



# Der Markt für Ökostrom und Ökogas bis 2015 (4. Auflage)

## Beschaffung, Marketing und Vertrieb von Ökotarifen

Die aktuell erstellte Studie umfasst **787 Seiten** und ist **ab sofort** verfügbar.

trend:research.de

- Handel und Beschaffung von Ökostrom und Ökogas
- Produkt- und Preisausgestaltungen von Ökotarifen
- Erfolgsfaktoren im Marketing und Vertrieb
- Entwicklung von Kundenzahlen, Abnahmemengen und Preisen bis 2015
- Prognose der Marktvolumina für Ökostrom- und Ökogastarife bis 2015
- Nachfrage und Anforderungen auf Kundenseite
- Trends, Chancen und Risiken
- Strategien und Praxistipps

Neun Monate nach Vertriebsstart zählt der Ökogasanbieter SE Sauber Energie bereits 10.000 Kunden. Auch Anbietern von Ökostrom haben seit der Verkündung der Laufzeitverlängerung der Kernkraftwerke einen deutlichen Kundenzuwachs bemerkt, so z. B. bei LichtBlick und Greenpeace Energy.

Der Markt für Ökotarife wächst. Sowohl der „Klassiker“ Ökostrom als auch der „Neuling“ Ökogas bieten Energieversorger mit dem richtigen Marketing-Mix weitreichende Chancen, das Image des Unternehmens zu verbessern, Kunden stärker zu binden und den Umsatz zu steigern. Die Anzahl der Ökoanbieter steigt beständig an (vgl. Abbildung 1) und besonders Markt für Ökogas ist ein deutlicher Zuwachs zu bemerken. Doch die Gewinner sind dabei fast ausschließlich reine Ökoanbieter, die sich auf diesen Markt spezialisiert haben. Zwar haben größtenteils auch traditionelle Energieversorger Ökotarife in ihr Produktportfolio mit aufgenommen - Tendenz weiter steigend - doch bleibt der wirtschaftliche Erfolg bei ihnen dabei bislang gering, da ökoaffine Verbraucher reine Ökoanbieter oftmals als glaubwürdiger wahrnehmen.

Innerhalb der nächsten fünf Jahre wird das Marktvolumen mit Ökostrom- und Ökogastarifen den Prognosen nach deutlich steigen und so müssen sich Energieversorger mit der Frage auseinandersetzen, wie sie dieses Potenzial für sich bestmöglich ausschöpfen können. Dies gilt sowohl für den Ökostrommarkt als auch für den Ökogasmarkt, wobei sich die Erschließung des

Ökogasmarkts bei vielen Energieversorgern noch in der Planungsphase befindet.

Die aktuelle trend:research-Studie „Der Markt für Ökostrom und Ökogas bis 2015 (4. Auflage)“ untersucht alle relevanten Entwicklungen und Trends, die sich im Markt für Ökostrom und Ökogas abzeichnen und in Zukunft für Anbieter von Bedeutung sein werden. Auf Basis von 80 Experteninterviews mit Versorgern und Endkunden werden in der Potenzialstudie Beschaffungsstrategien, Produkt- und Preisausgestaltungen sowie Vertriebs- und Marketingstrategien betrachtet. Zudem werden u. a. folgende Fragestellungen beantwortet:

- Wie gestaltet sich der Wettbewerb unter Anbietern von Ökotarifen?
- Wie kann sich ein Anbieter bestmöglich am Markt positionieren?
- Welche Anforderungen und Wünsche bestehen bei Haushalts-, Gewerbe- und Industriekunden?
- Wie wird sich das Nachfrageverhalten der Kunden in Zukunft weiterentwickeln?
- Wie werden sich Abnahmemengen und Preise bis 2015 weiterentwickeln?
- Wie hoch ist das Marktvolumen für Ökostrom- und Ökogastarife bis 2015 einzuschätzen?
- Welche Trends, Chancen und Risiken ergeben sich dadurch für Anbieter von Ökotarifen?

