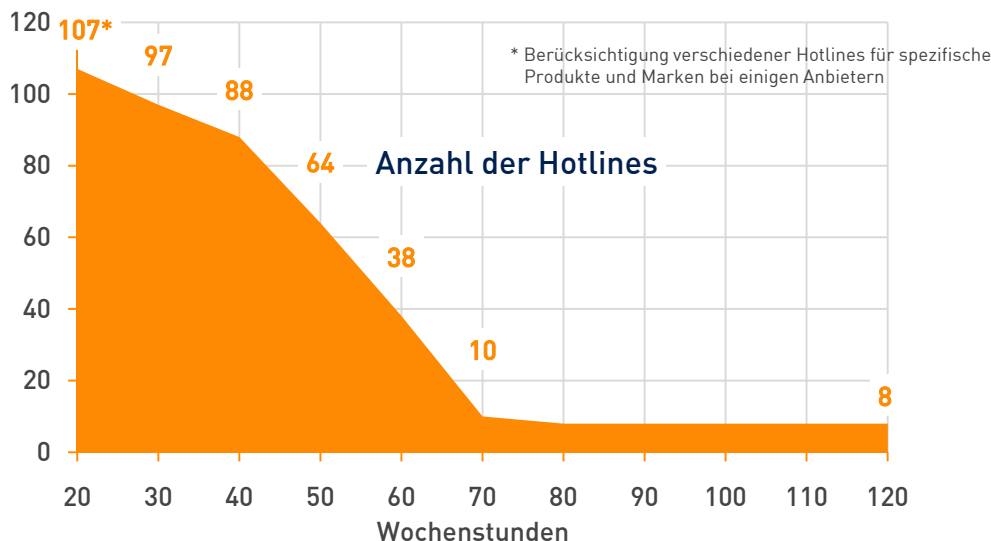


Diagramm 9: Mindestverfügbarkeit der Hotlines an den Wochentagen

Ein Service am Wochenende wird von 34 Prozent der Unternehmen zur Verfügung gestellt, wobei sich dieses Angebot an die Kunden bei nur 11 Prozent auch auf den Sonntag bezieht. Darunter sind wiederum acht Unternehmen mit einem siebentägigen 24 Stunden Service.

Entsprechend der Bewertungskriterien wurden die Angaben der Servicezeiten auf den Internetseiten der Anbieter als Beleg betrachtet. Bei fehlenden Angaben wurde die Verfügbarkeit pauschal auf 20 Stunden gesetzt. Hiermit sollte auch dem Umstand Rechnung getragen werden, dass den Kunden eine zu erwartende Information nicht zur Verfügung gestellt wird. Diese Regel wurde bei acht Anbietern angewandt. Im Umkehrschluss werden die Servicezeiten von 93 Prozent der Anbieter auf den Internetseiten dargestellt, was für die Selbstverständlichkeit dieser Informationen spricht.

## 2.3. Qualität der telefonischen Beratung

Zur Bewertung der Qualität des Kundenservices via Telefon wurden verdeckte Testanrufe durchgeführt. Im Rahmen dieser „Mystery Calls“ wurde jeder Anbieter insgesamt zehn Mal kontaktiert. Die geführten Anrufe wurden mittels eines standardisierten Erfassungsbogens bewertet. Kernpunkte dieses Teils der Erhebung waren die tatsächliche Erreichbarkeit respektive die Wartezeit bis zum Kontakt zu den Servicemitarbeitern. Im Anschluss wurden die Begrüßung, die fachliche Beratung zu den Tarifen, Preisen, Bedingungen und dem Wechselprozess bewertet. Zusätzlich wurde die Freundlichkeit der Gesprächspartner eingeschätzt.

Für die Testanrufe wurden die von den Unternehmen kommunizierten Servicenummern genutzt. Bei jenen Anbietern, die verschiedene Nummern für Neu- und Bestandskunden bereithalten, wurden die Nummern für Neukunden genutzt. Der Grund liegt im Charakter der geführten Gespräche, bei denen die Produktberatung im Vordergrund stand.

