



Der Markt für Paket- und Postdienstleistungen bis 2015

Chancen und Risiken der Liberalisierung, Erfolgsfaktoren, Wettbewerb

Vereinbarung eines
Startworkshops möglich. Nähere
Informationen s. Rückseite.

Für Anbieter von Paket- und Postdienstleistungen:

- Kundenbedarfsanalyse auf Basis einer Befragung ausgewählter Kundengruppen
- Marktpotenziale und Entwicklungen bis 2015
- Wettbewerbsanalyse
- Strategien, Trends, Chancen und Risiken

Für Nachfrager:

- Überblick Rahmenbedingungen
- Paket- und Postdienstleistungen am Markt
- Handlungsoptionen und Anwenderanforderungen
- Hersteller- und Dienstleisterprofile
- Checklisten zur Auswahl von Dienstleistungen bzw. deren Anbietern

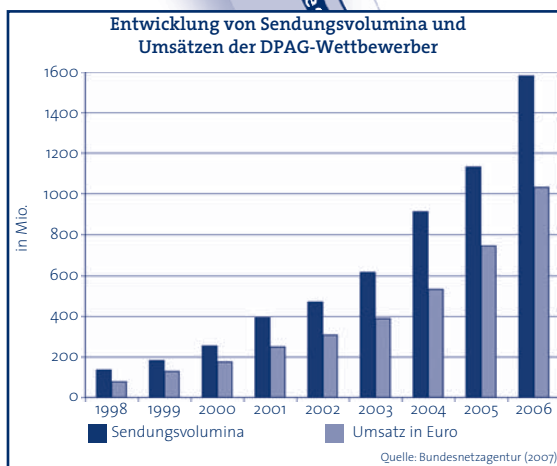


Abbildung 1: Entwicklung von Sendungsvolumina und Umsätzen der DPAG-Wettbewerber

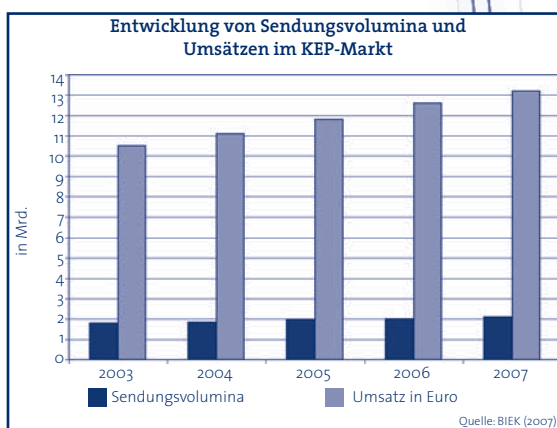


Abbildung 2: Entwicklung von Sendungsvolumina und Umsätzen im KEP-Markt

Im Markt für lizenzierte Postdienstleistungen wurden in 2006 rund 17,4 Mrd. Sendungen verschickt und dabei 10 Mrd. Euro umgesetzt. Von besonderer Bedeutung ist der volumen- und umsatzstarke Briefmarkt für Sendungen unter 50 Gramm (bisheriger Monopolbereich der Deutschen Post AG/DPAG). Hier wurden 2007 ca. 6 Mrd. Euro umgesetzt. Die Exklusivlizenz der Deutschen Post (DPAG) für Briefe bis 50 Gramm erlosch Anfang 2008. Obwohl der Zeitpunkt der vollständigen Marktliberalisierung lange Zeit ungewiss war, haben sich viele Wettbewerber in den letzten Jahren durch Investitionen und den Ausbau ihrer Vertriebswege am Markt positioniert. Die Zunahme des Wettbewerbs in diesem Segment ist an den steigenden Sendungsmengen und Umsätzen der DPAG-Wettbewerber zu erkennen (vgl. Abb. 1). Starke Unsicherheiten bestehen für die neuen Wettbewerber aufgrund der Auswirkungen des Mindestlohngesetzes. Der Markt für Kurier-, Express- und Paketdienstleistungen (KEP-Markt) weist im Vergleich dazu einen stärkeren Wettbewerb auf. Dieser Markt ist von einem stetig steigenden Wachstum der Sendungsvolumina und Umsätze gekennzeichnet (vgl. Abb. 2). In beiden Marktsegmenten wird es - in unterschiedlicher Ausprägung - zu einem stärkeren Wettbewerb kommen.

