



E-COMMERCE

IN DER WASSERWIRTSCHAFT

- **Rahmenbedingungen**
- **Markt: Privatisierung, Liberalisierung und Konzentration**
- **Marketing und Vertrieb über das Internet**
- **E-Procurement und E-Business**
- **Marktplätze für Wasserversorger**
- **Wettbewerb und Anbieter, Portale**
- **Erfahrungen aus dem Ausland**
- **E-Commerce- und E-Business-Konzepte**
- **Trends, Chancen, Risiken**

Die Wasserwirtschaft steht unmittelbar vor einschneidenden Veränderungen. Der Liberalisierungsprozess steht noch am Anfang und viele Fragen sind noch ungeklärt, aber Privatisierungen und Kooperationen bzw. Fusionen sind untrügliches Zeichen für den sich wandelnden Markt.

Bereits heute versuchen sich neben den ausländischen Wettbewerbern auch die großen deutschen Wasserversorger im zukünftigen Wettbewerb zu positionieren.

In einem bisher sehr stark fragmentierten Markt kommt es zunehmend zu Kooperationen, Zusammenschlüssen und Übernahmen auf allen Ebenen des Wettbewerbs. Angefangen auf lokaler und regionaler Ebene bis hin zu Suez Lyonnaise und Thames Water scheint bereits heute kaum ein Wasserversorger vor einer vertikalen oder horizontalen Ausdehnung eines Wettbewerbers sicher zu sein.

Gleichzeitig sind jedoch nicht die eigenen Aktivitäten und Potentiale aus den Augen zu verlieren. Gerade im Zeitalter des Internet bestehen auch für Unternehmen aus der Wasserwirtschaft umfangreiche Potentiale, das digitale Netz für sich zu nutzen – sowohl auf der Wachstums-, als auch auf der Kostenseite.

Im Rahmen der Studie werden dabei verschiedene Fragestellungen bearbeitet:

- Welchen Nutzen bietet das Internet für Wasserversorger, Kooperationspartner und Endkunden?
- Welche Anwendungen können über das Internet abgewickelt werden?
- Welche Voraussetzungen und Aufwendungen sind erforderlich?
- Wie kann der Webauftritt rentabel werden?
- Wie können durch das Internet Kosten gesenkt und Prozesse optimiert werden?
- Welche Entwicklung ist im Internet zu erwarten? Welche Bedeutung haben Technologien wie WAP oder UMTS?
- Wie lässt sich »E-Business« umsetzen?
- Was sind E-Services und welches Potential bieten sie für Wasserversorger im Umgang mit den Kunden?
- Wo liegen die Risiken im Internet?
- Welche Chancen bieten sich durch »E«-Anwendungen?
- Welche Hersteller bieten geeignete Lösungen an?
- Welche Erfahrungen wurden gemacht in der Wasserwirtschaft, in anderen Branchen und im Ausland?

Die Studie gibt auf über 630 Seiten Antworten auf diese und weitere Fragen. Sie liefert neben theoretischen Grundlagen und praktischen Hinweisen gezielt Marktdaten und zeigt Anforderungen und Erfahrungen auf. Damit zeigt sie, wie Wasserversorger im liberalisierten Wettbewerb vom E-Commerce profitieren können.

value through information.

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit dem Internet zu stellen sind. Dabei wird die Frage behandelt, ob ein Wasserversorger ins Internet gehen sollte und wie. Bisher bringt die Webpräsenz vor allem eines: neue Kosten. Zu zeigen, wie diesen Kosten aber handfeste (meßbare und nicht meßbare) Vorteile gegenübergestellt werden können, ist vorrangiges Ziel dieser Studie.

Neben theoretischen Grundlagen im Internet vermittelt die Studie praktisches und handhabbares Basis- und Spezialwissen aus den verschiedenen Anwendungsbereichen im Internet. Damit wird es möglich, gezielt eine eigene fundierte Internetstrategie abzuleiten, die erforderlichen Anwendungen zu benennen und umzusetzen und damit die Website als festen und umsatzbringenden Bestandteil in das Unternehmen zu integrieren.

- Wasserversorgungsunternehmen
- Wassertransport-, -erzeugungs- oder verteilungsunternehmen
- Anwendungsentwickler, Plattformbetreiber
- Systemhersteller, Technologieanbieter
- Dienstleister, Berater und Forschungsrichtungen

Darüber hinaus kann auf umfangreiches Wissen aus der Energiewirtschaft zurückgegriffen werden: auf verschiedene Studien aus dem Bereich E-Commerce und E-Business, für die insgesamt über 2.000 Interviews geführt wurden.

Die dargestellten Anwendungen und Märkte und deren Entwicklungen werden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengespräche erhoben.

Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führen zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends, Dienstleistungen und Wettbewerb sowie Strategien im Internet.

Mit Hilfe einer multivariaten Trend-Impact-Analyse™ werden diese Daten und Informationen quantifiziert und in eine wissenschaftlichen Datenbank konzentriert. Daraus werden u.a. Szenarien gebildet und entsprechende Prognosen generiert.

Anwensich die Studie richtet: Die Stamstudie hilft Wasserversorgern und verwandten Unternehmen, Webarbeitern, Softwareherstellern und Systemanbietern, zukünftige Potentiale des Internets einzuschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund im Zuge einer Erweiterung der Marktposition auf- und auszubauen. Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung, EDV- und Internet-Abteilungen, Einkaufs- und Handelsabteilungen sowie Service- u. Call Center.

Wissen ist zum wichtigsten Produktionsfaktor geworden. Wer heute in Information 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 trend:research.

Anwendungen verbundenen Gefahren zu erkennen und zu kultivieren und die Entscheidungen in diesem Kontext entsprechend anzupassen, so dass eine schnelle Umsetzung der eigenen Internet-Strategien möglich wird.

Ziele der Studie Die Studie verfolgt damit das Ziel, neben einem aktuellen Überblick über die Entwicklungen der Internet-Anwendungen Handlungsempfehlungen für den liberalisierten Markt zu formulieren und durch die Darstellung von Methoden und Grundannahmen die Möglichkeit zu geben, die Studienergebnisse an die individuelle Situation (in Internet und Wettbewerb) anzupassen und hieraus letztlich eigene strategische und operative Handlungsoptionen abzuleiten. Damit unterstützt sie gleichermaßen Wasserversorgungsunternehmen, Dienstleister und Webarbeiter bei der Verbesserung der Wettbewerbsposition durch frühzeitiges Erkennen und Wahrnehmen von Erfolgspotentialen.

Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichte usw.) fließen für die Stamstudie ca. 200 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

Nutzen der Studie Die Studie gibt einen fundierten Einblick in die aktuellen und zukünftigen Entwicklungen von Internet, E-Commerce und E-Business vor dem Hintergrund steigender Umsatzbezogener Anforderungen an den eigenen Webauftritt und steigender kostenbezogener Anforderungen an verbesserte interne und externe Prozesse. Dabei beschreibt sie aktuelle und neue Anwendungen aus den für Wasserversorger wichtigen Internet-Bereichen, angefangen bei Kommunikation und Marketing über E-Commerce- und E-Business-Lösungen bis hin zu elektronischer Beschaffung und Onlinedienstleistungen.

Damit ermöglicht die Studie eine Überprüfung der bisherigen eigenen Internet-Strategie und ihrer Umsetzung und eine zielgerichtete Fokussierung auf spezielle Veränderungen und Anpassungen auch im Hinblick auf den liberalisierten Wettbewerb. Dies führt zu handfesten und nachweisbaren Erfolgen.

Auf der Grundlage einer umfangreichen Befragung zu den behandelten Internet-Themen werden Bedeutung und Potentiale aufgezeigt und Strukturen offengelegt. Es werden Fakten dargestellt, Grundannahmen präsentiert und Prognosen abgegeben, die nachvollziehbar sind und es innerhalb von Szenarien jedem Wasserversorger erlauben, selbst individuelle Einschätzungen einfließen zu lassen und ein eigenes Szenario hieraus abzuleiten, auf dessen Basis eine weitere strategische Ausrichtung erfolgt.

Die Ermittlung von Trends sowie Chancen und Risiken hilft schließlich dabei, das Potential und die speziell mit dem Internet und seinen

Investieren Sie jetzt in die Zukunft ...

... denn Wissen entscheidet.

Stammstudie

E-Commerce in der Wasserwirtschaft

Inhalt der Studie					
1	Management Summary	17			
2	Allgemeine Grundlagen	53			
2.1	Einleitung	53			
2.2	Methodik	57			
2.2.1	Allgemeines	57			
2.2.2	Methodik der Markterhebungen u. -prognosen	58			
2.2.3	Methodik der Entwicklungen im Wettbewerb der Energieversorgungsunternehmen	59			
2.2.4	Methodik von Trends, Chancen, Risiken und Strategien	60			
2.2.5	Methodik des Ausblicks	60			
2.3	Begriffsdefinitionen	61			
2.3.1	Wasserwirtschaft – Definition und Marktabgrenzung	61			
2.3.2	Privatisierung und Liberalisierung	63			
2.3.3	E-Commerce	63			
2.3.4	E-Business	65			
2.3.5	E-Procurement	67			
2.3.6	Internet-Technologien	67			
3	Rahmenbedingungen	72			
3.1	Wasserwirtschaftliche Voraussetzungen in Deutschland	73			
3.2	Struktur und Zusammenarbeit in der Wasserwirtschaft in Deutschland	74			
3.3	Die Wasserwirtschaftspolitik in Deutschland	78			
3.4	Rechtliche Rahmenbedingungen u. Instrumente	81			
3.5	Liberalisierungsprozesse	83			
3.6	Entwicklung im Internet	86			
3.7	Rahmenbedingungen der Wasserwirtschaft im Internet	88			
4	Anwenderanforderungen	91			
4.1	Anwenderanforderungen	92			
4.2	Einführung	92			
4.3	Erwartungen zur Liberalisierung	94			
4.4	Akzeptanz, Bedeutung u. Nutzung des Internet	97			
4.5	Erwartungen zum Internet	100			
4.6	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	103			
5	Internet-Technologien	93			
5.1	Grundlegendes	94			
5.2	E-Commerce-Lösungen	96			
5.3	E-Business-Lösungen	98			
5.3.1	IBM- und Lotus-Produkte	98			
5.3.2	Siemens Business Service	100			
5.3.3	Oracle	101			
5.3.4	Sun	103			
5.3.5	Hewlett Packard	105			
5.3.6	IDS Scheer – ARIS	105			
5.3.7	Microsoft-Produkte	106			
5.4	Neue mobile Technologien	107			
5.4.1	WAP	107			
5.4.2	UMTS	109			
5.4.3	Paybox	110			
5.5	Application Service Providing	113			
6	Marktentwicklung	117			
6.1	Methodik der Darstellung	118			
6.1.1	Vorbemerkungen	118			
6.1.2	Einleitung: Darstellung verschiedener Szenarien	120			
6.1.3	Methodik	122			
6.2	Charakteristika des Marktes	125			
6.2.1	Qualitative u. quantitative Marktdarstellung	125			
6.2.2	Zur Diskussion um die Liberalisierung	129			
6.3	Marktentwicklung in der Wasserwirtschaft	134			
6.3.1	Szenarien in der Wasserwirtschaft	134			
6.3.1.1	Grundannahmen für alle Szenarien	134			
6.3.1.2	Übersicht über die wichtigsten Prämissen	139			
6.3.1.3	Gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland	141			
6.3.1.4	Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 1	142			
6.3.1.5	Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 2	147			
6.3.1.6	Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 3	152			
6.3.2	Marktentwicklung in der Wasserwirtschaft	157			
6.3.2.1	Bedarfsträger	157			
6.3.2.2	Qualitative Bedarfsursachen	157			
6.3.2.3	Entwicklung des Marktes (der Nachfrage und des Angebotes an das Wasser)	158			
6.3.2.3.1	Nachfrageverhalten für Trinkwasser (gesamte Wasserabgabe)	159			
6.3.2.3.2	Nachfrageverhalten nach Anwendern	160			
6.3.2.3.3	Marktentwicklung für Trinkwasser	160			
6.3.2.3.4	Preisentwicklung für Trinkwasser	165			
6.3.2.3.5	Kundenechselverhalten	167			
6.3.2.3.6	Wettbewerberentwicklung	170			
6.3.2.3.7	Institutionen erhalten in der Trinkwasserversorgung	173			
6.3.2.3.8	Anwendungsentwicklung	175			
6.4	Marktentwicklung im Internet	176			
6.4.1	Entwicklung im E-Commerce	176			
6.4.1.1	Grundannahmen	176			
6.4.1.2	Prämissen	179			
6.4.2	Nutzungsentwicklung	180			
6.4.3	Entwicklung im E-Commerce	183			
6.4.3.1	Bedarfsträger und Bedarfsfaktoren	183			
6.4.3.2	Allgemeine Entwicklung im E-Commerce	184			
6.4.3.3	Entwicklung des E-Commerce in der Wasserwirtschaft	187			
6.4.4	Entwicklung im E-Business	189			
6.4.4.1	Grundannahmen und Prämissen	189			
6.4.4.2	Bedarfsträger und Bedarfsfaktoren	191			
6.4.4.3	Allgemeine Entwicklung im E-Business	193			
6.4.4.3.1	Hardware	194			
6.4.4.3.2	Software und Anwendungen	195			
6.4.4.3.3	Dienstleistungen	199			
6.4.4.4	Wettbewerberentwicklung im E-Business in der Wasserwirtschaft	198			
6.4.5	Entwicklung im E-Procurement	200			
6.4.5.1	Grundannahmen und Prämissen	200			
6.4.5.2	Bedarfsträger und Bedarfsfaktoren	203			
6.4.5.3	Marktentwicklung im E-Procurement	206			
6.4.5.4	E-Procurement-Entwicklung in der Wasserwirtschaft	207			
6.4.5.5	Aufteilung auf horizontale u. vertikale Märkte	208			
6.4.5.6	Aufteilung nach Anwendungen	210			
6.4.5.7	Aufteilung nach Produkten und Dienstleistungen	213			
6.4.5.8	Nutzung der Anwendungen	214			
6.4.5.9	Investitionen in E-Procurement-Software	217			
6.4.5.10	Outsourcing der C-Teile-Beschaffung	218			
6.4.5.11	Nutzung von E-Procurement in Business-to-Employee	219			
7	Marketing und Kommunikation	221			
7.1	Die Website im Marketingkonzept der	224			
7.2	Dialogorientierte Kommunikation im Internet	228			
7.2.1	Grundlagen	228			
7.2.2	Informationen auf der Website	230			
7.2.3	E-Mail	234			
7.3	E-Marketing	238			
7.3.1	Die Bedeutung der Website als Marketingmaßnahme	238			
7.3.2	Strategieansätze im E-Marketing	240			
7.3.2.1	One-to-Many-Marketing	241			
7.3.2.2	One-to-One-Marketing	242			
7.3.2.3	Kundenzufriedenheit und Collaborative Marketing	246			
7.3.2.4	Frequency Marketing	247			
7.3.2.5	Virtuelles Marketing	248			
7.3.2.6	Communities als Marketingmaßnahme	252			
7.3.3	Corporate Identity im Internet	254			
7.3.4	Markenbildung und Markenführung im Internet	260			
7.3.5	Zielgruppenansprache im Internet	263			
7.3.5.1	Businesskunden	264			
7.3.5.2	Consumerkunden	265			
7.3.5.3	Administrative Kunden	265			
7.3.6	Werbenformen im Internet	266			
7.3.7	Kundenbindungsinstrumente im Internet	267			
7.3.8	Partnerschaften für Marketing und Kommunikation	271			
8	E-Commerce für Wasserversorger	274			
8.1	Welche Produkte lassen sich auf welchem Weg online verkaufen?	274			
8.2	(Wasser-)Vertriebsweg Internet?	277			
8.2.1	Produkt- und Dienstleistungsportfolio von Wasserversorgern	277			
8.2.2	Eignung zum Onlinevertrieb	278			
8.2.3	Eignung des Vertriebsweges Internet für Zulieferer und Hersteller	282			
8.3	Substitution und Verknüpfung von Vertriebskanälen	283			
8.4	Die Bedeutung von E-Partnerschaften	286			
8.5	Vertriebsstrategien	288			
9	E-Business	291			
9.1	Einführung in E-Business	291			
9.2	Nutzenpotentiale im E-Business	294			
9.3	E-Business innerhalb der Unternehmensgrenzen	297			
9.3.1	Kommunikation	298			
9.3.2	Information und Knowledge Management und Data Warehousing	301			
9.3.3	Recherchesysteme und Suchdienste zur Entscheidungsunterstützung	304			
9.3.4	Bestell- und Katalogsysteme	308			
9.3.5	Projektmanagementtools	310			
9.4	E-Business im Business-to-Business-Bereich	314			
9.4.1	Kommunikation und Datenaustausch	314			
9.4.2	Elektronische Beschaffungsabwicklung	316			
9.4.3	Kooperative Netzwerke und Cooperative Operations	317			
9.4.4	Beispiel: Vendor Managed Inventories	319			
9.5	E-Business im Business-to-Customer-Bereich	321			
9.5.1	Überblick	321			
9.5.2	Kommunikation und Information	323			
9.5.3	E-Business im Marketing	324			
9.5.4	E-Business im Vertrieb	327			
9.5.5	E-Business und Internet Billing	328			
9.5.6	E-Business und E-CRM	330			
9.5.7	E-Business und E-Services	330			
9.5.8	E-Business und M-Commerce	331			
9.6	Vorteile und Nachteile von E-Business für Wasserversorger	333			
9.7	Zusammenfassung	339			
10	E-Procurement: Online-Beschaffung für Wasserversorger	341			
10.1	Grundlagen der Onlinebeschaffung: Marktplätze	341			
10.2	Angebotsformen im E-Procurement	344			
10.2.1	Kataloge	344			
10.2.2	(Reverse) Auktionen	350			
10.2.3	Ausschreibungen	355			
10.2.4	Börsen	357			
10.2.5	Schwarze Bretter u. Vermittlungsplattformen	360			
10.3	Eignung des Bedarfsprofils zur Online-Beschaffung	364			
10.4	Akzeptanz des Internet bei Wasserversorgern für eine Onlinebeschaffung	370			
10.5	Konsequenzen für Hersteller, Zulieferer und Dienstleister	372			
11	E-Services	377			
11.1	Grundlegende Serviceunterscheidung	377			
11.2	E-Services in der Wasserwirtschaft	379			
11.2.1	Allgemeine Added Values	383			
11.2.2	E-Service-unterstützte Angebote	383			
11.2.3	Individuelle E-Services	386			
11.2.4	Zusammenfassung	387			
11.3	Vertrieb von E-Services	389			
11.4	Potentiale	390			
12	Erfahrungen aus liberalisierten Märkten	393			
12.1	Einleitung	393			
12.2	USA	394			
12.3	Großbritannien	398			
12.3.1	Administration des Wettbewerbs	399			
12.3.1.1	Director General of Water	399			
12.3.1.2	Office of Water Service	400			
12.3.1.3	Customer Service Committees	401			
12.3.1.4	OFWATNATION d'Customer Council	402			
12.3.1.5	Weiterregulierer	402			
12.3.2	Marktteilnehmer	402			
12.3.2.1	Wasserversorgungsunternehmen	402			
12.3.2.2	Markt- und Wettbewerbsituation	412			
12.3.2.3	Online-Angebot	413			
12.4	Frankreich	415			
12.5	Niederlande	417			
13	Wettbewerb	419			
13.1	Wettbewerb unter Wasserversorgern	419			
13.1.1	Wettbewerbsentwicklung in Deutschland	419			
13.1.2	Internationale Wettbewerb	423			
13.1.3	Wettbewerbsprofile	427			
13.1.3.1	Berliner Wasserbetrieb WB	427			
13.1.3.2	Dortmund Energie und Wasser DEW	430			
13.1.3.3	Gelsenwasser Gruppe	431			
13.1.3.4	Hamburger Wasserwerke	433			
13.1.3.5	Mainova AG	434			
13.1.3.6	Rheinisch-Westfälische Wasserversorgungsbetriebe (RWV)	436			
13.1.3.7	Saar Wasser GmbH	440			
13.1.3.8	Seven Trent	442			
13.1.3.9	Düsseldorfer Stadtwerke Düsseldorf	444			
13.1.3.10	Stadtwerke München	448			
13.1.3.11	Suez Lyonnaise des Eaux	450			
13.1.3.12	Thames Water	452			
13.1.3.13	United Utilities	454			
13.1.3.14	Vivendi Environnement	456			
13.2	Wettbewerb im Internet	458			
13.2.1	Wettbewerbsituation	458			
13.2.2	Wettbewerber-Procurement-Marktplätze	459			
13.2.3	Wettbewerb v. Wasserversorgern im Internet	462			
13.2.4	Wettbewerbsprofile branchenneutrale Beschaffungsplattformen	463			
13.2.4.1	Übersicht	463			
13.2.4.2	Alltag	467			
13.2.4.3					

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.04-8002) »E-Commerce in der Wasserwirtschaft« zum Preis von **DM 5.400,00** (EUR 2.760,98) und zusätzl. Kopien (je **DM 600,00** /EUR 306,78) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- Wir bitten um telefonischen Kontakt, 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	04-08001

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 Versorgungs- 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 oder im Internet unter www.trendresearch.de abrufen..

KONDITIONEN

Die Stammstudie »E-Commerce in der Wasserwirtschaft« kostet 5.400 DM /2.760,98 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 wurde im Februar bis August 2001 erstellt und ist ab sofort verfügbar.

WEITERE STUDIEN

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

- Liberalisierung in der Wasserwirtschaft, 09/01, ca. 350 S., DM 4.900,00
- E-Procurement in der Energiewirtschaft, 03/01, 540 S., DM 5.400,00
- Wettbewerb im Energiemarkt in Polen, 02/01, über 510 S., DM 5.600,00
- E-Commerce in Energieversorgungsunternehmen, 11/00, 840 S., DM 6.400,00
- E-Trade: Energiehandel im Internet, 9/00, 441 S., DM 4.900,00
- CRM in der Energiewirtschaft, 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, 362 S., DM 5.400,00
- Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: Erfahrungen aus Großbritannien, 12/99, 323 S., DM 4.400,00

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

trend:research
 Institut für Trend- und Marktforschung