Seit wann bieten Sie Ökostrom oder Ökogas an?  
(n=60 EVU)

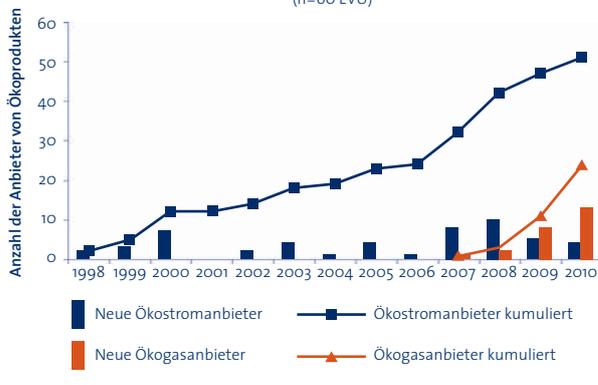


Abbildung 1: Anzahl der Anbieter von Ökostrom- und Ökogastarifen

Inhalt der Studie

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie stellt den Markt für Ökostrom- und Ökogastarife transparent und nachvollziehbar dar. Auf der Basis von Befragungen bei Versorgern und Nachfragern werden Trends, Einstellungen, Strategien und Strukturen erhoben. Die Ergebnisse werden analysiert und mit den Ergebnissen der letzten Auflage aus 2008 verglichen.

Die Studie stellt somit eine fundierte Ausgangsbasis für eine Positionierung bzw. für eine Ergänzung des Leistungsangebotes im Bereich der Ökoprodukte dar. Auf diese Weise unterstützt die Studie die Versorger bei Entscheidungen auf Basis qualitativer und quantitativer Marktforschungsergebnisse.

Die Aussagen und Erfahrungen der Marktakteure ermöglichen eine gezielte Marktbetrachtung. Hierdurch können Energieversorger eigene Strategien bzw. Vorgehensweisen in Verbindung mit den angesprochenen Themen ableiten. Ferner können bereits getroffene Maßnahmen überprüft und ggf. entsprechend angepasst werden.

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 in die Potenzialstudie 80 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Energieversorger
- Haushalts-, Gewerbe- und Industriekunden.

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse werden mit Hilfe der o. g. Interviews und Experten-gespräche erarbeitet. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Wettbewerb, Trends und Handlungsoptionen.

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie richtet sich an Energieversorger, Vertriebsgesellschaften, Dienstleister, Ökostrom- und Biogasproduzenten sowie alle an der Thematik interessierten Unternehmen und hilft, die weitere Entwicklung einzuschätzen und die eigene Strategie/Marktpositionierung vor diesem Hintergrund auszurichten.

Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführer, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Bereichsleitungen von Vertrieb, Marketing, Handel und Beschaffung Unternehmensentwicklung und Marktforschung.

