

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Flüssiggasanbieter 2026



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 27. Februar 2026

UNTERNEHMEN KONTAKT


DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
b.moeller@disq.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 20
m.schechtel@disq.de
www.disq.de

Martin Schechtel
Leiter Kommunikation

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Thomas Ecke, Getty Images/Wavebreakmedia

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin
für Wirtschaft und
Energie, davor lang-
jährige Bundesjustiz-
ministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien am
Institut für Marketing der
Universität Hamburg



Jochen Dietrich
Journalist und Experte
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-
senders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsfor-
schungsunternehmen Civey

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).



	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	9
3. Die besten Unternehmen	10
4. Gesamtergebnis	11
Flüssiggasversorger	11
Freie Flüssiggasanbieter	14
5. Stärken und Schwächen der Branche	17
Telefonischer Service	18
Beratung (Flüssiggasversorger)	19
Online-Service	20
Service per E-Mail	21
6. Methodik	22
Anhang	38

1. Zahlen und Fakten zur Studie

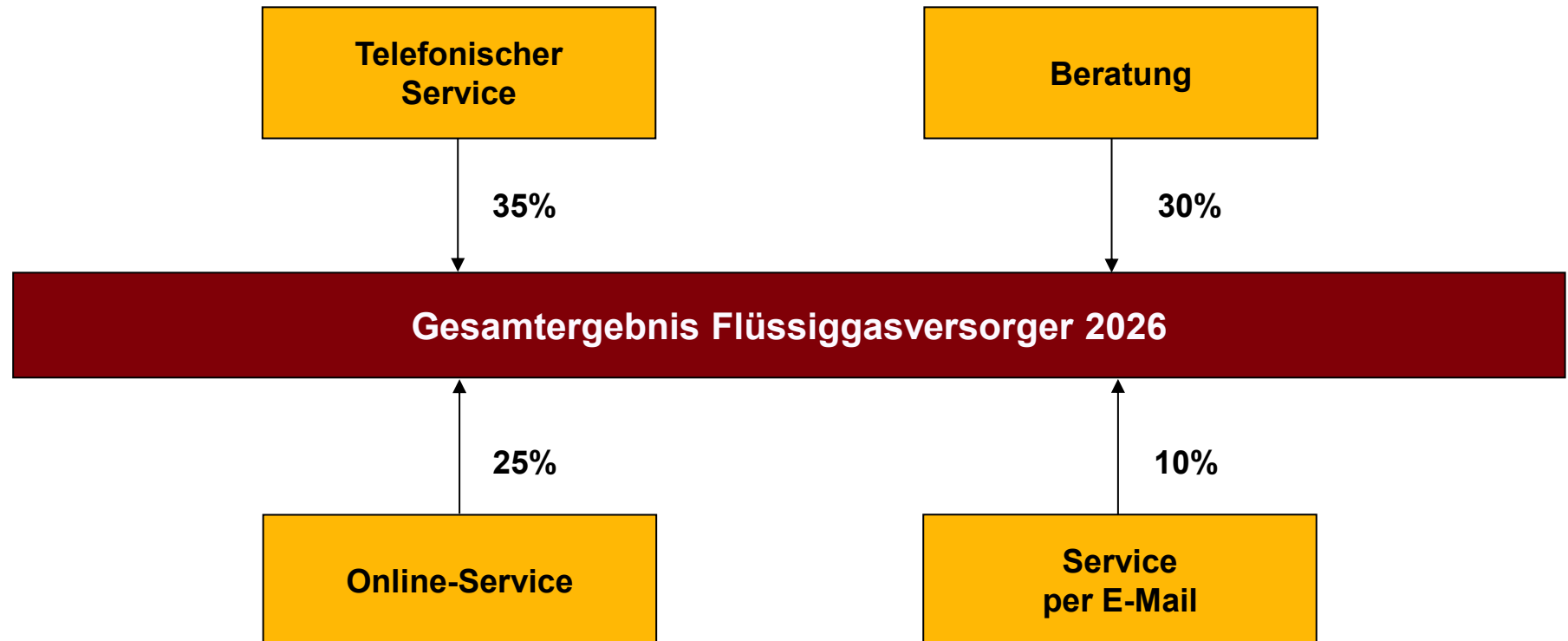
Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	17 Flüssiggasanbieter (10 Flüssiggasversorger und 7 freie Flüssiggasanbieter)*
Studienzeitraum	Oktober 2025 bis Januar 2026
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service (280 Mystery-Kontakte Flüssiggasversorger bzw. 175 Mystery-Kontakte Freie Flüssiggasanbieter)
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 455 Servicekontakte (28 bzw. 25 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 119 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (7 je Anbieter)■ 30 Beratungen** (3 je Flüssiggasversorger)■ 17 Analysen der Internetauftritte■ 170 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 119 Analysen der E-Mail-Beantwortung (7 je Anbieter)

