



Key Account Management in der Energiewirtschaft

Marktentwicklung, Prozesse und Strategien für die Großkundenbetreuung bei Strom, Gas und Energiedienstleistungen

Einladung zum Startworkshop (Termin noch zu vereinbaren) in **Stuttgart**. Nähere Informationen auf der Rückseite.

- Ausgangssituation, Anforderungen und Erwartungen von Key Accounts
- Key Account Management in der Energiewirtschaft: Produkte, Abrechnung, Vertrieb und Kundenservice
- Kennzahlen und Prozesse
- Entwicklung des Key Account Marktes bis 2020
- Exkurs: Kundenbindung, Kundenneugewinnung und Kundenrückgewinnung in der Energiewirtschaft
- Wettbewerb um Key Accounts
- Trends, Chancen und Risiken
- Strategien

Großkunden stellen für Energieversorgungsunternehmen (EVU) und Dienstleister aufgrund ihrer großen Abnahmemengen wichtige Kunden dar. Dem entsprechend werden solche Key Accounts intensiver und aufwändiger betreut.

Auf der anderen Seite stellt die Energieversorgung einen bedeutenden Kostenfaktor für Großversorger dar, sodass die Wechselquoten bei Großkunden deutlich über denen privater Haushalte liegen (siehe Abbildung). Durch den Eintritt von neuen Anbietern in das Geschäftskundensegment oder die Arbeit von Verbänden wie des VEA oder des VIK wird die Abwanderung von Geschäftskunden eine zunehmende Bedrohung für EVU.

Dies führt zu einer steigenden Bedeutung des Key Account Managements (KAM) in der Energiewirtschaft und einem zunehmenden Druck auf die betroffenen Vertriebsmitarbeiter. Die Großkundenbetreuung stellt damit ein relevantes aber auch kostenintensives und aufwändiges Segment der Energieversorger dar.

Neben der fachlichen Ausbildung der Mitarbeiter gewinnen dabei auch die Strukturierung der internen Prozesse und Aufgabenverteilungen an Bedeutung, um Kosteneinsparpotenziale zu realisieren und die Abläufe wie auch Serviceprozesse effizienter zu gestalten.

Die trend:research-Studie „Key Account Management in der Energiewirtschaft: Marktentwicklung, Prozesse und Strategien für die Großkundenbetreuung bei

Strom, Gas und Energiedienstleistungen“ untersucht auf Basis von umfangreichen Expertenbefragungen, sowohl mit EVU und Dienstleistern als auch mit deutschen Key Accounts, welche Anforderungen an das moderne KAM gestellt werden (externe Sicht) und wie das KAM in der Praxis gestaltet wird (interne Sicht). Die Studie liefert auf dieser Basis wichtige Einblicke in relevante Prozessabläufe und Kennzahlen bei der Betreuung, dem Vertrieb und der Abrechnung bei energiewirtschaftlichen Großkunden. Neben einer Einführung in das Key Account Management in der Energiewirtschaft stellt die Studie relevante Organisationsmodelle und Sourcing-Ansätze vor und untersucht die möglichen Entwicklungen innerhalb des Key Account Managements bis 2020.

Zudem werden u. a. folgende Fragestellungen beantwortet:

- Was sind die Grundlagen und Erwartungen verschiedener Zielkundengruppen im Großverbrauchersegment?
- Welche Voraussetzungen müssen in Abrechnung, Vertrieb und Kundenservice für Großkunden beachtet werden?
- Was sind die relevanten Kennzahlen und Prozesse im Key Account Management?
- Wie entwickeln sich ausgewählte Key Account Märkte bis 2020 weiter?
- Welche Strategieoptionen bieten sich EVU, Contracting-Anbietern und Energiedienstleistern?

