

Trendstudie: **Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt**

Kundenbindung

*- Instrumente, Technologien, Partner,
Organisation, Systeme und Strategien -*

- über 420 Seiten praxisnahe Informationen und Wissen -

Nachdem der Wettbewerb seit Juli 1999 - für viele überraschend schnell - auch die Privatkunden im Strommarkt erfasst hat, müssen nun insbesondere die Stadtwerke schnellstmöglich handeln. Die EVU, die durch stark verbesserte Bezugsbedingungen bisher mit am stärksten von der Liberalisierung profitiert haben, werden nun u.a. von den großen (Verbund-)Unternehmen, die diese Marge eingebüßt haben, mit hohen Budgets angegriffen.

Das führte bereits zu Kundenverlusten: und auch wenn die Verluste momentan noch im Promille- bzw. einstelligen Prozentbereich liegen; auch wenn Umfragen bei Kunden vermeintlich beruhigend aussagen, daß nur 10 bis 30 % wechseln wollen; nach Klärung der Rahmenbedingungen (Verbändevereinbarung II) werden weitere Wettbewerber mit 100-Mio.-Budgets in den Markt drängen (z.B. Europower = Metro/Bayernwerk). Dabei bedienen sich diese Wettbewerber mit Handels-Know-how und -infrastruktur.

Selbst haben die Stadtwerke nicht die realistische Chance bzw. überhaupt die Möglichkeit, aktiv bundesweit oder zumindest überregional Privatkunden zu akquirieren. Die Gefahr, die attraktiven Kunden zu verlieren und nur auf den ungeliebten teuren Kunden (wie z.B. Bar- oder Nichtzahler) bauen zu müssen, ist hoch. Aber auch die bundesweit agierenden, häufig neuen Wettbewerber

müssen versuchen, die neu geworbenen Kunden längerfristig, über die Vertragslaufzeit hinaus, zu halten.

Also müssen **sofort** Maßnahmen zur Kundenbindung ergriffen werden, um nicht zu den Verlierern der nächsten Wochen und Monate zu gehören. Neben Kostenmanagement ist Branding in Verbindung mit stärkerer Kundenorientierung und -bindung dabei das wichtigste Mittel zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit. Dabei die richtigen Instrumente, Mittel und Strategien aufzuzeigen, das ist Ziel und Inhalt der Studie.

Um möglichst viele der heutigen Kunden zu halten, müssen Kundenbindungsaktivitäten ergriffen werden: vom Branding über fanatical customer service, von neuen Produkten über digitale Rabatte, von Kundenclubs und -karten bis hin zum CRM und Zusatzleistungen.

Aktuelle Beispiele wie z.B. die HEW-card werden genauso aufgezeigt wie alle relevanten Programme im Einzelhandel.

Die Studie zeigt alle wichtigen Kundenbindungs-Instrumente, -Mittel, -Systeme, -Technologien, -Strategien, -Partner, -Programme, -Entwicklungen und Trends auf und liefert die Informationen und Hintergründe, die zwingend notwendig für die Unternehmen sind, die jetzt agieren und damit langfristig im Markt überleben wollen.

**value
through
information.**

Ziel der Studie

Die Studie verschafft einen fundierten Einblick in die Instrumentarien, Strategien und Technologien zur Kundenbindung. Maßnahmen müssen schnell ergriffen werden, da die Wettbewerber schon auf dem Markt sind.

Sie ermöglicht eine Fokussierung von unternehmerischen Aktivitäten für alle EVU: kleine, mittlere und große, aber auch für neue Wettbewerber, die ihre Marktanteile ausbauen und halten wollen.

Die größten zukünftigen Potentiale und Chancen, aber auch die größten Risiken für die EVUs liegen derzeit offensichtlich im Tarif- bzw. Privatkundenbereich, mit denen nach den Preissenkungen im Geschäftskundenbereich über 50 % des Umsatzes getätigt wird. Um den Zielen der Studienreihe, der Studie und dem erwarteten Nutzen gerecht zu werden, wird der Schwerpunkt der Studie deshalb auf diesen Bereich gelegt.

