

Trendstudie

Erfahrungen aus liberalisierten Märkten: England / Wales („GB“)

Was deutsche EVU aus liberalisierten Märkten lernen können:

- ↘ Rahmenbedingungen
- ↘ Anforderungen der Kunden in GB
- ↘ Erfahrungen mit Technologien
- ↘ Marktentwicklungen
- ↘ Marketing und Kundenbindung
- ↘ Vertriebswege und -instrumente
- ↘ Stromhandel
- ↘ Chancen und Risiken für Wettbewerber
- ↘ Wettbewerb: Preise, Strategien, Profile
- ↘ Trends im Markt, Ausblick

Jeweils mit umfangreichem Transfer für den deutschen Markt - insgesamt ca. 330 Seiten

- ? Welche Erfahrungen über den liberalisierten Markt liegen vor bzgl.
 - Kundenwechsel, -loyalität, -bindung
 - neue Vertriebswege (z.B. Supermärkte, Banken, Vereine)
 - neue Vertriebsinstrumente (z.B. Haustürvertrieb, Massenvertrieb)
- ? Welche Marketinginstrumente und -strategien werden eingesetzt?
- ? Wie werden in Großbritannien Kunden gebunden? Wie neue Kunden hinzugewonnen?
- ? Wie erfolgreich sind die Strategien der britischen EVU? Wie ist die Akzeptanz bei den Kunden?
- ? Welche Produkte werden angeboten? Wie werden die Produkte vertrieben?
- ? Welche Marken haben sich herausgebildet?
- ? Wie weit ist der Stromhandel in Großbritannien?
- ? Welche Technologien kommen in Großbritannien zum Einsatz? Wie weit sind diese Technologien? Wo wird investiert?
- ? Welche Wettbewerber gibt es, wie veränderte sich die Struktur?
- ? Welche Potentiale und Chancen, welche Risiken ergeben sich für Energieversorgungsunternehmen in Großbritannien?
- ? Welche Strategieoptionen gibt es und welche Strategie muß mein Unternehmen einschlagen?
- ? Welche langfristigen Entwicklungen sind zu erwarten?

Die Studie gibt Antworten auf diese und weitere Fragen und zeigt die Einzelheiten des Wettbewerbs auf der Insel. Als echter **Mehrwert** gilt dabei die Einschätzung der **Bedeutung der aufgezeigten Ergebnisse für den deutschen Markt am Ende jedes Kapitels** und in einer gesonderten ausführlichen **Zusammenfassung** am Ende der Studie. Dabei wird auf mögliche Einschränkungen bei der Übertragung ebenso wie auf erste Maßnahmen zur Umsetzung der Ergebnisse hingewiesen.

Obwohl nationale Unterschiede bei der Vorgehensweise zur Liberalisierung der Energiewirtschaft deutlich auszumachen sind, lassen sich gleichermaßen auch einheitliche Fakten ermitteln, die die Entwicklung in Großbritannien beeinflusst haben und letztlich auch die Entwicklungsrichtung in Deutschland beeinflussen werden.

Die Studie zeigt auf Basis der Erfahrungen in England/Wales Anforderungen, Technologien, Marketing, Vertrieb, Markt- und Wettbewerbsentwicklungen, Strategien und Trends auf und liefert die Informationen und Hintergründe, die zwingend notwendig für die Unternehmen sind, die langfristig im Markt überleben wollen.

**value
through
information.**

Ziel und Nutzen der Studie

Neben der Beantwortung der o.g. und weiterer Fragen werden in der Trendstudie Antworten auf die für deutsche EVU zentralen Fragen gegeben:

Wie können die Erfahrungen in Großbritannien für den deutschen Markt genutzt werden?

Welche Entwicklungen sind auf den deutschen Markt übertragbar, welche nicht?

Welche Chancen lassen sich aus den Erfahrungen nutzen, welche Risiken vermeiden?

Die Studie gibt Antworten auf diese Fragen und hilft damit, wichtige, aktuell zu treffende Entscheidungen fundiert, schnell und zielgerichtet zu treffen.

Obwohl nationale Unterschiede bei der Vorgehensweise zur Liberalisierung der Energiewirtschaft deutlich auszumachen sind, lassen sich gleichermaßen auch einheitliche Fakten ermitteln, die die Entwicklung in Großbritannien beeinflusst haben und letztlich auch die Entwicklungsrichtung in Deutschland beeinflussen werden. Mit diesen Kenntnissen über Entwicklungstendenzen lassen sich frühzeitig gezielte Strategien und Maßnahmen ableiten, um sich einen entscheidenden Vorteil - z.B. im umkämpften Privatkundensegment - zu sichern.

