



Energiedienstleistungen 2015

Produkte, Marktpotenziale, Wettbewerb (3. Auflage)

Die Studie ist ab sofort erhältlich
und umfasst 992 Seiten

www.trendresearch.de

- Differenzierte Kundenpotenzialanalyse in 5 ausgewählten Hauptanwenderbranchen
- Status Quo: Produkte und Leistungen im Markt
- Vertriebsaufbau und Vermarktung
- Wettbewerbsanalyse und -profile

- Marktvolumen 2005 und Marktentwicklung nach Anwendergruppen und Dienstleistungsbereichen
- Prognose der Energieeinspareffekte durch Energiedienstleistungen
- Strategieoptionen für EVU und Dienstleister

Vor dem Hintergrund des steigenden Kosten- und Wettbewerbsdrucks werden von Versorgungsunternehmen schon seit einigen Jahren verstärkt Energiedienstleistungen als Mittel der Kundenbindung und zur Erschließung neuer Geschäftsfelder genutzt.

Von den im Rahmen dieser Studie befragten Anbietern von Energiedienstleistungen wurden insbesondere weiter steigende Energiepreise (rund 65 Prozent der Nennungen), die Dynamik des Wettbewerbs (gut 40 Prozent) sowie die Aktivitäten des Regulierers (knapp 35 Prozent) als Einflussfaktoren im Markt für Energiedienstleistungen genannt (vgl. Grafik links).

Eine Belebung des Marktes versprechen zudem die rechtlichen Rahmenbedingungen mit dem Energieeinspargesetz sowie der kürzlich in Kraft getretenen EU-Richtlinie zur Endenergieeffizienz und zu Energiedienstleistungen. Das übergeordnete Ziel der Steigerung der Energieeffizienz fördert die Angebotsseite und schafft zugleich Anreize auf der Nachfrageseite.

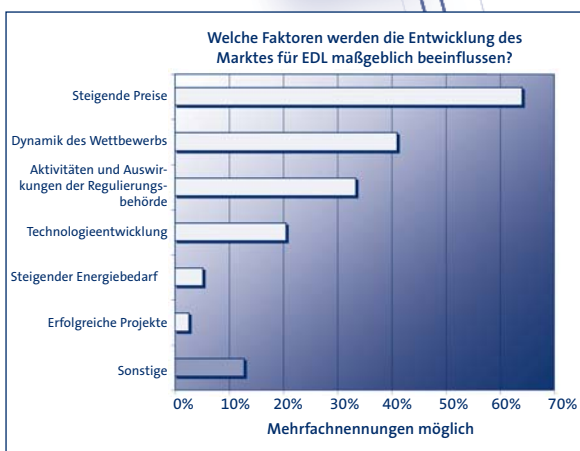
Viele Versorger bieten bereits erfolgreich Leistungen wie z.B. Contracting oder Energiemanagement für Dritte an. Die Herausforderung besteht dabei darin, dass der Versorger vom Kunden nicht nur als Lieferant von Energie, sondern zugleich auch als serviceorientierter Partner wahrgenommen wird.

Welche Potenziale sich damit langfristig auf der Kundenseite ergeben und welche Dienstleistungen Erfolg versprechen, sind wesentliche Fragen, die in der Studie behandelt werden.

Auf Basis einer umfangreichen Befragung mit insgesamt knapp 150 Interviews untersucht die Studie die Absatzpotenziale in den relevanten Anwenderbranchen, geht dabei auf die jeweiligen Anforderungen der Kunden ein und ermittelt das Marktvolumen.