Für die Nachfrager von Paket- und Postdienstleistungen ergibt sich so aufgrund der neuen Wettbewerbssituation die Möglichkeit, auf der Basis von Kosten- und Prozessoptimierungen, ihr Postmanagement neu strukturieren. Anbieter müssen

ihre strategische Ausrichtung der neuen Wettbewerbssituation anpassen und ihren Vertrieb und das Marketing neu ausrichten.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen und Herausforderungen werden in der geplanten Studie auf der Basis von ca. 100 Experteninterviews u.a. folgende Fragen behandelt:

- Welche Rahmenbedingungen und Entwicklungen kennzeichnen den Markt für Paket- und Postdienstleistungen?
- Welche Paket- und Postdienstleistungen werden angeboten und welche Entwicklungen werden die Zukunft kennzeichnen?
- Welche Anbieter sind im Markt aktiv, welche Produkte bieten sie an, mit welchen Strategien arbeiten sie?
- Wie können sich neue Wettbewerber im Markt positionieren?
- Wie können Nachfrager ihr Postmanagement optimieren?
- Welche Anwenderanforderungen bestehen im Markt?
- Welche Vertriebs- und Marketingwege nutzen die Anbieter von Paket- und Postdienstleistungen?
- Welche Preise und Umsätze lassen sich im Geschäft mit Paket- und Postdienstleistungen erzielen und wie entwickeln sich diese bis 2015?
- Welche Trends, Chancen und Risiken kennzeichnen den Markt für Postdienstleistungen in den nächsten Jahren?

value through information.

- Parkstraße 123 • Tel.: 0421 . 43 73 0-0 • www.trendresearch.de
- 28209 Bremen • Fax: 0421 . 43 73 0-11 • info@trendresearch.de

Ziele und Nutzen der Studie

Ausgehend von einer Beschreibung und Analyse des Status quo im Markt für Paket- und Postdienstleistungen und den aktuellen Anforderungen werden verschiedene Organisationsmodelle des Paket- und Postversands und deren Gestaltungsmerkmale diskutiert. Es wird aufgezeigt, mit welchen Strategien Unternehmen auf die geänderten Rahmenbedingungen reagieren können und welche Potenziale in einer Neuausrichtung des eigenen Versandsystems stecken.

Mit dieser Studie wird es für Nachfrager von Postdienstleistungen möglich, die eigene Strategie im Bereich des Postversands zu schärfen und aus Erfahrungen anderer Marktteilnehmer zu lernen. Anbietern von Paket- und Postdienstleistungen ermöglicht die Studie u.a. einen Einblick in die Anwenderanforderungen, Vertriebs- und Marketingstrategien sowie die Entwicklung des Markts für Paket- und Postdienstleistungen bis 2015.

Die Studie bietet Nachfragern und Anbietern einen fundierten Überblick über den Markt und erlaubt dem Leser einen zusammenfassenden Überblick über die Handlungsoptionen zu bekommen, um so effizient Entscheidungen treffen 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.) fließen für die Studie ca. 100 strukturierte Interviews mit Experten aus folgenden Zielgruppen ein:

- Lizenzierte Postdienstleister
- Dienstleister im KEP-Markt
- Unternehmen aus der Industrie, dem Handel und der Dienstleistungsbranche
- Behörden und Kommunen
- Hersteller von Frankier- und Sortiertechnik
- Interessenverbände und Gewerkschaften

Die dargestellten Märkte, Dienstleistungen und Anforderungen sowie 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 liberalisierten Markt.