Kategorie		Lieferantenwechsel in TWh	Anteil an Entnahmemenge je Kategorie	Anzahl Lieferantenwechsel	Anteil an Anzahl Letztverbraucher
<=10 MWh/Jahr	Haushaltskunden	7,53	5,7 %	2.187.906	4,8 %
>10 MWh/Jahr <=100 MWh/Jahr	Gewerbe- und kleine Industriekunden	3,84	7,6 %	134.903	5,4 %
>100 MWh/Jahr <=2 GWh/Jahr	Industriekunden	10,96	14,7 %	25.101	11,7 %
>2 GWh/Jahr	Industriekunden	22,22	10,7 %	2.543	15,6 %
Gesamt		44,55	9,6 %	2.350.453	4,9 %

Abbildung: Lieferantenwechsel im Strommarkt 2009 (Quelle: eigene Darstellung nach Bundesnetzagentur, 2010)

Key Account Management in der Energiewirtschaft

Geplanter Inhalt der Studie

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie stellt den Markt für Key Account Management in der Energiewirtschaft transparent und nachvollziehbar dar. Auf der Basis von Befragungen bei EVU, Anbietern und Key Accounts werden Trends, Einstellungen, Strategien und Strukturen erhoben, die aktuell in diesem Marktsegment vorherrschen.

Die Studie stellt somit eine fundierte Ausgangsbasis für eine Positionierung bzw. für eine Neuorganisation der eigenen Positionierung dar. Auf diese Weise unterstützt die Studie Anbieter bei Entscheidungen auf Basis qualitativer und quantitativer Marktforschungsergebnisse.

Die Erfahrungen anderer Marktakteure ermöglichen eine gezielte Marktbetrachtung. Hierdurch können Anbieter 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 für die Potenzialstudie ca. 80 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Stadtwerke/EVU
- Contracting-Anbieter
- Energiedienstleistungs-Anbieter
- Key Accounts
- Weitere Experten aus Instituten und Verbänden

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 Nutzung, Wettbewerb, Trends und Handlungsoptionen.

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie richtet sich an Energieversorger, Vertriebsgesellschaften, Dienstleister, Technologieanbieter sowie alle weiteren an der Thematik interessierten Unternehmen und Verbände. Die Studie 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, Unternehmensentwicklung und Marktforschung.