Die Erfahrungen aus Großbritannien besitzen einen hohen Nutzwert für deutsche EVU: trotz Unterschiede läßt sich eine Vielzahl an Lehren aus dem früher liberalisierten Großbritannien ziehen, die sehr oft Chancen und Risiken aufzeigen und aufgrund der Kenntnis der Entwicklung in einem ausländischen Markt einem Fehlverhalten im nationalen Markt vorbeugen können.

Die aus den ausländischen Märkten abzuleitenden und abgeleiteten Erfahrungen stellen im Rahmen der Trendstudie komprimiertes Wissen dar und sparen einen sehr hohen Eigenaufwand an Recherchen und Projektarbeit. Die Studie verschafft damit einen fundierten Einblick in die Erfahrungen im liberalisierten Energiemarkt England/Wales. Maßnahmen hieraus müssen schnell ergriffen werden, da die Wettbewerber schon auf dem Markt sind. Die Studie 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. Sie alle können von den Erfahrungen aus England/Wales profitieren.

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 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

Methodik

TrendResearch setzt Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen...) werden für die Trendstudie strukturierte Interviews mit den führenden Akteuren und Wettbewerbern geführt.

Die dargestellten Anwendungen, Märkte und deren Entwicklungen werden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengesprächen gestützt von fundiertem Datenmaterial 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.

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 / -strategie und -entwicklung, Vertrieb, Vertrieb Privatkunden, Marketing, aber auch FuE-Abteilungen die Informationen aus der Studie.

Wissen ist Macht: Ohne aktuelle strategische Informationen über Trends in Technologien 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.

Abgrenzung

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.

Ferner wird der geografische Schwerpunkt auf England und Wales gelegt; vereinfachend wird dabei von „Großbritannien“ gesprochen. Nordirland und Schottland werden nicht in die Untersuchung einbezogen, wobei wichtige Wettbewerber (z.B. Scottish Energy) berücksichtigt werden.

Jedes Kapitel wird bzgl. der Bedeutung für den deutschen Markt ausgewertet.