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

An wen sich die Studie richtet

Die Stammstudie hilft den Anbietern von Postdienstleistungen, ihr bisheriges Angebot im Zuge einer Stabilisierung bzw. Ausweitung der Marktposition auf- bzw. auszubauen und zu optimieren. Nachfrager aus den verschiedenen Branchen erhalten gezielt Informationen über zukünftige Kosteneinsparungspotenziale und über die Optimierung ihrer Kostenstruktur.

Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, und Unternehmensplanung der Anwender ebenso wie für Hersteller und Dienstleister im Markt für Paket- und Postdienstleistungen.

Der Markt für Paket- und Postdienstleistungen bis 2015: Charakteristika

Geplanter Inhalt der Studie

1	Management Summary	4.4	IT-Technik / Dokumentenmanagementsysteme
2	Allgemeine Grundlagen	4.5	Automatisierte Annahme- und Abgabesysteme
2.1	Einleitung	4.6	Technologien zur Sendungsverfolgung
2.2	Methodik	4.7	Weitere
2.3	Ziele und Nutzen der Studie		
2.4	Definitionen und Abgrenzung		
2.4.1	Marktabgrenzung		
2.4.1.1	Kurier-, Express- und Paketdienstleistungen (KEP-Markt)	5	Ausgewählte europäische und internationale Märkte für Paket- und Postdienstleistungen
2.4.1.2	Briefbezogene Dienstleistungen (Briefmarkt)	5.1	Überblick
2.4.2	Produktdefinitionen	5.2	Länderbetrachtung
2.4.2.1	Universaldienstleistungen	5.2.1	England
2.4.2.2	Konsolidierungsleistungen	5.2.2	Frankreich
2.4.2.3	Weitere	5.2.3	Skandinavien
2.4.3	Weitere Begriffe	5.2.4	USA
		5.2.5	Fazit
		5.3	Fazit
3	Rahmenbedingungen im Markt für Paket- und Postdienstleistungen	6	Überblick über Paket- und Postdienstleistungen
3.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	6.1	Vorgelagerte Postdienstleistungen
3.1.1	Gesamtwirtschaft in Deutschland	6.1.1	Adressierung
3.1.2	Rahmenbedingungen im deutschen Markt für Paket- und Postdienstleistungen	6.1.2	Frankierung
3.1.2.1	... im KEP-Markt	6.1.3	Kuvertierung
3.1.2.2	... im Briefmarkt	6.1.4	Elektronisches Dokumentenmanagement
3.1.2.3	... im Technologie-Markt	6.1.5	Weitere
3.1.2.4	... im IT-Markt	6.2	Lizenzbedürftige Versanddienstleistungen
3.1.3	Weitere	6.2.1	A-Lizenz für Sendungen von 200 bis 1000 Gramm
3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	6.2.2	B-Lizenz für mind. 50 inhaltsgleiche Sendungen über 50 Gramm
3.2.1	EU-Richtlinien	6.2.3	C-Lizenz für den Dokumentenaustauschdienst
3.2.1.1	1. EU-Richtlinie (Richtlinie 97 / 67 EG) von 1997	6.2.4	D-Lizenz für qualitativ höherwertige Dienstleistungen