Darüber hinaus widmet sich die Studie folgenden Fragestellungen:

- Wie sieht das derzeitige Dienstleistungsangebot aus?
- Wie können Vertrieb und Vermarktung von Energiedienstleistungen ausgestaltet werden?
- Welche Dienstleistungen bieten zukünftig die größten Absatzpotenziale?
- Wer sind die Wettbewerber? Nach welchen Strategien agieren sie?
- Welche Wettbewerbstrends zeichnen sich ab?
- Welche Potenziale, welche Chancen und Risiken bietet der Markt für Energiedienstleistungen?
- Mit welchen Strategien lässt sich das Geschäftsfeld weiterentwickeln, z.B. vom reinen Kundenbindungsinstrument zur umfassenden Systemdienstleistung mit hohem Umsatzpotenzial?



value through information.

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit der Entwicklung und Vermarktung von Energiedienstleistungen zu stellen sind. Ausgehend von den aktuellen branchenspezifischen Anforderungen werden sowohl die Entwicklungen auf der Nachfrageseite als auch auf der Angebotsseite berücksichtigt.

Auf dieser Basis werden der Gesamtmarkt und Teilmärkte differenziert nach Dienstleistungen und Branchen dargestellt, das Marktvolumen berechnet und Szenarien über die künftige Marktentwicklung erstellt. Darüber hinaus werden Trends analysiert und Strategieempfehlungen gegeben, um als Energieversorger, unabhängiger Dienstleister oder Technologieanbieter geeignete Strategien zum Aufbau bzw. Ausbau des Dienstleistungsangebotes entwickeln zu können.

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 Stammstudie knapp 150 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen durchgeführt.

Zielgruppen	Interviews
Industrie	30
Kommunen und öffentliche Einrichtungen	20
Krankenhäuser und Altenheime	20
Wohnungs- und Immobilienwirtschaft	20
Privatkunden/Gewerbe	19
EVU und unabhängige Energiedienstleister als Anbieter	40
Gesamt/Summe	149

An wen sich die Studie richtet

Die Stammstudie hilft Energieversorgern, Contractoren sowie spezialisierten Dienstleistern und Anbietern von Energiedienstleistungen, zukünftige Potenziale im Bereich der Energiedienstleistungen einzuschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund auszurichten.

Der Nutzen ergibt sich z.B. für Vorstände, Geschäftsführer, Marketing, Vertrieb, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung und -entwicklung, Leiter Energiedienstleistungen, Leiter technische Dienstleistungen, Leiter Contracting, Leiter kundennahe Anlagen, Geschäftsfeldverantwortliche u.ä.

Marketing und Vertrieb Stammstudie

ENERGIEDIENSTLEISTUNGEN 2015 - PRODUKTE, MARKTPOTENZIALE, ...

