



# Neue Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft - 2. Auflage

## Neue Herausforderungen und Lösungen

Die Studie ist ab sofort verfügbar  
und umfasst 746 Seiten.

- Aufwand und Nutzen der bisherigen Vertriebskanäle
- Vor-/Nachteile alternativer Vertriebskanäle
- Vertriebskanäle von branchenfremden Unternehmen

- Tipps zur Bildung von Vertriebskooperationen
- Auswirkungen der Liberalisierung des Strom-/Gasmarktes auf die Kundenwechselquoten
- Trends, Chancen und Risiken
- Strategieoptionen und Praxistipps

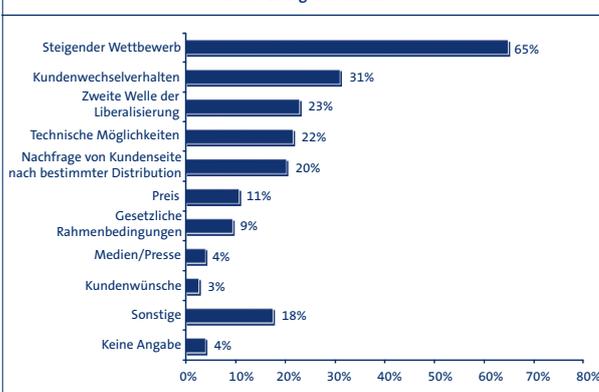
Energieversorgungsunternehmen stehen vor weiteren strukturellen Veränderungen und Herausforderungen. Tendenziell ist davon auszugehen, dass sich der Wettbewerb auf dem Energiemarkt weiter verschärfen wird. So wurde denn auch der steigende Wettbewerb bei der Frage nach den wesentlichen Einflussfaktoren auf die Vertriebsaktivitäten bzw. -strategien von der Mehrheit der befragten EVU am häufigsten genannt (65 % der Nennungen, vgl. Grafik links). Auch das Kundenwechselverhalten sowie die zweite Welle der Liberalisierung und das Nachfrageverhalten der Kunden haben neben weiteren Faktoren nach Meinung der EVU einen Einfluss auf die weitere Entwicklung.

Stadtwerke und Regionalversorger müssen sich mithin im Hinblick auf eine Vielzahl neuer Anforderungen und Veränderungen positionieren, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern. Neben der Ausgestaltung des Produktangebotes und neuen Marketingaktivitäten gilt es, insbesondere zahlreiche Möglichkeiten im Rahmen der Vertriebsaktivitäten zu nutzen, um auf bestehende und potenzielle Kunden zuzutreten.

Im Rahmen dieser Studie stellen sich dabei vor allem die Fragen, wie die zukünftigen Entwicklungen in der Energiewirtschaft den Vertrieb beeinflussen werden und welche Vertriebskanäle in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden. Weitere wesentliche Fragestellungen, die in der Studie untersucht werden, sind:

- Welche Kundenkontaktpunkte („Moments of Truth“) gibt es? Wie können EVU diese optimieren?
- Wie werden die einzelnen Vertriebskanäle hinsichtlich ihres Nutzens und ihres Aufwandes bewertet?
- Welche Vertriebskanäle werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen?
- Welche Vor-, welche Nachteile besitzen alternative Vertriebskanäle?
- Wie werden sich die Kundenwechselquoten bis 2015 verändern (Strom/Gas)?
- Welche Vertriebskanäle ausländischer Energieversorgungsunternehmen und anderer Branchen lassen sich auf die deutsche Energiewirtschaft übertragen?
- Welche Strategieoptionen bieten sich den Energieversorgungsunternehmen im Vertrieb?

Wesentliche Einflussfaktoren auf Vertriebsaktivitäten bzw. -strategien in der Energiewirtschaft



Stand: 04/2007

trend:research bietet Ihnen – vor dem Hintergrund der zu erwartenden zunehmenden Wettbewerbsintensität im Strom- und Gasmarkt durch den Auftritt neuer Anbieter bzw. etablierter Versorger, die ihr Vertriebsgebiet ausweiten, (z.B. E WIE EINFACH, eprimo) – folgende weitere Dienstleistungen an, z.B.:

- Laufende Markt-/Wettbewerbsbeobachtung (Strom/Gas) inkl. Entwicklungen bei Vertriebsaktivitäten, Kooperationen, Preisen/Tarifen etc.
- Kunden(-un-)zufriedenheitsanalysen
- Endkundenbefragungen

Informationen dazu und zu unserem weiteren Studienangebot erhalten Sie auch im Internet unter [www.trendresearch.de](http://www.trendresearch.de).