3.2.1.2	2. EU-Richtlinie (Richtlinie 2002 / 39 EG) von 2002	6.2.5	E-Lizenz für Konsolidierungsdienstleistungen
3.2.1.3	Entwurf zur 3. EU-Richtlinie (SEK 2006 zzz1) von 2006	6.2.6	F-Lizenz für die Abholung aus Postfachanlagen der Deutschen Post
3.2.1.4	Weitere	6.3	Beratungsleistungen für das Postmanagement
3.2.2	Deutsche Gesetzgebung	6.3.1	Kostenoptimierung
3.2.2.1	Gesetz zur Sicherstellung des Postwesens von 1994	6.3.2	Prozessoptimierung
3.2.2.2	Postgesetz 1997	6.3.3	Risikomanagement
3.2.2.3	1. Poständerungsgesetz von 2001	6.3.4	Weitere Beratungsleistungen
3.2.2.4	2. Poständerungsgesetz von 2002	6.4	Kurierdienste
3.2.2.5	3. Poständerungsgesetz von 2002	6.4.1	Stadtkuriere
3.2.2.6	Postentgeltregulierungsverordnung von 1999	6.4.2	Direkt fahrende Schnell-Lieferdienste
3.2.2.7	Postdienstleistungsverordnung von 2002	6.4.3	Auslieferdienste
3.2.2.8	Allgemeine deutschen Spediteursbedingungen (ADSp)	6.4.4	Botendienste
3.2.2.9	Gesetz zur Änderung des Fracht-, Speditions- und Lagerrechts (Transportrechtsreformgesetz)	6.5	Expressdienste
3.2.2.10	Mindestlohn-Gesetz	6.5.1	Integrierte Gesamttransportleistungen von Haus zu Haus
3.2.2.11	Weitere	6.5.2	Lieferzeit abhängige Dienstleistungen
3.3	Politische Akteure im Markt für Paket- und Postdienstleistungen	6.5.3	Weitere
3.3.1	Bundesnetzagentur	6.6	Paketdienste
3.3.2	Bundesministerium für Wirtschaft	6.6.1	Standardisierte Paketdienstleistungen
3.3.3	Gewerkschaft der Neuen Brief- und Zustelldienste e.V.	6.6.2	Lieferzeit abhängige Dienstleistungen
3.3.4	Ver.di	6.6.3	Weitere
3.3.5	Interessenverbände	6.7	Bewertung der Vertriebspotenziale der einzelnen Paket- und Postdienstleistungen
3.3.5.1	Aktionsforum „Mehr Farbe im Postmarkt“		Weitere
3.3.5.2	Bundesverband der Kurier - Express - Post-Dienste e.V.	7	Organisation von Dokumentenmanagement und Versandprozessen der Nachfrager
3.3.5.3	Bundesverband Internationaler Express- und Kurierdienste e.V.	7.1	Organisation von Dokumentenmanagement und Versandprozessen im Posteingang
3.3.5.4	Bundesverband deutscher Postdienstleister	7.1.1	...in Eigenregie
3.3.6	Weitere politische Akteure	7.1.1.1	...durch einen Dienstleister
3.4	Weitere Rahmenbedingungen	7.1.2	in der Postverarbeitung / Dokumentenmanagement
4	Technologien im Markt für Paket- und Postdienstleistungen	7.1.2.1	...die digitale Poststelle
4.1	Überblick	7.1.2.2	...in Eigenregie
4.2	Frankier-, Adressier- und Kuvertiertechnik		
4.3	Sortiertechnik		