Inhalt der Studie

1	Management Summary	34	4.3.2.2.2	Klimaanlagen	242
2	Allgemeine Grundlagen	100	4.3.2.3	Druckluft	243
2.1	Einleitung	100	4.3.2.4	Beleuchtung	244
2.2	Ausgangssituation der Studie	101	4.4	Facility Management	246
2.3	Ziele und Nutzen der Studie	103	4.5	Systemdienstleistungen	253
2.4	Methodik der Studie	106	4.6	Sonstige Energiedienstleistungen	255
2.5	Begriffsdefinitionen und Abgrenzung	111	4.6.1	Kunden-Online-Service	255
2.5.1	Energiedienstleistungen	111	4.6.2	Infrarot-Thermografie	256
2.5.1.1	Definitionen auf Anbieterseite	113	4.6.3	Labor-Dienstleistungen/Umwelt-analytik	258
2.5.1.1.1	Contracting	113	4.6.4	Inhouse Powerline Communication	259
2.5.1.1.2	Facility-Management	114	4.6.5	Energieaudit: Gebäude-Energiepass	261
2.5.1.2	Definitionen auf Nachfragerseite	115	4.7	Zusammenfassung: Übersicht über das Angebot von EDL	263
2.5.2	Energienähe Dienstleistungen	115	5	Kundenanforderungen: Befragungs-ergebnisse ausgewählter Zielkunden-gruppen	267
2.5.3	Energieferne Dienstleistungen	116	5.1	Industrie	267
2.5.4	Technische (Energie-) Dienstleistungen	116	5.1.1	Ausgangssituation	267
2.5.5	Systemdienstleistungen	117	5.1.2	Anforderungen an Produkte/ Dienstleistungen	277
3	Rahmenbedingungen	119	5.1.3	Anforderungen an Energiedienst-leister	283
3.1	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	119	5.1.4	Weitere Anforderungen	286
3.1.1	Strommarkt	119	5.2	Kommunen/Öffentliche Einrichtungen	289
3.1.2	Gasmarkt	123	5.2.1	Ausgangssituation	289
3.1.3	Wärmemarkt	125	5.2.2	Anforderungen an Produkte/ Dienstleistungen	298
3.2	Gesetzliche Rahmenbedingungen	127	5.2.3	Anforderungen an Energiedienstleister	305
3.2.1	EU-Rahmenrichtlinien	127	5.2.4	Weitere Anforderungen	308
3.2.1.1	Unbundling	127	5.3	Krankenhäuser/Altenheime	312
3.2.1.2	EU-Richtlinie zur Endenergieeffizienz und zu Energiedienstleistungen	129	5.3.1	Ausgangssituation	312
3.2.1.3	EU-Richtlinie zur Gesamtenergie-effizienz und zu Energiedienst-leistungen	131	5.3.2	Anforderungen an Produkte/ Dienstleistungen	323
3.2.1.4	Konsequenzen der Richtlinienvor-gaben für die EVU	133	5.3.3	Anforderungen an Energiedienstleister	330
3.2.2	Nationale Richtlinien und Recht-sprechung	135	5.3.4	Weitere Anforderungen	333
3.2.2.1	EnWG	135	5.4	Wohnungs- und Immobilienwirtschaft	336
3.2.2.2	Ökosteuer/Energiesteuergesetz	136	5.4.1	Ausgangssituation	336
3.2.2.3	BImSchG/BImSchV	139	5.4.2	Anforderungen an Produkte/ Dienstleistungen	344