* In dieser Studie wird zwischen Freien Flüssiggasaniern und Flüssiggasversorgern differenziert. Freie Anbieter beliefern Kunden mit einem Eigentumstank mit Flüssiggas. Flüssiggasversorger vermieten vorrangig Tanks. Die Belieferung ist dann ausschließlich durch den Versorger zulässig. Typischerweise wird ein Laufzeitvertrag geschlossen.

** Die Beratungen fanden telefonisch statt. Es handelte sich um ausführliche Gespräche zum Einbau eines Flüssiggastanks, die, wenn möglich, vorab terminiert wurden.

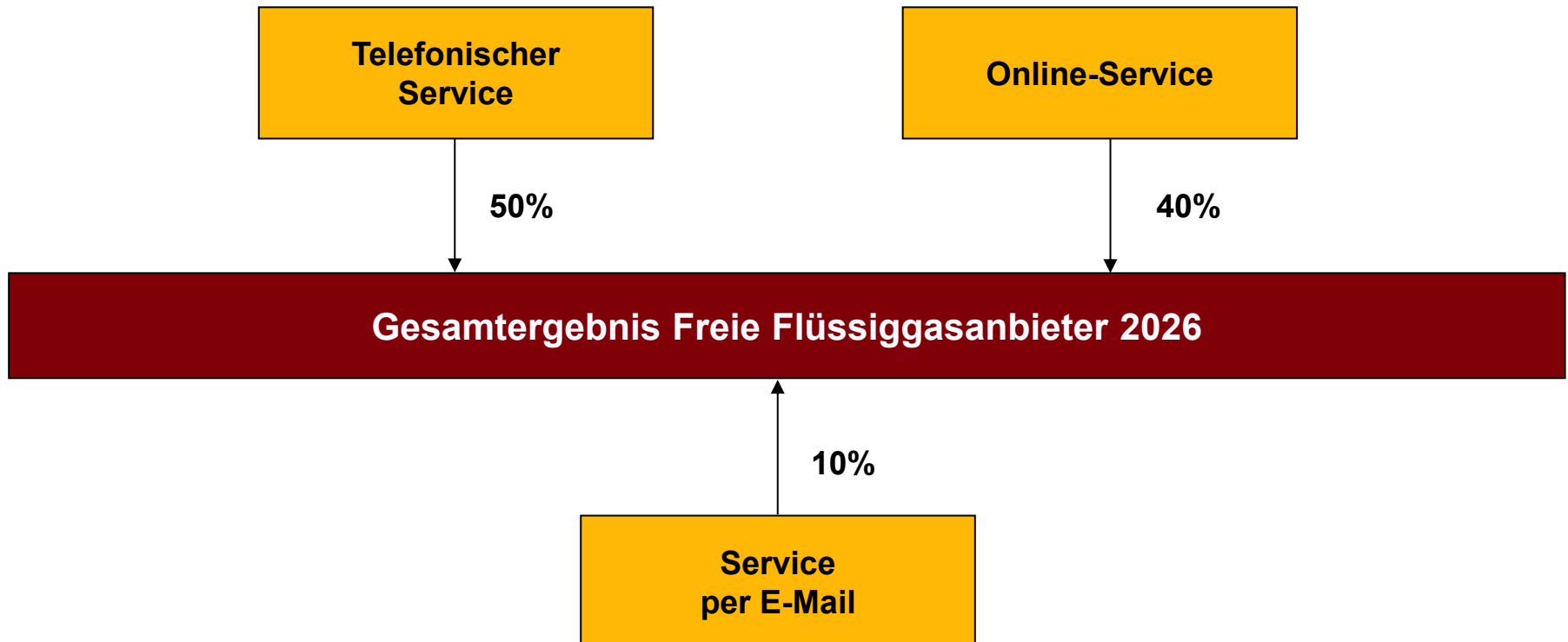
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis Flüssiggasversorger	Rheingas	Primagas	Westfa
Telefonischer Service	Primagas	Westfa	Knauber
Beratung*	Scharr	Westfa	Westfalen
Online-Service	Rheingas	Tega	Progas
Service per E-Mail	Westfalen	Tega	Tyczka Energy
Gesamtergebnis Freie Flüssiggasanbieter	Flüssiggasonline.de	Kerngas	123-Flüssiggas.de
Telefonischer Service	Kerngas	Flüssiggasonline.de	HHM Flüssiggas
Online-Service	Pffiggas	123-Flüssiggas.de	Meinflüssiggas.de
Service per E-Mail	123-Flüssiggas.de	H&H Flüssiggas	HHM Flüssiggas