<b>1</b>	<b>Executive Summary</b>	<b>18</b>	5.2.2	Konzept von Ökogas	194
			5.2.2.1	Börsenhandel	195
<b>2</b>	<b>Management Summary</b>	<b>22</b>	5.2.2.2	OTC Handel	196
			5.2.2.3	Zertifikatehandel	196
<b>3</b>	<b>Forschungsbericht</b>	<b>73</b>	5.2.2.4	Vertriebswege	197
3.1	Ausgangsüberlegungen und -lage	74	5.2.2.5	Marktteilnehmer	197
3.2	Zielsetzungen	75	5.2.2.6	Lieferantenstrategien	199
3.3	Kernfragen im Markt	76	5.2.2.7	Vertragslaufzeiten	202
3.4	Zielgruppen	77	5.3	Status quo bei EVU	204
3.5	Methodik	78	5.4	Unterschiede in der Beschaffung von Ökostrom und Ökogas	208
3.6	Begriffsdefinitionen	89	5.5	Wesentliche Trends und Entwicklung seit 2008	210
3.6.1	Biogas	89	5.6	Zusammenfassung und Fazit	212
3.6.2	Bioerdgas	89			
3.6.3	Erneuerbare Energien	89	<b>6</b>	<b>Produkt- und Preispolitik</b>	<b>214</b>
3.6.4	Ökogas	90	6.1	Einführung von Ökostrom und Ökogas bei EVU	215
3.6.5	Ökostrom	90	6.1.1	Zielsetzungen und grundsätzliche Überlegungen	216
3.6.6	Kraft-Wärme-Kopplung	92	6.1.2	Voraussetzungen und Herausforderungen	219
3.6.7	Reine Ökostromanbieter	92	6.2	Produktpolitik	222
3.6.8	RECS-Zertifikate	92	6.2.1	Überlegungen zur Produktgestaltung	224
3.6.9	Marketing-Mix	93	6.2.1.1	Eigenerzeugung vs. Fremdbezug	224
3.7	Wesentliche Ergebnisse	95	6.2.1.2	Zusammensetzung und Energie-Mix	226
<b>4</b>	<b>Rahmenbedingungen</b>	<b>101</b>	6.2.2	Produkttransparenz bei Ökostrom	227
4.1	Wesentliche Entwicklungen im Strommarkt	102	6.2.2.1	Anforderungen an Nachweise und Zertifikate	228
4.2	Wesentliche Entwicklungen im Gasmarkt	108	6.2.2.2	Ausgewählte Labels und Zertifikate	228
4.3	Kurzüberblick über rechtliche und politische Rahmenbedingungen bei Ökostrom und Ökogas	116	6.2.2.2.1	TÜV-Zertifikat	230
4.3.1	Anreizregulierungsverordnung	117	6.2.2.2.1	RECS-Zertifikate	231
4.3.2	BGH-Urteil zur Ölpreisbindung bei Gas	117	6.2.2.2.2	Grüner Strom Label	232
4.3.3	EG-Richtlinie zur Energieeffizienz und zu Energiedienstleistungen	118	6.2.2.2.3	OK Power Label	233
4.3.4	EG-Richtlinie zur Förderung der Stromerzeugung aus Erneuerbaren Energiequellen	119	6.2.2.3	Emissionszertifikate	234
4.3.5	Energieeinsparverordnung (EnEG/EnEV)	120	6.2.2.4	Weiteres	235
4.3.6	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	121	6.2.3	Produkttransparenz bei Ökogas	237
4.3.7	Emissionshandel: Gesetze und Mechanismen	123	6.2.4	Marken und Markenbildung	238
4.3.8	Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)	126	6.2.4.1	Markenidentität- und Image	239
4.3.9	Erneuerbare-Energien-Wärme-Gesetz (EEWärmeG)	129	6.2.4.2	Positionierung der Marke	241