## Inhalt der Studie

## Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen bei der Ausgestaltung der Vertriebsstrategie.

Den EVU werden Strategieoptionen an die Hand gegeben, mit deren Hilfe sie angemessen auf die aktuellen und sich neu ergebenden Anforderungen reagieren können. Dies erfolgt neben der umfassenden Darstellung der derzeit genutzten Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft auch durch einen Blick über den Tellerrand auf energiefremde Märkte sowie auf ausländische Märkte. Zudem liefert eine detaillierte Markt Betrachtung wichtige Informationen zur Entwicklung des Kundenwechselverhaltens und somit zum Wettbewerb auf dem Energiemarkt.

Durch eine separate Betrachtung des Strom- und Gasmarktes hinsichtlich der jeweils genutzten Vertriebskanäle und ihres Nutzens, werden den Energieversorgungsunternehmen Strategieoptionen aufgezeigt, die ihnen eine Chancen- und Risikoeinschätzung erleichtern.

## Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichte usw.) wurden für die Potenzialstudie rund 75 strukturierte und qualifizierte Tiefeninterviews mit Energieversorgungsunternehmen (EVU) geführt. Darüber hinaus wurden mehr als 30 potenzielle Vertriebspartner (u.a. Einzelhandelsunternehmen, Kreditinstitute) zu bestehenden bzw. geplanten Kooperationen mit der Energiewirtschaft befragt.

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse wurden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengespräche erhoben. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends, Wettbewerb sowie Strategien.

## An wen sich die Studie richtet

Die Strategiestudie hilft Energieversorgungsunternehmen bei der Aufstellung eines funktionierenden Vertriebs. Sie unterstützt die Unternehmen dabei, die Chancen und Risiken, die sich ihnen im Markt bieten, zu erkennen und ihre Strategie entsprechend anzupassen. Zugleich liefert sie wertvolle Tipps bei der Anpassung an die aktuellen und zukünftigen Veränderungen. Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung, Unternehmensentwicklung sowie Marketing und Vertrieb.