3.2.2.4	EnEG/EnEV	141	5.4.3	Anforderungen an Energiedienstleister	351
3.2.2.5	Umweltaspekte: Kyotoprotokoll, Emissionshandel	145	5.4.4	Weitere Anforderungen	354
3.3	Rahmenbedingungen in ausge-wählten Zielkundengruppen	150	5.5	Privatkunden/Gewerbe	357
3.3.1	Industrie	150	5.5.1	Ausgangssituation	357
3.3.2	Kommunen/öffentliche Einrichtungen	152	5.5.2	Anforderungen an Produkte/ Dienstleistungen	373
3.3.3	Krankenhäuser/Altenheime	164	5.5.3	Anforderungen an Energiedienstleister	379
3.3.4	Wohnungs- und Immobilienwirtschaft	172	5.5.4	Weitere Anforderungen	382
3.3.5	Privatkunden/Gewerbe	182	5.6	Vergleich und Übersicht: Kunden-anforderungen	385
3.4	Fördermöglichkeiten für Energie-dienstleistungen	189	6	Anwendungsbeispiele und Fallstudien	395
4	Energiedienstleistungen: Bestandsaufnahme	196	6.1	Anwendungsbeispiele für ...	395
4.1	Einleitung und Übersicht	196	6.1.1	... Energiedatenmanagement	395
4.2	Energiemanagement	197	6.1.2	... Contracting	400
4.2.1	Energieeinsparberatung	199	6.1.2.1	Kommunen und öffentliche Ein-richtungen	400
4.2.2	Energiecontrolling	204	6.1.2.2	Industrieunternehmen	406
4.2.3	Energieportfoliomanagement	208	6.1.2.3	Wohnungs- und Immobilienwirtschaft	416
4.2.4	Energiekonzeptionierungen	212	6.1.2.4	Krankenhäuser	418
4.2.5	Lastmanagement	214	6.1.3	... Facility Management	420
4.2.6	Lastgangmessung	218	6.1.4	... Sonstige Energiedienstleistungen	422
4.2.7	Least-Cost-Planning	219	6.2	Fallstudien	433
4.2.8	Integrierte Ressourcenplanung	221	6.2.1	Energiedienstleistungen für Industrie	433
4.2.9	Qualitätsmanagement	221	6.2.2	Energiedienstleistungen für Kommunen/öffentliche Einrichtungen	445
4.2.10	IT-basierte Dienstleistungen	223	6.2.3	Energiedienstleistungen für Krankenhäuser/Altenheime	455
4.2.10.1	Energiedatenmanagement	223	6.2.4	Energiedienstleistungen für Wohnungs- und Immobilienwirtschaft	462
4.2.10.2	Energieabrechnung (Billing)	225	6.2.5	Energiedienstleistungen für Privatkunden/Gewerbe	466
4.2.10.3	Geografische Informationssysteme	228	7	Organisation und Prozesse	473
4.2.10.4	Visualisierung von Daten	231	7.1	Organisation	473
4.3	Contracting	232	7.1.1	Anforderungen an die Organisations-struktur (Aufbau-/Ablauforganisation)	473
4.3.1	Contracting-Formen (DIN 8930-5)	233	7.1.2	Organisation ...	480
4.3.2	Energie-/Medienlieferung	237			
4.3.2.1	(Prozess-)Wärme	237			
4.3.2.1.1	Dampf	238			
4.3.2.1.2	Heizwärme	239			
4.3.2.1.3	Warmwasser	240			
4.3.2.2	Kälte	241			
4.3.2.2.1	Gewerbliche Kälteanlagen	241			