4.3.10	EU-Binnenmarkttrichtlinie Elektrizität/ Gas	130	6.2.5	Produktportfolio	242
4.3.11	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb	131	6.3	Preispolitik	244
4.3.12	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	132	6.3.1	Psychologische Faktoren bei der Kaufentscheidung	248
4.3.13	Gesetzliche Regelung für Geschäftsprozesse zur Endkundenbelieferung mit Elektrizität (GPKE) und Gas (GeLiGas)	133	6.3.2	Weitere Überlegungen zur Preisgestaltung	250
4.3.14	Grund- und Ersatzversorgung	134	6.3.3	Tarif-Konzeptelemente bei Ökostrom und Ökogas	253
4.3.15	Konzessionsabgabenverordnung (KAV)	135	6.3.3.1	Vertragliche Bindungsfristen	253
4.3.16	Netzentgeltverordnung	135	6.3.3.2	Billigprodukte	256
4.3.17	Netzzugangsverordnung	136	6.3.3.3	Bonusprogramme	258
4.3.18	Netzzugangsverordnung	139	6.3.3.4	Prepaid-Verträge	260
4.3.19	Richtlinie zum Ökodesign von Energieprodukten (EuP I und II, Ökodesign-Richtlinie)	140	6.3.3.5	Räumliche Differenzierungen	262
4.3.20	Stromkennzeichnungspflicht	141	6.3.3.6	Baukasten-Pricing	264
4.4	Wesentliche Trends und Entwicklungen seit 2008	143	6.3.3.7	Traditionelles Energieliefer-Konzept	265
<b>5</b>	<b>Beschaffung</b>	<b>147</b>	6.3.4	Tarifvarianten	266
5.1	Eigenerzeugung	148	6.3.4.1	Aufpreismodelle	268
5.1.1	Erzeugung nach Energieträger	149	6.3.4.2	Separate Preisgestaltung des Ökotarifs	271
5.1.1.1	Biogas	149	6.3.4.3	Fixpreis (Preisgarantie)	271
5.1.1.2	Biomasse	155	6.3.4.4	Dynamische Preisanpassung und Indizierung	271
5.1.1.3	Geothermie	163	6.3.4.5	Tarifdifferenzierung nach Verbrauchsmengen	273
5.1.1.4	Solarenergie (Photovoltaik)	169	6.3.4.6	Strompakete/Teilversorgung	274
5.1.1.5	Wasserkraft	172	6.4	Unterschiede zwischen Ökoprodukten und der allgemeinen Grundversorgung	279
5.1.1.6	Windenergie	176	6.5	Wesentliche Trends und Entwicklungen seit 2008	280
5.1.2	Aktuelle Eigenerzeugung bei EVU	181	6.6	Zusammenfassung und Fazit	282
5.2	Einkauf	182	<b>7</b>	<b>Kommunikations- und Distributionspolitik</b>	<b>284</b>
5.2.1	Konzepte bei Ökostrom	184	7.1	Kommunikationspolitik	285
5.2.1.1	Börsenhandel	184	7.1.1	Public Relations	286
5.2.1.2	OTC-Handel	184	7.1.2	Regionalität	286
5.2.1.3	Zertifikatehandel	185	7.1.3	Umweltbewusstsein	287
5.2.1.4	Vertriebswege	188	7.1.4	Transparenz	287
5.2.1.5	Marktteilnehmer	188	7.1.5	Unternehmensimage	288
5.2.1.6	Lieferantenstrategie	189	7.1.6	Kommunikationskanäle	290
5.2.1.7	Vertragslaufzeiten	194	7.1.7	Kommunikationsinhalt	297
			7.1.8	Werbung	298
			7.1.9	Verkaufsförderung	299
			7.1.10	Bedeutung des Internet	300