* Die Beratungen fanden telefonisch statt. Es handelte sich um ausführliche Gespräche zum Einbau eines Flüssiggastanks, die, wenn möglich, vorab terminiert wurden.

4. Gesamtergebnis Flüssiggasversorger

Gesamtergebnis Flüssiggasversorger			
100%			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Rheingas	73,3	gut
2	Primagas	71,0	gut
3	Westfa	70,4	gut
4	Scharr	70,1	gut
5	Tyczka Energy	68,7	befriedigend
6	Progas	68,0	befriedigend
7	Tega	66,0	befriedigend
8	Westfalen	65,3	befriedigend
9	Drachengas	63,6	befriedigend
10	Knauber	62,8	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	67,9	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Gesamtergebnis Flüssiggasversorger

Gesamtergebnis Flüssiggasversorger			Telefonischer Service		Beratung		Online-Service		Service per E-Mail	
100%			35%		30%		25%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Rheingas	73,3	5	63,5	4	82,5	1	82,4	5	57,6
2	Primagas	71,0	1	69,4	7	78,2	6	70,8	7	56,1
3	Westfa	70,4	2	66,2	2	84,8	10	64,8	6	56,5
4	Scharr	70,1	7	60,1	1	85,5	5	71,3	8	55,7
5	Tyczka Energy	68,7	6	61,7	9	76,2	4	73,6	3	58,7
6	Progas	68,0	8	57,0	6	79,5	3	75,4	9	53,7
7	Tega	66,0	4	64,5	10	59,6	2	78,4	2	59,5
8	Westfalen	65,3	9	50,4	3	84,6	9	65,2	1	60,1
9	Drachengas	63,6	10	49,5	5	80,2	8	65,6	4	58,3
10	Knauber**	62,8	3	65,2	8	77,6	7	66,9	10	0,0
Branche (Mittelwert)		67,9	60,7		78,9		71,4		51,6	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

** Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Gesamtergebnis Freie Flüssiggasanbieter

Gesamtergebnis Freie Flüssiggasanbieter			
100%			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Flüssiggasonline.de	71,5	gut
2	Kerngas	70,8	gut
3	123-Flüssiggas.de	69,6	befriedigend
4	H&H Flüssiggas	66,0	befriedigend
5	Meinflüssiggas.de	65,6	befriedigend
6	Pfiffiggas	64,8	befriedigend
7	HHM Flüssiggas	57,4	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	66,5	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Gesamtergebnis Freie Flüssiggasanbieter