1	Summary	4.2.2	Wechselverhalten
1.1	Executive Summary	4.2.3	Erfahrungen im Key Account Management
1.2	Management Summary	4.2.4	Status quo und Anwenderanforderungen
2	Allgemeine Grundlagen	4.2.5	Präferenzen bezüglich der Anbieter
2.1	Einführung	4.2.6	Präferenzen bei der Energielieferung
2.2	Inhalt und Aufbau der Studie	4.2.7	Präferenzen bei Energiedienstleistungen
2.3	Methodik und Studiendesign	4.2.8	Weitere
2.4	Ziele und Nutzen der Studie	4.3	Krankenhäuser und Pflegeeinrichtungen (Unterkapitel analog zu 4.2)
2.5	Begriffsdefinitionen	4.4	Verarbeitende Industrie (Unterkapitel analog zu 4.2)
3	Rahmenbedingungen	4.5	Kommunen und Öffentliche Einrichtungen (Unterkapitel analog zu 4.2)
3.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	4.6	Fazit
3.1.1	Status quo der Energieerzeugung	5	Grundlagen des Key Account Managements in der Energiewirtschaft
3.1.1.1	Strom	5.1	Produkte und Dienstleistungen für Großkunden
3.1.1.2	Gas	5.1.1	Energiemanagement
3.1.2	Abnahmemengen	5.1.2	Contracting
3.1.2.1	Strom	5.1.3	Energie-/Medienlieferung und Trading
3.1.2.2	Gas	5.1.4	Systemdienstleistungen
3.1.3	Preisentwicklungen	5.1.5	Sonstige Energiedienstleistungen
3.1.3.1	Strom	5.1.6	Zusammenfassung
3.1.3.2	Gas	5.2	Leistungsabrechnung bei Großkunden
3.1.4	Rahmenbedingungen für Energiedienstleistungen	5.2.1	Messstellenbetrieb
3.1.5	Zusammenfassung	5.2.2	Messdienstleistung
3.2	Politische und rechtliche Rahmenbedingungen	5.2.3	Energiedatenmanagement
3.2.1	Europäische Gesetze und Richtlinien	5.2.4	Abrechnungsdurchführung
3.2.1.1	EG-Richtlinie zur Energieeffizienz und zu Energiedienstleistungen	5.2.5	Druck, Verpostung und Versand
3.2.1.2	EU-Richtlinie zur Förderung der Stromerzeugung aus Erneuerbaren Energiequellen	5.2.6	Forderungsmanagement
3.2.1.3	Emissionshandel: Gesetze und Mechanismen	5.2.7	Kundenservice (abrechnungsseitig)
3.2.1.4	EU-Binnenmarkttrichtlinie Elektrizität/ Gas und EU-Beschleunigungsrichtlinien (2003/54/EG und 2003/55/EG)	5.3	Vertrieb bei Großkunden
3.2.1.5	Europäische Dienstleistungsrichtlinie (2006/123/EG)	5.3.1	... bei der Erzeugung
3.2.1.6	Richtlinie zum Ökodesign von Energieprodukten (EuPI und II; Ökodesign-Richtlinie)	5.3.2	... bei Netzen
3.2.2	Deutsche Gesetze und Verordnungen	5.3.3	... bei der Abrechnung
3.2.2.1	Anreizregulierungsverordnung (ARegV)	5.3.4	... persönlich
3.2.2.2	BGH-Urteil zur Ölpreisbindung bei Gas	5.3.5	... im Internet
3.2.2.3	Bundes-Immissionsschutzgesetz/-verordnungen (BimSchG/BimSchV)	5.3.6	... per Post
3.2.2.4	Bundesnetzagentur und ihre Anforderungen	5.3.7	... im Call Center
3.2.2.5	Energieeinsparverordnung (EnEV)	5.3.8	... über weitere Kanäle
3.2.2.6	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	5.4	Service und Betreuung bei Großkunden
3.2.2.7	Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)	5.4.1	Service-Leistungen bei Key Accounts
3.2.2.8	Erneuerbare-Energien-Wärme-Gesetz (EEWärmeG) und Erneuerbare-Wärme-Gesetz (EWärmeG)	5.4.2	Customer Relationship Management
3.2.2.9	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	5.4.3	Betreuungsmodelle
3.2.2.10	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	5.5	Kundenwertanalysen
3.2.2.11	GPKE, GeLiGas und GABiGAS	5.6	Anforderungen an Key Account Manager
3.2.2.12	Konzessionsabgabenverordnung (KAV)	5.7	Fazit
3.2.2.13	Kraft-Wärme-Kopplungsgesetz (KWKG)	6	Kennzahlen und Prozesse bei Großkunden in der Energiewirtschaft
3.2.2.14	Netzentgeltverordnung (StromNEV, GasNEV)	6.1	Organisatorische Einbindung des Key Account Managements bei EVU
3.2.2.15	Netzzugangsverordnung (StromNZV, GasNZV)	6.2	Überblick über die Prozesslandschaft bei EVU
3.3	Fazit	6.2.1	Aufbau- und Ablauforganisation
4	Zielkundengruppen: Ausgangssituation, Anforderungen und Erwartungen	6.2.2	Prozesse in der Abrechnung
4.1	Allgemeiner Überblick	6.2.2.1	Prozessziele
4.2	Wohnungs- und Immobilienwirtschaft	6.2.2.2	Prozessablauf
4.2.1	Marktsituation und Kundenstruktur	6.2.2.3	Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten

- 6.3 IT-Einsatz im Key Account Management
- 6.3.1 Abrechnungs-IT
- 6.3.2 Business Process Management Systeme
- 6.3.3 Customer Relationship Management Systeme
- 6.3.4 Customer Self Service
- 6.3.5 Energiedatenmanagement Systeme
- 6.3.6 Energiehandelssysteme
- 6.3.7 Enterprise Resource Planning Systeme
- 6.3.8 Weitere
- 6.4 Organisationsmodelle im Key Account Management
- 6.4.1 Vertriebsausrichtung
- 6.4.1.1 Modelle im regionalen Vertrieb
- 6.4.1.2 Modelle im überregionalen Vertrieb
- 6.4.1.3 Modelle im deutschlandweiten Vertrieb
- 6.4.1.4 Modelle im internationalen Vertrieb
- 6.4.2 Modelle bei
- 6.4.2.1 ... kleinen EVU und Regionalversorgern
- 6.4.2.2 ... mittleren EVU und größere Stadtwerken
- 6.4.2.3 ... großen EVU und Querverbundunternehmen
- 6.4.2.4 ... Energiedienstleistern
- 6.5 Themenkomplex Sourcing
- 6.5.1 Zielsetzungen und Argumentation
- 6.5.2 Status quo zu Sourcing-Ansätzen im Key Account Management
- 6.5.2.1 ... in der Abrechnung
- 6.5.2.2 ... in Marketing und Vertrieb
- 6.5.2.3 ... in der Kundenbetreuung bzw. im -service
- 6.5.3 Prozesseffizienz
- 6.5.4 Organisationsabläufe und -entwicklung
- 6.6 Fazit
- 7 Exkurs: Kundenbindung, Kundenneugewinnung und Kundenrückgewinnung in der Energiewirtschaft**
- 7.1 Wichtige Begriffe und Definitionen
- 7.2 Marktstrukturen (vertriebsseitig)
- 7.2.1 Marktanteile im Bereich Strom
- 7.2.1.1 Grundversorger
- 7.2.1.2 Abhängige Vertriebsgesellschaften
- 7.2.1.3 Unabhängige Vertriebsgesellschaften
- 7.2.2 Marktanteile im Bereich Gas
- 7.2.2.1 Grundversorger
- 7.2.2.2 Abhängige Vertriebsgesellschaften
- 7.2.2.3 Unabhängige Vertriebsgesellschaften
- 7.2.3 Einteilung nach Kundenstrategiezielen
- 7.3 Instrumente des Kundenmanagements
- 7.3.1 Instrumente der Kundenbindung
- 7.3.2 Instrumente der Kundenneugewinnung
- 7.3.3 Instrumente der Kundenrückgewinnung
- 7.4 Einsatz von Kundenmanagementinstrumenten bei Energieversorgern
- 7.5 Wechselraten in verschiedenen Kundensegmenten
- 7.6 Fazit
- 8 Entwicklung des Key Account Marktes bis 2020**
- 8.1 Methodik
- 8.1.1 Szenarioanalyse
- 8.1.2 Darstellung der Szenarien
- 8.1.2.1 Szenario 1 - „Wettbewerbshemmende Entwicklung“
- 8.1.2.2 Szenario 2 - „Referenzszenario“
- 8.1.2.3 Szenario 3 - „Verschärfter Wettbewerb“
- 8.1.3 Marktmodell
- 8.2 Grundannahmen und Prämissen für alle Szenarien
- 8.2.1 Bevölkerungsentwicklung
- 8.2.2 Konjunktorentwicklung
- 8.2.3 Entwicklung der Energieeffizienz
- 8.2.4 Preisentwicklung für fossile Energieträger
- 8.2.5 Weitere
- 8.3 Szenariospezifische Grundannahmen und Prämissen
- 8.3.1 Energiewirtschaftliche Entwicklungen
- 8.3.2 Wettbewerb in der Energiewirtschaft
- 8.3.3 Entwicklung bei den Key Accounts
- 8.3.4 Entwicklung in der Abrechnung
- 8.3.5 Entwicklung im Vertrieb
- 8.3.6 Entwicklung im Kundenservice
- 8.3.7 Weitere
- 8.4 Ausgewählte Key Account Märkte 2010
- 8.4.1 Der Markt für Stromlieferungen
- 8.4.1.1 Markttreiber und -barrieren
- 8.4.1.2 Marktvolumen 2010 (in Mrd. EUR)
- 8.4.2 Der Markt für Gaslieferungen (Unterkapitel analog zu 8.4.1)
- 8.4.3 Der Markt für Contracting (Unterkapitel analog zu 8.4.1)
- 8.5 Entwicklung ausgewählter Key Account Märkte bis 2020
- 8.5.1 Der Markt für Stromlieferungen
