

Liberalisierung des Energiemarktes

Unternehmensprofile

Strategien und Kennzahlen

- führende deutsche Energieversorgungsunternehmen

- neue Wettbewerber (Schwerpunkt Strom)

- führende ausländische EVU (global player)

Corporate Intelligence ist ein Wettbewerbsvorteil. In Industrie und liberalisierten Märkten häufig genutzt, führt die zusätzliche Transparenz zu Erkenntnissen über Stärken und Schwächen der Wettbewerber und deren Strategien. Der liberalisierte Energiemarkt - je stärker der Wettbewerb, je härter der Preiskampf, je mehr neue Wettbewerber, je schneller die Investitionsentscheidungen - wird immer komplexer und intransparenter. Die rechtzeitige, umfassende, ganzheitliche und zukunftsorientierte Analyse und Bewertung von Fakten und Entwicklungen in diesem wettbewerblichen Umfeld ist Kernstück und Grundlage für eigene strategische Entscheidungen (z.B. Preis-, Marketing-, Technologieentscheidungen bis hin zur Gesamtstrategie) und kann damit den notwendigen strategischen Vorteil generieren.

-
- ? Welche Wettbewerber werden in fünf Jahren noch führend sein, welche nicht?
 - ? Welches sind die Stärken, welches die Schwächen meines Hauptwettbewerbers?
 - ? Wie sind die finanziellen Kennzahlen der Wettbewerber im Vergleich?
 - ? Welche neuen, welche ausländischen Wettbewerber werden im deutschen Energiemarkt Bedeutung erlangen?
 - ? Welche strategischen Maßnahmen waren erfolgreich?
 - ? Welche Strukturen haben die Marktführer?
 - ? Wie ist die Marktentwicklung und welche Strategie wird in welchem Szenario erfolgreich sein?
 - ? Wer hat welche Marktanteile?
 - ? Welche Preisstrategien werden im Strommarkt verfolgt?
 - ? Wie sieht das Unternehmen der Zukunft aus?

Bisher waren die Profile der Unternehmen der deutschen Energiewirtschaft durch Verbandsaktivitäten (ÜBV, BKV, Tagungen usw.) bis ins Detail bekannt. Durch die Liberalisierung des Marktes, zunehmende Konkurrenz und durch den Auftritt neuer Wettbewerber ändert sich dies schnell und radikal ...

Ausgehend von einer umfangreichen Marktbeobachtung, einer unternehmensspezifischen Marktforschung sowie täglich aktualisierten Studien führt TrendResearch das Wissen über Wettbewerb und Unternehmen in diesen Studien zusammen. Neben der Aktualität und Vollständigkeit der Daten unterscheidet sich nicht zuletzt die Analyse und Bewertung sowie die Prognose auf der Basis nachvollziehbarer Prämissen von den unternehmensinternen „Datensammlungen“.

Die wichtigsten Punkte eines jeden Profils sind:

- Stellung im Markt (Marktanteil, Wettbewerb, Kunden)
- strategische Ausrichtung und Positionierung des EVU
- nationale, internationale und Diversifikations-Aktivitäten
- Struktur des Unternehmens: Vor- und Nachteile
- finanzielle Daten / Kennzahlen
- Zukunftsaussichten und Bewertung

Die Studie bzw. die Einzelprofile zeigen Strategien auf und liefern Informationen, die dem Kunden in Überblick, Tiefe, Detaillierung und Bewertung nicht zur Verfügung stehen und die einen hohen Nutzen garantieren.

value
through
information.

Ziel und Inhalt der Studien und Profile

Die **Studien** geben einen Überblick über den gesamten Markt, die Strategien und Positionierungen der Wettbewerber im Vergleich und ein Benchmarking. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren und market drivers werden dargestellt und ausgewertet; Szenarien mit nachvollziehbaren Prämissen aufgezeigt. Die Unternehmensprofile der wichtigsten Wettbewerber werden mit allen relevanten Kennzahlen und Strategien aufgeführt.

Die **Einzelprofile** stellen unternehmensspezifisch detailliert das jeweilige Unternehmen dar (s. nebenstehende Inhalte). Die Stellung im (Erzeugungs-, Geschäfts- und Privatkunden-) Markt und deren Entwicklung (z.B. aufgrund Neupositionierung, Restrukturierung usw.) bilden die Grundlage für eine fundierte Analyse der strategischen, finanziellen und strukturellen Daten des Unternehmens.

Die Profile werden laufend aktualisiert.

Nutzen der Studien und Profile

Die Studien und Einzelprofile verschaffen einen fundierten Einblick in die Daten, Strukturen, Strategien und Instrumentarien der Wettbewerber. Sie bilden die Basis z.B. für Kooperations-, Fusions-, Beteiligungs-, Partner- und/oder Strategiedefinitionen oder -verhandlungen.

Durch Aktualität und Vollständigkeit der Profile können eigene Ressourcen geschont und aufwendige Recherchen eingespart werden; die Neutralität und das auf vielen Studien basierende fundierte Marktwissen führt zu einer qualitativ hochwertigen Analyse und Bewertung. Auch Analysten, Corporate Finance- und M&A-Berater oder Investment-Banker vertrauen sowohl den quantitativen als auch den qualitativen Aussagen und Ergebnissen von TrendResearch.

Die umfangreiche Analyse der Daten, Strukturen, Instrumente, Technologien und Strategien heute und morgen ist Basis für die strategische Ausrichtung in Entwicklung, Marketing und Vertrieb. Daraus entsteht das Unternehmen der Zukunft. Die Befragungen und Analysen zeigen die Stärken, die unterschiedlichen Strategien und die Erfolgsfaktoren für das Unternehmen auf, aber auch dessen Defizite und Schwächen.

Methodik

TrendResearch setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen...) werden für die Profile ständig Daten abgefragt und ausgewertet. Unter anderem werden strukturierte Interviews mit den führenden Köpfen der Branche geführt (über 1.000 Interviews jährlich). Dabei spielen Multiplikatoren (Berater usw.) ebenso eine Rolle wie ausländische Wettbewerber.

Durch ständige, im sich schnell wandelnden Markt fast täglich anfallende Änderungen können Märkte und Unternehmen natürlich nicht immer vollständig abgebildet werden. Hoher Aufwand bei Erhebung, Aktualisierung und Pflege der Daten und eine eigens für liberalisierte Märkte entwickelte Methodik (multivariate Trend-Impact-Analyse™) garantieren jedoch eine bestmögliche Qualität der Studien und Profile. 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.

Vorsprung durch Wissen...

Inhalt der Studien

- **Management Summary**
- **Einleitung, Methodik, Definitionen**
- **Marktentwicklungen**
 - Konzentrationsprozeß: die EVU-Landkarte in Deutschland
 - Szenarien im liberalisierten Markt (mit Prämissen und Entwickl.)
 - Marktentwicklungen im Strommarkt
 - Marktanteile (der wichtigsten Wettbewerber)

Inhalt der einzelnen Unternehmensprofile (Bsp.)

(In den Einzelprofilen dargestellt, in den Studien zusammengefaßt-die Daten sind nicht immer vorhanden / anwendbar - z.B. nur für AG)

- **Summary**
 - Quantitativ (u. a. Marktanteil)
 - Qualitativ (= Analyse) (u. a. Stellung/Position im Markt)
- **Unternehmensdaten**
 - Anschrift (inkl. E-mail + Homepage) - Gründung
 - Mitarbeiter - Entwicklung
- **Finanzdaten (insb. für AGs)**
 - Umsatzerlöse - GuV-Rechnung - Bilanzdaten - Eigenkapital
 - Rendite - Cash-Flow - Aktienkurse/-daten
- **Struktur/Organisation**
 - Anteilseigner, Management, Geschäftsführung/Vorstand
 - Beteiligungen/Tochtergesellschaften: verschiedene Bereiche
 - Kooperationen, z.B. Einkauf, Vertriebspartnerschaften
 - Organisation Vertrieb / Marketing / Kommunikation
 - Outsourcing
 - Organigramm (wenn möglich)
- **Produkte/Leistungen**
 - Erzeugungskapazitäten
 - Strom, Gas, Wasser, Wärme
 - ÖPNV, Schwimmbäder, Entsorgung, Abwasser, Häfen
 - Telekommunikation, Stromhandel, Energiedienstleistungen
- **Strategien**
 - z.B. auf der Basis von Kunden- und Kostenstrukturen:
 - Erzeugungsstrategie
 - Wettbewerbsstrategie
 - Vertriebsstrategie (Geschäfts- und Privatkunden - Strom)
 - Kooperationsstrategie
 - ggf. Strategie des Konzerns
- **Stellung im Markt / Marketing / Vergleich**
 - Image, Marktauftritt: lokal/regional/national/international
 - Aktiv/Passiv
 - Privatkunden: Kundenbindung/Akquisition
 - Innovation/Technologie (Produktentw., Pilotprojekte u.ä.)
 - Marketing- und Kommunikationsstrategie
- **Chancen und Risiken des Unternehmens**
- **Zukunftsaussichten**
 - Marktanteil
 - Positionierung
 - Strategie
 - Stärken/Schwächen
 - Stellung in den einzelnen Szenarien

- **Vergleich / Benchmarking**
- **Ausblick: Die Energiemärkte in 2005 und 2010**

Bei Bestellung von Einzelprofilen werden die wichtigsten Daten zum Markt mitgeliefert, aber z.B. kein Benchmarking.

... denn Wissen entscheidet

Studie 02-4001

Führende deutsche Energieversorgungsunternehmen

Inhalte vgl. linke Seite rechte Spalte

Dargestellt werden die deutschen EVU, die langfristig eine Chance zum Überleben im Konzentrationsprozeß der Branche haben. Sie sind nicht nur aufgrund Ihrer Größe, sondern auch wegen der Schnelligkeit oder der Positionierung führend.

Folgende Profile werden dargestellt:

- AVACON (Hastra, EVM, ÜZH, weitere)
- Bayernwerk
- Bewag
- EAM
- e.dis
- EnBW
- EVO
- EWE
- GEW
- HEW
- Isar-Amperwerke
- Lech-Elektrizitätswerke
- OBAG
- Preußenelektra
- RWE Energie
- Stadtwerke Düsseldorf
- Stadtwerke Hannover
- Stadtwerke München
- SWB AG (Stadtwerke Bremen)
- VEAG
- VEW
- weitere ca. 20 große Wettbewerber in Deutschland

Schwerpunkte (vgl. Inhalte):

- Positionierung / Strategie im Privatkundenmarkt
- Multi-utility-Positionierung/-Strategie
- Kooperationsstrategien

Studie 02-4002

Neue Wettbewerber (Schwerpunkt Strom)

Inhalte vgl. linke Seite rechte Spalte

Dargestellt werden die neuen Wettbewerber, die aufgrund zugewonnener Marktanteile oder herausragender Strategien im Markt als auch mittelfristig relevant eingeschätzt werden.

Folgende Profile werden dargestellt:

- Ampere AG, Berlin
- Ares Energiekonzept GmbH
- B+L Energie, Köln
- Deutsche Energy One
- Enron Energie GmbH, Frankfurt
- Enexx
- Europower Energy GmbH
- Hansestrom GmbH, Hamburg
- KaWatt
- Naturstrom AG
- Yellostrom GmbH i.G., Köln (EnBW)
- Vasa Energie GmbH, Hamburg
- usw.
- diese Liste wird ständig aktualisiert und ergänzt

Schwerpunkte (vgl. Inhalte):

- Herkunft, Beteiligte, Beteiligungen
- Unternehmenskonzept / -strategie,
- Vertriebs- und Marketingstrategien und -maßnahmen
- Struktur
- branchenfremde Wettbewerber: Darstellung der Muttergesellschaften
- Kürzere Darstellung von - lokalen Wettbewerbern, Beratern, Händlern
- auch neue Wettbewerber, die aus alten hervorgehen (z.B. Yellostrom)

Studie 02-4003

Führende ausländische Wettbewerber

Inhalte vgl. linke Seite rechte Spalte

Dargestellt werden die EVU, die im europäischen Marktumfeld eine (wichtige) Rolle spielen oder spielen werden. Neben der Größe (Unternehmen mit einer Größenordnung, die einen europäischen Marktauftritt umsetzen können), werden hier auch strategische Auswahlkriterien angewendet.

Folgende Profile werden dargestellt:

- Bayernwerk (D)
- Eastern (GB/USA)
- EDF (F)
- Edon / Mega (NL)
- Electrabel (B)
- Endesa (E)
- EnBW (D)
- Enel (I)
- Enron (USA)
- Fortum (SF)
- Hyder / Swalec (GB)
- Iberdrola (E)
- PacifiCorp (USA)
- Preußenelektra (D)
- RWE Energie (D)
- Scottish Power/Manweb (GB)
- Statkraft (N)
- Sydkraft (S)
- United Utilities (GB)
- Vattenfall (S)
- VEW (D), ggf. weitere

Schwerpunkte (vgl. Inhalte):

- Erfahrungen / Erfolge aus Wettbew.
- Multi-utility-Positionierung/-Strategie
- Beteiligungsstrategie In- und Ausland
- Kooperationsstrategien

- Jedes Einzelprofil der führenden Wettbewerber umfaßt ca. 25-50 Seiten, die Gesamtstudien 400 bis 600 Seiten - Die Gliederung und Einzelpunkte (z.B. neue Wettbewerber) kann sich aufgrund der laufenden Erarbeitung der Studie noch ändern.

Fordern Sie unser Studienverzeichnis an. Oder nutzen Sie die TrendResearch TrendWerkstatt.

TrendResearching...

...we know how.

Antwort / Bestellung

Zurück im Briefumschlag an:

TRENDRESEARCH

Slevogtstraße 50
28209 Bremen

oder

per Fax an: 0421 / 64 61 24

- Hiermit bestellen wir folgende Unternehmensprofile
 - Führende deutsche EVU DM 5.900,00 (EUR 3.016,62)
 - Neue Wettbewerber DM 4.400,00 (EUR 2.249,68)
 - Führende ausländ. EVU DM 5.400,00 (EUR 2.760,98)
 - und ___ zusätzl. Kopien (je DM 600,00 /EUR 306,78)
- Einzelprofil(e): _____ - _____ - _____
_____ - _____ je DM 500,00 /EUR 255,65
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir bestellen **vor dem 10. 9. 1999** und erhalten 10% Subskriptionsrabatt.
- 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 _____ 02-08002

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 deren 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 Preise der Gesamtstudien entnehmen Sie der nebenstehenden Übersicht; Einzelprofile kosten DM 500,00 (255,65 EUR). 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. Zahlungsziel innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung.

Bei Bestellung bis zum **10. 9. 99** gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10 %. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10 % Mengenrabatt. Die Profile sind teilweise sofort, teilweise ab September 1999 verfügbar.

Weitere Studien

TrendResearch gibt weitere Studien heraus, z.B.:

- Potentialstudie „Neue Zählertechnologien und -systeme“ (1. Aufl.) 1/99, 292 S., DM 4.900,00
- Potentialstudie Energiedienstleistungen - Chancen und Risiken im liberalisierten Markt, 8/99, 481 S.: DM 5.900,00
- Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: Neue Zählertechnologien und Lastprofile, 6/99, 423 S., DM 5.400,00
- Trendstudie: Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: Kundenbindung, ca. 300 S., DM 4.400,00
- Trendstudie: Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: Neue Vertriebswege, ca. 250 S., DM 4.400,00
- Trendstudie: Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: Erfahrungen aus liberal. Märkten, ca. 250 S., DM 4.400,00
- Stammstudie E-Commerce für Energieversorger 9/99, ca. 350 S., DM 6.400,00
- 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.