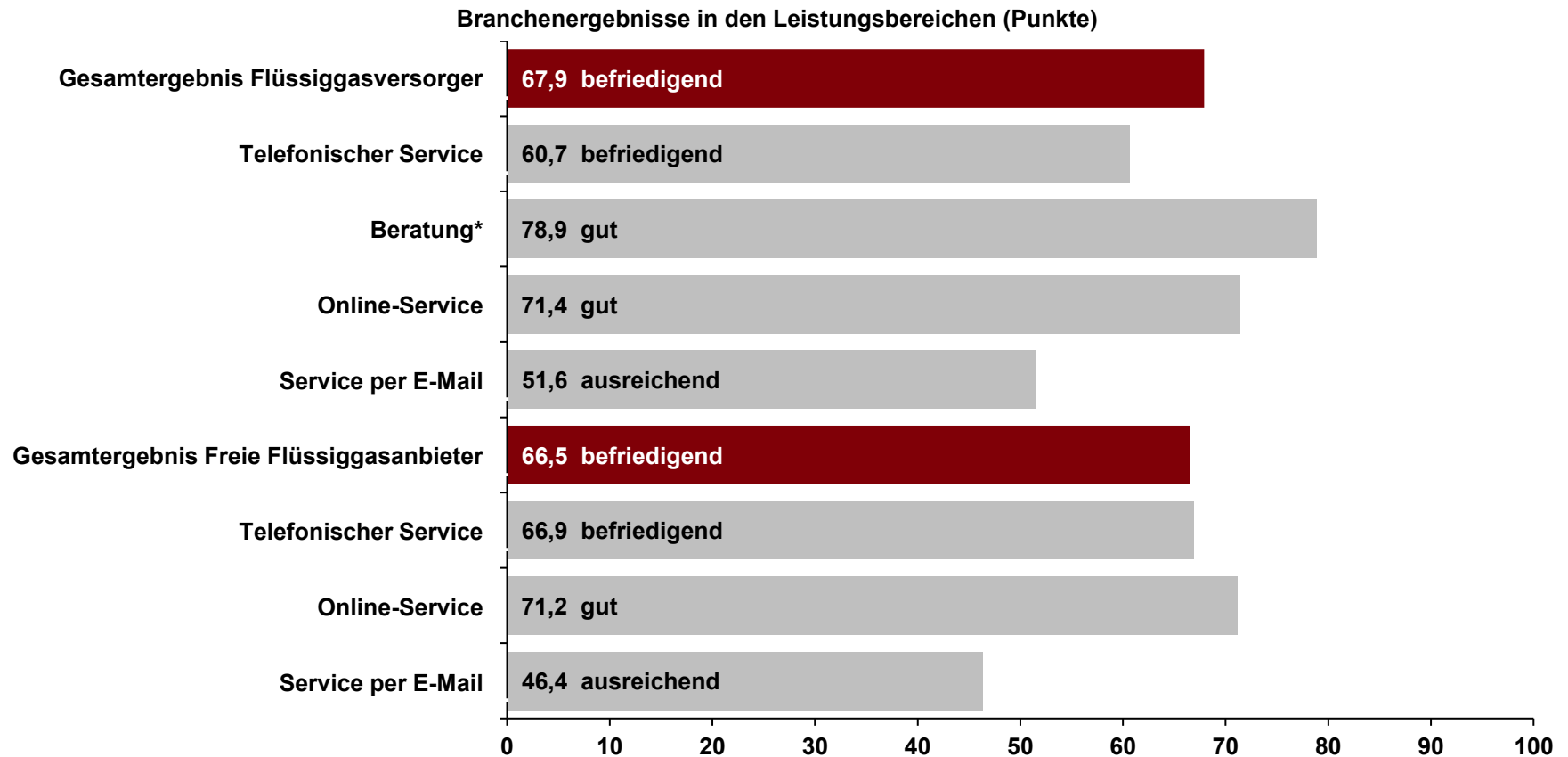
Gesamtergebnis Freie Flüssiggasanbieter 100%			Telefonischer Service 50%		Online-Service 40%		Service per E-Mail 10%		
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	
1	Flüssiggasonline.de	71,5	2	71,1	4	76,2	4	55,4	
2	Kerngas	70,8	1	71,5	5	75,1	5	50,2	
3	123-Flüssiggas.de	69,6	6	64,3	2	78,9	1	58,9	
4	H&H Flüssiggas	66,0	5	65,8	6	68,3	2	57,8	
5	Meinflüssiggas.de	65,6	7	60,8	3	76,6	6	45,8	
6	Pfiffiggas**	64,8	4	66,1	1	79,3	7	0,0	
7	HHM Flüssiggas	57,4	3	68,5	7	43,7	3	56,9	
Branche (Mittelwert)		66,5			66,9			71,2	46,4

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

** Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

5. Stärken und Schwächen der Branche



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Die Beratungen fanden telefonisch statt. Es handelte sich um ausführliche Gespräche zum Einbau eines Flüssiggastanks, die, wenn möglich, vorab terminiert wurden.