- 8.5.1.1 Markttreiber und -barrieren
- 8.5.1.2 Marktentwicklung bis 2020 (in Mrd. EUR)
- 8.5.2 Der Markt für Gaslieferungen (Unterkapitel analog zu 8.5.1)
- 8.5.3 Der Markt für Contracting (Unterkapitel analog zu 8.5.1)
- 8.6 Fazit
- 9 Wettbewerb um Key Accounts**
- 9.1 Wettbewerb bei Stromlieferungen
- 9.2 Wettbewerb bei Gaslieferungen
- 9.3 Wettbewerb bei Contracting und Energiedienstleistungen
- 9.4 Ausgewählte Marktteilnehmer
- 9.4.1 ... bei Strom- und Gaslieferungen
- 9.4.1.1 E.ON AG
- 9.4.1.2 EnBW AG
- 9.4.1.3 ENTEGA Vertrieb GmbH & Co. KG
- 9.4.1.4 EWE AG
- 9.4.1.5 Gasag AG
- 9.4.1.6 Goldgas SL GmbH
- 9.4.1.7 Mainova AG
- 9.4.1.8 Mark-E AG
- 9.4.1.9 natGas AG
- 9.4.1.10 Pflanzwerke AG
- 9.4.1.11 RWE AG
- 9.4.1.12 Stadtwerke Bielefeld GmbH
- 9.4.1.13 Stadtwerke Düsseldorf AG
- 9.4.1.14 Stadtwerke Hannover AG
- 9.4.1.15 Stadtwerke Leipzig GmbH
- 9.4.1.16 Stadtwerke München GmbH
- 9.4.1.17 swb AG
- 9.4.1.18 Vattenfall AG
- 9.4.1.19 Verbundnetz Gas AG
- 9.4.1.20 Wingas GmbH & Co. KG
- 9.4.1.21 Weitere
- 9.4.2 ... bei Contracting und Energiedienstleistungen
- 9.4.2.1 Cofely GmbH
- 9.4.2.2 Dalkia Energie Service GmbH
- 9.4.2.3 E.ON Energy Projects GmbH
- 9.4.2.4 EnBW Energy Solutions GmbH
- 9.4.2.5 Evonik New Energies GmbH
- 9.4.2.6 Gasag Wärmeservice GmbH
- 9.4.2.7 GA-tec Gebäude- und Anlagentechnik GmbH
- 9.4.2.8 GETEC AG
- 9.4.2.9 Hochtief Energy Management GmbH
- 9.4.2.10 Imtech Contracting GmbH & Co. KG
- 9.4.2.11 Infraserb GmbH & Co. Höchst KG
- 9.4.2.12 MVV Energiedienstleistungen GmbH
- 9.4.2.13 Proenergy Contracting GmbH & Co. KG
- 9.4.2.14 RWE Innogy Cogen GmbH
- 9.4.2.15 Techem Energy Contracting GmbH
- 9.4.2.16 Weitere
- 9.5 Fazit
- 10 Trends, Chancen und Risiken**
- 10.1.1 Trends bei Stromversorgern
- 10.1.2 Trends bei Gasversorgern
- 10.1.3 Trends bei Contracting-Anbietern und Energiedienstleistern
- 10.1.4 Markttrends
- 10.1.5 Wettbewerbstrends
- 10.1.6 Strategietrends
- 10.1.7 Produkttrends
- 10.2 Chancen und Risiken für
- 10.2.1 ... Stromversorger
- 10.2.2 ... Gasversorger
- 10.2.3 ... Contracting-Anbieter und Energiedienstleister
- 10.3 Fazit
- 11 Strategieoptionen**
- 11.1 Einleitung und Strategiedefinition
- 11.2 Grundsätzliche Strategieaspekte
- 11.3 Zielkundengruppenorientierung
- 11.4 Einfluss von Rahmenbedingungen auf die Strategie
- 11.5 Erfolgsfaktoren im Key Account Management
- 11.6 Anbieterstrategien
- 11.7 Strategieoptionen für EVU, Contracting-Anbieter und Energiedienstleister
- 11.7.1 Generelle Strategieoptionen
- 11.7.2 Kostenführerschaft
- 11.7.3 Marktdurchdringung
- 11.7.4 Multi Utility
- 11.7.5 Protektion
- 11.7.6 Passiver Marktauftritt: Nicht-Handeln
- 11.7.7 Aktiver Marktauftritt: Eigeninitiatives Handeln
- 11.7.8 Partnering
- 11.7.9 Marken und Produkte
- 11.8 Fazit
- 12 Ausblick**
- 12.1 Entwicklungen in der Energiewirtschaft nach 2020
- 12.2 Entwicklungen im Vertrieb nach 2020
- 12.3 Entwicklungen im Kundenservice nach 2020
- 12.4 Entwicklungen im Key Account Management nach 2020
- 13 Praxistipps**
- 13.1.1 Checkliste zur Einführung eines Key Account Managements
- 13.1.2 Checkliste zur Kundenbindung, Kundenneugewinnung und Kundenrückgewinnung
- 13.1.3 Checkliste zur Umsetzung von CRM-Maßnahmen