Chancen und Risiken der Liberalisierung, Erfolgsfaktoren, Wettbewerb

7.1.2.3	...durch einen Dienstleister	10.2.2	KEP-Markt	11.2.2.9	Weitere
7.1.3	im Postausgang	10.2.2.1	Der Markt für KEP-Dienstleistungen	11.2.3	Technologieanbieter
7.1.3.1	...Kuvvertierung / Adressierung / Frankierung	2008		11.2.3.1	Francotyp-Postalia
7.1.3.2	...in Eigenregie	10.2.2.1.1	Preisentwicklung	11.2.3.2	Frama
7.1.3.3	...durch einen Dienstleister	10.2.2.1.2	Nach Kundensegmenten	11.2.3.3	Neopost
7.2	Fallbeispiele	10.2.2.1.2.1	Privatkunden	11.2.3.4	Pitney Bowes
7.2.1	Organisationsprozesse in Eigenregie	10.2.2.1.2.2	Industrie	11.2.3.5	Telefrank
7.2.2	Organisationsprozesse durch Teilleistungen von Dienstleistern	10.2.2.1.2.3	Einzel- und Großhandel	11.2.3.6	WTEC e.K.
7.2.3	Organisationsprozesse durch komplette Fremdvergabe	10.2.2.1.2.4	Dienstleistungsbranche	11.2.3.7	Weitere
		10.2.2.1.2.5	Verlage	11.2.4	IT-Anbieter für den Postmarkt
8	Anwenderanforderungen im Markt für Paket- und Postdienstleistungen	10.2.2.1.2.6	Behörden und Kommunen	11.2.4.1	Captiva Software GmbH
8.1	Allgemeine Anwenderanforderungen	10.2.2.2	Der Markt für KEP-Dienstleistungen	11.2.4.2	codia Software GmbH
8.1.1	...an das Dienstleisterportfolio	2010		11.2.4.3	Codx Software AG
8.1.2	...an die Preisgestaltung	10.2.2.2.1	Preisentwicklung	11.2.4.4	ITESOFT Deutschland GmbH
8.1.3	...an die Qualität der Servicedienstleistungen	10.2.2.2.2	Nach Kundensegmenten	11.2.4.5	ITyX Solutions AG
8.1.4	...an Technik und IT	10.2.2.2.2.1	Privatkunden	11.2.4.6	Weitere
8.2	Branchenabhängige Anwenderanforderungen	10.2.2.2.2.2	Industrie		
8.2.1	...in der Großindustrie	10.2.2.2.2.3	Einzel- und Großhandel	12.	Trends, Chancen und Risiken
8.2.2	...in mittelständischen Industriebetrieben	10.2.2.2.2.4	Dienstleistungsbranche	12.1	Trends im Markt für Paket- und Postdienstleistungen
8.2.3	...im Einzel- bzw. Großhandel	10.2.2.2.2.5	Verlage	12.1.1	Markttrends
8.2.4	...im Versandhandel	10.2.2.2.2.6	Behörden und Kommunen	12.1.2	Produktrends
8.2.5	...in der Dienstleistungsbranche	10.2.2.3	Der Markt für KEP-Dienstleistungen	12.1.3	Technologietrends
8.2.6	...bei Behörden und Kommunen	2015		12.1.4	Wettbewerbstrends
8.2.7	Weitere	10.2.2.3.1	Preisentwicklung	12.1.5	Kundentrends
8.3	Bekanntheit der Anbieter	10.2.2.3.2.1	Nach Kundensegmenten	12.1.6	Strategietrends
8.4	Anbierranking	10.2.2.3.2.2	Privatkunden	12.2	Chancen und Risiken
		10.2.2.3.2.3	Industrie	12.2.1	...für Anbieter
9	Vertrieb und Vermarktung von Paket- und Postdienstleistungen	10.2.2.3.2.4	Einzel- und Großhandel	12.2.2	...für Etablierte
9.1	Vertrieb	10.2.2.3.2.5	Dienstleistungsbranche	12.2.3	...für Nachfrager
9.1.1	Vertriebsnetze	10.2.2.3.2.6	Behörden und Kommunen		
9.1.1.1	Lokale Zustellung	10.2.2.4	Zusammenfassung und Überblick über die Marktentwicklung	13.	Strategien
9.1.1.2	Regionale bzw. auf Bundesländer begrenzte Zustellung	10.2.3	Zusammenfassung und Überblick über die Marktentwicklung	13.1	Einleitung und Strategiedefinitionen
9.1.1.3	Bundesweite Zustellung	10.2.3.1	Zusammenfassung und Überblick über die Marktentwicklung	13.2	Strategieoptionen für Nachfrager
9.1.2	Vertriebskooperationen und -partnerschaften	10.2.3.1.1	Der Markt für Postdienstleistungen	13.2.1	Angebotsauswahl
9.1.3	Vertriebshemmnisse	2008		13.2.2	Sourcingstrategien