Inhalt der Studie - Überblick

1. Management Summary	1	5.3	Entwicklungen und Erfahrungen bei Kundeninformationssystemen	127	8	Vertrieb	223
2. Einleitung, Methodik, Ziele, Nutzen	19	5.3.1	Allgemeines	127	8.1	Kooperationspartner im Vertrieb	224
2.1 Einleitung	19	5.3.2	Computer Aided Selling und Sales Force Automation	127	8.2	Vertriebsformen und Vertriebswege in Großbritannien	228
2.2 Methodik	22	5.3.3	Database Marketing	129	8.3	Organisatorische Einbindung	231
2.3 Ziele und Nutzen	24	5.3.3.1	Data Warehousing	130	8.3.1	Aufladestationen	231
3 Rahmenbedingungen und Begriffsdefinitionen	30	5.3.3.2	Online Analytical Processing	131	8.3.2	Potentielle Entwicklungsrichtung: Organisatorische Einbindung des Internet im Prepayment-Bereich	231
3.1. Rahmenbedingungen	30	5.3.3.3	Data Mining	132	8.4	<i>Bedeutung für den deutschen Markt</i>	234
3.1.1. Grundlegende Bedingungen für die Marktliberalisierung	30	5.3.3.4	Zusammenfassung	134	9	Stromhandel	238
3.1.1.1. Ursprüngliche Strukturen	30	5.3.4	Erfahrungen in Großbritannien	135	9.1	Stromhandel in Großbritannien: Der Electricity Pool	238
3.1.1.2. Ursachen und Überlegungen zur Restrukturierung	32	6	Marktentwicklungen	139	9.1.1	Gegenwärtiges Funktionsprinzip	238
3.1.1.3. Ziele der Privatisierung	33	6.1	Methodik	139	9.1.2	Der neue Pool	241
3.1.1.4. Planung und Umsetzung	34	6.2	Wettbewerb	140	9.2	<i>Bedeutung für den deutschen Markt</i>	242
3.1.1.5. Institutionelle Ebene	37	6.2.1	Allgemeine Wettbewerbsstruktur	140	10	Wettbewerb	244
3.1.1.6. Erzeugung	37	6.2.1.1	Erzeugung	142	10.1	Entwicklungen im Wettbewerb	244
3.1.1.7. Übergangsregelungen	39	6.2.1.2	Übertragung	146	10.2	Wettbewerbsstruktur und -übersicht	249
3.1.1.8. Mergers & Takeovers	41	6.2.1.3	Verteilung	147	10.3	Ausgewählte Firmenprofile z. B.	251
3.1.1.9. Dual Fuel	42	6.2.1.4	Versorgung	148	- British Energy		
3.1.2. Rechtliche Rahmenbedingungen	43	6.2.1.5	Electricity Pool	150	- Eastern Group plc		
3.1.3. Weitere Rahmenbedingungen	44	6.2.2	Preisbildung am Electricity Pool of England & Wales	151	- Hyder Services Ltd		
3.2. Begriffsdefinitionen und -abgrenzungen	46	6.2.3	Wettbewerb bei Privatkunden	155	- London Electricity plc		
3.2.1. Geographische Abgrenzung	46	6.2.3.1	Qualitative Betrachtung	155	- National Power plc		
3.2.2. Definitionen und inhaltliche Abgrenzungen	46	6.2.3.2	Quantitative Betrachtung	157	- Northern Electric plc		
3.3. <i>Bedeutung für den deutschen Markt</i>	51	6.3	Marktentwicklung und -übersicht	158	- Power Gen plc		
4 Anwenderanforderungen	54	6.3.1	Qualitative Marktentwicklung	158	- Scottixh and Southern Energy plc		
4.1 Nachfrageseitige Betrachtung	54	6.3.1.1	Übernahmen durch ausländische Unternehmen	158	- Seaboard Group plc		
4.1.1 Kenntnisaufnahme des Wettbewerbs in der Energiewirtschaft	55	6.3.1.2	Rückkäufe und Wettbewerbskonzentration	159	10.4	<i>Bedeutung für den deutschen Markt</i>	268
4.1.2 Informationsbedarf	56	6.3.1.3	Entflechtung der Geschäftsaktivitäten	160	10.5	Zusammenfassender Vergleich	268
4.1.3 Haltung gegenüber dem Wettbewerb	62	6.3.1.4	Einfluß der Regulierungsbehörde	161	11	Trendanalyse	272
4.1.4 Kenntnisse über die Wettbewerber	64	6.3.1.5	Wettbewerbsorientierung	161	11.1	Anwenderrends in Großbritannien	272
4.1.5 Preisinformationen	67	6.3.2	Quantitative Marktentwicklung	162	11.2	Markttrends in Großbritannien	274
4.1.6 Kontakt zwischen Wettbewerber und Privatkunde	70	6.3.3	Auswirkung des Wettbewerbs auf den Zählerwettbewerb	167	11.3	Wettbewerbstrends in Großbritannien	275
4.1.7 Wechselwilligkeit	73	6.4	<i>Bedeutung für den deutschen Markt</i>	169	11.4	Strategietrends in Großbritannien	277
4.1.8 Der Anbieterwechsel	82	7	Marketing	173	11.5	<i>Bedeutung für den deutschen Markt</i>	278
4.1.9 Zufriedenheit mit dem Anbieter	85	7.1	Marketingstrategien	174	12	Chancen und Risiken	281
4.1.10 Zahlungsweise	87	7.2	Marketing-Mix in Großbritannien	177	12.1	Chancen	281
4.1.11 Regulative Eingriffe in den Wettbewerb	89	7.2.1	Theoretische Grundlagen	177	12.2	Risiken	284
4.1.12 Prepaymentzählerkunden	90	7.2.2	Betrachtung der Ausprägung in Großbritannien	179	12.3	<i>Bedeutung für den deutschen Markt</i>	286
4.2 <i>Bedeutung für den deutschen Markt</i>	98	7.2.2.1	Preise und Tarife	185	13	Strategien	289
5 Technologien	111	7.2.2.2	Qualität, Service- und Zusatzleistungen	189	13.1	Strategien von EVU in Großbritannien	289
5.1 Entwicklungen und Erfahrungen bei Karten- und Zählertechnologien	112	7.2.2.2.1	Garantierte und allgemeine Standards	189	13.1.1	Differenzierungsstrategie	290
5.1.1 Allg. Darstellung der Kartentechnologie	112	7.2.2.2.2	Beschwerden	194	13.1.2	Kooperationsstrategie	292
5.1.1.1 Grundlegendes	112	7.2.2.2.3	Beispielhafte Erfahrungen mit den OFFER-Standards	196	13.1.3	Preisstrategie	294
5.1.1.2 Mikrocomputer	113	7.2.2.3	Co-Branding	200	13.1.4	Value Added Services und Kundenorientierung	295
5.1.1.3 Datenübertragung	114	7.2.2.3.1	Grundlagen	200	13.1.5	Markenstrategie	297
5.1.2 Allg. Darstellung der Zählertechnologie	116	7.2.2.3.2	Co-Branding im britischen Strommarkt	202	13.1.6	Innovationsstrategie	299
5.1.2.1 Allg. Merkmale von Prepaymentzählern	116	7.2.2.4	Bundling von Leistungen	207	13.1.7	Internationalisierungsstrategie	301
5.1.2.2 Chipschlüsselzähler (key)	117	7.2.2.5	Markenbildung und Corporate Identity	210	13.2	<i>Bedeutung für den deutschen Markt</i>	303
5.1.2.3 Nr.-Schlüsselzähler (key pad)	117	7.2.2.6	Bonus- und Rabattsysteme, Cards & Clubs	211	14	Ausblick	305
5.1.2.4 Kartenzähler	118	7.2.2.7	Kombinations- und Systemlösungen	212	15	Bedeutung und Transfer der Ergebnisse für deutsche EVU	311
5.1.2.4.1 Chipkarte	118	7.2.2.7.1	Grundlagen	212	15.1	<i>Bedeutung der Ergebnisse für den deutschen Strommarkt: 10 Punkte, die deutsche EVU aus Großbritannien lernen können</i>	311
5.1.2.4.2 Smart Card	118	7.2.2.7.2	Kombinations- und Systemlösungen in Großbritannien	214	15.2	<i>Übertragung der Ergebnisse</i>	319
5.1.3 Erfahrungen in Großbritannien	120	7.3	Die Bedeutung von One-to-One-Marketing und Customer Relationship Management	216	15.3	<i>Aufforderungen zur Umsetzung</i>	323
5.2 Entwicklungen und Erfahrungen bei Kommunikationstechnologien	122	7.4	Akquisition und Kundenbindung	217			
5.2.1 Grundlegendes	122	7.5	<i>Bedeutung für den deutschen Markt</i>	220			
5.2.2 Kommunikation I: Zähler - EVU	122						
5.2.2.1 Power Line Communication	122						
5.2.2.2 Kurzstreckenfunk	123						
5.2.3 Kommunikation II: Kunde - EVU	124						
5.2.3.1 Prepaymentsysteme	125						
5.2.3.2 Fernablesen	125						