WETTBEWERB (3. AUFLAGE)

7.1.2.1	... im Vertrieb Strom, Gas	480	10.3.3.2	Differenziert nach Dienstleistungs-		12.1.6	Strategietrends	838
7.1.2.2	... im Vertrieb Dienstleistungen	481		bereichen	671		Chancen und Risiken	840
7.1.2.3	... als eigenes (Haupt-)Geschäftsfeld	481	10.3.3.3	Energieeinspareffekte durch EDL		12.1.7	Chancen und Risiken für Anbieter	
7.1.2.4	... als eigene Gesellschaft	482		in 2005	673		von Energiedienstleistungen	840
7.2	Kernprozesse bei Energiedienstleistungen	483	10.3.4	Vergleich Marktentwicklung		12.1.7.1	EVU	840
7.2.1	Energiedatenmanagement	495		2003/2005	675	12.1.7.2	Spezialisierte Energiedienstleister	846
7.2.2	Contracting	503	10.3.5	Der Markt für Energiedienstleistungen		12.1.8	Chancen und Risiken für Nachfrager	
7.2.3	Facility Management	508		in 2010	677		von Energiedienstleistungen	850
7.2.4	Systemdienstleistungen	511	10.3.5.1	Differenziert nach Zielkundengruppen	678	12.1.8.1	Industrie	850
7.3	Beispiele aus der Praxis	512	10.3.5.2	Differenziert nach Dienstleistungs-		12.1.8.2	Kommunen/öffentliche Einrichtungen	854
7.3.1	MVV Energiedienstleistungen GmbH	512		bereichen	680	12.1.8.3	Krankenhäuser/Altenheime	858
7.3.2	swb Services GmbH & Co. KG	514	10.3.6	Der Markt für Energiedienstleistungen		12.1.8.4	Wohnungs- und Immobilienwirtschaft	862
7.3.3	N-ERGIE AG	515		in 2015	682	12.1.8.5	Privatkunden/Gewerbe	866
8	Vertrieb und Vermarktung von Energiedienstleistungen	519	10.3.6.1	Differenziert nach Zielkundengruppen	683	13	Strategien	870
8.1	Vertrieb	519	10.3.6.2	Differenziert nach Dienstleistungs-		13.1	Einleitung und Strategiedefinitionen	870
8.1.1	Vertriebswege	523		bereichen	684	13.2	Einfluss von Rahmenbedingungen	
8.1.1.1	Multi Utility	548	10.3.6.3	Energieeinspareffekte durch EDL			auf die Strategie	872
8.1.1.2	Vertriebskooperationen und -partnerschaften	549		bis 2015	685	13.3	Optionen zur Strategiefindung und	
8.1.2	Vertriebscontrolling	554	10.3.7	Zusammenfassung	687		Erfolgsfaktoren	873
8.2	Vermarktung	557	11	Wettbewerb	689	13.4	Übersicht und Befragungsergebnisse:	
8.2.1	Marketinginstrumente	557	11.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	689		Strategieoptionen der Anbieter	
8.2.2	Markenbildung	576	11.2	Wettbewerb im Markt für Energiedienstleistungen			von EDL	879
8.2.3	Kundenservice	592	11.2.1	Wettbewerbsstrukturen	692	13.5	Strategien nach Art des Anbieters	885
8.2.4	Leistungs- und Produktgestaltung	594	11.2.2	Typen von Wettbewerbern	696	13.5.1	Strategieoptionen für EVU	886
8.2.4.1	Einzelprodukte	596	11.2.3	Entwicklung des Wettbewerbs	698	13.5.2	Strategieoptionen für spezialisierte	
8.2.4.2	Bündelprodukte	596	11.2.4	Portfolio-Benchmark: Bewertender			Energiedienstleister	890
8.2.4.3	Branchenspezifische Individualisierung	597		Vergleich der Produkte sowie des		13.6	Strategiebeispiele nach Art der	
8.2.4.4	Standardisierung	597		Produktportfolios relevanter Anbieter	706		Dienstleistung	896
8.2.4.5	Vermarktung innerhalb/außerhalb des Versorgungsgebietes	598	11.2.4.1	Listung u. Beschreibung der Produkte	706	13.6.1	Strategiebeispiel als Anbieter von	
8.2.4.6	Full-Service-Angebot (inkl. Systemdienstleistungen)	599	11.2.4.2	Bewertung anhand vergleichbarer Kriterien	708		Energiemanagement-Lösungen	896
8.2.5	Finanzplanung bei Energiedienstleistungen	600	11.2.4.3	Portfolio Betrachtung des Produktprogramms	710	13.6.2	Strategiebeispiel als Anbieter von	
8.2.5.1	Planungsgrößen	601	11.2.5	Erfolgsfaktoren	711		Contracting-Lösungen	897
8.2.5.2	Einflussgrößen	603	11.3	Profile ausgewählter Wettbewerber und Anbieter von EDL	715	13.6.3	Strategiebeispiel als Anbieter von	
8.2.5.3	Planungstechnik Szenarioanalyse	603	11.3.1	Energieversorger	715		Facility-Management-Lösungen	897