9.2	Vermarktung	Vgl. Systematik 10.2.2.1.1 ff.		13.3	Strategieoptionen für Wettbewerber
9.2.1	Marketinginstrumente			13.3.1	Vertriebsstrategien
9.2.2	Markenbildung	11	Wettbewerbsanalyse	13.3.1.1	Geografische Strategien
9.2.3	Servicegestaltung	11.1	Wettbewerb in den Marktsegmenten	13.3.1.2	Kooperationsstrategien
9.2.4	Leistungs- und Produktgestaltung	11.1.1	Wettbewerb im KEP-Markt	13.3.2	Marketingstrategien
9.2.4.1	Spezialisierung auf eine bestimmte (lizenzierte) Postdienstleistungen	11.1.1.1	Wettbewerbsintensität	13.3.2.1	Produktspezialisierung vs. umfassende Dienstleistungen
9.2.4.2	Full-Service-Angebot	11.1.1.2	Anbieterstruktur	13.3.2.2	Preisführerschaft
9.2.4.3	Fokussierung / Spezialisierung auf verschiedene Zielkundengruppen	11.1.1.3	Kundengruppenspezifischer Wettbewerb	13.3.2.3	Serviceführerschaft
9.2.4.4	Renditebetrachtung	11.1.2	Wettbewerb im Briefmarkt	13.2.4	Markenbildungsstrategien
9.2.5	Bewertung	11.1.2.1	Wettbewerbsintensität	13.2.5	Kundenbindungsstrategien
10	Markt und Marktszenarien für Paket- und Postdienstleistungen bis 2015	11.1.2.2	Anbieterstruktur		
10.1	Szenarien im Markt für Paket- und Postdienstleistungen	11.1.2.3	Kundengruppenspezifischer Wettbewerb	14.	Ausblick
10.1.1	Methodik: Szenarioanalyse	11.1.3	Wettbewerb im Technologiemarkt	14.1	Der Markt für Paket- und Postdienstleistungen in 2020
10.1.2	Grundannahmen und Prämissen der drei Szenarien	11.1.3.1	Wettbewerbsintensität	14.2	Zukünftige Herausforderungen im Postmarkt
10.1.2.1	KEP-Markt	11.1.3.2	Anbieterstruktur	14.3	Zukünftige Potenziale und Bedrohungen für Anbieter von Postdienstleistungen
10.1.2.1.1	Übersicht über Grundannahmen und Prämissen	11.1.3.3	Kundengruppenspezifischer Wettbewerb		
10.1.2.1.2	Grundannahmen und Prämissen für Szenario 1: Gemäßigte Liberalisierung / Marktdynamik	11.1.4	Wettbewerb im IT-Markt	15.	Praxis-Tipps
10.1.2.1.3	Grundannahmen und Prämissen für Szenario 2: Ausgewogene Liberalisierung / Marktdynamik	11.1.4.1	Wettbewerbsintensität	15.1	Für Anwender
10.1.2.1.4	Grundannahmen und Prämissen für Szenario 3: Zügige Liberalisierung / Marktdynamik	11.1.4.2	Anbieterstruktur	15.1.1	Strukturierung von Entscheidungsprozessen
10.1.2.2	Postdienstleistungen	11.1.4.3	Kundengruppenspezifischer Wettbewerb	15.1.2	Checklisten
10.1.2.2.1	Vgl. Systematik 10.1.2.1.1 ff.	11.2	Ausgewählte Wettbewerber	15.1.2.1	... Auswahl, Bewertung und Vergleich von Paket- und Postdienstleistungen
10.2	Markt und Marktentwicklung für Paket- und Postdienstleistungen	11.2.1	KEP-Markt	15.1.2.2	... Anforderungen an Paket- und Postdienstleister
10.2.1	Überblick über den Gesamtmarkt	11.2.1.1	DHL GmbH	15.2	Für Wettbewerber
		11.2.1.2	Deutscher Paket Dienst GmbH & Co. KG	15.1.1	Strukturierung von Wettbewerbsstrategien
		11.2.1.3	FedEx Deutschland Inc.	15.2.2	Checklisten
		11.2.1.4	General Logistics Systems Germany GmbH & Co. OHG	15.2.2.1	...für das Marketing
		11.2.1.5	Hermes Logistik Gruppe	15.2.2.2	...für den Markteinstieg
		11.2.1.6	Night Star Express		
		11.2.1.7	UPS Deutschland Inc. & Co. OHG		
		11.2.1.8	Weitere		
		11.2.2	Briefmarkt		
		11.2.2.1	Citipost GmbH		
		11.2.2.2	Deutsche Post AG		
		11.2.2.3	GO! General Overnight & Express		
		11.2.2.4	Logistik GmbH		
		11.2.2.5	PIN Group		
		11.2.2.6	Saariwa GmbH		
		11.2.2.7	Spring Global Mail GmbH		
		11.2.2.8	TNT Post AG		
			Xantos GmbH & Co. KG		