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Flüssiggas (Liquefied Petroleum Gas, kurz LPG) zählt zu den flexibelsten Energiequellen des deutschen Wärmemarktes. Es wird überwiegend als Propan-Butan-Gemisch eingesetzt und findet Anwendung in Haushalten, Gewerbe, Landwirtschaft und Industrie – überall dort, wo eine unabhängige, saubere und effiziente Energieversorgung gefragt ist. Besonders im ländlichen Raum, wo kein Anschluss an das Erdgasnetz besteht, ist Flüssiggas ein zentraler Energieträger für Heizung, Warmwasser und Prozesswärme.

Wer einen Anbieter sucht und das passende Vertragsverhältnis wählen möchte, benötigt angesichts der komplexen Marktsituation eine kompetente Beratung. Doch welche Flüssiggasanbieter überzeugen in diesem Bereich? Bei welchen Anbietern erwartet den Interessenten eine fachkundige und freundliche Beratung am Telefon und per E-Mail? „Ziel der Studie war es, zu ermitteln, welche Flüssiggasversorger und freien Flüssiggasanbieter bei diesen Aspekten am besten abschneiden. Für die Studie wurden Anbieter berücksichtigt, die in den wichtigsten Regionen des Flüssiggasmarkts aktiv sind. Im Ergebnis wurden die besten Flüssiggasversorger sowie die besten freien Flüssiggasanbieter identifiziert.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden insgesamt 17 Anbieter für Flüssiggas untersucht. Hierfür wurde eine Auswahl wichtiger Unternehmen am Markt identifiziert.* Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende Unternehmen (alphabetische Reihenfolge):

Flüssiggasversorger:

- Drachengas
- Knauber
- Primagas
- Progas
- Rheingas
- Scharr
- Tega
- Tyczka Energy
- Westfa
- Westfalen

Freie Flüssiggasanbieter:

- 123-Flüssiggas.de
- Flüssiggasonline.de
- H&H Flüssiggas
- HHM Flüssiggas
- Kerngas
- Meinflüssiggas.de
- Pfiffiggas

* In das finale Sample wurden Anbieter der umfangreichen Vorabrecherche übernommen, die Flüssiggas für ihre Kunden in mindestens zwei der drei als besonders wichtig definierten Regionen lieferten (Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen).

6. Methodik

Rollenspiele (Telefon)

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um das Thema Flüssiggas-Nutzung. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Sämtliche Testanfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Fördermöglichkeiten von Flüssiggas
- Preis von Flüssiggas
- Voraussetzungen und notwendige Genehmigungen für die Nutzung von Flüssiggas
- Vorteile durch die Nutzung eines Miettanks beziehungsweise Eigentumstanks
- Gebäudeenergiegesetz zur schrittweisen Reduktion von fossilen Brennstoffen
- Biogenes Flüssiggas
- Nachhaltige Eigenschaften von Flüssiggas
- Flüssiggasnutzung im Überschwemmungsgebiet

6. Methodik

Rollenspiele (Beratung)

Die Beratungen zur möglichen Anmietung eines Flüssiggastanks fanden im Zeitraum vom 10. November bis zum 16. Dezember 2025 statt. Für jede Beratung vereinbarten die Tester einen Termin mit den Flüssiggasversorgern. Es kamen vorab definierte Rollenspiele zum Einsatz:

- **Rollenspiel A – Gebäudeenergiegesetz:** Der Testkunde hatte bereits Informationen zu einer gesetzlich geplanten Reduktion von fossilen Brennstoffen erhalten und zeigte sich besorgt, ob er aufgrund dieser Vorschriften eine Flüssiggasanlage gar nicht lange nutzen dürfte. Außerdem wollte er wissen, wie die Nutzung von Flüssiggas aus erneuerbaren Rohstoffen funktioniert.
- **Rollenspiel B – Ablauf der Montage:** Im Rahmen der Beratungen erkundigte sich der Hausbesitzer, wie die Montage eines oberirdischen Flüssiggastanks abläuft. Darüber interessierte er sich dafür, ob oberirdische Leitungen vom Flüssiggastank zum Haus über beliebige Strecken frei verlegt werden dürfen, ohne dass spezielle Rohrarten verwendet werden.
- **Rollenspiel C – Sicherheit und Mehrwertsteuer:** Der Testkunde wollte vorab klären, welche Vorteile der Einsatz von Bio-Flüssiggas im Vergleich zu herkömmlichem Flüssiggas für Umwelt und Klima bietet. Zudem fragte er, welcher Mehrwertsteuersatz derzeit für Flüssiggas gilt, und ob es in den letzten Jahren Änderungen gegeben habe.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
Kundenerlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung*	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	3,5%	
Inhaltliche Verständlichkeit	5,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	3,0%	
Angebot/Kostenvoranschlag nach Beratung erhalten (ohne Besichtigung vor Ort)	5,0%	
Zusätzliche Informationen nach Beratung erhalten (AGB, Info-Flyer etc.)	1,5%	
Lösungsqualität		25,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	8,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	3,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	3,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	2,0%	
Abschlussbereitschaft	2,0%	

* Die Beratungen fanden telefonisch statt. Es handelte sich um ausführliche Gespräche zum Einbau eines Flüssiggastanks, die, wenn möglich, vorab terminiert wurden.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Beratung* (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		35,0%
Erfolgreiche Beratungen	2,5%	
Zustande gekommene Beratungen im Erstkontakt	2,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	5,0%	
Motivation	5,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	5,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,0%	
Gesprächsunterbrechungen	3,0%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Kundenerlebnis		5,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	

* Die Beratungen fanden telefonisch statt. Es handelte sich um ausführliche Gespräche zum Einbau eines Flüssiggastanks, die, wenn möglich, vorab terminiert wurden.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Online-Service		100,0%
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Internetanalyse		100,0%
Spezielle Informationen		50,0%
Zum Preis:		
Online Preisanzeige/Preisfrage	4,0%	
Angabe Heizwert von Flüssiggas/LPG (z. B. im Vergleich zu: Strom/Heizöl/weiterem Energieträger)	4,0%	
Preisentwicklung (mind. 1 Jahr)/Angabe typischer Preisschwankungen (im Sommer günstiger)	2,0%	
Umfassende Energiespartipps (Hinweise zu Zimmertemperaturen etc.)	2,5%	
Zum Tank:		
Hinweis zu Tankvarianten (oberirdisch, halboberirdisch, unterirdisch)	4,0%	
Hinweis zu Wartungsintervallen von Gastanks (zwei Jahre außen/zehn Jahre innen)	4,0%	
Zum Produkt:		
Hinweise zur Umweltverträglichkeit	3,0%	
Hinweis zur Zusammensetzung von Flüssiggas (Butan, Propan, Gemisch daraus)	3,5%	
Sicherheitshinweise (ungiftig/kann betäubend wirken/Geruchsstoffe beigemischt)	2,0%	
Informationen zur Gewinnung von Flüssiggas	3,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)		
Zum Service:		
Persönlicher Kundenbereich (Log-in-Bereich)	3,0%	
Anzahl Klicks bis Start der Online-Anfrage/Preisrechner	5,0%	
Anzahl Klicks bis Hinweis auf Tankvarianten	5,0%	
Anzahl Klicks bis Sicherheitshinweis	5,0%	
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	3,5%	
FAQ/Hilfebereich	3,0%	
Datenschutzerklärung	2,0%	
Cookie-Einstellungsoption	2,0%	
Glossar	1,0%	
Volltext-Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	1,0%	
Newsletter	1,5%	
Multimediale Elemente (Videos, Grafiken, etc.)	1,5%	
Mobiloptimierte Website	2,0%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Kontaktinformationen		20,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	1,5%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	2,5%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Instagram, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, WhatsApp)	1,0%	
KI-gestützter Chatbot	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Nutzerbetrachtung		100,0%
Emotionale und visuelle Aspekte		50,0%
Optik und Gestaltung	15,0%	
Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit	15,0%	
Gesamtzufriedenheit	15,0%	
Erwartungen übertroffen	5,0%	
Funktionale und nutzungsbezogene Aspekte		50,0%
Bedienbarkeit (Intuitivität)	15,0%	
Auffindbarkeit von Informationen	15,0%	
Problemlösungskompetenz	15,0%	
Technische Funktionalität	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
Kundenerlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Flüssiggasversorger:

Unternehmen	Telefonnummer	Internetseite	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Drachengas	06441 55590	www.drachengas.de	kundenservice@drachengas.de / Kontaktformular
Knauber	0228 512755	www.knauber-tankgas.de	tankgas@knauber.de
Primagas	02151 9173129	www.primagas.de	anfrage@primagas.de / Kontaktformular
Progas	0231 5498100	progas.de	info@progas.de / Kontaktformular
Rheingas	0800 6565658 / 02232 70790	www.rheingas.de	info@rheingas.de / Kontaktformular
Scharr	0711 78680 / 0800 7724277	scharr.de	info@scharr.de / Kontaktformular
Tega	0800 1211000	www.tega.de	info@tega.de / Kontaktformular
Tyczka Energy	08171 627478	www.tyczka.de	info@tyczka.de / haushalt@tyczka.de / Kontaktformular
Westfa	02331 96660	www.westfa-fluessiggas.de	fluessiggas@westfa.de / Kontaktformular
Westfalen	0251 6950	westfalen.com/de	info@westfalen.com
Testzeitraum	6. November - 17. Dezember 2025	7. November - 17. Dezember 2025	7. November - 29. Dezember 2025

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle

Freie Flüssiggasanbieter:

Unternehmen	Telefonnummer	Internetseite	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
123-Flüssiggas.de	0361 663910	www.123-fluessiggas.de	info@123-fluessiggas.de / Kontaktformular
Flüssiggasonline.de	02156 91880	fluessiggasonline.de	info@roebengas.de / Kontaktformular
H&H Flüssiggas	0821 2678926	www.fluessiggas-profi.de	info@fluessiggas-profi.de
HHM Flüssiggas	0261 95229038	www.fluessiggas-preis.de	vertrieb@fluessiggas-preis.de
Kerngas	08331 9611220	www.kerngas.de	info@kerngas.de
Meinflüssiggas.de	0441 2102126	www.meinfluessiggas.de	info@dfggas.de / Kontaktformular
Pfiffiggas	0800 7241358	www.pfiffiggas.de	info@pfiffiggas.de / Kontaktformular
Testzeitraum	6. November - 17. Dezember 2025	7. November - 17. Dezember 2025	7. November - 29. Dezember 2025

	Seite
A. Test-Erlebnisse	39
Positiv	39
Negativ	40
B. Telefonischer Service	41
C. Beratung	42
D. Online-Service	43
E. Service per E-Mail	44
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	45
G. Nachhaltigkeit	47

