



Gasvertrieb 2007

Potenziale, Vertriebswege und Produktentwicklungen

www.trendresearch.de

Die Studie ist ab sofort lieferbar
und umfasst 644 Seiten.
Inkl. 100 Experteninterviews &
500 Endkundenbefragungen.

- Rahmenbedingungen und Status Quo:
Auswirkungen des EnWG sowie der Bundesnetzagentur
- Wettbewerbsstrukturen
- Entwicklung der Vertriebswege
- Kommunikation mit dem Endkunden
- Kundenorientierung
- Vertriebspartnerschaften
- Produkttrends und Preissysteme
- Zukunftsszenarien wichtiger Gasmarktkennzahlen

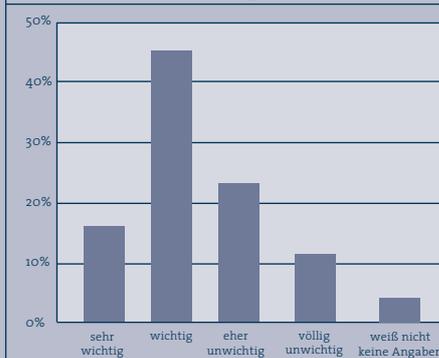
Noch sind die Wechselraten der Endkunden sehr niedrig und im Privatkundenbereich praktisch nicht existent. 90% der Gasversorgungsunternehmen bewerten die Intensität des Wettbewerbs im Privatkundenmarkt als mindestens schwach. Diese Situation kann sich demnächst ändern. Impulse setzt neben der Bundesnetzagentur (Entgeltgenehmigungsverfahren) und den Kartellbehörden (Offenlegung der Gaspreiskalkulation) nicht zuletzt auch die EU-Kommission (Gemeinsamer Markt). In Verbindung mit der Preissensibilität in der Bevölkerung wird eine Intensivierung des Gas-zu-Gas-Wettbewerbs mehr und mehr zur Realität. Die Gasversorgungsunternehmen stehen somit vor der Frage, wie sie ihren Vertrieb kurz- und mittelfristig auf den zunehmenden Wettbewerb vorbereiten und ein an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtetes Produkt- und Dienstleistungsportfolio entwickeln können. Dies setzt neben einer grundlegenden Analyse der eigenen Vertriebsstrukturen auch die Präferenzen der Endverbraucher voraus. Hierüber gibt die vorliegende Studie, die u.a. auf einer Experten- und einer Endkundenbefragung basiert, wichtige Auskünfte.

Endkundenbefragung:

Basierend auf mehr als 500 bundesweit durchgeführten Interviews im November 2005 gibt die Studie Auskunft über:

- Umfang und Gründe für die Wechselbereitschaft der Privatkunden,
- Präferenzen bezüglich Energieprodukten,
- Dienstleistungen und Kommunikationswege und
- Einspruchsverhalten gegen Gaspreiserhöhungen

Sagen Sie mir bitte, ob die Ortsansässigkeit des Anbieters für Sie ... dafür ist, Kunde bei Ihrem aktuellem Gasversorger zu bleiben

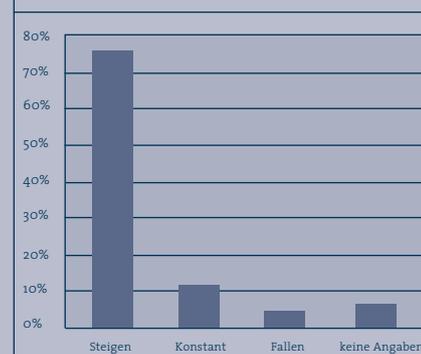


Experteninterviews:

Einen tiefen Einblick in die aktuelle Situation des deutschen Gasmarktes geben die 100 anonymisierten Experteninterviews mit Entscheidern aus dem Gasvertrieb. Schwerpunkte der standardisierten Befragung waren u.a.:

- der Erfolg unterschiedlicher Vertriebswege,
- die Nachfrage nach Bündelprodukten,
- der Einsatz von Kundenbindungsinstrumenten
- sowie die Erwartungen der zukünftigen Gaspreisentwicklung.

Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Preis für Privatkunden entwickeln?



Inhalt der Studie

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit den Auswirkungen der Liberalisierung in der Gaswirtschaft im Bezug auf den Endkundenvertrieb zu stellen sind.