- Die Studie umfaßt ca. 330 Seiten. -
 Die Gliederung kann sich aufgrund der laufenden Erarbeitung der Studie ändern.

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)

**Erfahrungen aus liberalisierten Märkten:
England / Wales (GB)**

zum Preis von DM 3.900,00 (EUR 1994,07)
und ___ zusätzl. Kopien (je DM 600,00 /EUR 306,78)
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- Wir bestellen **vor dem 29.12.1999** und erhalten 5 % Subskriptionsrabatt.
- Wir bitten um telefonische Kontaktaufnahme, bevor wir eine Entscheidung treffen. Bitte sprechen Sie mit (s.u.).
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- 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

02-12002

TrendResearch

TrendResearch International unterstützt die 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 und Informationen bereits an über 70 % der großen EVUs und unterstützt damit existentielle Entscheidungen.

Konditionen

Die Studie „Erfahrungen aus liberalisierten Märkten: England / Wales (GB)“ kostet

3.900,00 DM/ 1994,07 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.

Bei Bestellung bis zum **29.12.99** gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 5 %. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10 % Mengenrabatt. Die Studie ist ab sofort verfügbar.

Weitere Studien

TrendResearch gibt weitere aktuelle Studien heraus, z.B.:

- Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: **Neue Zähler-technologien** und **Lastprofile**, 2.A. 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, 542 S., DM 6.400,00
- Trendstudie: Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: **Kundenbindung**, 11/99, 435 S., DM 4.400,00
- Unternehmensprofile**: Inland, Ausland, Neue Wettbewerber, Einzelprofile: 12/99, 25 - 600 S., DM 500,00 - 5.900,00
- Strategiestudie: Trends und Szenarien im **Stromhandel**, gepl. 12/99, ca. 400 S., DM 5.400,00
- Trendstudie: Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: **Neue Vertriebswege**, ca. 300 S., DM 4.400,00
- Strategiestudie **EVU 2000**, gepl. 1/00, ca. 300 S., DM 4.900,00
- Kooperationen / Allianzen als EVU-Strategie

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

Die TrendWerkstatt bietet exklusiv themenspezifische Recherchen an - nach Ihren Wünschen und Schwerpunkten.