Komprimiertes Wissen, Vergleiche zu Wettbewerbern, Branchen und Ländern, Szenarien usw. sparen einen sehr hohen Eigenaufwand an Recherchen und Projektarbeit.

Nutzen der Studie

Die Studie hilft, wichtige, aktuell zu treffende Entscheidungen im Privatkundensegment fundiert, schnell und zielgerichtet zu treffen.

Die umfangreiche Umfrage und Analyse der Instrumente, Technologien und Strategien heute und morgen ist Basis für zielgerichtet und kundenorientiert getätigte Investitionen in Entwicklung, Marketing und Vertrieb. Daraus entsteht das Kundenbindungssystem der Zukunft. Die Befragung und Analyse zeigen die unterschiedlichen Strategien und die Erfolgsfaktoren auf, aber auch Defizite und Schwächen.

Natürlich hat jedes Unternehmen eine eigene Ausgangssituation; aber es gibt allgemeingültige und auf alle übertragbare Fakten, denen sich im liberalisierten Markt kein Wettbewerber verschließen kann. Diese Fakten werden mit dieser Studie klar herausgearbeitet.

Wissen ist Macht: Ohne aktuelle strategische Informationen über Trends in Technologie und Gesetze, Markt und Wettbewerb sowie die Strategien der Wettbewerber ist kein Unternehmen in der Lage, mit den Entwicklungen im Wettbewerb Schritt zu halten, Risiken auszuschalten und Chancen konsequent zu nutzen.

Methodik

TrendResearch setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen....) wurden für die Trendstudie ca. 100 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen geführt:

- ⇒ Energieversorgungsunternehmen (In- und Ausland)
- ⇒ Unternehmen im Bereich:
 - ⇒ Handelsgesellschaften/neue Wettbewerber,
 - ⇒ Software - Hardware - Systemhersteller,
 - ⇒ Dienstleister (Kundenbindungssysteme),
 - ⇒ Co-Branding-Partner, Kartenunternehmen,
 - ⇒ Berater, Institute, Forschungseinrichtungen.

Weiterhin gehen aus anderen aktuellen Studien und Untersuchungen eine Vielzahl von Interviews ein.

Die dargestellten Anwendungen, Märkte und deren Entwicklungen werden mit Hilfe der o.g. Anzahl von Interviews und Expertengesprächen erhoben. Dabei wird sowohl die Nachfrage- als auch die Angebotsseite nach ihren Erwartungen, Einschätzungen und Prognosen befragt. Durch die noch unsichere Datengrundlage und bisher geringen Erfahrungen ist eine Prognose mit hoher Unsicherheit behaftet und entsprechend abzusichern bzw. zu relativieren. Mit Hilfe einer multivariaten Trend-Impact-Analyse™ werden die erhobenen Daten und Informationen quantifiziert und in einer wissensbasierten Datenbank konzentriert. Daraus werden die dargestellten Szenarien gebildet.

An wen sich die Studie richtet:

Die Trendstudie hilft den Energieversorgungsunternehmen, sich im Markt zu positionieren, zukünftige Entwicklungen und Potentiale einzuschätzen, die Marktposition auf- bzw. auszubauen und Instrumente und Strategien zur Kundenbindung umzusetzen.

Dabei nutzen Vorstände, Geschäftsführung, Unternehmens-/ Konzernplanung / strategische und -entwicklung, aber insbesondere

- Leitung Vertrieb,
- Leitung Vertrieb Privatkunden,
- Leitung Marketing, Kommunikation
- Leitung Kundenbindung

aber auch FuE- und EDV-Abteilungen die Informationen aus der Studie.