Ausgehend von der aktuellen Situation und den zu erwartenden Entwicklungen werden die gegenwärtigen und zukünftigen Auswirkungen der Liberalisierung aufgezeigt. Dies erfolgt neben einer konkreten Darstellung der Marktentwicklung sowie einer Vertriebsweganalyse auch über eine qualitative Darstellung (bspw. Kundenwechselverhalten, Wettbewerbsintensität, Erfolgsfaktoren usw.). Basierend auf diesen Einschätzungen (bspw. der Eignung bestimmter Vertriebskanäle) wird aufgezeigt, wo ein Gasversorger den Hebel ansetzen kann, um aus der Liberalisierung Vorteile im Markt zu generieren, den Bedürfnissen der Kunden besser zu entsprechen und so zu den kommenden Gewinnern zu zählen.

Damit wird es möglich, gezielt eine eigene fundierte Vertriebsstrategie abzuleiten, die wichtigen Anforderungen und Erfolgsfaktoren zu benennen und umzusetzen und sich damit heute für die Zukunft fit zu machen.

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 Trendstudie auch Primärdaten ein, die über Befragungen gewonnen werden:

Endkundenbefragung:

Auf Grundlage eines bewährten Frageleitfadenskonzepts wurden über 500 Interviews mit Privatkunden aus dem gesamten Bundesgebiet durchgeführt. Die Erhebung wurde mittels einer computerunterstützten telefonischen Befragung (CATI) von erfahrenen Interviewern durchgeführt. Die Feldphase betrug drei Wochen und startete Anfang November 2005.

Experteninterviews:

100 strukturierte Interviews aus dem Zeitraum Oktober bis November 2005 mit Gasvertriebsexperten aus folgenden Zielgruppen flossen in die Auswertung ein:

- Stadtwerke
- Gasversorger
- Regionalvertrieber

An wen sich die Studie richtet

Die Trendstudie hilft Stadtwerken, Gasversorgungs- und Querverbundunternehmen sowie Ferngasgesellschaften zukünftige Potenziale im Gasvertrieb einzuschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund im Rahmen einer Produkt- und Vertriebsoptimierung auf- und auszubauen. Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Marketing und Vertrieb. Zusätzlich richtet sich diese Studie an Geschäftsführung und Einkauf industrieller Großverbraucher und liefert diesen Hinweise für eine Optimierung der eigenen Einkaufsstrategie.