<b>1</b>	<b>Management Summary</b>	<b>25</b>	4.3.1	Privatkunden	180
<b>2</b>	<b>Allgemeine Grundlagen</b>	<b>81</b>	4.3.2	Industriekunden	183
2.1	Einleitung	81	4.4	Internationale Vergleiche	186
2.2	Methodik der Studie	84	4.4.1	Großbritannien	186
2.3	Ziele und Nutzen der Studie	86	4.4.2	Niederlande	188
2.4	Begriffsdefinition, Abgrenzung	88	4.4.3	Österreich	189
2.4.1	Cross Selling	88	<b>5</b>	<b>Traditionelle Vertriebskanäle und Kundenkontaktpunkte</b>	<b>191</b>
2.4.2	Kundenkontaktpunkte (Moments of Truth)	88	5.1	Grundlagen	191
2.4.3	Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung	89	5.1.1	Direkter Vertrieb	191
2.4.4	Multi Utility	91	5.1.2	Indirekter Vertrieb	192
2.4.5	(Stationäre) Vertriebskanäle	92	5.1.3	Mischformen	193
2.4.6	Direkter Vertrieb	93	5.2	Kundenkontaktpunkte und ihre derzeitige Nutzung im Vertrieb (entlang der Wertschöpfungskette, inkl. der Nennung ihrer Vor- und Nachteile)	194
2.4.7	Indirekter Vertrieb	93	5.2.1	Erzeugung	194
2.4.8	Weitere	93	5.2.1.1	Energiedienstleistungen	194
<b>3</b>	<b>Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft</b>	<b>98</b>	5.2.1.2	Technische Dienstleistungen	196
3.1	Märkte	98	5.2.2	Netz	198
3.1.1	Strommarkt	98	5.2.2.1	Hausanschluss	199
3.1.2	Gasmarkt	102	5.2.2.2	Service (Gas, Wasser, Heizung)	200
3.1.3	Wassermarkt	105	5.2.2.3	Netzzugangsmanagement	201
3.1.4	Wärmemarkt	108	5.2.3	Abrechnung und Zählerwesen	202
3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	110	5.2.3.1	Liberalisierung des Zählerwesens/ Messstellenbetrieb	203
3.2.1	EnWG	110	5.2.3.2	Zählereinsatz	204
3.2.2	Bundesnetzagentur und Landesregulierungsbehörden	111	5.2.3.3	Ablesung	205
3.2.3	Bundeskartellamt und Landeskartellämter	114	5.2.3.4	Zählerdatenmanagement	207
3.2.4	Netznutzungsentgelte	115	5.2.3.5	Rechnungsstellung	208
3.2.4.1	Aktuelle Genehmigung der Netzentgelte nach dem EnWG 2005	115	5.2.3.6	Mahnwesen	210
3.2.4.2	Strom: Rechtliche Anforderungen	118	5.2.3.7	Sperrung	211
3.2.4.2.1	StromNEV	118	5.2.4	Marketing/ Vertrieb	212
3.2.4.2.2	Genehmigungsverfahren	120	5.2.4.1	Sponsoring	213
3.2.4.2.3	Möglichkeiten und Grenzen der Regulierung	121	5.2.4.2	Werbemaßnahmen	214
3.2.4.3	Gas: Rechtliche Anforderungen	123	5.2.4.3	Key-Account Management	215
3.2.4.3.1	GasNEV	123	5.2.4.4	Kundenkarten	216
3.2.4.3.2	Genehmigungsverfahren	126	5.2.4.5	Kundenclubs	216
3.2.4.3.3	Möglichkeiten und Grenzen der Regulierung	127	5.2.5	Kundenservice	224
3.2.4.4	Verfahrensausgestaltung Vergleichsverfahren	131	5.2.5.1	Außendienst	224
3.2.4.5	Erfahrungsberichte aus der Praxis	134	5.2.5.2	Kundencenter	225
3.2.5	Anreizregulierung	135	5.2.5.3	Call-Center	226
3.2.6	Unbundling	140	5.2.5.4	Internet	228
3.2.7	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	142	5.3	Befragungsergebnisse: Bewertung der Kundenkontaktpunkte, der Moments of truth und der traditionellen Vertriebskanäle	230
3.3	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	144	5.4	Ausbau der Kundenkontaktpunkte zu Vertriebskanälen	246
3.3.1	Wirtschaftswachstum	144	<b>6</b>	<b>Alternative Vertriebskanäle</b>	<b>248</b>
3.3.2	Insolvenzen	145	6.1	Alternative stationäre Vertriebskanäle (entlang der Wertschöpfungskette, inkl. der Nennung ihrer Vor- und Nachteile)	248
3.3.3	Zinsentwicklung	146	6.1.1	Absatzmöglichkeiten im Einzelhandel	248
3.3.4	Demographie	146	6.1.1.1	Lebensmittelgeschäfte	249
3.4	Entwicklung der Investitionen in der Energiewirtschaft	147	6.1.1.2	Baumärkte	251
3.5	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	147	6.1.1.3	Elektromärkte	252
3.5.1	Energievertrieb	149	6.1.1.4	Tankstellen	253
3.5.2	Messstellenbetrieb/Zähler	156	6.1.1.5	Post	254
3.5.3	Ablesung	158	6.1.1.6	Telekommunikationsanbieter	256
3.6	Identifikation des Handlungsbedarfs	161	6.1.2	Vertrieb über Kreditinstitute/ Finanzdienstleister	257
<b>4</b>	<b>Kundenwechselverhalten</b>	<b>163</b>	6.2	Direktverkauf	259
4.1	Status quo (bezogen auf die einzelnen Energiemärkte)	163	6.2.1	Haustür-Vertrieb	259
4.1.1	Privatkunden	165	6.2.2	Strukturvertrieb	261
4.1.2	Industriekunden	167	6.2.3	Handwerksbetriebe	262
4.2	Erwartungen im Rahmen der 2. Liberalisierungswelle (bezogen auf die einzelnen Energiemärkte)	169	6.2.4	Call Center	264
4.2.1	Privatkunden	169	6.3	Home-Shopping-Vertriebskanäle	265
4.2.2	Industriekunden	173	6.3.1	Versandhandel	266
4.3	Entwicklung der Margen in den einzelnen Energiemärkten	176	6.3.2	Internet	267
			6.3.3	E-Commerce	269
			6.3.4	E-Mail	271