7.1.11	Unterschiede zwischen Ökoprodukten und der allgemeinen Grundversorgung	303	9.3.1.10	Marketing- und Vertriebsaggressivität	437	<b>11</b>	<b>Trends, Chancen und Risiken</b>	<b>629</b>
7.1.12	Kommunikation im zeitlichen Vergleich	303	9.3.1.11	Energiebewusstsein unter Verbrauchern	438	11.1	Trends	630
7.2	Distributionspolitik	307	9.3.2	Rahmenbedingungen im Markt für Ökogas	439	11.1.1	Rahmenbedingungen	631
7.2.1	Direkter und indirekter Vertrieb	308	9.3.2.1	Mergers & Acquisitions	439	11.1.2	Anbieter- und Produkttrends	632
7.2.2	Vertriebskooperationen und Partnering	309	9.3.2.2	Kooperationen und Partnering	440	11.1.3	Nachfragerrends	634
7.2.3	Cross-Selling und Upselling	316	9.3.2.3	Preisentwicklungen Erdgas	441	11.1.4	Strategie, Marketing- und Vertriebstrends	635
7.2.4	Key Account Management	316	9.3.2.4	Beschaffungskosten Ökogas	442	11.1.5	Markt- und Wettbewerbstrends	637
7.2.5	Vertriebskanäle	317	9.3.2.5	Wettbewerb um Endkunden	443	11.1.6	Trends in Handel und Beschaffung	639
7.2.6	Nutzung von Kundenkontaktpunkten	320	9.3.2.6	Anzahl der Marktteilnehmer	444	11.2	Chancen und Risiken für Anbieter von Ökoprodukten	642
7.2.7	Vertriebsgebiete	323	9.3.2.7	Anzahl Produkte und Services für Endverbraucher	445	11.3	Trends in den Märkten Ökostrom und Ökogas	645
7.2.8	Bedeutung des Internet	325	9.3.2.8	Marketing- und Vertriebsaggressivität	446	11.4	Übersicht der Chancen und Risiken für Energieversorger	647
7.2.9	Unterschiede zwischen Ökoprodukten und der allgemeinen Grundversorgung	328	9.3.2.9	Energiebewusstsein unter Verbrauchern	447	11.5	Trends im zeitlichen Vergleich	648
7.2.10	Distribution im zeitlichen Vergleich	328	9.3.3	Überblick über die szenariospezifischen Prämissen	448	11.6	Chancen und Risiken im zeitlichen Vergleich	650
7.3	Zusammenfassung und Fazit	332	9.4	Marktkennzahlen und -volumen 2009	450	<b>12</b>	<b>Strategien</b>	<b>655</b>
<b>8</b>	<b>Zielkundengruppen: Nachfrage und Anforderungen</b>	<b>334</b>	9.4.1.1	Angebot von Ökostromtarifen	451	12.1	Grundsätzliche Informationen zum Thema Strategien bei EVU	656
8.1	Zielgruppen bei Ökoprodukten	335	9.4.1.2	Kundenzahlen	452	12.2	Ausgewählte Strategieoptionen	661
8.1.1	Privatkunden	337	9.4.1.3	Wechselquoten	453	12.2.1	Beschaffungsseitig: Ansätze und Überlegungen zur Strategiefindung	663
8.1.1.1	Wirtschaftliche Situation	337	9.4.1.4	Preise	455	12.2.2	Wachstumsstrategien	667
8.1.1.2	Struktur der Zielgruppe	338	9.4.1.5	Abnahmemengen	456	12.2.2.1	Eigenerstellung	668
8.1.2	Gewerbekunden	342	9.4.1.6	Marktvolumen in Millionen Euro	457	12.2.2.2	Unternehmensneugründung (Erstmarke)	671
8.1.2.1	Wirtschaftliche Situation	343	9.4.1.7	Angebot von Ökogastarifen	458	12.2.2.3	Ausgründung (Gründung einer Tochtergesellschaft; Zweitmarke; allein oder in Kooperation)	673
8.1.2.2	Struktur der Zielgruppe	344	9.4.1.8	Kundenzahlen	459	12.2.2.4	M&A (Erstmarke, Zweitmarke; allein oder in Kooperation)	677
8.1.3	Industrie	347	9.4.1.9	Wechselquoten	460	12.2.3	Portfolio-orientiert: Mit welcher Ausrichtung soll das Ökoprodukt angeboten werden?	680
8.1.3.1	Wirtschaftliche Situation	347	9.4.1.10	Preise	461	12.2.3.1	Branchenspezialisierung/Nischenstrategie	681
8.1.3.2	Struktur der Zielgruppe	350	9.4.1.11	Abnahmemengen	462	12.2.3.2	Multi-Utility-Strategie	685
8.1.4	Exkurs: EVU, Kommunen und öffentliche Einrichtungen	351	9.4.1.12	Marktvolumen in Millionen Euro	463	12.2.3.3	Cross-Selling Strategien	690
8.2	Unterschiede und Charakteristika von Ökoprodukt-Kunden im Vergleich zu anderen Kunden	354	9.5	Entwicklung der Marktkennzahlen und -volumen bis 2015	465	12.2.3.4	Geografische Ausrichtung	693
8.3	Kundensegmentierung	358	9.5.1	Markttreiber und Markthemmnisse für Ökoprodukte	468	12.2.3.4.1	Regionale Ausrichtung	693
8.4	Bekanntheit von Ökotarifen	366	9.5.2	Entwicklungen im Markt für Ökostromtarife	470	12.2.3.4.2	Überregionale Ausrichtung	700
8.5	Image von Ökostrom im zeitlichen Vergleich	370	9.5.2.1	Kundenzahlen	470	12.2.3.5	Qualitäts- versus Preisführerschaft	706
8.6	Umgang mit Energie bei Verbrauchern	374	9.5.2.2	Preise	473	12.2.4	Vertriebsorientiert: Welche Optionen sollen beim Vertrieb eingesetzt werden?	713
8.7	Anforderungen und Bedürfnisse von Kunden an EVU	379	9.5.2.3	Abnahmemenge	478	12.2.4.1	CRM-Strategien	713
8.8	Tarif- und Versorgerwechsel bei Strom und Gas	384	9.5.2.4	Marktvolumen	480	12.2.4.2	Markenstrategien	716
8.8.1	Tarif- und Versorgerwechsel bei Strom	385	9.5.3	Entwicklungen im Markt für Ökogastarife	483	12.2.4.3	Kommunikationsstrategien	719
8.8.1.1	Wechselverhalten im zeitlichen Vergleich	385	9.5.3.1	Kundenzahlen	483	12.2.4.4	Aufbau neuer Vertriebskanäle	722
8.8.1.2	Wechselquoten, -kriterien und -bereitschaft	387	9.5.3.2	Preise	486	12.3	Weitere strategische Überlegungen und Erfolgsfaktoren bei Ökostrom und Ökogas	725
8.8.2	Tarif- und Versorgerwechsel bei Gas	399	9.5.3.3	Abnahmemengen	490	<b>13</b>	<b>Hilfen und Praxistipps</b>	<b>728</b>
8.8.2.1	Wechselverhalten im zeitlichen Vergleich	399	9.5.3.4	Marktvolumen	493	13.1	Businessplan: Entscheidungsgrundlagen bei der Einführung von Ökoprodukten	729
8.8.2.2	Wechselquoten, -kriterien und -bereitschaft	400	9.6	Fazit und Schlussfolgerungen	497	13.2	Modellumsetzung: Maßnahmenplanung bei der Einführung von Ökoprodukten	738
8.9	Zusammenfassung und Fazit	408	<b>10</b>	<b>Wettbewerb</b>	<b>499</b>	13.2.1	Vorbereitungsphase	738
<b>9</b>	<b>Marktprognose</b>	<b>410</b>	10.1	Wettbewerb im Strommarkt	500	13.2.2	Produktstartphase	739
9.1	Einführung	411	10.2	Wettbewerb im Gasmarkt	502	13.2.3	(Post-) Etablierungsphase	741
9.1.1	Erläuterung zur Darstellung des Marktes und der angewandten Methodik	413	10.3	Wettbewerb im Markt für Ökostrom und Ökogas	504	13.3	Projektansatz: Projektplanung bei der Einführung von Ökotarifen	743
9.1.2	Darstellung der Szenarien	414	10.3.1	Wettbewerbsstrukturen	505	13.3.1	Entscheidungsprobleme und Fragestellungen	743
9.2	Grundannahmen und Prämissen für alle Szenarien	419	10.3.2	Marktteilnehmer	508	13.3.2	Aufgabenstellung und Zielsetzung	744
9.2.1	Bevölkerungsentwicklung	420	10.3.3	Wettbewerbsintensität und Ausgestaltung	512	13.3.3	Projektorganisation, Projektvernetzung und Projektkommunikation	745
9.2.2	Konjunktorentwicklung	422	10.4	Ausgewählte Anbieter von Ökostrom und Ökogas	519	13.3.4	Projektumsetzung	746
9.2.3	Entwicklung der Energieeffizienz	422	10.4.1	clevery	520	13.3.4.1	Bestimmung von Einflussfaktoren	746
9.2.4	Preisentwicklung für fossile Energieträger	424	10.4.2	DREWAG	522	13.3.4.2	Erarbeitung der strategischen Positionierung und Ableitung der Handlungsfelder	747
9.2.5	Förderung Erneuerbarer Energien	425	10.4.3	E WIE EINFACH	527	13.3.4.3	Auswahl und Umsetzung der Handlungsalternativen	747
9.2.6	Umweltbewusstsein der Bevölkerung	426	10.4.4	ElektrizitätsWerke Schönau	532	13.3.5	Projektcontrolling	748
9.3	Szenariospezifische Grundannahmen und Prämissen	427	10.4.5	entega Vertrieb	535	13.4	Weitere Checklisten	750
9.3.1	Rahmenbedingungen im Markt für Ökostrom	428	10.4.6	eprimo	540			
9.3.1.1	Mergers & Acquisitions	428	10.4.7	erdgas schwaben	544			
9.3.1.2	Kooperationen und Partnering	429	10.4.8	FairEnergie	547			
9.3.1.3	Preisentwicklungen Strom	430	10.4.9	FlexStrom	551			
9.3.1.4	EEG-Umlage	431	10.4.10	Goldgas	555			
9.3.1.5	Beschaffungskosten Ökostrom	432	10.4.11	Greenpeace energy	561			
9.3.1.6	Kosten für RECS-Zertifikate	433	10.4.12	lekker Energie	565			
9.3.1.7	Wettbewerb um Endkunden	434	10.4.13	LichtBlick	569			
9.3.1.8	Anzahl der Marktteilnehmer	435	10.4.14	Mainova	574			
9.3.1.9	Anzahl Produkte und Services für Endverbraucher	436	10.4.15	Mark-E	580			
			10.4.16	Montana-Erdgas	584			
			10.4.17	MVV Energie	590			
			10.4.18	N-Ergie	595			
			10.4.19	Naturstrom	600			
			10.4.20	Pfalzwerke	605			
			10.4.21	Sauber Energie	609			
			10.4.22	Secura	612			
			10.4.23	Stadtwerke Soest	615			
			10.4.24	Strasserauf	620			
			10.4.25	swb	623			