Inhaltsverzeichnis der Studie

0	Inhalt und Verzeichnisse	4
0.1	Inhaltsverzeichnis	4
0.2	Abbildungsverzeichnis	10
0.3	Tabellenverzeichnis	11
1	Management Summary	14
2	Einleitung und Methodik	33
2.1	Einleitung	33
2.2	Methodik	36
3	Rahmenbedingungen und Begriffsdefinitionen	40
3.1	Aktuelle Entwicklungen der Energiewirtschaft	40
3.2	Rahmenbedingungen	42
3.3	Begriffsdefinitionen	45
4	Kritische Erfolgsfaktoren	50
4.1	Grundlegendes	50
4.2	Strategische Erfolgsfaktoren	50
4.3	Interne kritische Erfolgsfaktoren	52
4.4	Externe kritische Erfolgsfaktoren	54
4.5	Determinanten der Kundenbindung: Anforderungen	55
4.6	Kritische Erfolgsfaktoren in anderen Ländern	60
5	Kundenbindungstechnologien	62
5.1	Kartentechnologien	62
5.1.1	Grundlagen	62
5.1.2	Mikrocomputer	63
5.1.3	Datenübertragung	65
5.1.4	Hersteller	66
5.2	Zählertechnologie (Prepayment / Karte)	69
5.2.1	Allgemeine Merkmale von Prepaymentzählern	69
5.2.2	Chipschlüsselzähler (key)	70
5.2.3	Nr.-Schlüsselzähler (key pad)	70
5.2.4	Münzzähler	71
5.2.5	Kartenzähler	72
5.2.5.1	Chipkarte	72
5.2.5.2	Smart Card	73
5.3	Business Intelligence Systems: Data Mining, Data Warehousing, OLAP	75
5.3.1	Allgemeines	75
5.3.2	Beispielhafte Darstellung des Zusammenhangs zwischen DW und Kundenbindungsmaßnahmen	76

Wissen ist zum wichtigsten Produktionsfaktor geworden. Wer heute in Informationen investiert und daraus Wissen generiert, wird sich morgen erfolgreich im Markt behaupten können. Dabei dreht sich die Spirale immer schneller; es ist nicht mehr möglich, alle relevanten Daten und Informationen selbst zusammenzutragen und zu verdichten. In einigen Bereichen ist ein radikales Umdenken notwendig: Völlig neue Ansätze und Strategien werden sich im Markt durchsetzen, woraus sich Chancen, aber auch Risiken ergeben. Dies sichtbar zu machen, ist zugleich Ziel und Aufgabe von TrendResearch.

Investieren Sie jetzt in die Zukunft ... denn Wissen entscheidet

Inhaltsverzeichnis der Studie (Fortsetzung)