1	Management Summary	17	4.4.2.9	Banken und Versicherungen	146
2	Allgemeine Grundlagen	70	4.4.2.10	Kommunikationsanbieter	146
2.1	Einleitung	70	4.4.2.11	Hersteller	147
2.2	Ziele und Nutzen der Studie	71	4.4.2.12	Immobilien- und Wohnungswirtschaft	147
2.3	Aufbau und Inhalt der Studie	71	4.4.2.13	Spezielle Energiehändler und -broker	150
2.4	Methodik	74	4.4.3	Mischformen aus direktem und indirektem Vertrieb	151
2.5	Begriffsdefinition	76	4.4.4	Vertriebskooperationen und -partnerschaften	153
2.5.1	Absatzhelfer	76	4.4.4.1	Horizontale Kooperation	154
2.5.2	Absatzmittler	76	4.4.4.2	Vertikale Kooperation	155
2.5.3	Cross-Selling	77	4.4.4.3	Diagonale Kooperation	155
2.5.4	Ferngasgesellschaften	77	4.4.5	Spezielle Vertriebswege für Sondervertragskunden	156
2.5.5	Gasversorger	77	4.4.6	Fremdvergabe von Vertriebsaufgaben	156
2.5.6	Kooperationen	78	4.4.6.1	Status Quo	157
2.5.7	Kundenbindung	78	4.4.6.2	Vor- und Nachteile	158
2.5.8	Marke und Markenpolitik	79	4.4.6.3	Erfolgsfaktoren	160
2.5.9	Produktbündel	80	4.4.7	Differenzierung der Vertriebswege nach Privat- und Geschäftskunden	161
2.5.10	Regionalvertrieber/Regionalversorger	80	4.4.8	Erfahrungen aus dem Strommarkt	164
2.5.11	Stadtwerke/Querverbundunternehmen	81	4.4.9	Vergleich verschiedener Vertriebswege	166
2.5.12	Vertrieb	81	4.4.10	Schlussfolgerungen	171
2.5.13	Vertriebskanal/Vertriebsweg	81	4.5	Vertriebskanalportfolio	172
3	Rahmenbedingungen	84	4.5.1	Ziele bei der Erstellung eines Vertriebskanalportfolios	173
3.1	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	84	4.5.2	Besonderheiten sowie Vor- und Nachteile multipler Vertriebswege	173
3.2	Gesetzliche Rahmenbedingungen	84	4.5.3	Kundensegmentierung - Ausrichtung der Absatzwege an Marktsegmente	175
3.2.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen in Europa	85	4.6	Vertriebsargumente	179
3.2.1.1	EU-Richtlinie zum Elektrizitäts- und Erdgasbinnenmarkt	85	4.7	Kundenorientierung	182
3.2.1.2	EU-Richtlinie zur Endenergieeffizienz und zu Endenergieleistungen	87	4.7.1	Messung von Kundenzufriedenheit	182
3.2.1.3	Unbundling	89	4.7.2	Kundensegmentierung	188
3.2.2	Gesetzliche Rahmenbedingungen in Deutschland	94	4.7.2.1	Eindimensional	190
3.2.2.1	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	94	4.7.2.2	Mehrdimensional	191
3.2.2.2	Energieeinsparverordnung (EnEV)	97	4.7.3	Kundenwertanalyse	192
3.2.2.3	Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)	98	4.7.3.1	ABC-Analyse	193
3.2.2.4	Gasnetzzugangsverordnung (GasNZV)	100	4.7.3.2	Scoring-Modell	194
3.2.2.5	Gasnetzentgeltverordnung (GasNEV)	101	4.7.3.3	Weitere Analysearten	195
3.2.2.6	Kraft-Wärme-Kopplungsgesetz (KWKG)	102	4.7.4	Zusammenfassender Vergleich Privat- und Geschäftskunden	195
3.2.2.7	Datenschutzregelungen	105	5	Produkte und Produktentwicklung	198
3.2.2.8	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	107	5.1	Aktuelle und zukünftige Anforderungen	198
3.3	Regulierungsbehörde (Bundesnetzagentur)	108	5.1.1	Aktuelle und zukünftige Anforderungen der Privatkunden	198
3.3.1	Aufgaben der neuen Behörde	108	5.1.2	Aktuelle und zukünftige Anforderungen der Geschäftskunden	199
3.4	Auswirkungen auf den Vertrieb von Erdgas	110	5.1.3	Konkurrenz zu anderen Energieträgern	201
3.5	Entwicklung des Erdgasangebots	113	5.2	Aktuelle Produkte und Dienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden	205
3.6	Erdgasnachfrage	115	5.3	Zukünftige Produkte und Leistungen	207
3.6.1	Industrieunternehmen	116	5.3.1	Produktentwicklung	209
3.6.2	Kraftwerke	117	5.3.2	Abkehr von der Vollversorgung?	211
3.6.3	Private Verbraucher	118	5.3.3	Standardisierte versus nicht-standardisierte Produkte	214
3.6.4	Verkehr	119	5.3.4	Bündelprodukte	215
3.7	Kundenverhalten (Wechselbereitschaft, -verhalten)	120	5.3.5	Cross-Selling	218
3.7.1	Privatkunden	121	5.3.6	Energiedienstleistungen	219
3.7.2	Gewerbe- und Industriekunden	122	5.3.6.1	Energiemanagement	219
3.8	Erfahrungen aus dem Strommarkt	123	5.3.6.2	Energieeinsparberatung	221
4	Vertrieb von Erdgas	126	5.3.6.3	Energiecontrolling	224
4.1	Abgrenzung zum Gasgroßhandel	126	5.3.6.4	Erstellung von Energieportfolios	228
4.2	Zielsetzung der Vertriebsaktivitäten	127	5.3.6.5	Energiekonzentrierung	232
4.3	Strategische und operative Vertriebsaktivitäten	128	5.3.6.6	Lastmanagement	233
4.4	Vertriebswege	134	5.3.7	Contracting	234
4.4.1	Direkte Vertriebswege	134	5.3.8	Exkurs: Erdgasfahrzeuge	235
4.4.1.1	Kundenzentrum	135	5.3.9	Erfahrungen aus dem Strommarkt	237
4.4.1.2	Internetauftritt	136	5.4	Preispolitik/-management	238
4.4.1.3	Außendienst	137	5.4.1	Ölpreisbindung	239
4.4.1.4	Key Account Management	138			
4.4.2	Indirekte Vertriebswege	139			
4.4.2.1	Fachhandel	140			
4.4.2.2	Kaufhäuser	140			
4.4.2.3	Drogeriemarkt	141			
4.4.2.4	Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen/Supermärkte	142			
4.4.2.6	Tankstellen	143			
4.4.2.7	Handwerker und Installateure	144			
4.4.2.8	Planungs- und Ingenieurbüros	145			

WICKLUNGEN

5.4.2	Öffentliche Diskussion	241
5.4.3	Preisvarianten	246
5.4.3.1	Tariffdifferenzierung nach Verbrauchsmenge	246
5.4.3.2	Fixpreismodelle	247
5.4.3.3	Indizierung	249
5.4.3.4	Kombi-Tarife für Bündelprodukte	250
5.4.3.5	Bonus- und Rabattprogramme	252
5.4.4	Vertragsgestaltung	254
5.4.5	Exkurs: Förderprogramme	255
5.4.5.1	Erdgasheizung	256
5.4.5.2	Erdgasfahrzeuge	257
5.5	Zusammenhang zwischen Marketing und Vertrieb	258
5.5.1	Marketingformen	259
5.5.1.1	Dialogmarketing	259
5.5.1.2	Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)	261
5.5.1.3	Sponsoring	263
5.5.2	Vergleichende Betrachtung differenziert nach Kundengruppe	265
5.5.3	Marketingaktivitäten des BGW und anderer Gasgemeinschaften	266
5.5.4	Beispiele im Gasmarkt	268
5.6	Markenbildung und Markenprofile	269
5.6.1	Markenbekanntheit und -Bewertung	270
5.6.2	Beispiele für Marken im Gasmarkt	271
6	Der Markt für Erdgas	274
6.1	Methodik	274
6.2	Grundannahmen und Prämissen	277
6.2.1	Grundannahmen für alle Szenarien	277
6.2.2	Prämissen für Szenario 1	279
6.2.3	Prämissen für Szenario 2	285
6.2.4	Prämissen für Szenario 3	291
6.3	Status Quo und bisherige Entwicklung im Gasmarkt	297
6.3.1	Verbrauch	297
6.3.2	Preis	298
6.3.2.1	Bezugspreise frei Grenze/Citygate	298
6.3.2.2	Verbraucherpreise	300
6.3.3	Kundenwechselverhalten	304
6.4	Marktprognosen in drei Szenarien bis 2015	309
6.4.1	Entwicklung des Verbrauchs	309
6.4.2	Preisentwicklung	313
6.4.2.1	Private Haushalte	313
6.4.2.2	Industrie	314
6.4.3	Kundenwechselverhalten	316
6.4.3.1	Privatkunden	316
6.4.3.2	Geschäftskunden	318
6.5	Markthemmnisse	320
6.5.1	Marktstruktur	322
6.5.2	Fehlen einer deutschen Gasbörse	323
6.5.3	Gasnetzzugang	323
6.5.4	Marktliquidität	325
6.5.5	Langfristige Vertragsbindung	326
6.6	Exkurs: Entwicklung des Gashandels	327
6.6.1	Einflussfaktoren im deutschen Gashandel	328
6.6.2	Handelsplätze	328
7	Wettbewerbsanalyse des Gasmarktes	334
7.1	Wettbewerb im Gasmarkt	334
7.1.1	Bisherige Entwicklung des Wettbewerbs (Gas-zu-Gas)	335
7.1.2	Status Quo des Wettbewerbs (Gas-zu-Gas)	337
7.1.2.1	Intensität des Wettbewerbs	337
7.1.2.2	Wettbewerber	342
7.1.2.3	Zukünftige Entwicklung	346
7.2	Ausgewählte Wettbewerber im Gasmarkt	350
7.2.1	Bayerngas GmbH	350
7.2.2	EnBW Gas GmbH	355
7.2.3	Enercity (Stadtwerke Hannover AG)	360
7.2.4	E.ON Avacon AG	366
7.2.5	E.ON Hanse AG	370
7.2.6	E.ON Mitte (vormals: EAM Energie AG)	375
7.2.7	E.ON Ruhrgas AG	380

7.2.8	Erdgasversorgungsgesellschaft Thüringen-Sachsen (EVG)	389
7.2.9	ESB Erdgas Südbayern GmbH	393
7.2.10	EVH (Energieversorgung Halle) GmbH	399
7.2.11	EWE AG	403
7.2.12	GASAG AG	408
7.2.13	Gasversorgung Sachsen Ost GmbH (GASO)	412
7.2.14	Gasversorgung Thüringen GmbH (ThüringenGas)	417
7.2.15	HEAG Südthüringische Energie AG (HSE)	421
7.2.16	MITGAS Mitteldeutsche Gasversorgung GmbH	426
7.2.17	MVV Energie AG	431
7.2.18	RheinEnergie AG	437
7.2.19	RWE Energy AG	442
7.2.20	Sprengas GmbH	448
7.2.21	Städtische Werke Magdeburg GmbH	452
7.2.22	Stadtwerke Kiel AG/24sieben GmbH	457
7.2.23	Stadtwerke München GmbH	463
7.2.24	Stadtwerke Münster GmbH	469
7.2.25	SWU Energie GmbH	474
8	Chancen und Risiken	480
8.1	Chancen und Risiken für Stadtwerke/Querverbundunternehmen	480
8.2	Chancen und Risiken für Regionalverteiler/Regionalversorger	482
8.3	Chancen und Risiken für Gasversorger	484
8.4	Chancen und Risiken für Ferngasgesellschaften	486
8.5	Chancen und Risiken für neue Wettbewerber	488
8.6	Chancen und Risiken für industrielle Großabnehmer	490
9	Trends im Gasmarkt und -Vertrieb	493
9.1	Kundentrends	494
9.1.1	Privatkunden	494
9.1.2	Geschäftskunden	495
9.2	Markttrends	496
9.3	Wettbewerbstrends	497
9.4	Strategietrends	499
9.5	Technologietrends	501
10	Strategieoptionen der Marktteilnehmer	503
10.1	Einleitung und Strategiedefinition	503
10.2	Strategieoptionen für Stadtwerke/Querverbundunternehmen	506
10.3	Strategieoptionen für Regionalverteiler/Regionalversorger	512
10.4	Strategieoptionen für Gasversorger	517
10.5	Strategieoptionen für Ferngasgesellschaften	523
10.6	Strategieoptionen für neue Wettbewerber	528
10.7	Strategieoptionen für industrielle Großabnehmer	533
11	Ausblick bis 2020	538
11.1	Veränderungen in der Energiewirtschaft	538
11.2	Entwicklung auf dem Gasmarkt	541
11.3	Ausblick auf den künftigen Gasvertrieb	543
11.3.1	Ausgestaltung der Vertriebswege	544
11.3.2	Differenzierung nach Kundengruppe	545
11.3.3	Kooperationen als Zukunftsmodell?	546
11.3.4	Fortbestand der Multi Utilities?	548

12	Praxis-Tipps	551
12.1	Identifikation von Entscheidungsproblemen	551
12.2	Erfolgsfaktoren	557
12.3	Leitlinien zur Gestaltung von SLAs	558
12.4	Checkliste Kundenbindung	560
12.5	Checkliste Kundenneugewinnung	563
12.6	Checkliste Kundenrückgewinnung	565
12.7	Checkliste Kundenwertanalyse	570
12.8	Auswahl geeigneter Maßnahmen	573
12.9	Wichtige Hinweise	575

Endkundenbefragungen:
 trend:research führt für Sie Endkundenbefragungen bei Ihren Haushalts- und/oder Gewerbekunden durch. Auf Grundlage eines bewährten Fragebogens werden in CATI-unterstützten Interviews beispielsweise:

- Kundenzufriedenheiten mit dem telefonischen Kundenservice, dem Kundenzentrum oder dem Online-Service abgefragt,
- die Einschätzung Ihrer Kunden bezüglich Kundenserviceleistungen erhoben (bspw. Antwortverhalten, Auskunftqualität, Individualität in der Betreuung),
- die Meinungen und Bedürfnisse Ihrer Kunden bezüglich verschiedener Leistungsaspekte und Produktparameter erfasst,
- generelle Bewertungen des Unternehmensimages erhoben
- und/oder ein Überblick über die aktuelle Kundenbindung sowie die Bedeutung der verschiedenen Einflussfaktoren wie beispielsweise Zufriedenheit, Image oder Weiterempfehlung erzielt.

Die quantitativen Ergebnisse dieser anonymisierten Datenerhebung erhalten Sie in einem übersichtlichen, gedruckten Ergebnisbericht, der Ihnen wesentliche Erkenntnisse zu den beauftragten Themen liefert. Begleitet werden kann diese CATI-Befragung durch eine Online-Befragung. Weitere Informationen können Sie mit dem Bestellformular auf der letzten Seite anfordern.

13	Ergebnisse der Endkundenbefragung	579
13.1	Methodik	579
13.2	Darstellung der Ergebnisse	583
13.2.1	Sozio-demographische Merkmale	584
13.2.2	Kundenwechselverhalten	590
13.2.3	Gründe für einen Anbieterwechsel	592
13.2.4	Gründe für Lieferantentreue	607
13.2.5	Bewertung der Kommunikationswege	616
13.2.6	Präferenzen des Gaskunden	619
13.2.7	Bewertung und Erwartung zur Gaspreisentwicklung	628
13.2.8	Konsequenzen der Kunden aufgrund überhöhter Gaspreise	633
13.2.9	Bewertung und Erwartung zur Mineralölpreisbindung	637
13.2.10	Veränderungen durch die Bundesnetzagentur	642

Die Studie umfasst 644 Seiten. Aufgrund laufender Aktualisierungen können sich die Seitenzahl ggf. noch leicht ändern.

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 Trendstudie (Nr. 08-08055)
»Gasvertrieb 2007: Potenziale, Vertriebswege und Produktentwicklungen«
 zum Preis von EUR 3.900,00
 und zusätzl. Kopien (je EUR 300,00)
 - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggf. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns das aktuelle Studienverzeichnis zu.
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research
- trend:research bietet individuell eine (regionale) Endkundenbefragung zu den Themen Produkte und Dienstleistungen sowie weiteren Fragestellungen an. Bitte setzen Sie sich bezüglich weiterer Informationen mit uns in Verbindung.

ADRESSE	
FIRMA	
NAME	
FUNKTION	
STRASSE	
PLZ/ORT	
TEL./FAX	
E-MAIL	
<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.
	Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:
Datum	Unterschrift/Stempel 08-12001

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 sich stark wandelnder Märkte, z.B. der liberalisierten Energie- und Telekommunikationsmärkte.

trend:research liefert Studien, Informationen und Untersuchungen an über 90% der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.



KONDITIONEN

Die Trendstudie **»Gasvertrieb 2007: Potenziale, Vertriebswege und Produktentwicklungen«** kostet 3.900,00 EUR (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu EUR 300,- pro Kopie zur Verfügung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. 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.:

- Emissionszertifikate: Markt- und Preisentwicklung in der ersten bis dritten Handelsperiode**, 11/05, 829 S., EUR 4.200,00
- Multi Utility 2005: Neue Produkte, Produktbündel und Synergien (2. Auflage)**, 10/05, 843 S., EUR 3.900,00
- Gasnetze 2007: Unbundling, Marktpotenziale, Prozessoptimierung**, 07/05, ca. 654 S., EUR 3.800,00
- EVU-Berater 2005: Der Markt für Beratungsleistungen in der Energiewirtschaft**, 07/05, 728 S., EUR 4.900,00
- Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung – Wettbewerb um den Energiekunden 2005 (3. Auflage)**, 07/05, 535 S., EUR 3.600,00
- Verbrauchsabrechnung (3. Auflage)**, 06/05, 1322 S., EUR 5.500,00
- Gashandel 2007 – Perspektiven in Gasbeschaffung, -speicherung und -transport**, 09/05, 718 S., EUR 3.900,00
- Kommunen als Kunden der Energieversorger**, 05/05, 695 S., EUR 3.400,00
- Erdgas im Verkehr: Vom Imagefaktor zum wachsenden Geschäftsfeld?**, 10/04, 622 S., EUR 2.400,00

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