8.2.5.4	Renditebetrachtung	605	11.3.1.1	Badenova AG & Co. KG	715	13.6.4	Weitere Strategiebeispiele	898
8.3	Bewertung und Lösungsansätze	609	11.3.1.2	E.ON Energie AG	719	13.7	Vertriebsstrategien	900
9	Personalmanagement	612	11.3.1.3	EnBW AG	723	13.7.1	Preisstrategie	904
9.1	Personalstrategien	616	11.3.1.4	Envia Mitteldeutsche Energie AG	727	13.7.2	Geografische Strategien	907
9.2	Personalanforderungen und -qualifikationen	620	11.3.1.5	EWE AG	730	13.7.2.1	Lokaler/regionaler Marktauftritt	907
9.3	Personalplanung: Einsatz- und Bedarfsplanung	623	11.3.1.6	Rheinenergie AG	734	13.7.2.2	Nationaler Marktauftritt	911
9.4	Personalbeschaffung und -rekrutierung	625	11.3.1.7	Mainova AG	737	13.7.3	Spezialist vs. Full-Service-Dienstleister	915
9.5	Personelle Betriebsorganisation	631	11.3.1.8	Mark-E AG	740	13.7.3.1	Spezialisierung/Einzelleistung	915
9.5.1	Strukturen: Aufgabenverteilung und Verantwortlichkeiten	631	11.3.1.9	MVV Energie AG	743	13.7.3.2	Full Service Dienstleister/Multi Utility	918
9.5.2	Ausgewählte aktuelle Stellengesuche/-profile	633	11.3.1.10	N-ERGIE AG	749	13.7.4	Technologieführerschaft	920
9.6	Ansätze und Erfahrungen der befragten Anbieter (Befragungsergebnisse)	636	11.3.1.11	RWE Energy AG	752	13.7.5	Markenbildung	923
10	Markt und Marktentwicklung für Energiedienstleistungen	638	11.3.1.12	STEAG Saar Energie AG	756	13.7.6	Kundenbindungsstrategien	925
10.1	Einleitung: Erläuterung zur Methodik	639	11.3.1.13	Stadtwerke Düsseldorf AG	760	13.8	Weitere Strategien	928
10.1.1	Darstellung verschiedener Szenarien	641	11.3.1.14	Stadtwerke Hannover AG	764	13.8.1	Besetzung von Nischen	928
10.1.2	Methodik	642	11.3.1.15	Stadtwerke Kiel AG / 24sieben GmbH	767	13.8.2	Partnerschaft/Kooperation	932
10.2	Grundannahmen und Prämissen	645	11.3.1.16	Stadtwerke München GmbH	770	13.8.3	Weitere	935
10.2.1	Allgemeine Grundannahmen für alle Szenarien	645	11.3.1.17	swb Services GmbH & Co. KG	774	13.8.3.1	Ausgründung /Marktgang	935
10.2.2	Szenariospezifische Prämissen	650	11.3.1.18	Vattenfall Europe AG	777	13.8.3.2	Mergers & Acquisitions	938
10.2.2.1	Szenario 1: Konservative Marktentwicklung	650	11.3.2	Spezialisierte Energiedienstleister/Contractoren	781	13.8.3.3	Innovationsorientierte Strategie/First Mover	941
10.2.2.2	Szenario 2: Erwartete Marktentwicklung (Referenzszenario)	653	11.3.2.1	Axima GmbH	781	14	Ausblick	945
10.2.2.3	Szenario 3: Progressive Marktentwicklung	657	11.3.2.2	Dalkia GmbH	784	14.1	Einleitung	945
10.3	Markt und Marktentwicklung für Energiedienstleistungen	660	11.3.2.3	GA-tec Gebäude- und Anlagentechnik GmbH	787	14.2	Energiewirtschaft 2020	946
10.3.1	Markteintrittsbarrieren	664	11.3.2.4	Getec AG	790	14.3	Entwicklungen in den Anwenderbranchen	950
10.3.2	Markttreiber	666	11.3.2.5	Imtech Contracting GmbH & Co. KG	793	14.4	Technologische Entwicklungen	954
10.3.3	Der Markt für Energiedienstleistungen in 2005	668	11.3.2.6	Infraserv GmbH	795	14.5	Energiedienstleistungen der Zukunft	955
10.3.3.1	Differenziert nach Zielkundengruppen	669	11.3.2.7	NGT Neue Gebäudetechnik GmbH	799	15	Weiteres Vorgehen/Praxistipps	959
			12	Trends, Chancen und Risiken	803	15.1	Business Case Planung: Vorgehensweise zur Bestimmung regionaler Absatzmarktpotenziale	959
			12.1	Trends	803	15.2	Kommunikationsstrategien	964
			12.1.1	Kundentrends	803	15.3	Checklisten	968
			12.1.1.1	Industrie	804	15.3.1	Produkt-/Dienstleistungskatalog	968
			12.1.1.2	Kommunen/öffentliche Einrichtungen	809	15.3.2	Organisationsmodelle: Auswahl	972
			12.1.1.3	Krankenhäuser/Altenheime	814	15.3.3	Weitere	976
			12.1.1.4	Wohnungs- und Immobilienwirtschaft	818			
			12.1.1.5	Privatkunden/Gewerbe	822			
			12.1.2	Technologie Trends	826			
			12.1.3	Markttrends	828			
			12.1.4	Produkt Trends	831			
			12.1.5	Wettbewerb Trends	834			