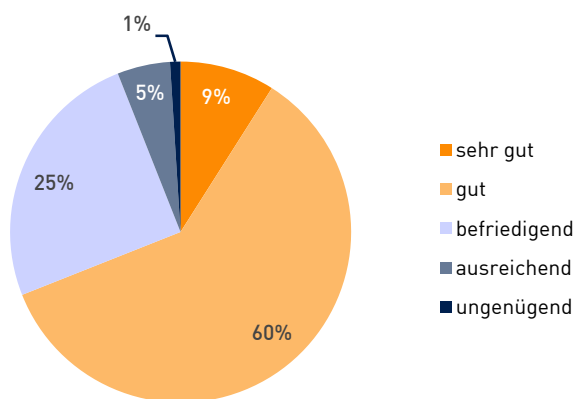


Diagramm 10: Verteilung der Ergebnisse der Testanrufe

Die Auswertung der Testanrufe zeigte, dass die Unternehmen das Know-How ihrer Hotlines gut auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingestellt haben. 69 Prozent der Unternehmen erhielten für die Kundenberatung am Telefon gute bis sehr gute Bewertungen. Der Service von 25 Prozent der Unternehmen wurde immer noch mit „befriedigend“ bewertet.

Nur fünf Unternehmen erhielten die Note „ausreichend“. Die Gründe hierfür liegen in Defiziten bei der Erreichbarkeit, der fachlichen Beratung bis zu den persönlichen Fähigkeiten und Einstellungen der Berater. Häufig scheiterten diese Gespräche mangelnder Offenheit gegenüber den Belangen der Kunden und/oder an fachlicher Kompetenz. Schlechte Bewertungen gab es für allgemeine Verweise auf das Internet, wo alle Informationen zu finden seien oder die fehlende Bereitschaft, den Kunden zu beraten. In einigen Fällen wurde bei weiteren Nachfragen das Gespräch abrupt beendet. In einem Fall verwies der Berater eines überregionalen Anbieters auf die Angebote des lokalen Versorgers. Für den Gasversorger Bürgergas fiel die Bewertung „ungenügend“ aus. Maßgeblich für dieses Ergebnis war die Tatsache, dass bei insgesamt 28 Kontaktversuchen allein zwei Gespräche zustande kamen.

Anbieter	Note
1·2·3energie	gut
24sieben GmbH	gut
AVU Aktiengesellschaft für Versorgungs-Unternehmen	gut
badenova AG & Co. KG	gut
Braunschweiger Versorgungs-AG & Co. KG (Privatkunden)	gut
BürgerGas Gelnhausen GmbH & Co.KG	ungenügend
Dortmunder Energie- und Wasserversorgung GmbH	gut
DREWAG - Stadtwerke Dresden GmbH	gut
E WIE EINFACH Strom & Gas GmbH (Neukunden)	sehr gut
E.ON Avacon Vertrieb GmbH (Gasvertrieb)	gut
E.ON Bayern Vertrieb GmbH (Gasvertrieb)	ausreichend
E.ON edis Vertrieb GmbH (Neukunden)	befriedigend
E.ON Hanse Vertrieb GmbH	befriedigend
E.ON Mitte Vertrieb GmbH	gut
E.ON Thüringer Energie AG	gut
E.ON Westfalen Weser Vertrieb GmbH	gut
e-ben GmbH & Co. KG	gut
EHG Energie Handel GmbH	gut
EMB Erdgas Mark Brandenburg GmbH	gut
Emscher Lippe Energie GmbH (Privatkunden)	sehr gut
EnBW Gas GmbH	gut
Energie und Wasser Potsdam GmbH (Kundenbüro Energie / Wasser)	befriedigend
energiehoch3 GmbH	befriedigend
Energieversorgung Leverkusen GmbH & Co. KG	gut
Energieversorgung Mittelrhein GmbH	befriedigend
ENNI Energie Wasser Niederrhein GmbH	sehr gut
ENSO Energie Sachsen Ost AG	gut
ENTEKA Vertrieb GmbH & Co. KG (Neukunden)	gut
envia Mitteldeutsche Energie AG (Gasvertrieb)	gut
eprimo GmbH (Neukunden)	befriedigend
Erdgas Schwaben GmbH (Neukunden)	gut
Erdgas Südbayern GmbH	gut
Erdgas Südsachsen GmbH (Privatkunden)	gut
Erdgas Südwest GmbH	gut
Erlanger Stadtwerke AG	gut
EVH GmbH (Neukunden)	gut
EWE Aktiengesellschaft (Neukunden)	gut
EWV Energie- und Wasser-Versorgung GmbH	befriedigend
FairEnergie GmbH (Neukunden)	ausreichend
GASAG Berliner Gaswerke Aktiengesellschaft	gut
Gasversorgung Unterfranken GmbH	ausreichend
GGEW Gruppen-Gas- und Elektrizitätswerk Bergstraße AG	gut
goldgas Stadtwerke GmbH	gut
klickgas	befriedigend
LichtBlick - die Zukunft der Energie GmbH & Co. KG	gut