6.3.5	Chatroom	271	9.2.1.1	KarstadtQuelle AG	418	<b>14</b>	<b>Strategieoptionen</b>	<b>617</b>
6.3.6	SMS	273	9.2.1.2	Schlecker e.K.	424	14.1	Einleitung und Strategiedefinitionen	617
6.4	Befragungsergebnisse: Geplante neue Vertriebskanäle (inkl. Unterscheidung B2B und B2C)	275	9.2.1.3	REWE-Zentral-Aktiengesellschaft	429	14.2	Optionen zur Strategiefindung und Erfolgsfaktoren	620
6.4.1	Geplante Vertriebskanäle für Strom- und Gaskunden	275	9.2.2.1	Deutsche Telekom AG	435	14.3	Wesentliche Rahmenbedingungen der Strategiebildung	626
6.4.2	Erfolge/Misserfolge alternativer Vertriebskanäle	286	9.2.2.2	Communication Services Tele2 GmbH	442	14.4	Bestandteile der strategischen Planung	627
<b>7</b>	<b>Vergleich mit ausländischen Märkten und anderen Branchen</b>	<b>289</b>	9.2.2.3	O2(Germany) GmbH & Co. OHG	445	14.4.1	Kundenbewertung	628
7.1	Europäische Märkte	289	9.2.2.4	Vodafone D2 GmbH	450	14.4.2	Vermarktungsplanung	632
7.1.1	Großbritannien	289	9.2.3	Banken	454	14.4.3	Channel Management und Entwicklung von channelorientierter Marketing- und Vertriebsentwicklung	634
7.1.2	Niederlande	295	9.2.3.1	Sparkassen	454	14.4.4	Vertriebsorganisation und Vertriebsstrukturierung	640
7.1.3	Schweden	296	9.2.3.1.1	Hamburger Sparkasse AG	454	14.5	Kooperationen	642
7.1.4	Österreich	297	9.2.3.1.2	Nassauische Sparkasse	459	14.5.1.1	Kurzfristige Kooperationen	644
7.2	Anderer Branchen	302	9.2.3.1.3	Sparkasse KölnBonn	463	14.5.1.2	Langfristige Kooperationen	648
7.2.1	Einzelhandel	302	9.2.3.2	Filialbanken	466	14.5.1.3	Kriterien, Chancen und Risiken bei der Wahl des passenden Kooperationspartners	653
7.2.2	Telekommunikationsbranche	304	9.2.3.2.1	Deutsche Bank AG	466	14.5.1.3.1	Einschätzung der befragten Energieversorgungsunternehmen (Befragungsergebnisse)	653
7.2.3	Banken	312	9.2.3.2.2	Commerzbank AG	470	14.5.1.3.2	Anforderungsprofil an Kooperationspartner - Checkliste (Überblick)	662
7.2.4	Versandhandel	316	9.2.3.2.3	Deutsche Postbank AG	474	14.5.1.3.3	Brancheninterner Kooperationspartner	668
<b>8</b>	<b>Marktbetrachtung</b>	<b>321</b>	9.2.3.3	Direktbanken	478	14.5.1.3.4	Branchenexterner Kooperationspartner	673
8.1	Methodik: Szenarioanalyse	321	9.2.3.3.1	DAB bank AG	478	14.6	Beispielstrategien im Vertrieb	676
8.2	Grundannahmen und Prämissen	330	9.2.3.3.2	ING DiBa AG	482	14.6.1	Einschätzung der befragten Energieversorgungsunternehmen (Befragungsergebnisse)	676
8.2.1	Allgemeine Grundannahmen	330	9.2.4	Versicherungen	485	14.6.2	Grundlegende Strategieausrichtung	678
8.2.1.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	330	9.2.4.1	Allianz AG	485	14.6.2.1	Aktivstrategie	679
8.2.1.2	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	330	9.2.4.2	DEVK-Lebensversicherungsverein a.G.	491	14.6.2.2	Passivstrategie	684
8.2.1.3	Entwicklung des Wettbewerbs in der Energiewirtschaft	332	9.2.4.3	Signal Iduna Gruppe a.G.	497	14.6.3	Größenabhängige Strategien	689
8.2.2	Überblick über szenariospezifische Annahmen	333	9.2.4.4	Victoria Versicherung AG	503	14.6.3.1	Lokale Versorger	689
8.2.2.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	333	9.2.4.5	Weitere	507	14.6.3.2	Regionalversorger	693
8.2.2.2	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	335	9.2.4.5.1	AWD Holding AG	507	14.6.3.3	Nationale Versorger	697
