

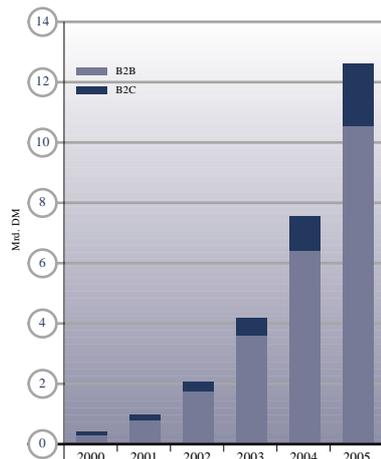
E-COMMERCE

in Energieversorgungsunternehmen (2. Auflage, Oktober 2000)

- Grundlagen und Sicherheit
- Technologien
- E-Marketing u. E-Communication
- E-Commerce und E-Sales
- M-Business
- E-Procurement
- E-Business
- Internet Billing
- E-CRM und E-Services
- E-Trade

Das Internet wird zukünftig immer weniger aus den Überlegungen der Energieversorger wegzudenken sein. Einschätzungen gehen davon aus, daß bis 2005 zwischen 20 und 25 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche über das Internet erwirtschaftet wird. Bereits heute erhalten manche großen Versorger den überwiegenden Teil der an sie gerichteten Anfragen per E-Mail Website.

Umsatz durch E-Commerce in der Energiewirtschaft



Dennoch: Die Webangebote der Versorger sind nur sehr beschränkt funktional – hier eine Änderungsmitteilung, dort eine Zählerstandsmitteilung und gelegentlich auch ein Onlinevertrag.

E-Commerce bezeichnet aber nicht allein das Präsentieren und Verkaufen über das Internet. Es kann vielmehr als Oberbegriff für eine Vielzahl unterschiedlichster Anwendungen und Funktionen verstanden werden, die ein Unternehmen in die Lage versetzen, die Kosten zu senken und den eigenen Umsatz anzukurbeln. Hierzu zählt der Online-Shop ebenso wie E-Business-Lösungen, Online-Beschaffung und -Handel, aber auch Internet Marketing, Internet Billing oder E-CRM und das Angebot von E-Services.

Die 2. Auflage der trend:research-E-Commerce-Studie zeigt auf über 830 (!) Seiten, welchen Nutzen Versorger aus dem Internet über die einzelnen Anwendungen ziehen können, wie sich Kunden binden lassen, wie E-Business, E-Commerce oder E-Trade abgewickelt werden (strategisch und operativ) und welche Onlinestrategien zum Erfolg führen; es werden Anforderungen an Versorger reflektiert, potentielle Online-Partner identifiziert und Markt und Wettbewerb dargestellt.

Nach dem Erfolg der ersten Auflage wurde dieses Standardwerk um weitere aktuelle Kapitel ergänzt und bietet daher einen umfassenden, aktuellen und ebenso tiefen wie breiten Einblick in eins der spannendsten Themen der Branche.

value through information.

E-Commerce in Energieversorgungsunternehmen

	Management Summary	23						
2	Allgemeine Grundlagen	54	5.3.4.4	X-PressPay	156	6.3.5.1	Internet Billing	267
2.1	Einleitung	55	5.3.4.5	ECash	156	6.3.5.2	E-CRM	270
2.2	Methodik	59	5.3.5	Weitere Zahlungssysteme und Bezahlverfahren	157	6.3.5.3	E-Services	270
2.3	Definitionen	62	5.4	E-Business-Lösungen	158	6.4	Zusammenfassung	271
2.3.1	E-Commerce	62	5.4.1	IBM- und Lotus-Produkte	158	6.5	Gewinner und Verlierer der kommenden 3 Jahre	274
2.3.2	E-Business	64	5.4.2	Microsoft-Produkte	160	7	E-Marketing und E-Communication	277
2.3.3	E-Procurement	66	5.4.3	IDS Scheer- ARIS	161	7.1	Die Website im Marketingkonzept der Versorger	280
2.3.4	E-Services	66	5.4.4	Siemens Business Service	162	7.2	Dialogorientierte Kommunikation im Internet	284
2.3.5	E-Trade	68	5.4.5	Oracle	162	7.2.1	Grundlagen	284
2.3.6	Internet Billing	69	5.4.6	Sun	166	7.2.2	Informationen auf der Website	286
2.3.7	E-Marketing	70	5.4.7	Hewlett Packard	167	7.2.3	E-Mail	290
2.3.8	E-CRM	71	5.4.8	Netscape	167	7.2.4	News groups und Foren	293
2.3.9	M-Commerce	71	5.5	Neue Technologien	168	7.2.5	Chats	294
2.3.10	Internet-Technologien	72	5.5.1	Chipcards, Smartcards & Co.	168	7.2.6	Mailinglisten	294
2.3.11	Aspekte einer Internet-Ökonomie	74	5.5.2	WAP	169	7.2.7	Gästebücher	295
2.4	Rahmenbedingungen	80	5.5.3	UMTS	170	7.3	E-Marketing	296
2.4.1	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	80	5.5.4	Paybox	171	7.3.1	Die Bedeutung der Website als Marketingmaßnahme	296
2.4.2	Rahmenbedingungen im Internet	82	5.6	Application Service Providing	174	7.3.2	Strategiensätze im E-Marketing	298
2.4.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	84	5.7	Beispielhafte Systemlösungen	177	7.3.2.1	One-to-Many-Marketing	299
2.4.3.1	Rechtliche Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	84	5.7.1	E-Commerce: Intershop 3.0	177	7.3.2.2	One-to-One-Marketing	300
2.4.3.2	Verbändevereinbarung II	87	5.7.2	E-Business: IBM E-Business Solutions	179	7.3.2.3	Kundenzufriedenheit und Collaborative Marketing	304
3	Sicherheit im Internet	90	5.7.3	E-Trade: Beschaffungs- und Handelslösungen	182	7.3.2.4	Frequency Marketing	306
3.1	Datensicherheit und Gefahrenquellen	91	5.7.4	Internet Billing: Transpoint	186	7.3.2.5	Virales Marketing	306
3.2	Anforderungen an Schutzmaßnahmen	94	5.7.5	Kundeninformationssysteme und E-CRM: SAP IS-U/CCS	190	7.3.2.6	Communities als Marketingmaßn.	312
3.3	Allgemeine Schutzmaßnahmen und interne Sicherheit	96	7.3.1.1	Kennzeichen von IS-U/CCS	190	7.3.3	Corporate Identity im Internet	314
3.3.1	Information und Sensibilisierung	96	7.3.1.2	Funktionalitäten von IS-U/CCS	191	7.3.4	Markenbildung und Markenführung im Internet	320
3.3.2	Nutzerverhalten	97	7.3.1.3	Das Customer Interaction Center (CIC) und dessen Bestandteile	193	7.3.5	Zielgruppenansprache im Internet	325
3.3.3	Paßwörter	98	6	Der Markt für E-Commerce	199	7.3.5.1	Businesskunden	325
3.3.4	Firewalls	99	6.1	Energiewirtschaftliche Szenarien im liberalisierten Markt	200	7.3.5.2	Consumerkunden	326
3.4	Kryptographie	102	6.1.1	Einleitung, Erläuterungen zur Darstellung der Märkte und Methodik verschiedener Szenarien	201	7.3.5.3	Administrative Kunden	327
3.4.1	Private Key	102	6.1.1.1	Einleitung: Darstellung	201	7.3.6	Werbeformen im Internet	327
3.4.2	Public Key	104	6.1.1.2	Methodik	203	7.3.6.1	Bannerwerbung	328
3.5	Digitale Zertifikate	106	6.1.2	Grundannahmen für alle drei Szenarien	205	7.3.6.2	Bannerähnliche Formen	330
3.6	Digitale Signatur	107	6.1.2.1	Grundannahmen für alle Szenarien	205	7.3.6.3	Content Sponsoring und Product Placement	332
3.7	Sicherheit im WWW	109	6.1.2.2	Übersicht über wichtige Prämissen	209	7.3.6.4	Textwerbung	333
3.7.1	SSL	109	6.1.2.3	Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 1	211	7.3.6.5	Public Relations	333
3.7.2	SET	112	6.1.2.4	Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 2	214	7.3.6.6	Online-Events	333
3.8	Rechtliche Sicherheit	114	6.1.2.5	Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 3	217	7.3.6.7	Sonstige	334
3.8.1.1	Zivilrechtliche Betrachtung	116	6.1.3	Marktentwicklung im Strommarkt	221	7.3.7	Kundenbindungsinstr. im Internet	336
3.8.1.2	Zivilprozessrechtliche Betrachtung	116	6.1.3.1	Ausgangssituation	222	7.3.8	Marktforschung im Internet	340
3.8.1.3	Verschlüsselungen	117	6.1.3.2	Preise und Kundenverhalten	223	7.3.8.1	Allgemeines	340
3.8.1.4	Digitale Signaturen	117	6.1.3.3	Der Markt für Elektrizität im deutschen Strommarkt	226	7.3.8.2	Informationsprozesse	343
3.8.1.5	Datenschutzrechtliche Bestimmungen und Datensicherheit	118	6.2	Die Entwicklung im Internet und E-Commerce	232	7.3.8.3	Datengewinnung	346
3.8.1.6	Zusammenfassung	119	6.2.1	Einleitung und Methodik	232	7.3.8.4	Data Mining	347
4	Anwenderanforderungen	122	6.2.2	Zusammenfassende Darstellung von Grundannahmen und Prämissen von Internet-Szenarien	232	7.3.9	Partnerschaften für Marketing und Kommunikation	350
4.1	Vorbemerkungen	122	6.2.2.1	Grundannahmen	232	8	E-Commerce und E-Sales	353
4.2	Die Nutzer	123	6.2.2.2	Prämissen	235	8.1	Was kann ein Versorger online verkaufen und vertreiben?	355
4.2.1	Soziodemograph. Daten d. Anwender	123	6.2.3	Entwicklung der Internet-Nutzung	237	8.2	Neue Vertriebswege für EVU?	359
4.2.2	Nutzungsschwerpunkte und Anforderungen der Anwender	127	6.2.4	Der Markt für E-Commerce	239	8.3	Substitution und Verknüpfung von Vertriebswegen	364
4.3	Internet und klassische Medien	134	6.2.4.1	Bedarfsträger und Bedarfsfaktoren	239	8.4	Partnerschaften im Vertrieb	367
4.4	Problemidentifikation	137	6.2.4.2	Entwicklung im E-Commerce	240	8.5	Vertriebsstrategien	368
5	Internet-Technologien	141	6.3	Die Entwicklung bei weiterführenden Anwendungen	246	9	Internet Billing	371
5.1	Allgemeine Internet-Standards	141	6.3.1	Der Markt für E-Business	246	9.1	Grundlagen zur Abrechnung	371
5.2	E-Commerce-Standards	145	6.3.1.1	Bedarfsträger und Bedarfsfaktoren	246	9.2	Abrechnung im Internet	375
5.2.1	Open Buying on the Internet (OBI)	145	6.3.1.2	Entwicklung im E-Business	249	9.2.1	Papier oder Bits?	375
5.2.2	Open Profiling Standard (OPS)	145	6.3.2	Der Markt für E-Procurement	252	9.2.2	Billing-Modelle	381
5.2.3	Open Trade Protocol (OTP)	145	6.3.2.1	Bedarfsträger und Bedarfsfaktoren	252	9.2.2.1	Direct Model	384
5.2.4	Open Financial Exchange (OFX)	146	6.3.2.2	Marktentwicklung im E-Procurement	253	9.2.2.2	Service Provider Consolidation Model	387
5.2.5	Homebanking Computer Interface (HBCI)	146	6.3.3	Der Markt für E-Trade	254	9.3	Abrechnungen unter Marketingaspekten	396
5.2.6	ECML	147	6.3.3.1	Bedarfsträger und Bedarfsfaktoren	254	9.4	Vorteile und Nachteile	399
5.3	Elektronische Zahlungssysteme	149	6.3.3.2	Entwicklung im E-Trade	257	9.5	Billing-Systeme	404
5.3.1	Etablierte Zahlungssysteme	149	6.3.4	Der Markt für M-Commerce	264	9.5.1	Branchenspezifische Kundeninformationssysteme und Abrechnungssysteme	404
5.3.2	Kreditkartenbasierte Systeme	150	6.3.4.1	Bedarfsträger und Bedarfsfaktoren	264	9.5.2	Branchenunabhängige Billingssysteme	406
5.3.2.1	Telecash	150	6.3.4.2	Entwicklung im M-Commerce	265	9.6	Handlungsempfehlungen	410
5.3.2.2	Cybercash	151	6.3.5	Die Entwicklung sonstiger Bereiche	267			
5.3.3	Bankeinzug (Electronic Direct Debit, edd)	153						
5.3.4	Guthabenbasierte Verfahren und Micropayment	154						
5.3.4.1	Cybercoins	154						
5.3.4.2	Net900	155						
5.3.4.3	click&buy	155						

10	E-CRM	413	15.2.3.5	Zusammenfassung	557	17.3	Beispiele	690
10.1	Grundlagen	413	15.2.4	Katalogsysteme	558	17.3.1	Webauftritte alter EVU	690
10.2	Zusammenhang zwischen E-CRM, E-Marketing und E-Business	415	15.2.5	Projektmanagement	561	17.3.1.1	EnBW	690
10.2.1	Allgemeines	415	15.2.6	Bestandsmanagement	564	17.3.1.2	E.ON	692
10.2.2	Data Warehouses	417	15.2.7	E-Business-Strukturen	566	17.3.1.3	HEW	694
10.2.3	Data Mining	418	15.2.8	Exkurs: Middleware-Konzeption	568	17.3.2	Webauftritte neuer EVU	696
10.2.4	Marketing- und Sales Force Automation	419	15.2.9	Zusammenfassende interne		17.3.2.1	Naturstrom	696
10.2.5	Zusammenfassung	422		Umsetzung von E-Business	571	17.3.2.2	Yellostrom	698
10.3	Potentiale	425	15.3	E-Business im Business-to-Business-Bereich	573	18	Trends	701
10.4	Vorteile und Nachteile	427	15.3.1	B2B-Kommunikation und -Datenaustausch	573	18.1	Anwendertrends	702
10.5	Handlungsempfehlungen	429	15.3.2	Beispiel: Retailer-Abwicklung	576	18.2	Trends Energieversorger im Internet	707
11	E-Services	432	15.3.3	Kooperative Netzwerke und		18.3	Technologietrends	711
11.1	Einführung	432	15.3.4	Cooperative Operations	577	18.4	Markttrends	714
11.2	EVU-Dienstleistungen im Internet	433	15.3.5	Beispiel: Vendor Managed Inventories	579	18.5	Wettbewerbstrends	718
11.2.1	Online-Angebot	434	15.3.6	E-Business und E-Trade	581	18.6	Strategietrends	722
11.2.2	Online-Abwicklung	435	15.4	E-Business und E-Procurement	585	18.7	Trends Ausland	725
11.2.3	Online-Unterstützung	436	15.4.1	E-Business im Business-to-Customer-Bereich	587	19	Strategien	729
11.2.4	Added Service	437	15.4.2	Überblick	587	19.1	Strategieoptionen	731
11.3	Potentiale	439	15.4.3	Kommunikation und Information	589	19.1.1	Grundlegende Strategieausrichtungen	731
12	E-Trade	442	15.4.4	E-Business im Marketing	590	19.1.1.1	Aktivstrategie (First Movers)	731
12.1	Bedingungen für den Onlinehandel	443	15.4.5	E-Business im E-Vertrieb	592	19.1.1.2	Passivstrategie	733
12.2	Handelsabwicklung	446	15.4.6	E-Business und Internet Billing	593	19.1.2	E-Business-Strategien	735
12.3	Handelsplätze für Versorger	450	15.4.7	E-Business und E-CRM	595	19.1.2.1	Strategie E-Business-Integration	735
12.3.1	APX.com	451	15.4.8	E-Business und E-Services	596	19.1.2.2	Strategie E-Business-Selektion	737
12.3.2	HoustonStreet.com	453	15.4.9	E-Business und E-Commerce	596	19.1.2.3	Business-to-Business-Strategie	739
12.3.3	Netstrom.de	457	15.5	Vorteile und Nachteile	598	19.1.3	Consumer-orientierte Strategien	741
12.3.4	Powerbroker.de	459	16	Erfahrungen aus liberalisierten	605	19.1.3.1	Business-to-Consumer-Strategie	741
12.3.5	HEW Click & Trade	461	16.1	USA	606	19.1.3.2	E-Marketingstrategie	743
12.3.6	Enron Online	463	16.1.1	E-Business	608	19.1.3.3	Kommunikationsstrategie	745
12.3.7	kilowatthaandel.de	466	16.1.2	E-Procurement	611	19.1.3.4	Kundenbindungsstrategie	747
12.3.8	Leipzig Power Exchange	468	16.1.3	E-Marketing	612	19.1.3.5	Vertriebsstrategie	749
12.3.9	European Power Exchange	470	16.1.4	E-Trade	612	19.1.4	E-CRM-Strategie	751
12.3.10	NordPool	472	16.1.5	Internet Billing	614	19.1.4.1	Handelsstrategien	753
12.4	Risiken und Risikomanagement im E-Trade	475	16.1.6	E-CRM	618	19.1.4.2	Handelsstrategie neue Wettbewerber	753
12.4.1	Zur Fristigkeit v. (technischen) Risiken	475	16.1.7	M-Commerce	621	19.1.4.3	Handelsstrategie alte Wettbewerber	755
12.4.2	Technische Risiken	476	16.2	Europa	622	19.1.5	M-Commerce-Strategien	757
12.4.3	Systemrisiken	480	17	Wettbewerb	628	19.1.5.1	M-Commerce-Strategie Schwerpunkt Migration	757
12.4.4	Weitere Risiken	481	17.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	628	19.1.5.2	M-Commerce-Strategie Schwerpunkt Dienstleistungen	759
12.4.5	Risikobewertung und Risikogewichtung	483	17.2	Wettbewerbsprofile	632	19.1.6	Weitere Strategien	761
12.4.6	Instrumente zur Risikoabsicherung	484	17.2.1	EVU - "alte" Wettbewerber	632	19.1.6.1	Strategie E-Procurement	761
12.5	Implementierung von E-Trade	489	17.2.1.1	Bewag	632	19.1.6.2	Strategie E-Services	763
12.6	Potentiale	492	17.2.1.2	EnBW	634	19.2	Strategiebeispiele	766
12.7	Vorteile und Nachteile	495	17.2.1.3	E.ON	636	19.2.1	Business-to-Business-Strategie	766
13	M-Commerce	500	17.2.1.4	HEW	638	19.2.1.1	Vorüberlegungen	766
13.1	Einführung	500	17.2.1.5	RWE Energie	640	19.2.1.2	Anwendungen und Anwendungsintegration	768
13.2	USP von M-Commerce	502	17.2.1.6	VEW Energie	642	19.2.2	Marketingstrategie	769
13.3	Zahlungsabwicklung im M-Commerce	506	17.2.2	EVU - neue Wettbewerber	644	19.2.3	E-Kommunikation	773
13.4	Anwendungen im M-Commerce für Versorger	507	17.2.2.1	Yellostrom	644	19.2.4	Gesamstrategie Internet	775
13.5	Problemanwendung WAP?	510	17.2.2.2	Naturstrom	646	19.3	Weitere Schritte einer Strategie-Erarbeitung	779
13.6	Die Bedeutung von UMTS	512	17.2.2.3	Strombörsen	647	20	Chancen und Risiken	781
13.7	M-Commerce für EVU?	513	17.2.3.1	Netstrom	647	20.1	Internet	782
14	E-Procurement	517	17.2.3.2	Powerbroker	649	20.2	E-Commerce	785
14.1	Grundlagen	517	17.2.3.3	Madis und ClickandTrade	651	20.3	E-Business	788
14.2	Anwendungen	520	17.2.3.4	Enron Online	652	20.4	E-Marketing	791
14.3	Beschaffungsoptionen für EVU	522	17.2.3.5	HoustonStreet	653	20.5	E-CRM	793
14.3.1	Beschaffungsplattformen für Brennstoffe	523	17.2.3.6	Automated Power Exchange	654	20.6	Internet Billing	795
14.3.2	Elektronische Marktplätze für B- und C-Material	527	17.2.3.7	LPX	655	20.7	E-Services	797
14.3.3	Exkurs Operating Resources Management Systems	528	17.2.3.8	EEX	657	20.8	E-Trade	799
14.3.4	Internetauktionen und Ausschreibungen	531	17.2.3.9	NordPool	659	20.9	M-Commerce	802
14.3.5	»Powershopping« und gebündelte Ausschreibungen	531	17.2.3.10	rwe-energy-trading	663	20.10	E-Procurement	806
14.3.6	Börsen und börsenähnliche Plattformen zur Strombeschaffung	532	17.2.4	E-Procurement-Websites	664	21	Ausblick	809
14.3.7	Strombeschaffung über Trading Floors	532	17.2.4.1	Branchenübergreifende Plattformen	664	21.1	Neue Herausforderungen	809
14.3.8	Stromauktionen	533	17.2.4.2	brennstoffwirtschaft.vew.de	668	21.2	Die Energiewirtschaft im Wandel der Zeit	810
14.4	Vorteile, Nachteile und Potentiale	534	17.2.5	Internet Billing	669	21.3	Die Energiewirtschaft in der Zukunft	811
15	E-Business	537	17.2.5.1	Checkfree Corporation	669	21.3.1	Energiewirtschaft im Jahr 2002	813
15.1	Grundlagen	537	17.2.5.2	Cybercash Inc.	670	21.3.2	Energiewirtschaft im Jahr 2005	814
15.2	E-Business im Versorgungsunternehmen (Intranet)	542	17.2.5.3	Transpoint	671	21.3.3	Energiewirtschaft im Jahr 2010	815
15.2.1	Interne Kommunikation	544	17.2.5.4	eDocs	672	21.4	Die strat. Bedeutung des Internet	817
15.2.2	Information und Knowledge Management	546	17.2.6	Kundeninformations-/ E-CRM-Systeme	673	21.5	Die Bedeutung des Internet	819
15.2.3	Informationen, Suche und Entscheidungsunterstützung	549	17.2.6.1	SAP	673	21.6	Die Bedeutung von E-Commerce	821
15.2.3.1	Grundlagen	549	17.2.6.2	Oracle	674	21.7	Die Bedeutung der Mobilität im E-Commerce	824
15.2.3.2	Data Warehouses	553	17.2.6.3	Siebel	675	21.8	Ausblick	825
15.2.3.3	OLAP	556	17.2.6.4	Schleupen	676	22	Praxis-Tipp	828
15.2.3.4	Data Mining	557	17.2.6.5	Wilken	677	22.1	Identifikation von Entscheidungsproblemen	829
			17.2.6.6	Cursor	678	22.2	Lösungsansätze	830
			17.2.6.7	Neutrasoft	679	22.3	Fehler und Folgen	833
			17.2.6.8	Clarify	680	22.4	Checkliste	835
			17.2.7	E-Business	681	22.5	Links	843
			17.2.7.1	IBM	681			
			17.2.7.2	Lotus	682			
			17.2.7.3	Microsoft	683			
			17.2.7.4	Sun	684			
			17.2.7.5	Siemens Business Service	686			
			17.2.7.6	IDS Scheer	687			
			17.2.7.7	Hewlett-Packard	688			
			17.2.7.8	US UAG	689			

Antwort/Bestellung

Zurück im Briefumschlag an:

trend:research GmbH
 Institut für Trend- und Marktforschung
 Parkstraße 123
 28209 Bremen

oder per

Fax an: 0421 . 43 73 0-11

- Hiermit bestellen wir die Stammstudie (Nr.02-2004/2) »E-Commerce in Energieversorgungsunternehmen (2. Auflage)« zum Preis von **DM 6.400,00** (EUR 3272,27) und zusätzl. Kopien (je **DM 600,00** /EUR 306,78) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- 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 trend:research.

Adresse	
Firma	
Name	
Funktion	
E-Mail	
Strasse	
PLZ/Ort	
Internet	
Tel./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	03-08003

Trend:research

trend:research 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. trend:research liefert Studien und Informationen an über 80% der größeren EVUs und unterstützt damit existentielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

Konditionen

Die Studie »E-Commerce in Energieversorgungsunternehmen (2. Auflage)« kostet 6.400,00 DM/ 3272,27 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 gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist sofort verfügbar.

Weitere Studien

trend:research gibt weitere Studien heraus, z.B.:

- E-Trade: Energiehandel im Internet, 9/00, ca. 330 S., DM 4.900,00
- CRM in der Energiewirtschaft, Systeme, Abrechnung, Vertrieb, 9/00, 435 S., DM 5.400,00
- E-Business in Energieversorgungsunternehmen, 5/00, 500 S., DM 4.400,00
- Internet Billing in der Energiewirtschaft, 3/00, 390 S., DM 3.900,00
- Powerline Communication, 6/00, ca. 362 S., DM 5.400,00
- Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: Erfahrungen aus Großbritannien, 12/99, 323 S., DM 4.400,00
- Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: Neue Zählertechnologien und Lastprofile, 6/99, 423 S., DM 5.400,00
- Unternehmensprofile: Inland, Ausland, Neue Wettbewerber, Einzelprofile, 12/99, 25-600 S., DM 500,00 - 5.900,00

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