<p>5.4 Kommunikationstechnologien 79</p> <p>5.4.1 Allgemeines 79</p> <p>5.4.2 Internet-Technologie 80</p> <p>5.4.3 Kommunikation im Internet 83</p> <p>5.4.4 Kommunikation zwischen Endabnehmer und Zähler 84</p> <p>5.4.4.1 Power Line Communication 86</p> <p>5.4.4.2 Kurzstreckenfunk 87</p> <p>5.4.5 Kommunikation zwischen EVU/Dienstleister und Zähler 88</p> <p>5.4.5.1 Prepaymentsysteme 89</p> <p>5.4.5.2 Fernablesen 89</p> <p>6 Marktentwicklungen 92</p> <p>6.1 Szenarien im liberalisierten Markt 92</p> <p>6.2 Einleitung, Erläuterungen zur Darstellung der Märkte und Methodik 93</p> <p>6.2.1 Einleitung: Darstellung verschiedener Szenarien 93</p> <p>6.2.2 Methodik 96</p> <p>6.3 Grundannahmen für die darg. Szenarien 97</p> <p>6.3.1 Grundannahmen für alle Szenarien 97</p> <p>6.3.2 Übersicht über die wichtigst. Prämissen 100</p> <p>6.3.3 Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 1 102</p> <p>6.3.4 Szenario 2 105</p> <p>6.3.5 Szenario 3 109</p> <p>6.4 Marktentwicklung im Strommarkt 113</p> <p>6.4.1 Ausgangssituation 113</p> <p>6.4.2 Preise und Kundenverhalten 115</p> <p>6.4.3 Der Markt für Kundenbindung im deutschen Strommarkt 117</p> <p>6.5 Stand der Kundenbindung in Deutschl. 124</p> <p>6.5.1 Methodik 124</p> <p>6.5.2 Ergebnisse 124</p> <p>7 Grundlagen 137</p> <p>7.1 Marktforschung 137</p> <p>7.2 Marketingstrategien 138</p> <p>7.2.1 Marktfeldstrategie 139</p> <p>7.2.2 Marktstimulierungsstrategie 141</p> <p>7.2.3 Marktparzellierungsstrategie 142</p> <p>7.2.4 Marktarealstrategie 143</p> <p>7.3 Klassischer Marketing-Mix 144</p> <p>7.3.1 Produktpolitik 145</p> <p>7.3.2 Preispolitik 147</p> <p>7.3.3 Kommunikationspolitik 148</p> <p>7.3.4 Distributionspolitik 150</p> <p>7.3.5 Zur Optimierung des absatzpolitischen Instrumentariums: Der Marketing-Mix 151</p> <p>7.4 Kundenbindung auf Sach- und Emotionsebene 153</p> <p>7.5 Schlußfolgerungen 161</p> <p>8 Marketingstrategien 164</p> <p>8.1 Massenmarketing 165</p> <p>8.2 (Mass) Customized Marketing 166</p> <p>8.3 Beziehungs- und Nachkaufmarketing 168</p> <p>8.4 Dialog- und Individualmarketing 171</p> <p>8.4.1 Vom Massen- zum Mikromarketing 171</p> <p>8.4.2 Direktansprache von Kunden 172</p> <p>8.4.2.1 One-to-One-Marketing 173</p> <p>8.4.2.2 Direct Mail 180</p> <p>8.4.2.3 Call Center 182</p> <p>8.4.2.4 Internet und E-Customer Care 183</p>	<p>9 Kundenbindungsinstrumente 188</p> <p>9.1 Preis 190</p> <p>9.2 Markenbildung / Branding 194</p> <p>9.2.1 Brand Identity 196</p> <p>9.2.2 Markenführung 198</p> <p>9.2.2.1 Untern als Dachmarke - Produktgruppen 198</p> <p>9.2.2.2 Untern als Dachmarke - Kompetenzfamilie 198</p> <p>9.2.2.3 Produktmarke in Kombi. mit Herstellermarke 199</p> <p>9.2.2.4 Dachmarke ohne Herstellerbezug für eine Kompetenzfamilie 199</p> <p>9.2.2.5 Monomärke ohne Herstellerbezug 200</p> <p>9.2.2.6 Herstellermarke als Monomärke 200</p> <p>9.2.3 Co-Branding 201</p> <p>9.3 Bonus- und Rabattsysteme 204</p> <p>9.4 Kundenclubs / Clubs (offen, geschl.) 