Die Studie umfasst 992 Seiten und ist ab sofort erhältlich. Aufgrund der laufenden Erarbeitung können sich die Inhalte 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 Stammstudie (Nr. 09-0521-3)
»Energiedienstleistungen 2015 (3. Auflage)«
zum Preis von EUR 4.900,00
und ☐ zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- ☐ Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.

- ☐ Wir nehmen an der Endpräsentation teil (Termin zu vereinbaren). Die Teilnahme ist für Studienkäufer kostenlos.

- ☐ Bitte senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2007** zu.

- ☐ Bitte senden Sie uns das **Studienverzeichnis Contracting** zu.

- ☐ Hiermit bestellen wir ☐ Exemplar(e) des trend:buch
Energiewirtschaft 2006/2007 zum Preis von je EUR 98,00.
- zzgl. gesetzl. MwSt., zzgl. Versand -

Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?

- ☐ Erhalt dieser Disposition
☐ Internet
☐ Empfehlung durch
☐ Presseartikel in
☐ Sonstiges

ADRESSE

FIRMA

NAME

FUNKTION

STRASSE

PLZ/ORT

TEL./FAX

E-MAIL

- ☐ 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 10-0103

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 Stammstudie »Energiedienstleistungen 2015 (3. Auflage)« kostet EUR 4.900,00 (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.



VERANSTALTUNG ZUR STUDIE

In einer halbtägigen Endpräsentation werden ausgewählte Ergebnisse der Studie präsentiert und diskutiert, der Termin hierfür ist zu vereinbaren. Hierbei werden die aus der Befragung gewonnenen Erkenntnisse direkt vermittelt und kritisch zur Diskussion gestellt, so dass eigene Schlussfolgerungen für das praktische Vorgehen abgeleitet werden können.

Die Teilnahme ist für Studienkäufer kostenlos.



WEITERE STUDIEN

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

- ☐ **Biomasse-Contracting**, 07/05, 705 S., EUR 3.900,00
- ☐ **Einspar-Contracting**, 04/06, 717 S., EUR 3.900,00
- ☐ **Kälte-Contracting**, 11/06, 720 S., EUR 3.500,00
- ☐ **Druckluft-Contracting**, 12/05, 682 S., EUR 3.900,00
- ☐ **Der Markt für Contracting in Österreich**, 01/05, 600 S., EUR 4.900,00
- ☐ **Contracting bei Kommunen und öffentlichen Einrichtungen**, 05/05, 578 S., EUR 3.400,00
- ☐ **Contracting in der Industrie**, 02/05, 620 S., EUR 4.600,00
- ☐ **Der Markt für Netzdienstleistungen**, 04/06, 723 S., EUR 4.500,00
- ☐ **Dezentrale Energieerzeugung**, 09/04, 607 S., EUR 4.400,00
- ☐ **Neue Vertriebswege in der Energiewirtschaft (2. Auflage)**, geplant, ca. 500 S., EUR 3.500,00
- ☐ **Quo vadis Energiepreise: Pricingstrategien im regulierten Markt**, 11/06, 934 S., EUR 3.900,00
- ☐ **No Frills:Energy: Was der Energiemarkt für den 2. Liberalisierungsakt von Aldi, Ryan Air, Klarmobil & Co. lernen kann**, in Bearbeitung, ca. 400 S., EUR 3.900,00
- ☐ **Gasvertrieb 2007: Potenziale, Vertriebswege und Produktentwicklungen**, 11/05, 644 S., EUR 3.900,00

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

© trend:research, 2007

trend:research

Institut für Trend- und Marktforschung