Anbieter	Note
MAINGAU Energie GmbH	befriedigend
Mainova Aktiengesellschaft (Neukunden)	gut
MaxEnergy GmbH	gut
Mitteldeutsche Gasversorgung GmbH	gut
MONTANA Erdgas GmbH & Co. KG	gut
MVV Energie AG	gut
N-ERGIE Aktiengesellschaft	sehr gut
NEW Energie GmbH	gut
Nordland Energie GmbH	gut
Nuon Deutschland GmbH - Berlin	sehr gut
optimization engineers GmbH	sehr gut
Pfalzgas GmbH	sehr gut
REWAG Regensburger Energie- und Wasserversorgung AG & Co KG	befriedigend
RheinEnergie AG	befriedigend
rhenag Rheinische Energie AG	gut
RWE Rhein-Ruhr AG	gut
RWE Westfalen-Weser-Ems AG	gut
Siegener Versorgungsbetriebe GmbH	gut
SpreeGas Gesellschaft für Gasversorgung und Energiedienstleistung mbH	gut
Städtische Werke AG Kassel (extern)	gut
Städtische Werke Magdeburg GmbH (Neukunden)	gut
Stadtwerke Augsburg Energie GmbH (Privatkunden)	befriedigend
Stadtwerke Bielefeld GmbH	gut
Stadtwerke Bochum GmbH	gut
Stadtwerke Duisburg AG	gut
Stadtwerke Düsseldorf AG	gut
Stadtwerke Essen AG	gut
Stadtwerke Gütersloh GmbH	befriedigend
Stadtwerke Hamm GmbH	befriedigend
Stadtwerke Hannover AG	befriedigend
Stadtwerke Jena-Pößneck GmbH (Jena)	ausreichend
Stadtwerke Konstanz GmbH	befriedigend
Stadtwerke Leipzig GmbH	sehr gut
Stadtwerke Lübeck GmbH	befriedigend
Stadtwerke Lutherstadt Wittenberg GmbH	befriedigend
Stadtwerke München Versorgungs GmbH	gut
Stadtwerke Münster GmbH	befriedigend
Stadtwerke Neuss Energie und Wasser GmbH (Kundenservice)	befriedigend
Stadtwerke Osnabrück AG	gut
Stadtwerke Prenzlau GmbH	gut
Stadtwerke Tübingen GmbH (Neukunden)	befriedigend
STAWAG Stadtwerke Aachen Aktiengesellschaft	gut
SWB Energie- und Wasserversorgung Bonn/Rhein-Sieg GmbH	gut
swb Vertrieb Bremen GmbH	gut
swb Vertrieb Bremerhaven GmbH & Co. KG	gut