210</p> <p>9.5 Kundenkarten / Cards 216</p> <p>9.6 Service- und Zusatzleistungen 221</p> <p>9.7 Kombinations- und Systemlösungen 223</p> <p>9.8 Weitere Kundenbindungsinstrumente 225</p> <p>9.8.1 Förderprogramme 225</p> <p>9.8.2 Redistribution 225</p> <p>9.8.3 Stammkundenmailings 227</p> <p>9.8.4 Das Internet als Kundenbind.medium 227</p> <p>9.9 Ebene der Kundenbindungsinstrumente 229</p> <p>10 Organisation der Kundenbindung 234</p> <p>10.1 Grundlagen Kundeninformationssysteme 234</p> <p>10.1.1 Computer Aided Selling und Sales Force Automation 235</p> <p>10.1.2 Database Marketing und Business Intelligence Systems 238</p> <p>10.1.2.1 Data Warehousing 239</p> <p>10.1.2.2 Online Analytical Processing 241</p> <p>10.1.2.3 Data Mining 242</p> <p>10.1.2.4 Zusammenfassung 245</p> <p>10.2 Call Center 246</p> <p>10.3 Kundencenter 255</p> <p>10.4 Internet und E-Commerce: Digitale Rabattmarken 258</p> <p>10.5 Beschwerdemanagement 260</p> <p>10.6 Total Customer Care 264</p> <p>10.7 Kundenbindungs- und Kundenzufriedenheitsprozeß 269</p> <p>10.8 Messung von Kundenbindung und Kundenzufriedenheit 276</p> <p>11 Kundenbindungspartner 279</p> <p>11.1 Partnerprogramme und Co-Branding: Grundlegendes 279</p> <p>11.2 Vertriebspartner zur Kundenbindung 284</p> <p>11.3 Neue Produkte durch Kooperationen 304</p> <p>11.4 Neue Vertriebswege zur Kundenbindung 306</p> <p>12 Strategien zur Kundenbindung 310</p> <p>12.1 Realisierte Wettbewerbsstrategien im Überblick 310</p> <p>12.2 Strategieoptionen der EVU 314</p> <p>12.2.1 Preisstrategie 316</p> <p>12.2.2 Servicestrategie 318</p> <p>12.2.3 Brandingstrategie 320</p> <p>12.2.4 Kooperationsstrategie 322</p> <p>12.2.5 Zielgruppenstrategie 324</p> <p>12.2.6 Aktivstrategie 326</p> <p>12.2.7 Nischenstrategie 328</p>	<p>13 Kundenbindungserfahrungen aus liberalisierten Strommärkten 331</p> <p>13.1 Allgemeines 331</p> <p>13.2 Europa 331</p> <p>13.2.1 Großbritannien 331</p> <p>13.2.1.1 Kunden 331</p> <p>13.2.1.2 Energieversorgungsunternehmen 340</p> <p>13.2.2 Schweden 344</p> <p>13.2.3 Spanien 346</p> <p>13.3 USA 346</p> <p>13.4 Kundenbindungserfahrungen aus anderen Branchen: 347</p> <p>13.4.1 Beispiel Einzelhandel: Streamline 347</p> <p>13.4.2 Beispiel Automobilbranche 349</p> <p>13.4.3 Beispiel Telekommunikation 351</p> <p>14 Wettbewerb 355</p> <p>14.1 Ausgewählte Wettbewerbsprofile: EVU 355</p> <p>14.1.1 Neue Wettbewerber 356</p> <p>14.1.2 Lokale Wettbewerber 359</p> <p>14.1.3 Weitere Wettbewerber 367</p> <p>14.1.4 Ausländische Wettbewerber 372</p> <p>14.2 Kartenhersteller und -systemanbieter 375</p> <p>14.2.1 Ausgewählte Unternehmensprofile 375</p> <p>14.2.2 Unternehmensverzeichnis 379</p> <p>14.3 Wettbewerbsverzeichnis: Kundenbindungssysteme 382</p> <p>14.4 Wettbewerbsverzeichnis: CAS-Systeme (Auswahl) 386</p> <p>15 Trendanalyse 393</p> <p>15.1 Anwendertrends 393</p> <p>15.2 Markttrends 394</p> <p>15.3 Wettbewerbstrends 396</p> <p>15.4 Strategietrends 397</p> <p>16 Chancen und Risiken 399</p> <p>16.1 Chancen und Risiken für EVU 399</p> <p>16.2 Kosten-Nutzen-Betrachtung 403</p> <p>17 Engpaßfaktor Personal 406</p> <p>17.1 Mitarbeiterschulung 406</p> <p>17.2 Kundenorientierung 408</p> <p>17.3 Mitarbeiterakquisition und -motivation 409</p> <p>18 Ausblick 413</p> <p>18.1 Die Energielandschaft im Jahr 2010 413</p> <p>18.2 Neue Strukturen 414</p> <p>18.3 Die strategische Nutzung des Internet 416</p> <p>19 Praxis-Tip: Aufbau eines Kundenbindungssystems 420</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Wissen ist Macht.
 Nichtwissen kostet.
 TrendResearch.
 The information people.**