8.2.2.3	Entwicklung des Wettbewerbs in der Energiewirtschaft	336	9.2.4.5.2	MLP Finanzdienstleistungen AG	511	14.6.4	Portfolioabhängige Strategien	701
8.2.3	Annahmen für Szenario 1	338	9.2.4.5.3	OVH Holding AG	514	14.6.4.1	Diversifikation	701
8.2.4	Annahmen für Szenario 2	339	9.2.5	Versandhäuser	518	14.6.4.2	Nische	705
8.2.5	Annahmen für Szenario 3	340	9.2.5.1	Neckermann.de GmbH	518	14.6.4.3	Multi Utility	709
8.3	Der Energiemarkt bis 2015	343	9.2.5.2	Otto GmbH & Co. KG	522	14.6.5	Weitere Strategien	713
8.3.1	Der Markt für Strom	343	9.2.5.3	Quelle GmbH	527	14.6.5.1	Franchise-System als besondere Organisationsform	713
8.3.1.1	Preise und Kundenwechselverhalten	343	9.2.6	Onlineversandhäuser	531	14.6.5.2	Kundenbindung	713
8.3.1.1.1	B2C	343	9.2.6.1	Amazon.de GmbH	531	14.6.5.3	No Frills	714
8.3.1.1.2	B2B	345	9.2.6.2	eBay International AG	535	<b>15</b>	<b>Praxistipps</b>	<b>717</b>
8.3.1.2	Vertriebskanäle	347	<b>10</b>	<b>Technologien</b>	<b>540</b>	15.1	Checkliste für die Einführung neuer Vertriebskanäle	717
8.3.2	Der Markt für Gas	349	10.1	Vertriebsinformationssysteme	540	15.1.1	Direkter Vertrieb	723
8.3.2.1	Preise und Kundenwechselverhalten	349	10.1.1	Konventionelle Vertriebsinformationssysteme	540	15.1.2	Indirekter Vertrieb	730
8.3.2.1.1	B2C	349	10.1.2	Internetbasierte Vertriebsinformationssysteme	543	15.2	Rentabilität der Vertriebskanäle	737
8.3.2.1.2	B2B	351	10.2	CRM-Systeme	545	15.2.1	Prämissen zur Berechnung der Rentabilität	737
8.3.2.2	Vertriebskanäle	353	10.3	Vertriebscontrollingsysteme	552	15.2.2	Matrix zur Bewertung der Rentabilität von Vertriebskanälen	739
8.3.3	Der Markt für Wärme	355	10.4	Anbieter vertriebsunterstützender Software	555	15.3	Identifikation von Entscheidungsproblemen	744
8.3.4	Der Markt für Wasser	356	10.4.1	CURSOR Software AG	555			
8.3.4.1	Preise und Kundenwechselverhalten	359	10.4.2	NEUTRASOFT GmbH & Co. KG	558			
8.3.4.1.1	B2C	361	10.4.3	SAP Deutschland AG & Co. KG	562			
8.3.4.1.2	B2B	361	10.4.4	Schleupen AG	564			
8.3.4.2	Vertriebskanäle	361	10.4.5	Somentec Software AG	566			
<b>9</b>	<b>Wettbewerbsprofile</b>	<b>363</b>	<b>11</b>	<b>Trends</b>	<b>570</b>			
9.1	Vertriebskanäle von EVU (Beispiele)	363	11.1	Technologietrends	571			
9.1.1	Stadtwerke Bochum GmbH	363	11.2	Wettbewerbstrends	575			
9.1.2	Stadtwerke Düsseldorf AG	372	11.3	Entwicklung neuer Vertriebskanäle	579			
9.1.3	Stadtwerke Münster GmbH	380	11.3.1	... auf dem Strommarkt	580			
9.1.4	Yello Strom GmbH	387	11.3.2	... auf dem Gasmarkt	582			
9.1.5	Vattenfall Europe AG	394	11.3.3	... im B2C-Bereich	583			
9.1.6	WSW Wuppertaler Stadtwerke AG	402	11.3.4	... im B2B-Bereich	587			
9.1.7	LichtBlick - die Zukunft der Energie GmbH & Co. KG	408	<b>12</b>	<b>Chancen und Risiken</b>	<b>590</b>			
9.1.8	TelDaFax - ENERGY GmbH	413	12.1	... von Vertriebskanälen...	591			
9.2	Vertriebskanäle branchenfremder Unternehmen	418	12.1.1	... auf dem Strom- und Gasmarkt	592			
9.2.1	Einzelhandel	418	12.1.2	... im B2C-Bereich	594			
			12.1.3	... im B2B-Bereich	596			
			12.2	... für Einsparunternehmen	597			
			12.3	... für Multi-Utility Unternehmen	600			
			<b>13</b>	<b>Ausblick</b>	<b>605</b>			
			13.1	Die Energiewirtschaft in 2010	606			
			13.2	Die Energiewirtschaft in 2020	609			
			13.3	Vertriebskanäle der Zukunft	612			
			13.3.1	Ausgestaltung der Vertriebskanäle	612			
			13.3.2	Differenzierung nach Kundengruppen	613			

Die Studie umfasst 746 Seiten und ist ab sofort verfügbar. Aufgrund von Aktualisierungen können sich die Seitenzahlen sowie einzelne Punkte 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 Potenzialstudie (Nr. 09-0520-2) **»Neue Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft – 2. Auflage«** zum Preis von EUR 3.500,00 und  zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)  
 - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggf. erhalten wir Mengenrabatt.
- Hiermit bestellen wir  Exemplar(e) des trend:buch Energiewirtschaft 2006/2007 zum Preis von je EUR 98,00.  
 - zzgl. gesetzl. MwSt., zzgl. Versand -
- Bitte senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2007** zu.
- Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?
  - Erhalt dieser Disposition
  - Internet
  - Empfehlung durch
  - Presseartikel in
  - Sonstiges

<b>ADRESSE</b>	
FIRMA	
NAME	
FUNKTION	
STRASSE	
PLZ/ORT	
TEL./FAX	
E-MAIL	
<input type="radio"/> nein <p style="font-size: small;">Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.</p> <p style="font-size: small;">Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:</p>	Datum <input style="width: 100px;" type="text"/> Unterschrift/Stempel <input style="width: 100px;" type="text"/> 10-0501

### 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 und des Entsorgungs-Marktes.

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 Potenzialstudie **»Neue Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft – 2. Auflage«** kostet EUR 3.500,00 (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu EUR 400,- 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 ab sofort erhältlich.



### Weitere Studien

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

- No Frills:Energy**, 05/07, 1.099 S., EUR 3.900,00
- Quo vadis Energiepreise: Pricingstrategien im regulierten Markt**, 10/06, ca. 500 S., EUR 3.900,00
- Gasvertrieb 2007**, 12/05, 572 S., EUR 3.900,00
- EVU-Berater 2007: Der Markt für Beratungsleistungen in der Energiewirtschaft (2. Auflage)**, 03/07, 966 S., EUR 4.900,00
- Energiedienstleistungen 2015**, 01/07, 992 S., EUR 4.900,00
- Netzvertrieb 2007,05/07**, ca. 600 S., EUR 4.200,00
- Verbrauchsabrechnung – Strom, Gas, Wasser, Wärme, Heizkosten**, 05/05, 1.322 S., EUR 5.500,00
- Forderungsmanagement in der Verbrauchsabrechnung**, 07/04, 669 S., EUR 4.500,00
- Der Markt für Netzdienstleistungen bis 2015**, 05/06, 723 S., EUR 4.500,00
- Der Markt für Ökostrom 2007 bis 2010 (2. Auflage)**, 07/07, ca. 600 S., EUR 3.900,00
- Multi Utility 2005: Neue Produkte, Produktbündel und Synergien (2. Auflage)**, 10/05, 843 S., EUR 3.900,00
- Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung (3. Auflage)**, 06/05, 546 S., EUR 3.600,00

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

© trend:research, 2007