Anbieter	Note
SWE Energie GmbH	gut
SWK Energie GmbH	gut
Technische Werke Friedrichshafen GmbH	befriedigend
TelDaFax Marketing GmbH (Neukunden)	befriedigend
Vattenfall Europe Sales GmbH (Berlin)	sehr gut
Vereinigte Stadtwerke GmbH	gut
WEMAG AG	befriedigend
WSW Energie & Wasser AG	ausreichend
Yello Strom GmbH (Neukunden)	gut
Zwickauer Energieversorgung GmbH	befriedigend

Tabelle 4: Ergebnisse der Mystery Calls im Überblick

## 2.4. Online-Service

Die Bedeutung des Internet hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Dies zeigt sich auch in der Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen zwischen den Gasversorgern und deren Kunden. Neben der Bereitstellung vielfältiger Informationen zum Leistungsangebot gewinnen mehr und mehr interaktive Kommunikationsplattformen an Bedeutung. Zur Mitteilung von Zählerständen oder Änderungen von Adress- oder Bankdaten bedarf es oftmals kaum noch eines persönlichen oder postalischen Kontaktes mit dem Versorger. 90 Prozent der untersuchten Gasversorger bieten hierfür Lösungen über das Internet.

Für die Gasverbraucher halten die Unternehmen wie auch im Strommarkt teilweise spezielle Online-Tarife bereit, deren Geschäftsbedingungen die Einschränkung von Serviceleistungen vorsehen. Hierbei geht es in der Regel um die Verpflichtung, die Kommunikation zum Anbieter teilweise oder ausschließlich über elektronische Medien zu führen. Im Gegenzug erhalten Kunden in diesen Verträgen Preisnachlässe verschiedener Art.

Unter den bewerteten Angeboten befanden sich 153 Tarife, die solche Einschränkungen vorsehen und die mit Hilfe dieses Kriteriums erfasst wurden. Hierbei handelt es sich um Angebote, deren Vertragsabschluss ausschließlich über das Internet möglich ist oder die den Kunden verpflichten, für seine Kommunikation zum Versorger das Internet zu nutzen.

Die Online-Angebote der Gasversorger wurden unter verschiedenen Gesichtspunkten bewertet. Dazu gehören die Abwicklung von Vertragsabschlüssen, die Aufbereitung und Analyse der Vertrags- und Verbrauchsdaten sowie die Auftragserteilung bzw. Antragsstellung spezifischer Dienstleistungen im Bereich der Energieeffizienz. Die wesentlichen Aspekte der branchenüblichen Serviceangebote wurden in einen Kriterienkatalog überführt und ausgewertet. Großes Gewicht wurde auf die zur Verfügung gestellten Informationen zum Produktangebot sowie interaktive Elemente gelegt. Dies schließt die Bereitstellung eines Tarifrechners ebenso ein, wie die Informationen zu Preisen und Vertragsbedingungen sowie die Möglichkeiten des Vertragsabschlusses über das Internet.

## 2.5. Tarife und Verträge

Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass die Transparenz bezüglich der Vertragskonditionen im Vergleich zu den Erfahrungen aus den vergangenen Erhebungen im Strommarkt stark zugenommen hat. Für 80 Prozent der Produktangebote waren die Lieferbedingungen vollständig im Internet einsehbar, für 60 Prozent wurden hierzu Dokumente zum Download zur Verfügung gestellt.

13 Unternehmen stellen für einen Teil ihrer Angebote und drei Unternehmen für alle Angebote die Tarifkonditionen nur unvollständig dar. Bei 9 Prozent der untersuchten Tarife werden lediglich die Preise dargestellt, 5 Prozent der Angebote tauchen auf den Internetseiten der Gasversorger überhaupt nicht auf.

## 2.6. Vertragsabschluss

Auch die Möglichkeiten des Vertragsabschlusses im Internet wurden verglichen. Hierbei wurde berücksichtigt, ob entsprechende Verträge als Download zur Verfügung standen, welche von potenziellen Kunden ausgedruckt, ausgefüllt und an die Versorger zurückgesandt werden können, oder ob Onlineformulare die Möglichkeit eines direkten Vertragsabschlusses über das Internet boten. Bezüglich solcher Onlineformulare wurde weiterhin danach unterschieden, ob sich die Kunden hierzu vorher oder zugleich in einem Online-Portal des Versorgers registrieren mussten. Einige Versorger halten für die Interessenten Onlineformulare bereit, die allein der Mitteilung der persönlichen Daten, verbunden mit der Bitte um Zusendung von Vertragsunterlagen, dienen. Auch diese Formulare wurden bei entsprechender Gewichtung berücksichtigt.

Insgesamt 23 Anbieter bieten den Vertragsabschluss aller ihrer Angebote über ihre Webseiten an, ohne dass sich der (künftige) Kunde in einem Webportal registrieren muss. 56 Prozent der Anbieter bieten diesen Service für einen Teil ihrer Angebote. Bei 6 Unternehmen ist der Abschluss von Verträgen nur über die vorherige Registrierung in einem Online-Portal möglich.

## 2.7. Administration

In der Gas-Branche haben sich einige Online Services etabliert, darunter verschiedene Online-Formulare zur Mitteilung von Zählerständen (89 Prozent der Anbieter), zur Mitteilung von Änderungen der persönlichen Daten (85 Prozent) oder die Mitteilung/Änderung von Bankdaten (81 Prozent).

Bei 44 Prozent der Anbieter ist es inzwischen auch möglich, die monatlichen Abschlagszahlungen online anzupassen. Online-Rechnungen, die entweder per E-Mail verschickt oder in Online-Portalen gespeichert werden, haben 41 Prozent der Unternehmen im Programm. Allerdings bieten nur 27 Gasversorger ihren Kunden im Rahmen ihrer Online-Portale auch eine Darstellung vergangener Verbrauchszahlen (Verbrauchshistorie) an.

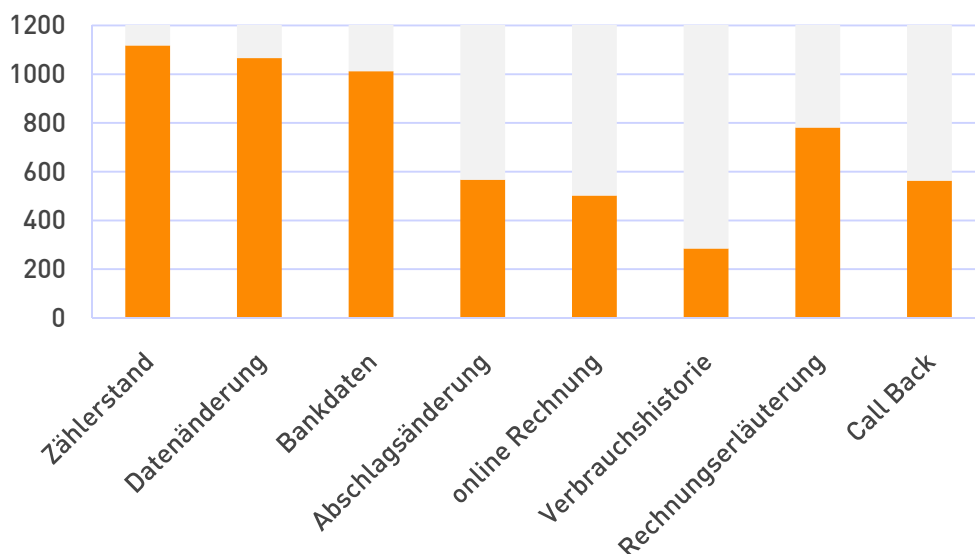


Diagramm 11: Häufigkeit der verschiedenen Angebote des Online-Services (tarifbezogen)

## 2.8. Tarifrechner

Ein Tarifrechner zur Berechnung der Gaskosten wird von 65 Prozent der untersuchten Unternehmen angeboten. Von diesen Unternehmen präsentieren 69 Prozent die Tarife vergleichend und nebeneinander. Allerdings bilden nur sechs Unternehmen ihre gesamte Produktpalette im Tarifrechner ab, alle anderen Unternehmen stellen nur ausgewählte Angebote dar. Der Tarifrechner des Gasversorgers goldgas stellt nicht nur die eigenen Angebote, sondern auch die Preise der Wettbewerber dar.