F. Allgemeine Methodik

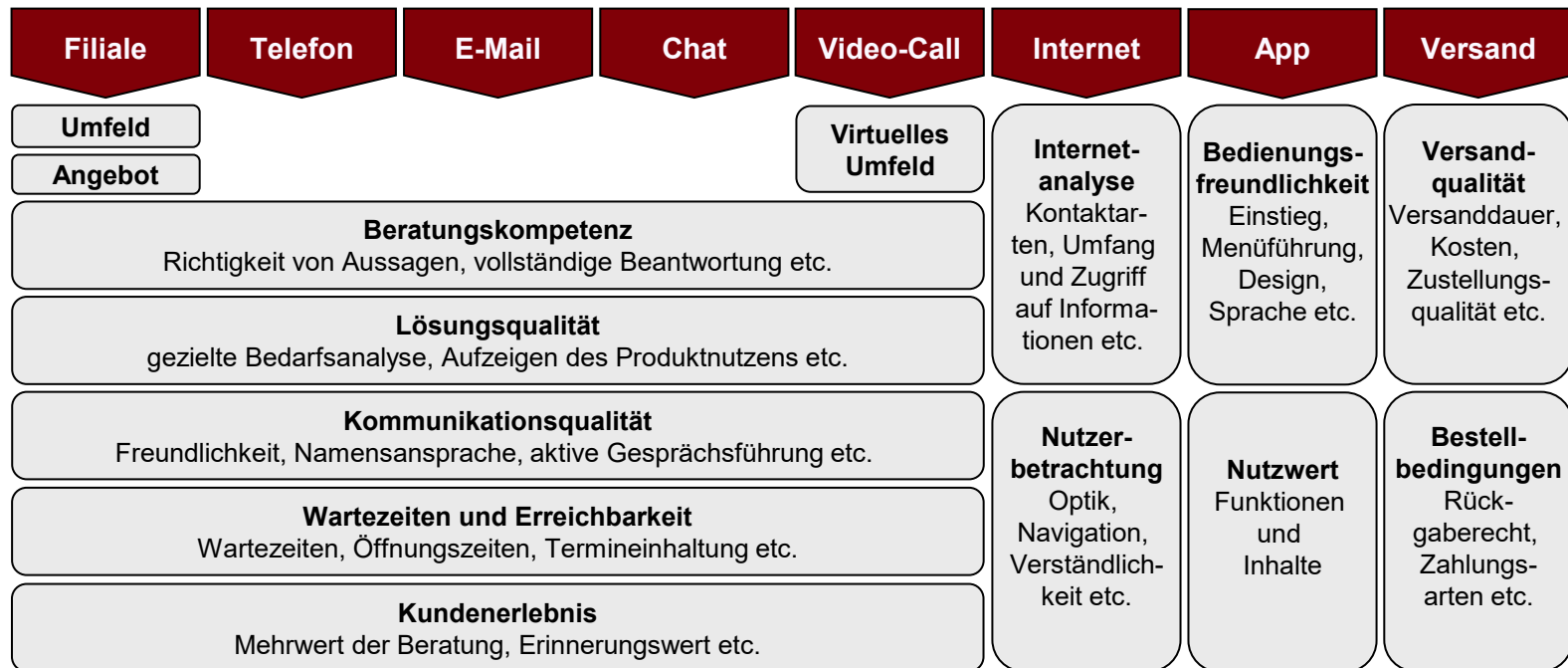
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

F. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:

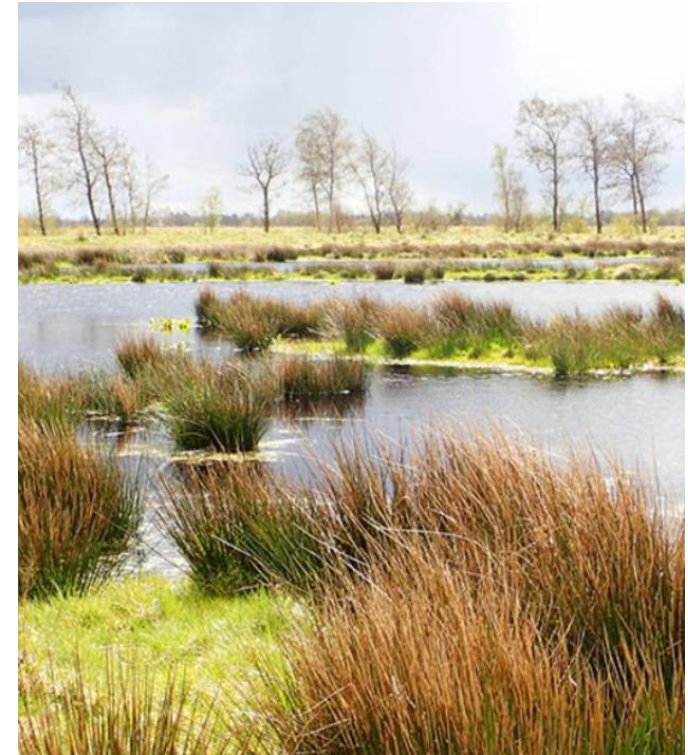


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

G. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate