



# Contracting bei EVU – Marktaufbau und Vertriebs- optimierung

- **Marktvolumen und -potenziale**
- **Wettbewerbsstrukturen**
- **Kundenanforderungen**
- **Problemanalyse Contracting-Vertrieb**
- **Vertriebswege, -prozesse**
- **Ablauf-/ Aufbauorganisation**

- **Kundenorientierung, -segmentierung**
- **Marketingstrategien, -instrumente, Markenbildung**
- **Trends, Chancen, Risiken**
- **Strategieoptionen**

[www.trendresearch.de](http://www.trendresearch.de)

Der Markt für Contracting – einer der wenigen Wachstumsmärkte überhaupt – hat in den letzten Jahren in Deutschland eine grundsätzlich positive Entwicklung verzeichnet, ohne jedoch sein volles Potenzial auszuschöpfen. Insbesondere EVU und Stadtwerke stehen zunehmend vor der Aufgabe der konsequenten Erschließung dieses sich überdurchschnittlich entwickelnden Dienstleistungsmarktes, in dem auch zukünftig Wachstumsraten von 10 und mehr Prozent zu erwarten sind.

Wollen EVU und Stadtwerke von dieser Entwicklung profitieren, müssen sie jetzt aktiv werden. Denn klar ist: Der Unternehmenserfolg im Geschäftsfeld Contracting wird sich nicht (nur) über ausgereifte Technik- und Vertragskonzepte, sondern in erster Linie über optimierte Vertriebsprozesse und darauf abgestimmte Marketingmaßnahmen realisieren lassen. Dabei wird auch entscheidend sein, inwiefern EVU und Stadtwerke ihre bisherige Stellung im Markt nutzen können.

Jedes EVU, das sich heute über die (Neu-)Gestaltung des Vertriebs Gedanken macht, stellt sich im Contracting verstärkt die Frage, auf welcher Informationsbasis bspw. die eigene Kundensegmentierung steht und in wie weit die eigenen Strategien, Prozesse und Strukturen den Anforderungen des sich entwickelnden Markts für Contracting entsprechen.

Die vorliegende Studie beantwortet EVU und Stadtwerken u.a. folgende Fragestellungen:

- Welche Potenziale bietet der Contracting-Markt in Deutschland? Welche Rolle spielen einzelne Teilmärkte?
- Wie viel Wettbewerb herrscht im Markt für Contracting? Welche Player sind dort aktiv?
- Welche Problemfelder gibt es heute (im Vertrieb), welche Handlungsfelder heben sich davon ab?
- Wie muss die Vertriebsorganisation auf das Contracting ausgerichtet sein?
- Welche Vertriebswege können genutzt werden?
- Wie müssen die eigenen Vertriebsprozesse bzgl. des Contracting aufgestellt sein?
- Welche Marketingmaßnahmen können ergriffen werden?
- Welchen Einfluss hat der Aufbau einer eigenen Contracting-Marke auf den Erfolg von EVU und Stadtwerken?

Auf der Basis vorangegangener trend:research Contracting-Studien und aus den Erkenntnissen dieser Studie werden Strategieoptionen für EVU und Stadtwerke beim Marktaufbau bzw. -ausbau im Contracting abgeleitet.

Einladung zum Startworkshop am  
21. Juni 2005. Anmeldung siehe  
Rückseite. Weitere Präsentationen  
im Fortgang der Studie.



## Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie knüpft an die Ergebnisse verschiedener Studien zum Thema Contracting an und gibt Antworten auf wichtige Fragen im Zusammenhang mit den Anforderungen beim Marktaufbau bzw. -ausbau und bei der Vertrieboptimierung für EVU.

Auf der Basis einer umfangreichen Befragung von Branchenvertretern und Experten liefert die Studie Empfehlungen darüber, wie Vertriebs- und Marketingaktivitäten entwickelt und gezielt eingesetzt werden können, um die vorhandenen Kundenpotenziale umfassend zu erschließen. Darüber hinaus werden Hinweise darauf gegeben, welche Hindernisse dabei zu umgehen sind.

EVU erhalten mit der Studie die Möglichkeit, eine eigene fundierte Strategie für eine konsequente Vertriebsausrichtung und Bearbeitung des Contracting-Marktes abzuleiten.

## Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Im Desk Research werden neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen auch bereits vorhandene Studien zum Thema Contracting ausgewertet. Den Hauptteil macht das Field Research aus. Im Rahmen einer umfangreichen, deutschlandweiten Befragung werden ca. 100 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen geführt:

- Stadtwerke
- Energieversorgungsunternehmen
- Freie Contractoren
- Vertriebs- und Marketingexperten

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse werden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengespräche erarbeitet. Die Auswertung der Anforderungen, Planungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Handlungsoptionen, Trends, Chancen und Risiken sowie Strategien für den Marktauf- bzw. -ausbau für EVU im Bereich Contracting.

## An wen sich die Studie richtet

Die Trendstudie hilft Energieversorgern, Querverbundunternehmen, Stadtwerken und Contractoren sowie Dienstleistern, ihre Vertriebs- und Marketingaktivitäten im Contracting optimal auf die Anwenderanforderungen sowie die Erschließung der Contracting-Marktpotenziale der unterschiedlichen Branchen auszurichten.

Der Nutzen ergibt sich z.B. für Vorstände, Geschäftsführung, Marketing und Vertrieb, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung, Leiter Contracting, Leiter kundennahe Anlagen u.ä.