## 2.9. Energieeffizienz

Tipps rund um das Energiesparen gehören bei 78 Gasversorgern zum Online-Informationsangebot. Bei 61 Prozent der Unternehmen finden die Kunden Kontaktdaten zur Terminvereinbarung für eine persönliche Energieberatung.

57 Unternehmen bieten ihren Kunden darüberhinaus Förderprogramme an. Dabei handelt es sich ausschließlich um Unternehmen, die auch Grundversorger sind. Von den 19 Unternehmen ohne Grundversorgungsgebiet halten fünf Informationen über staatliche Förderprogramme bereit.

Bei fast der Hälfte der untersuchten Unternehmen (46 Prozent) gibt es Angebote zur Erstellung von verbrauchsorientierten oder bedarfsorientierten Energieausweisen. Angebote zur Gebäudethermographien wurden bei 34 Versorgern gefunden. Berücksichtigt werden muss an dieser Stelle, dass dieser Service wegen der sinkenden Außentemperaturen vornehmlich in den kühleren Monaten, meist ab September, durchgeführt wird. Entsprechende Angebote werden sich nach Erhebungsschluss am 10. Juli also auch bei dem einen oder anderen Anbieter wiederfinden.

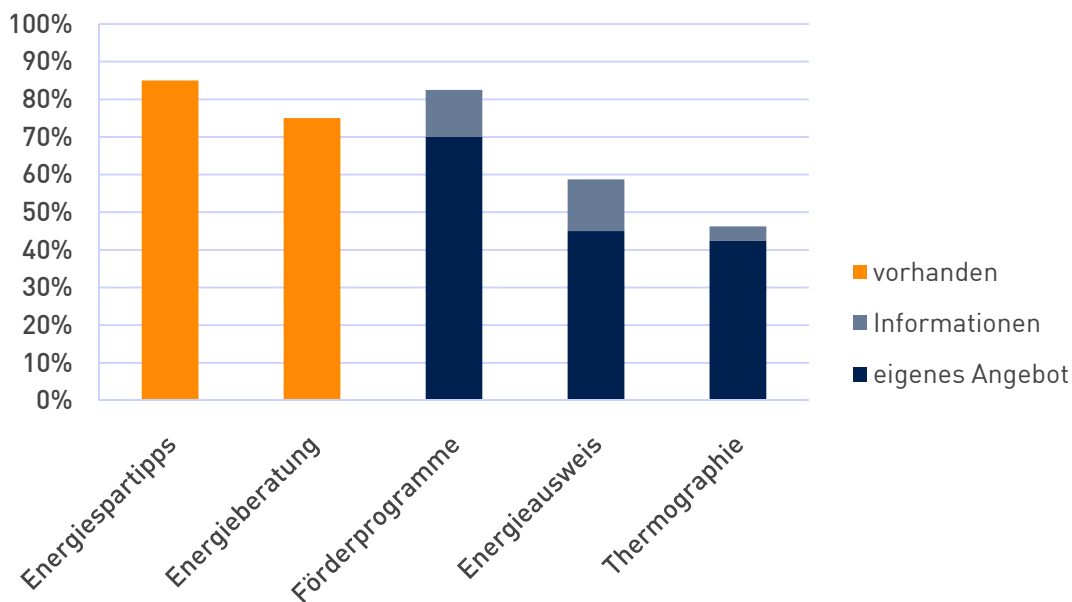


Diagramm 12: Serviceangebote zur Energieeffizienz / Anteil der Lokalversorger

## Zusammenfassung

Im Jahr „Vier“ nach dem effektiven Start des Wettbewerbs um Haushaltskunden auf dem Gasmarkt zeigen sich viele Anbieter beim Punkt Kundenorientierung schon „gut in Form“. Sicherlich gibt es noch viel Potenzial, aber etliche Anbieter dokumentieren mit Ihrer Ausrichtung auf Kundenservice und Vertragsgestaltung schon deutlich, dass der Wettbewerbsgedanke angenommen wird.

Nicht nur die ständig steigende Anzahl von Anbietern und Tarifvarianten ist ein Beleg für den in Schwung kommenden Wettbewerb auf dem Gasmarkt. Auch das sich in AGB und Service widerspiegelnde, unterschiedliche „kundenorientierte Verhalten“ der Versorger zeigt, dass sich der Gasmarkt verändert hat.

Bei den AGB-Bewertungen (Laufzeiten, Preisanpassungen, Zahlungsmodalitäten) fallen neue Vertragsformen auf. Klassische Verträge (96 Prozent), die sich durch Laufzeit, Verlängerung und Kündigungsfrist definieren, teilen sich das Portfolio mit befristeten Festverträgen (4 Prozent), bei denen Laufzeitfixierungen oft auch mit Preisfestsetzungen kombiniert werden. Diese können durchaus als Antwort der Branche auf diverse juristische Auseinandersetzungen bezüglich der Gültigkeit von Preisanpassungsklauseln verstanden werden, kommen diese doch gänzlich ohne solche Klauseln aus.

Bei der Bewertung des Services (Umfang, Hotline, Internet) wurde deutlich, dass Neukunden teilweise besser behandelt werden als Bestandskunden (Hotlinekosten, vergleiche auch Neukundenboni). Diese Konstellation findet sich auch auf dem Strom- und Telekommunikationsmarkt. Die – für Bestandskunden oft ärgerliche - ungleiche Behandlung ist ein Indikator für den verstärkten Wettbewerb um Neukunden auf dem Gasmarkt.

Nach dem Vergleich der existierenden Angebote im Gasmarkt stellt sich die Frage, wie der ideale Gastarif - unabhängig vom Preis - aussehen müsste. Dieser Tarif hätte eine kurze Erstvertragslaufzeit mit automatischer Verlängerung und einer monatlichen Kündigungsfrist. Dazu kommt eine möglichst lange Preisgarantie. In Verbindung mit einer kurzen Kündigungsfrist können die Verbraucher so auch bei Preissenkungen im Gasmarkt flexibel reagieren. Über Preisänderungen werden die Kunden so früh wie möglich informiert, gleichgültig ob es sich um Preissenkungen oder -erhöhungen handelt. Die monatlichen Abschläge können wahlweise per Überweisung oder Lastschrift getätigt werden. Für Rückfragen steht eine kompetente Hotline bereit, die höchstens zum Ortstarif abgerechnet wird. Dazu kommt ein Online-Service, der nicht nur die Verwaltung der Zählerstände und der Rechnungsadresse umfasst, sondern den Verbrauchern auch detaillierten Zugriff auf Vertrags-, Rechnungs- und Verbrauchsinformationen ermöglicht.

Diese „Idealbedingungen“ haben selbstverständlich Auswirkungen auf den Preis, denn ein guter Kundenservice verursacht Kosten. Da für die Verbraucher der Preis gerade bei steigenden Energiekosten ein wichtiger Faktor ist, müssen Gasversorger - wollen Sie Neukunden gewinnen - günstige Produkte anbieten. Das wiederum führt häufig zu Abstrichen beim Kundenservice. Wird beispielsweise ein reiner Online-Tarif angeboten, werden Kosten bei Hotline und Abrechnung eingespart. Günstige Angebote mit eingeschränktem Service sind auf dem liberalisierten Markt vollkommen legitim und verschärfen den immer noch jungen Wettbewerb auf dem Gasmarkt. Doch den Verbrauchern sollten keine „Mogelpackungen“ untergeschoben werden, die mehr versprechen als sie halten können.

Verbraucher müssen daher die Angebote der Gasversorger prüfen und ihre Bedürfnisse abwägen. Mit der Gas-Servicestudie von Verivox.de können Verbraucher zukünftig das Verhältnis von Preis, Vertragsgestaltung und Kundenservice eines Gasangebotes besser einschätzen und die für sie beste Entscheidung treffen.