## 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. 13-0505-4) »Der Markt für Ökostrom und Ökogas bis 2015 (4. Auflage)« zum Preis von EUR 4.400,00 und  zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)  
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- Als Besteller einer der vorherigen Auflagen erhalten wir 5% Rabatt.

- Wir bestellen die Studien »No Frills: Billigtarife in der Energiewirtschaft (2. Auflage)« und »Der Markt für Ökostrom und Ökogas bis 2015 (4. Auflage)« zum Vorzugspreis von zusammen EUR 7.700,00

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

- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis 2010 zu.

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

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

- nein Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail den Newsletter zu erhalten.  
 nein Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.

Datum  Unterschrift/Stempel  13-1111-332/IMü

### 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 Potenzialstudie »Der Markt für Ökostrom und Ökogas bis 2015 (4. Auflage)« kostet EUR 4.400,00 (persönliches Exemplar). Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen für 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** verfügbar.

### Weitere Studien

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

- Der Markt für Wärmepumpen in Deutschland bis 2020**  
November 2010, 842 Seiten, EUR 4.200,00
- Der Markt für Holzlogistik in Deutschland bis 2020**  
November 2010, 1.136 Seiten, EUR 3.900,00
- Der Markt für Getriebe, Generatoren und Monitoring Systeme für Windenergieanlagen bis 2020**  
Oktober 2010, 669 Seiten, EUR 4.900,00
- CRM bei Energieversorgern (3. Auflage)**  
August 2010, ca. 785 Seiten, EUR 4.700,00
- Biogas in Europa bis 2020 (2. Auflage)**  
August 2010, 1.249 Seiten, EUR 7.500,00
- Smart Home 2.0**  
Juli 2010, 1.420 Seiten, EUR 4.900,00
- No Frills: Billigtarife in der Energiewirtschaft (2. Auflage)**  
Juni 2010, 971 Seiten, EUR 4.400,00
- Offshore-Windenergie in Europa bis 2030**  
Februar 2010, 1.138 Seiten, EUR 6.900,00
- Rekommunalisierung der Versorgung? Potenziale, Herausforderungen, Strategien**  
September 2009, 1.272 Seiten, EUR 5.200,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter [www.trendresearch.de](http://www.trendresearch.de) abrufen.  
©trend:research, 2010