Antwort / Bestellung

Zurück im Briefumschlag an:

TRENDRESEARCH

Slevogtstraße 50
28209 Bremen

oder

per Fax an: 0421 / 64 61 24

- Hiermit bestellen wir die Trendstudie (Nr.02-1002)
Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt:
Kundenbindung: Instrumente und Strategien
zum Preis von DM 4.400,00 (EUR 2.249,68)
und ___ zusätzl. Kopien (je DM 600,00 /EUR 306,78)
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir bestellen **weitere Studien** (s.u.) und erhalten
10% Mengenrabatt.
- Wir bitten um telefonische Kontaktaufnahme, bevor wir eine Entscheidung treffen. Bitte sprechen Sie mit (s.u.).
- Bitte senden Sie uns Informationen zur Trend-Werkstatt, dem Brainpool der Energiebranche.
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu TrendResearch International.

Adresse:

Firma: _____

Name: _____

Funktion: _____

E-Mail: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Internet: _____

Telefon _____ Fax: _____

Datum _____ Unterschrift / Stempel _____

Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:

2. Unterschrift / Name _____

02-11001

TrendResearch

TrendResearch International unterstützt Unternehmen beim Wandel in liberalisierten Märkten. Dazu werden Trend- und Marktforschungsstudien aktuell und exklusiv erarbeitet, für einzelne oder mehrere Auftraggeber. Umfangreiche eigene (Primär-)Marktforschung, gemischt mit Erfahrungen und Wissen aus liberalisierten Märkten und dessen dosierter Transfer, aufbereitet mit eigener Methodik, führt zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert. Die interdisziplinäre Zusammensetzung der Projektteams - auch mit externen Experten - garantiert die ganzheitliche Betrachtung und Bearbeitung der Themen.

Schwerpunkt sind Untersuchungen für und in sich stark wandelnden Märkten, z.B. in den liberalisierten Energie- und Telekommunikationsmärkten.

TrendResearch, 1997 gegründet, liefert Studien, Wissen, Daten und Informationen inzwischen an über 80 % der großen EVUs und unterstützt damit zeitnah existentielle Entscheidungen im sich immer schneller wandelnden Markt.

Konditionen

Die Studie „Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: **Kundenbindung: Instrumente und Strategien**“ kostet

4.400,00 DM/ 2.249,68 EUR (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu DM 600,- pro Kopie zur Verfügung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung.

Die Studie ist sofort lieferbar. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10 % Mengenrabatt.

Weitere Studien

TrendResearch gibt weitere Studien heraus, z.B.:

- Potentialstudie „Neue Zählertechnologien und -systeme“ (1. Aufl.) 1/99, 292 S., DM 4.900,00
- Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: Neue Zählertechnologien und Lastprofile, 6/99, 423 S., DM 5.400,00
- Potentialstudie **Energiedienstleistungen** - Chancen und Risiken im liberalisierten Markt, 8/99, 481 S.: DM 5.900,00
- Stammstudie **E-Commerce** in der Energiewirtschaft, 10/99, 583 S., DM 6.400,00
- Unternehmensprofile**: Inland, Ausland, Neue Wettbewerber, Einzelprofile: 25 - 600 S., 500,00 - 5.900,00 DM
- Trendstudie: Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: **Neue Vertriebswege**, ca. 300 S., DM 4.400,00
- Trendstudie: Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: Erfahrungen aus **England/Wales**, ca. 250 S., DM 3.900,00
- Internet Billing, ca. 300 S., DM 3.900,00
- Strategiestudie: Trends und Szenarien im **Stromhandel**
- Kooperationen / Allianzen** als EVU-Strategie

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter www.trendresearch.de abrufen.