Die Studie wird ca. 800 Seiten umfassen. 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 Potenzialstudie (Nr. 14-0545) »Key Account Management in der Energiewirtschaft« zum Preis von EUR 4.500,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis 2011 zu.
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.

So sind wir auf Sie aufmerksam geworden.

- Erhalt dieser Disposition
- per Post
- per E-Mail
- 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 14-0808-421-BP

trend:research

trend:research unterstützt die Unternehmen beim Wandel in liberalisierten Märkten. Dazu werden Trend- und Marktfor- schungsstudien 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, aufberei- tet 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 Untersu- chungen an über 90% der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

Konditionen

Die Potenzialstudie »Key Account Management in der Energiewirtschaft« kostet EUR 4.500,00 (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 Mehrwert- steuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck inner- halb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung.

Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s. u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt.

Veranstaltung zur Studie

Im Startworkshop in **Stuttgart** (Termin noch zu ver- einbaren) wird die Methodik der Studie dargestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit den teilnehmenden Unternehmen diskutiert. Der Startworkshop ermöglicht darüber hinaus durch den gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestal- tung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen.

Weitere Studien

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

- Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückge- winnung (4. Auflage)**
September 2011 (in Bearbeitung), ca. 800 Seiten, EUR 4.700,00
- Energiedienstleistungen bis 2020 (4. Auflage): Erschlie- ßung und Ausbau lukrativer Geschäftsfelder**
August 2011 (in Bearbeitung), ca. 800 Seiten, EUR 5.200,00
- Der Markt für Ökostrom und Ökogas bis 2015 (4. Auflage)**
November 2010, 787 Seiten, EUR 4.400,00
- CRM bei Energieversorgern (3. Auflage)**
August 2010, 785 Seiten, EUR 4.700,00
- No Frills: Billigtarife in der Energiewirtschaft (2. Auflage)**
Juni 2010, 971 Seiten, EUR 4.400,00
- Wunderwaffe Energieeffizienz**
geplant, ca. 800 Seiten, EUR 5.900,00
- Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft (4. Auflage)**
geplant, ca. 800 Seiten, EUR 4.700,00
- Gashandel und Gasvertrieb in Deutschland bis 2020 (2. Auflage)**
geplant, ca. 800 Seiten, EUR 3.900,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter www.trendresearch.de abrufen.
©trend:research, 2011