Die Studie umfasst ca. 600 Seiten. Aufgrund der laufenden Einarbeitung 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 Stammstudie (Nr. 10-0923)
»Der Markt für Paket- und Postdienstleistungen bis 2015«
zum Preis von EUR 3.900,00
(für Nachfrager, ohne Marktkapitel)
zum Preis von EUR 4.900,00
(für Anbieter von Postdienstleistungen, Beratungshäuser,
weitere Interessenten)
und ☐ zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

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

- ☐ Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.).
Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.

So sind wir auf Sie aufmerksam geworden.

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

ADRESSE

FIRMA

NAME

FUNKTION

STRASSE

PLZ/ORT

TEL./FAX

E-MAIL

☐ Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail den Newsletter zu erhalten.

☐ 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

11-0503-193

trend:research
Institut für Trend- und Marktforschung

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 Entsorgungsmärkten.

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 »Der Markt für Paket- und Postdienstleistungen bis 2015« kostet 3.900,00 EUR für Nachfrager von Postdienstleistungen (ohne Marktkapitel) bzw. 4.900,00 EUR für weitere Interessenten (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 Bestellung weiterer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Verfügbar der Studie: Auf Anfrage.



Veranstaltung zur Studie

Im Startworkshop (Termin noch zu vereinbaren) in Bremen wird die Methodik der Studie dargestellt und die inhaltliche Fokussierung mit den Teilnehmern diskutiert. Der Startworkshop ermöglicht darüber hinaus durch den gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen. Mit der Darstellung ausgewählter Studienergebnisse in der Endpräsentation werden die aus der Befragung gewonnenen Erkenntnisse direkt vermittelt und das praktische Vorgehen unterstützt.



Weitere Studien

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

- ☐ **Druck, Verpostung und Versand in der Verbrauchsabrechnung. Rahmenbedingungen, Kennzahlen, Wettbewerber,** 04/08, ca. 600 S., EUR 4.900,00
- ☐ **Neue Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft (2. Auflage),** 05/07, 746 S., EUR 3.500,00
- ☐ **Outsourcing in der Verbrauchsabrechnung,** 05/07, 1.146 S., EUR 3.900,00
- ☐ **No Frills- Oder: Was der Energiemarkt für den 2. Liberalisierungsakt von Aldi, RyanAir, Klarmobil & Co. lernen kann,** 05/07, 1.099 S., EUR 3.900,00
- ☐ **Energiedienstleistungen 2015 (3. Auflage),** 01/07, 992 S., EUR 4.900,00
- ☐ **Förderungsmanagement in der Verbrauchsabrechnung (2. Auflage),** 09/06, 902 S., EUR 4.200,00

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

©trend:research, 2008