### Contracting Trendstudie

## CONTRACTING BEI EVU – MARKTAUFBAU UND VERTRIEBSOPTIMIERUNG

### Geplanter Inhalt der Studie

- o **Executive Summary**
- 1 **Management Summary**
- 2 **Allgemeine Grundlagen**
  - 2.1 Einleitung
  - 2.2 Methodik
  - 2.3 Begriffsdefinitionen
    - 2.3.1 Contracting
    - 2.3.2 DIN 8930-5/ Definitionen auf Anbieterseite
      - 2.3.3 Definitionen der Kunden/ Nachfrager
      - 2.3.4 Weitere Contracting-Begriffe im Markt
        - 2.3.4.1 Anlagen-Contracting
        - 2.3.4.2 Performance-Contracting
        - 2.3.4.3 Intracting: Verwaltungsinternes Contracting
        - 2.3.4.4 Betriebsführungs-Contracting
        - 2.3.4.5 Voll-Contracting
        - 2.3.4.6 Engineering-Contracting
        - 2.3.4.7 Beteiligungs-Contracting
        - 2.3.4.8 Bau-Contracting
      - 2.3.5 Contracting vs. Outsourcing
      - 2.3.6 Zusammenfassung der Contracting-Varianten
  - 2.4 Rahmenbedingungen
    - 2.4.1 Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft
      - 2.4.1.1 Strommarkt
      - 2.4.1.2 Gasmarkt
      - 2.4.1.3 Unbundling
      - 2.4.1.4 Regulierungsbehörde
      - 2.4.1.5 Kyoto-Protokoll, Emissionshandel
    - 2.4.2 Rahmenbedingungen im Contracting-Umfeld
      - 2.4.2.1 EEG
      - 2.4.2.2 KWKG
      - 2.4.2.3 Richtlinie zur Endenergieeffizienz und zu Energiedienstleistungen
      - 2.4.2.4 Weitere
    - 2.4.3 Ausgewählte rechtliche Grundlagen
      - 2.4.3.1 EnWG
      - 2.4.3.2 BimSchG/ BimSchV
      - 2.4.3.3 EnEV
      - 2.4.3.4 Weitere
- 3 **Ausgangssituation: Der Markt für Contracting in Deutschland bis 2010**
  - 3.1 Wettbewerb im Contracting
    - 3.1.1 Marktstruktur im Contracting
    - 3.1.2 Überblick und Strukturdaten
    - 3.1.3 Strukturdaten zum Umsatz
    - 3.1.4 Typen von Wettbewerbern
    - 3.1.5 Wettbewerb nach Branchen
  - 3.2 Marktvolumen
    - 3.2.1 Anlagenvolumen
    - 3.2.2 Marktvolumen
  - 3.3 Marktentwicklung bis 2010
    - 3.3.1 Der Markt für Contracting in 2005
    - 3.3.2 Der Markt für Contracting in 2010
    - 3.3.3 Marktentwicklung nach Branchen
- 4 **Problemanalyse Contracting-Vertrieb**
  - 4.1 Problemanalyse nach Anbieterart
    - 4.1.1 Verbundunternehmen
    - 4.1.2 Stadtwerke
      - 4.1.2.1 Große Stadtwerke
      - 4.1.2.2 Mittlere Stadtwerke
      - 4.1.2.3 Kleine Stadtwerke
  - 4.2 Problemanalyse nach Zielkunden
    - 4.2.1 Öffentliche Hand
    - 4.2.2 Wohnungs- und Immobilienwirtschaft
    - 4.2.3 Industrie und Gewerbe
    - 4.2.4 Krankenhäuser
    - 4.2.5 Weitere
  - 4.3 Problemanalyse nach Wertschöpfungsstufe
    - 4.3.1 Marketing
    - 4.3.2 Vertrieb
    - 4.3.3 (Projekt-)Abwicklung
    - 4.3.4 Abrechnung
    - 4.3.5 Weitere
  - 4.4 Problemanalyse nach weiteren Kriterien
    - 4.4.1 Informationsfluss
    - 4.4.2 CRM
    - 4.4.3 IT
    - 4.4.4 Kalkulation
    - 4.4.5 Weitere
- 5 **Handlungsfeld Vertrieb**
  - 5.1 Vertriebsorganisation
    - 5.1.1 Aufbauorganisation
    - 5.1.2 Ablauforganisation
  - 5.2 Vertriebswege
    - 5.2.1 Multi Utility
    - 5.2.2 Partnering
    - 5.2.3 Externe Dienstleister
    - 5.2.4 Weitere
  - 5.3 Vertriebsprozesse
    - 5.3.1 Potenzialanalyse
    - 5.3.2 Identifikation von (potenziellen) Neukunden
    - 5.3.3 Erstkundenkontakt
    - 5.3.4 Bedarfsermittlung/ Vorfeldanalyse
    - 5.3.5 Angebotsphase
    - 5.3.6 Energielieferung
    - 5.3.7 Weitere
  - 5.4 Vertriebscontrolling
  - 5.5 Wettbewerbsanalyse

5.6	Human Resources im Vertrieb	7.5.1	Grundlagen	11.2	EnBW Energy Solutions GmbH
5.6.1	Auswahl von Mitarbeitern	7.5.2	Potenzialanalyse	11.3	E.ON Energy Projects GmbH
5.6.2	Fort- und Weiterbildung von Mitarbeitern	7.5.3	Regional-, branchenspezifische Akquise	11.4	EWE AG
5.7	Bewertung und Lösungsansätze	7.5.4	Akquise-Instrumente	11.5	Getec AG
<b>6</b>	<b>Handlungsfeld Marketing</b>	7.5.5	Erfahrungen und Bewertung	11.6	Mark-E AG
6.1	Allgemeine Marketingmaßnahmen	7.6	Kundenbindung	11.7	MVV Energie AG
6.1.1	Status Quo und Entwicklung	7.6.1	Grundlagen	11.8	N-Ergie AG
6.1.2	Öffentlichkeitsarbeit	7.6.2	Messung der Kundenzufriedenheit	11.9	RWE Energy AG
6.1.3	Werbung	7.6.3	Kundenbindungsinstrumente	11.10	SaarEnergie AG
6.1.4	Mitgliedschaft in Verbänden	7.7	Bewertung und Lösungsansätze	11.11	Stadtwerke Bielefeld GmbH
6.1.5	Markenbildung	<b>8</b>	<b>Exkurs: Energiedienstleistungen</b>	11.12	Stadtwerke Bonn GmbH
6.1.5.1	Grundlagen	8.1	Überblick EDL	11.13	Stadtwerke Düsseldorf AG
6.1.5.2	Markenstrategien	8.2	Branchenspezifische EDL	11.14	Stadtwerke Hamm GmbH
6.1.5.3	Markenpolitik im Contracting	8.3	Marktentwicklung EDL in Deutschland bis 2010	11.15	Stadtwerke Hannover AG
6.1.5.4	Vor- und Nachteile	<b>9</b>	<b>Trends, Chancen und Risiken</b>	11.16	Stadtwerke Leipzig GmbH
6.1.5.5	Beispiele	9.1	Trends	11.17	swb Services GmbH & Co. KG
6.1.6	Weitere	9.1.1	Kundentrends	11.18	Techem Energy Contracting GmbH
6.2	Zielgruppenspezifisches Marketing	9.1.2	Wettbewerbstrends	11.19	Vattenfall Europe Contracting GmbH
6.2.1	Öffentliche Hand	9.1.3	Markttrends	11.20	Weitere
6.2.2	Wohnungs- und Immobilienwirtschaft	9.1.4	Produktrends	<b>12</b>	<b>Ausblick</b>
6.2.3	Industrie und Gewerbe	9.1.5	Technologietrends	12.1	Energiewirtschaft im Jahr 2010
6.2.4	Krankenhäuser	9.2	Chancen und Risiken	12.2	Energiewirtschaft im Jahr 2015
6.2.5	Weitere	9.2.1	Chancen und Risiken für Verbundunternehmen	12.3	Energiewirtschaft im Jahr 2020
6.3	Leistungs- und Produktgestaltung	9.2.2	Chancen und Risiken für große EVU	12.4	Entwicklung im Contracting
6.3.1	Leistungsbestandteile	9.2.3	Chancen und Risiken für mittlere EVU	12.5	Entwicklung bei Vertrieb und Marketing
6.3.2	Einstiegspakete	9.2.4	Chancen und Risiken für kleine EVU	<b>13</b>	<b>Handlungsoptionen/Praxis-Tipps</b>
6.3.3	Teil-Contracting	<b>10</b>	<b>Strategien</b>	13.1	Konzentration auf die wichtigsten Erfolgsfaktoren
6.3.4	Voll-Contracting	10.1	Einleitung und Strategiedefinition	13.2	Business-Case-Planung: Bestimmung von regional- und branchenspezifischen Absatzmarktpotenzialen
6.3.5	Bundling	10.2	Grundlegende Strategieaspekte	13.3	Checkliste Kundenwertanalyse
6.3.6	Individualisierung von Contracting-Paketen	10.2.1	Kunden- und Zielgruppenorientierung	13.4	Checkliste Kundensegmentierung
6.4	Bewertung und Lösungsansätze	10.2.2	Organisationsstruktur	13.5	Checkliste Kundenakquise
<b>7</b>	<b>Handlungsfeld Kundenorientierung</b>	10.2.3	Prozessausrichtung	13.6	Auswahl geeigneter Marketingmaßnahmen
7.1	Einleitung	10.2.4	Vertriebsausrichtung	13.7	Aspekte der Vertragsgestaltung
7.2	Kundenwertanalyse	10.2.5	Weitere	13.8	Weitere
7.2.1	Generelles Vorgehen	10.3	Generelle Strategieoptionen der EVU bei Contracting		
7.2.2	Betreuungsstrategien	10.3.1	Lokaler/Regionaler Marktauftritt		
7.2.2.1	Key Account Management	10.3.2	Nationaler Marktauftritt		
7.2.2.2	Zielgruppenspezifische Betreuung	10.3.3	Präferenzstrategie/Aufbau einer Marke		
7.3	Kundensegmentierung	10.3.4	Gesamtleistung/Multi Utility		
7.3.1	Generelles Vorgehen	10.3.5	Fokussierung		
7.3.2	Kriterien	10.3.6	Marktdurchdringung		
7.3.3	Beispiele	10.3.7	Partnering/Kooperationen		
7.4	Kundenorientierung	10.3.8	Weitere		
7.4.1	Anwenderbefragung	<b>11</b>	<b>Wettbewerbsprofile und Beispiele</b>		
7.4.2	Anwenderanforderungen	11.1	Elyo GmbH		
7.4.2.1	an das Contracting				
7.4.2.2	an den Contracting-Anbieter				
7.4.2.3	an die eingesetzte Technologie				
7.5	Kundenakquise				

*Die Studie umfasst ca. 550 Seiten. Aufgrund der laufenden Erarbeitung können sich die Inhalte noch leicht ändern. Inhaltliche Vorschläge können bis zum Ende des Subskriptionszeitraumes aufgenommen werden.*

## 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 (08-12022) »Contracting bei EVU – Marktaufbau und Vertriebs-optimierung« zum Preis von EUR 4.200,00 und  zusätzl. Kopien (je EUR 300,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir bestellen bis zum 31. Mai 2005 und erhalten 10% Subskriptionsrabatt.
- Wir nehmen am Startworkshop am 21. Juni 2005 in Bremen teil.
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Gfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns das aktuelle Studienverzeichnis zu.

<b>ADRESSE</b>	
FIRMA	
NAME	
FUNKTION	
STRASSE	
PLZ/ORT	
TEL./FAX	
E-MAIL	
<input type="radio"/> ja	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.
<input type="radio"/> nein	Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:
Datum	Unterschrift/Stempel 08-04002

### 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, Informationen und Untersuchungen an über 90% der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.



### KONDITIONEN

Die Trendstudie »Contracting bei EVU – Marktaufbau und Vertriebsoptimierung« kostet 4.200,00 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 MwSt. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung. Bei Bestellung bis zum 31. Mai 2005 gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10 %. Die Studie ist ab September 2005 verfügbar.



### VERANSTALTUNG ZUR STUDIE

In einem Startworkshop wird die Methodik der Studie dargestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit den teilnehmenden Unternehmen diskutiert. Der Startworkshop am 21. Juni 2005 in Bremen ermöglicht darüber hinaus durch den gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen.



### WEITERE STUDIEN

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

- Rechtsfragen im Contracting**, 06/05, ca. 500 S., EUR 3.400,00
- Contracting bei Kommunen und öffentlichen Einrichtungen**, 05/05, ca. 500 S., EUR 3.400,00
- Der Markt für Contracting in Deutschland bis 2010**, 05/03, 620 S., EUR 5.500,00
- Der Markt für Contracting in Österreich bis 2010**, 01/05, 600 S., EUR 4.900,00
- Contracting in Nordrhein-Westfalen**, 11/04, 615 S., EUR 3.900,00
- Contracting in der Wohnungs- u. Immobilienwirtschaft**, 03/04, 533 S., EUR 3.400,00
- Contracting im Krankenhaus**, 06/04, 504 S., EUR 3.400,00
- Contracting in der Industrie**, 02/05, 620 S., EUR 4.600,00
- Markenbildung im Contracting**, 08/04, 375 S., EUR 3.400,00
- Kraftwerksneubau in Deutschland: Projekte, Potenziale, Chancen und Risiken**, 10/04, 1.092 S., EUR 5.500,00
- Dezentrale Energieerzeugung**, 07/04, 607 S., EUR 4.400,00
- Der Markt für technische Dienstleistungen, 2. Aufl.**, 01/04, 644 S., EUR 4.400,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter [www.trendresearch.de](http://www.trendresearch.de) abrufen.

**trend:research**

Institut für Trend- und Marktforschung